

**T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**Şikâyet Yönetim Sürecinde Müşterinin Firmaya
Şikâyet Etme Eğilimini Etkileyen Faktörler
Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma**

Yüksek lisans Tezi

İbrahim BOZACI

**TEZ YÖNETİCİSİ
Yrd. Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ**

KIRIKKALE – 2011

ÖZET

Küreselleşen dünya, artan rekabet ortamı, değişen ve farklılaşan tüketici istek ve tercihleri, müşterinin ve müşteriye elde tutmanın öneminin anlaşılmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede satın alınan mal veya hizmetle ilgili müşteri sorunlarının çözüme kavuşturulması çabaları veya şikâyet yönetimi, savunmasal bir pazarlama stratejisi olarak ifade edilmektedir. Müşteri sorunlarının çözülmesi müşterilerin şikâyetlerini doğrudan firmaya ulaştırması ile mümkündür. Ancak bu süreçte karşılaşılan en önemli problem; müşterilerin çoğunun yaşadıkları sorunları firmaya iletme yerine sessiz kalma, firmayı terk etme, olumsuz ağızdan ağza iletişim vb. işletmeler için son derece zararlı davranışlar sergilemesidir. Bu çalışmanın temel amacı, müşterilerin şikâyetlerini firmaya iletme eğilimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi suretiyle işletmelerin hedeflerine ulaşmasına katkı sağlamaktır. Bu doğrultuda şikâyetlerin firmaya iletilmemesi sorunu teorik olarak incelenmiş ve şikâyet etme eğilimini etkileyen faktörler kişisel, örgütsel ve durumsal olmak üzere üç ana başlık altında toplanmıştır. Ardından bu değişkenler ile şikâyet etme eğilimi arasındaki ilişkileri araştırmak amacıyla Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden yüz yüze anket çalışması ile toplanan birincil veriler üzerinde betimsel ve açıklayıcı analizler gerçekleştirilmiştir. Sonuçta bu çalışmada kişilik, kontrol odağı, benlik saygısı, tüketici bilinci, cinsiyet rolü, dayanışmacı anlayış gibi kişisel faktörler ve müşteri sadakati, algılanan memnuniyetsizlik, algılanan şikâyetin değeri, şikâyete yönelik atıflar vb. durumsal faktörler ile şikâyet etme eğilimi arasında ilişkiler araştırılmaktadır. Bunların yanında daha önceki çalışmalardan farklı ve yeni bir bakış açısı ile kurum güvenilirliği, kurum çalışanından duyulan memnuniyet, algılanan şikâyet sisteminin özellikleri, algılanan kurumun telafi politikası gibi “örgütsel faktörlerin” de şikâyet etme eğilimi ile ilişkili olduğu ileri sürülmekte ve saha araştırması ile desteklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Şikâyetleri, Şikâyet Yönetimi, Şikâyet Davranışı, Firmaya Şikâyet Etme Eğilimi

ABSTRACT

Globalizing world, increasing competitive environment, changing and diversifying consumer wishes and preferences lead to be understood the importance of consumer and keeping consumer in hand. Under this framework, activities for solving problems of consumers which is about purchased goods and services or namely complaint management, is defined as a defensive marketing strategy. Solving problems of consumer is possible only by transferring them to firms directly. But the most important problem faced in this process is; most of the consumers prefer to behave in very harmful ways for firms like being silent, changing firm or negative word of mouth, instead of transmitting problem to company. The aim of this study is to contribute to firms for attain their goals by determining factors which affect the tendency of transmitting of problems to firms. To achieve this aim these factors scrutinized theoretically and classified under three main title which are called as “individual”, “organizational” and “conditional” factors that affect the tendency of transmitting problem to firm. After that to explore relationships between these factors and tendency of complaining to firm, descriptive and explanatory analysis performed on the data which is collected by face to face questionnaires from undergraduate students of Faculty of Economics and Administrative Sciences in Kırıkkale University. As a conclusion, this study touches on the relationships of “individual” factors which are specified as “personality”, “self respect”, “locus of control”, “masculinity level”, “consumer awareness”, “solidarist understanding level” with tendency of complaining to firm. Furthermore it investigates the relationships of “conditional” factors like; “attributions about problem”, “consumer loyalty”, “perceived dissatisfaction”, “perceived value of complaint” with tendency of complaining to firm. And also it is claimed and tried to be supported by the findings of the study that there are relationships between “organizational” factors like “organizational trust”, “organizational image”, “perceived properties of complaining system”, “perceived organizational redress policy”, “satisfaction from personnel” and tendency of complaining to firm.

Key words: Consumer Complaints, Complaint Management, Complaining Behavior, Tendency of Complaining to Firm.

KİŞİSEL KABUL / AÇIKLAMA

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Şikâyet Yönetim Sürecinde Müşterinin Firmaya Şikâyet Etme Eğilimini Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma” adlı çalışmamı, ilmi ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazdığımı ve faydalandığım eserlerin bibliyografyada gösterdiklerimden ibaret olduğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu şeref ve haysiyetimle doğrularım.”

Tarih

İbrahim Bozacı

İmza

ÖNSÖZ

Son zamanlarda pazarlama biliminde müşteri, müşteri odaklılık, müşteri sadakati, müşteri değeri, müşteri ilişkileri, ilişkisel pazarlama gibi kavramlar yoğunlukla tartışıla gelmektedir. Mevcut müşterileri elde tutmanın öneminin anlaşılması ile şikâyet yönetimi gibi savunma odaklı pazarlama stratejilerine önem verilmektedir. Müşteri şikâyetleri literatürünün önemli bir boyutunu “şikâyet etme davranışı” ve özellikle işletmelerin aksi halde müşteri problemlerini düzeltme imkânı yakalayamadığı ve olumsuz sonuçlara maruz kaldığı “müşterinin firmaya şikâyet etme eğilimi” oluşturmaktadır. Bu araştırma ile üniversite öğrencilerinin şikâyet etme eğilimini etkileyen faktörler incelenmekte, bu alanda güncel yaklaşım ve çalışmalardan yararlanılmakta ve şikâyet etme eğilimine farklı bakış açıları getirilmekte ve bunlar tartışılmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde müşteri şikâyet davranışı ve şikâyet yönetiminin çıkış noktası olan müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri yaşam boyu değeri, müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkisel pazarlama gibi kavramlar ve bunların müşteri şikâyetleri ile ilişkisi açıklanmaktadır. İkinci bölümde ise müşteri şikâyetleri kavramı ve etkin şikâyet yönetimi ile ilgili temel kavramlar ve yaklaşımlar açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde şikâyetleri firmaya iletme eğilimini etkileyen faktörler teorik olarak araştırılmıştır ve bireysel, örgütsel ve durumsal değişkenler olmak üzere üç başlık altında toplanmıştır. Dördüncü ve son bölümde ise şikâyet etme eğilimini etkileyen faktörler ampirik olarak incelenmiş ve araştırma bulguları analiz edilip yorumlanmıştır.

Tezin hazırlanmasında bana yol gösteren ve yardımlarını esirgemeyen danışmanım Yrd. Doç. Dr. İsmail Gökdeniz'e, tezin yazılmasında desteğini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Latif Öztürk'e, Doç. Dr. Tülin Durukan'a, Öğr. Gör. Göksel Çelebi'ye, Öğr. Gör. Yunus Bahadır Güler'e, Yrd. Doç. Dr. Suphi Aslanoğlu'na, Yrd. Doç. Dr. Adnan Akın'a, Yrd. Doç. Dr. Muzaffer Demirbaş'a ve emeği ödenemeyecek olan aileme ve çalışmanın tamamlanmasında emeği geçen herkese teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR.....	xi
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM:MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE ŞİKÂYET YÖNETİMİ	4
1.1. Müşteri ve Tüketici Kavramları.....	4
1.2. Müşteri Odaklılık Kavramı	7
1.3. Müşteri İlişkileri Kavramı.....	9
1.4. Müşteri İlişkileri İle İlgili Temel Kavramlar	10
1.4.1 Müşteri Memnuniyeti.....	10
1.4.1.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	13
1.4.1. 2. Müşteri Memnuniyetini Ölçme ve İzleme	14
1.4.2. Müşteri Kazanma ve Elde Tutma.....	16
1.4.2.1. Müşteri Yaşam Boyu Değeri ve Müşteri Sermayesi	17
1.4.2.2. Kaybedilen Müşterinin Maliyeti	19
1.4.3. Müşteri Sadakati	20
1.4.3.1. Müşteri Sadakati Kavramı	20
1.4.3.2. Müşteri Sadakatının Önemi.....	21
1.4.3.3. Müşteri Sadakatını Etkileyen Faktörler	22
1.4.4. Müşteri İlişkileri Yaşam Eğrisi.....	23
1.5. Toplam Kalite Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti.....	24
1.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi	27
1.6.1.Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı	27
1.6.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci	28
1.6.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları	28
1.6.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları	29
1.6.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Karşılaşılan Sorunlar	29
1.7. İlişkisel Pazarlama Kavramı.....	30
1.8. Müşteri Şikâyetleri ve Müşteri İlişkileri Yönetimi	33

II.BÖLÜM: MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ VE ŞİKÂyet YÖNETİM SÜRECİ.....	36
2.1. Şikâyet Kavramı.....	36
2.2. Müşteri Şikâyetlerinin Oluşum Süreci.....	37
2.2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Müşteri Şikâyetleri.....	37
2.2.2. Müşteri Penceresinden Şikâyet Etme Davranışı.....	40
2.3. Tatminsizlik Karşısında Gösterilen Tepki Türleri.....	41
2.3.1. Doğrudan Eylemler.....	43
2.3.2. Dolaylı Eylemler.....	44
2.4. Şikâyetin Kaynakları.....	48
2.5. İşletmelerin Penceresinden Şikâyet Etme Davranışı.....	50
2.6. Müşteri Şikâyetlerinin Önemi.....	52
2.7. Şikâyet Yönetimi.....	53
2.7.1. Şikâyet Yönetimi Kavramı ve Önemi.....	54
2.7.2. Şikâyet Yönetiminin Amaçları.....	57
2.7.3. Şikâyet Yönetim Süreci ve Yaklaşımlar.....	57
2.7.4. Şikâyet Toplama Yöntemleri.....	62
2.7.4.1. Şikâyet Kutuları.....	63
2.7.4.2. Yüz yüze Görüşme (Personel aracılığı ile).....	63
2.7.4.3. Müşteri Anketleri.....	63
2.7.4.4. Müşteri Destek Masaları.....	64
2.7.4.5. Gizli Müşteri Yöntemi.....	64
2.7.4.6. Ücretsiz Telefon Hatları.....	64
2.7.4.7. Çağrı Merkezleri.....	64
2.7.4.8. e-mail Yolıyla Ulaşma.....	65
2.8. Şikâyet Yönetimi Karlılığı.....	65
2.8.1. Şikâyet Yönetiminin Getirileri.....	66
2.8.2. Şikâyet Yönetiminin Maliyetleri.....	68

III.BÖLÜM:MÜŞTERİNİN FİRMAYA ŞİKÂYET ETME EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	69
3.1. Müşterinin Kişisel Özellikleri	72
3.1.1. Kişilik	72
3.1.2. Kontrol Odağı.....	76
3.1.3. Benlik Saygısı (Self Esteem)	78
3.1.4. Bireyci veya Dayanışmacı Anlayışa Sahip Olma	79
3.1.5. Bireyin Sosyo/demografik Karakteristikleri:	79
3.1.6. Sosyal Beceriler ve İnsanlar Arası İlişkilere Duyarlılık	81
3.1.7. Müşterinin Şikâyete Yönelik Tutumları	81
3.1.8. Müşterinin Geçmiş Deneyimi	83
3.1.9. Tüketicinin Bilinç Düzeyi ve Ürün Bilgisi	83
3.1.10. Yasal Düzenlemelerin Farkında Olma Düzeyi.....	84
3.2. Örgütsel Faktörler.....	85
3.2.1. Algılanan Kurum Güvenilirliği ve İnanırcılığı	86
3.2.2. Algılanan Kurum İmajı.....	88
3.2.3. Algılanan Firmanın Telafi Politikası ve Şikâyet Çözme Stratejisi.....	90
3.2.4. Algılanan Şikâyet Sisteminin Özellikleri ve Şikâyet Kanalı Türleri.....	92
3.2.5. Çalışan Özellikleri ve Çalışana Karşı Duyulan Memnuniyet	93
3.3. Durumsal Faktörler	94
3.3.1. Ürünün Özellikleri ve Önemi.....	95
3.3.2. Sektörün Özellikleri.....	96
3.3.3. Algılanan Memnuniyetsizlik ve Müşteride Oluşan Olumsuz Duygular	97
3.3.4. Şikâyetin Algılanan Değeri ve Şikâyet Sürecine Yönelik Beklentiler	98
3.3.5. Soruna Yönelik Atıf ve Algılamalar.....	100
3.3.6. Müşteri Sadakati.....	100

IV. BÖLÜM: ŞİKÂYET YÖNETİM SÜRECİNDE MÜŞTERİNİN FİRMAYA ŞİKÂYET ETME EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA	102
4.1. Sektör Hakkında Genel Bilgi	102
4.2. Araştırmanın Amacı	103
4.3. Araştırmanın Önemi	104
4.4. Araştırmanın Yöntemi	105
4.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	105
4.4.2. Araştırmanın Modeli	107
4.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	109
4.6. Araştırmanın Varsayımları	109
4.7. Araştırmanın Hipotezleri	109
4.8. Araştırmanın Dizaynı ve Anket Formu	111
4.9. Araştırmanın Bulguları	114
4.9.1. Demografik ve Genel Bulgular	114
4.9.2. Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları.....	118
4.9.3. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	119
4.9.4. Demografik Değişkenlere Göre Şikâyet Etme Eğilimi Farklılıkları	122
4.9.5. Hipotezlerin Test Edilmesi	125
4.9.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	135
SONUÇ	137
KAYNAKÇA	141
EK-1: Araştırma Anketi	161

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. İşletme Yöneliminin Tarihsel Gelişimi	8
Şekil 1. 2. Müşteri Tatmini İçin Sunulan Toplam Değer	10
Şekil 1. 3. Müşteri İlişkileri Yaşam Eğrisi	24
Şekil 1. 4. Müşteri Hiyerarşisi ve Müşteri Merkezli Pazarlama Anlayışı.....	32
Şekil 2. 1. Müşteri Penceresinden Şikâyet Süreci	39
Şekil 2. 2. Day ve Landon'un (1977) Müşteri Şikâyet Davranışı Sınıflandırması.....	42
Şekil 2. 3. Şikâyetlere Yanıtlara Karşı Müşteri Değerlendirmeleri.....	59
Şekil 3. 1. Dostça Şikâyetlerin Kapsamı.....	70

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2. 1. Müşteri Şikâyet Davranışı Türleri ve Potansiyel Faydaları	52
Tablo 2. 2. Şikâyet Yaratabilecek Durumlara Yönelik Olasılık Matrisi	60
Tablo 2. 3. Geleneksel – Yetkilendirilmiş Şikâyet Yönetimi	61
Tablo 2. 4. Şikâyet Yönetimi Karlılığının Hesaplanması.....	66
Tablo 4. 1. Tolerans Gösterilebilir Hata İçin Gerekli Örneklem	106
Tablo 4. 2. Örneklem Dağılımı	107
Tablo 4. 3. Araştırma Modeli	108
Tablo 4. 4. Demografik Bulgular	114
Tablo 4. 5. Kullanılan Operatöre Göre Sorun Yaşanma Sıklığı	116
Tablo 4. 6. Operatörlere Göre Sorun Yaşanma Sıklığı	116
Tablo 4. 7. Şikâyet Sürecinden Memnuniyetin Operatörlere Göre Dağılımı	117
Tablo 4. 8. Şikâyet Sonucu Operatörü Değiştirenler.....	117
Tablo 4. 9. Sorunu Tanıdıklarına Anlatanlar	117
Tablo 4. 10. Sorunu Tanıdıklarına Anlatanların Operatörlere Göre Dağılımı	118
Tablo 4. 11. Değişkenlerin Güvenilirliği.....	119
Tablo 4. 12. Kişilik Ölçeğinin Faktör Bileşenler Matrisi	120
Tablo 4. 13. Stres Tutumu Ölçeğinin Faktör Bileşenler Matrisi.....	121
Tablo 4. 14. Tüketici Bilinci Ölçeğinin Faktör Bileşenler Matrisi	122
Tablo 4. 15. Cinsiyete Göre Şikâyet Etme Eğilimi Farklılıkları	122
Tablo 4. 16. Olumlu/suz Deneyime Göre Şikâyet Etme Eğilimi Farklılıkları.....	123
Tablo 4. 17. Bölümlere Göre Şikâyet Etme Eğilimi Farklılıkları	123
Tablo 4. 18. Operatörlere Göre Şikâyet Etme Eğilimi Farklılıkları.....	124
Tablo 4. 19. Yaşa Göre Şikâyet Etme Eğilimi Farklılıkları.....	124
Tablo 4. 20. Demografik Değişkenlere Göre Şikâyet Etme Eğilimi Ortalamaları.....	125
Tablo 4. 21. Kişilik Boyutları ile Şikâyet Etme Eğilimi Arasındaki İlişkiler	127
Tablo 4. 22. Kontrol Odağı ve Benlik Saygısı ile Şikâyet Etme Eğilimi	128
Tablo 4. 23. Stres Tutumları ile Şikâyet Etme Eğilimi Arasındaki İlişkiler	129
Tablo 4. 24. Tüketici Bilinci Boyutları ile Şikâyet Etme Eğilimi Arasındaki İlişkiler	130
Tablo 4. 25. Değişkenler Arasındaki İlişkiler	131
Tablo 4. 26. Örgütsel Özellikler ile Şikâyet Etme Eğilimi Arasındaki İlişkiler I	132
Tablo 4. 27. Örgütsel Özellikler ile Şikâyet Etme Eğilimi Arasındaki İlişkiler II.....	133
Tablo 4. 28. Durumsal Değişkenler ile Şikâyet Etme Eğilimi Arasındaki İlişkiler	134
Tablo 4. 29. Hipotez Red/ Kabul Tablosu	134

KISALTMALAR

A.B.D	Amerika Birleşik Devletleri
GSM	Global System for Mobile Communications
H	Hipotez
ISO	Uluslar arası Standartlar Örgütü
KMO	Kaiser- Meyer-Olkin
MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi
MS	Müşteri Sermayesi
MYBD	Müşteri Yaşamboyu Değeri
r	Pearson Korelasyon Katsayısı
RIDKOÖ	Rotter'in İç- Dış Kontrol Odağı Ölçeği
S.	Sayfa
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
ŞEE	Şikâyet Etme Eğilimi
TARP	Technical Assistance Research Programs
TCDD	Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
TKY	Toplam Kalite Yönetimi
TSHH	Tüketici Sorunları Hakem Heyeti
TV	Televizyon
UK	İngiltere

GİRİŞ

Ekonomik hayatta son zamanlarda meydana gelen küreselleşme, rekabet ortamının artışı, üretim teknolojilerindeki gelişim ile arz sorununun ortadan kalkması, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ile tüketicilerin istediği bilgiye kolayca ulaşabilmesi vb. gelişmeler, pazarlama anlayışının ürün ve satış odaklılık gibi aşamalardan sıyrılıp, müşterinin merkezde olduğu bir yaklaşımın yerleşmesine sebebiyet vermiştir. Bu anlayışla beraber en önemli unsur olarak müşteriler değerlendirilmeye ve tüm faaliyetler müşterilerin istek, tercih ve beklentilerini en iyi şekilde karşılamaya yönelik olarak tasarlanmaya ve gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu gelişmeler, müşteriye elde tutmanın zorlaştığı, kaybedilen müşterinin aslında beraberinde uzun bir satış zincirini de beraberinde götürdüğü, işletmeyi terk eden müşterinin etrafına olumsuz deneyimini aktardığı ve mevcut/potansiyel müşterileri olumsuz etkilediği, firma imajını zedelediği vb. gerçeklerinin anlaşılmasına ve bu konuların pazarlama biliminde derinlemesine araştırılmasına sebebiyet vermiştir. Dolayısı ile işletmeler, müşterinin elde tutulmasının zorluğunun yanında, kendileri için en önemli fonksiyonlardan birinin pazarlama ve pazarlama fonksiyonu içerisinde tek gelir getirici faktörün müşterinin ödediği fiyat fonksiyonu olduğu gerçeği ile yüzleşmek zorunda kalmıştır.

Bu süreçle birlikte müşteri, müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri değeri, müşteri ilişkileri, ilişkisel pazarlama, birebir pazarlama, veri tabanlı pazarlama gibi kavramlar üzerinde pazarlama biliminde yoğunlukla durulmaktadır. Bu yaklaşımların ortak noktası, müşteri tatminini hedef alması ve müşteri ile ilişkilerin sürekli kılınması üzerinde yoğunlaşmasıdır. Müşteri ile ilişkilerin sürekliliğinin sağlanmasının ancak müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri memnuniyetsizliğine neden olan faktörlerin ortadan kaldırılması ve müşterinin memnun olmadığı durumlarda sorunların çözümlenmesi ile sağlandığı görülmekte ve bu noktada pazarlama biliminde geçmişten günümüze kadar incelenen şikâyet yönetimi kavramı gündeme gelmektedir. Şikâyet yönetimi yeni müşteri elde etmekten ziyade mevcut müşteriye elde tutmayı hedeflemesinden ötürü savunmasal bir pazarlama stratejisi olarak ifade edilmektedir. Şikâyet yönetimi literatürü üzerinde gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında müşterinin şikâyet etme davranışı ve bu davranış içerisinde müşterinin firmaya şikâyetini iletme eğiliminin birçok açıdan önem arz ettiği görülmektedir.

Karşılanmayan beklentiler sonucu oluşan müşteri şikâyetleri, tüm insanların istek ve beklentilerinin aynı anda karşılanmasının imkânı olmadığından kaçınılmaz olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri şikâyetleri işletmeler için mal veya hizmetin aksayan yönlerinin tespiti ve düzeltilmesi ve ürünün geliştirilmesi için fırsat, müşteri memnuniyetinin engelleyen faktörlerin tespiti ve müşteri sadakatinin oluşturulmasında bir araç ve müşteri ilişkileri yönetim sürecinde vazgeçilmez bir unsur olarak görülmektedir. Ancak müşterilerin sorunlarını doğrudan firmaya iletme yerine, firmayı terk etme, tanıdıklarına olumsuz fikirlerini yayma, tüketici koruma derneklerine başvurma, firmayı boykot etme veya hiçbir şekilde davranışta bulunmama gibi davranışlarda bulunduğunu araştırmalar göstermektedir. Bu noktada müşterilerin sorunlarını firmaya iletme eğilimi üzerine gerçekleştirilen araştırmaların yabancı ve yerel yazında yetersiz olduğu görülmektedir.

Çok geniş ve dağınık olduğu gözlemlenen müşteri şikâyetleri literatürüne genel olarak bakıldığında Zussman (1983) müşteri şikâyet davranışını şikâyet eden müşterinin özellikleri ve şikâyetin kendi karakteristiği bazında incelemiştir. Diğer taraftan Moyer(1984) müşteri şikâyet davranışını müşterinin demografik özellikleri, tavırları, alışkanlıkları gibi karakteristik özellikleri bazında araştırmıştır. Goodwin (1990) ise müşterinin firma ile olan ilişkisi sonucunda algılanan adalet düşüncesinin müşterinin şikâyet davranışını etkilediğini savunmuştur. Gwinner (1998) müşterilerin şikâyet etme eğilimlerini kişisel ve durumsal faktörler çerçevesinde müşterilerin bilişsel değerlendirmelerine dayandırmıştır. Jones ve diğerleri (2002) müşteri şikâyet davranışı ile tüketici fiyat bilinci, psikolojik stres, insanlar arası etkileşimde hassaslık, kalite bilinci gibi faktörler arası ilişkileri incelemeye çalışmıştır. Liu ve Zhang (2007) web müşterilerinin şikâyet etme eğilimini etkileyen faktörleri belirlemek üzere bir model önermişlerdir. Diğer taraftan Türkiye'deki çalışmalar incelendiğinde yeterince derinliğe kavuşmadığı göze çarpmaktadır. Eşkinat (2009) doktora çalışmasında müşterilerin elde tutulmasında şikâyet yönetiminin önemini vurgulamış, Köse (2008) müşteri sadakati sağlamada şikâyet yönetiminin üzerinde durmuş, Öztopçu (2006) yüksek lisans çalışmasında müşteri şikâyet toplama yöntemlerini, Sarıyer (2003) ise doktora çalışmasında yine şikâyet toplama yöntemleri üzerinde durmuştur. Bunların yanında müşteri şikâyetlerinin niteliklerini inceleyen çalışmaların da mevcut olduğu tespit edilmiş ancak müşterinin firmaya şikâyet davranışı ile ilgili derinlemesine bir araştırmaya rastlanmamaktadır.

Dört bölümden oluşmakta olan bu araştırmanın ilk bölümünde müşteri şikâyetlerine önem verilmesine neden olan anlayış, yaklaşım ve temel kavramlar, müşterinin önemi, ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri şikâyetleri ile ilişkilerinin açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise genel olarak şikâyetler ve oluşum süreci, şikâyetlerin nedenleri, önemi, amaçları ve getirileri, şikâyet davranışı türleri, şikâyet yönetim süreci ve temel yaklaşımlar, şikâyet toplama yöntemleri, şikâyet yönetim süreci karlılığı gibi temel kavramlar açıklanmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise müşterinin şikâyetini firmaya iletme eğilimini etkileyen faktörlerin teorik çerçevesi oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda bu davranışı etkileyen kişisel özellikler, örgütsel özellikler ve durumsal özellikler olmak üzere üçlü bir sınıflandırılmaya gidilmekte ve bu üç başlık altında araştırma kapsamında incelenecek olan değişkenler tespit edilmektedir.

Araştırmanın son bölümünde ise üçüncü bölümde teorik olarak belirlenen kişisel, örgütsel ve durumsal faktörler ile şikâyet etme eğilimi arasındaki ilişkiler Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden yüz yüze anket yöntemi ile toplanan veriler üzerinde gerçekleştirilen istatistiksel analizler ile araştırılmakta ve bulgular değerlendirilmektedir. Bu bağlamda kişilik, kontrol odağı, benlik saygısı, erkeksi cinsiyet rolüne sahip olma, dayanışmacı anlayış, stresle başa çıkma tutumlarına sahip olma düzeyi, tüketici bilinci, yasal düzenlemelerin farkında olma düzeyi gibi değişkenler, şikâyet etme eğilimi ile ilgili kişisel faktörler olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan kurum güvenilirliği, kurum imajı, firma çalışanından duyulan memnuniyet, şikâyet sisteminin olumlu algılanma düzeyi, firmanın telafi politikalarının olumlu algılanma düzeyi gibi örgütsel faktörler ve müşteri sadakati, algılanan memnuniyetsizlik, soruna yönelik dışsal atıf düzeyi, şikâyet sürecinden beklenti düzeyi gibi durumsal faktörler ile şikâyet etme eğilimi arasındaki ilişkiler araştırılmaktadır.

I.BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE ŞİKÂYET YÖNETİMİ

Müşterinin öneminin farkına varılmaya başlandığı günümüzde, müşteri ilişkileri yönetim sürecinin önemli bir parçası olarak ifade edilen müşteri şikâyetleri, firmalar için hayati önem arz etmektedir. Bu noktada müşteri şikâyet etme davranışı ve şikâyet yönetiminin anlaşılması ancak bu kavramların temelini teşkil eden ve çıkış noktası olan; müşteri, müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri ilişkileri, müşteri sermayesi, müşteri yaşam boyu değeri, müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkisel pazarlama vb. kavramların açıklanıp öneminin kavranması ile mümkündür.

1.1. Müşteri ve Tüketici Kavramları

Akademik yazında ve uygulamada son yıllarda sıkça tartışılan konulardan birkaçı olarak karşımıza çıkan yukarıda ifade edilen kavramlar, modern pazarlama anlayışının yoğunlaştığı temel noktalardır. Şikâyet yönetimi ve müşteri şikâyetlerinin anlaşılması için bu konuların çıkış noktası olan ve temelini teşkil eden müşteri ile ilgili temel kavramların tanımlanması ve öneminin kavranması gerekmektedir.

Diğer taraftan bazı bilim adamlarınca sıkça kullanılan postmodernizm kavramı da, şikâyetleri birer armağan olarak değerlendiren, müşterileri işletmenin en önemli parçası olarak ele alan, müşterileri ürün ve hizmetin geliştirilmesinde etkili hale getirilmesini sağlayarak kişiye özel yaklaşımı geliştiren bir yönetim anlayışı olarak

ifade edilmektedir. Müşteri ile bir birey olarak ilişki kurmak, geliştirmek ve sürdürmek bu anlayışın temel amacı olarak karşımıza çıkmaktadır.¹

Konunun ayrıntıları ile aydınlatılması için öncelikle ihtiyaç, güdü, istek ve talep kavramlarının açıklanması faydalı olacaktır. İhtiyaç, tatmin edilmediği veya doyurulmadığı zaman şiddetini artıran insanın iç dünyasında beliren bir gerilim veya rahatsızlıktır. Güdü ise iç (karnın acıkması vb.) veya dış kaynaklı (reklam vb.) uyarıcılar vasıtasıyla uyarılmış veya harekete dönüştürülmüş ihtiyaçları ifade etmektedir.² Diğer taraftan ihtiyaçları (açlık, susuzluk, ulaşım vb.) gidermeye yarayan çok sayıda somut seçenek (simit, hamburger, köfte, ekme, araba, otobüs, taksi vb.) istek olarak ifade edilmektedir. Talep ise alım gücü ile desteklenmiş olan istekleri ifade etmekte ve sınırlı kaynaklar ile en fazla tatmin düzeyinin sağlandığı noktada gerçekleşmektedir.³

Bu kapsamda tüketici davranışı, insanların çevresi ile olan tüm ilişkileri olarak tanımlanan *insan davranışları* içerisinde sadece ihtiyaçları gidermek için gerçekleştirilen satın alma veya almamaya yönelik kararları içermektedir. İnsanın varlığını sürdürebilmesi ve yaşam kalitesinin iyileştirilebilmesi ancak ihtiyaçların giderilmesi ile mümkün olmaktadır.⁴

Genel olarak tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı olan ve bu ihtiyacı giderme doğrultusunda harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum veya kuruluşlar şeklinde tanımlanmaktadır.⁵ Bu noktada ikili sınıflandırmaya göre genel anlamda tüketiciler, nihai ve endüstriyel tüketici olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. *Nihai veya son tüketici*, ürün veya hizmetleri kendisi, bir yakını veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak için satın alan kişidir. Diğer taraftan tekrar işleme tabi tutmak, ürün üretiminde kullanmak, tekrar satmak gibi amaçlarla bir mal veya hizmeti satın alan tüketici türü ise *endüstriyel tüketici* olarak ifade edilmektedir.⁶

Literatürde müşteri ve tüketici kavramlarının her zaman aynı anlamda kullanılmadığını belirtmek gerekir. Müşteri, mal veya hizmetleri ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi ve kuruluşlar olarak ifade edilmektedir. Walters, tüketicinin aynı zamanda müşteri olmak zorunda olmadığını belirtmekte, müşteriyi satın alma işlemini gerçekleştiren veya gerçekleştirmesi muhtemel olan bireyler olarak

¹ Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama**, 1. Baskı, İstanbul: Kapital Medya, 2004.

² Tamer Arpacı ve diğerleri, **Pazarlama**, 1. Baskı, Ankara: Gazi, 1992, s.23.

³ Remzi Altunışık, Şuayp Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Adapazarı: Değişim, 2001, s.8.

⁴ F.Atıf Bilge ve Nusret Göksu, **Tüketici Davranışları**, Ankara:Gazi Kitabevi, 2010, s.51.

⁵ Erdoğan Taşkın, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, 3.Baskı, İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim, 2005, s.20.

⁶ Tamer Arpacı ve diğerleri, **a.g.e.**, s.15.

tanımlamaktadır.⁷ Pazarlama açısından tüketici, ihtiyacı hisseden ve bunu gidermek için elinde imkânı bulunan kişidir. Tüketici farklı görünümde karşımıza çıkabilmektedir. Bir oyuncak tren ihtiyacı hissederek kendisine satın alınmasını isteyen çocuk, bunun çocuğuna iyi bir doğum günü hediyesi olacağını düşünerek eşini ikna etmeye çalışan yani etkileyici rol üstlenen anne, oyuncuğu satın alan yani müşteri rolünü gerçekleştiren baba örneğinde, her bir birim farklı roller üstlenmesine rağmen tüketici olarak değerlendirilmektedir.⁸ Bu gibi durumlarda ailenin bir bütün olarak memnun kalması için bireysel ve ortak beklentilerin tespit edilmesi ve karşılanması gerekmektedir.⁹

Müşteri kavramının farklı açılardan bazı tanımlarına değinilecek olursa; mevcut müşteri işletmenin malını veya hizmetini hâlihazırda satın alan müşteri olarak tanımlanmakta iken, işletmenin müşterisi olmamış fakat müşterisi olma ihtimali olan kişiler ise muhtemel müşteri olarak ifade edilmektedir. İşletmeden daha önce alışveriş yapmış fakat bazı sebeplerle mevcut durumda firmayı tercih etmeyen müşteri ise eski müşteri olarak ifade edilir. Firmanın malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşteriye yeni müşteri, firmanın mal veya hizmetlerini satın alabileceği amaçlanan kişi veya kurumlar ise hedef müşteri olarak tanımlanır.

Müşteriyi sınıflandırmaya yönelik sık karşılaşılan diğer bir yaklaşım ise iç müşteri - dış müşteri yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre; iç müşteriler olarak firma içerisindeki çalışanlar anlaşılmaktadır. Birbirleri ile ilgili iş ve görevleri yapmak kaydıyla, firmanın üst yönetiminden en alt düzeydeki bir işçiye kadar bütün çalışanlar, iç müşteri tanımlaması içine girmektedir.¹⁰ İşletme içerisindeki her birim veya bölüm üretim sürecinde kendinden bir önceki aşamada görev yapan birim veya bölümün müşterisi konumundadır.¹¹

Diğer taraftan dış müşteriler ise iç müşterilerin ürettiklerini tüketen yani kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılama doğrultusunda satın alma isteği ve gücü olan birimleri ifade eder.¹² Dış müşteriler ürünün kendisine yarar sağlama derecesine, ihtiyaçlarını kusursuz karşılama durumuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine

⁷ C. Glenn Walters, **Consumer Behavior Theory and Practice**, Homewood : Richard D. Irwin, 1974, s.5.

⁸ Altunışık, Ş. Özdemir ve Ö. Torlak, **a.g.e.**, s.55.

⁹ Hudson P. Rogers, Regiald M. Peyton ve Robert L. Berl, "Measurement And Evaluation of Satisfaction Processes in a Dyadic Setting", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, sayı:5, 1992, ss.12-23.

¹⁰ Taşkın, **a.g.e.**, s.24.

¹¹ Haldun Ersen, **Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi**, İstanbul: Sim Yayıncılık, 1997, s.25.

¹² Ali Çağlar Uzun, "Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kritik Başarı Faktörleri", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004), s.15.

getirildiğine, beklentilerin ne derecede karşılandığına dikkat etmektedir.¹³ Dış müşterilerin memnuniyeti kaliteli mal üretilmesi veya kaliteli hizmetin sunulması açısından doğrudan iç müşterilerin performansına bağlıdır. Diğer taraftan dış müşterilerin yeterliliği ve sürekliliği ise iç müşterilere işlerinin devamlılığı için garanti unsuru teşkil etmektedir.

Dış müşteri memnuniyetinin sağlanmasında iç müşterilerin memnuniyetini sağlamak öncelikli koşuldur. Bunun için yapılması gerekenleri iç müşterilerin her birini tanımak ve sorunlarını kişisel olarak ele alıp çözmek, onları anlamak, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak, yapılan planlara ve alınan kararlara dâhil etmek, adil bir ödül sistemi kurmak, iç müşterilerle açık bir iletişim kurarak problemlerini daha hızlı çözmek şeklinde sıralamak mümkündür.¹⁴ Demirel¹⁵ bu doğrultuda çalışanların fikir ve düşüncelerine saygı duyulmasının ve onların karar alma sürecine katılımının sağlanmasının, işyeri koşullarının iyileştirilmesinin ve sosyal bağların geliştirilmesinin iç müşteri memnuniyetini olumlu etkileyeceğini savunmaktadır. İnsan kaynakları literatürü incelendiğinde, üstün hizmetin ancak işgörenlerin destekleyici bir şekilde yönetilmesi, yeteneklerinin geliştirilmesi ve motivasyonunun sağlanması ile mümkün olduğu görülmektedir.¹⁶

Müşteri ve türlerinin genel hatları ile belirtilmesinin ardından, günümüzün temel pazarlama ve işletme politikası, müşteri karşısında işletmenin hareket tarzı ve müşterinin işletme için önemini açığa çıkaran yaklaşım olarak ifade edilen müşteri odaklılık kavramının açıklanması gerekmektedir.

1.2. Müşteri Odaklılık Kavramı

Müşteri odaklılık kavramı pazarlama biliminde son yıllarda çok fazla tartışılan ve bilim adamlarınca artarak önem atfedilen konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda değişen ve gelişen dünyada, pazarlama kavramının geldiği son noktayı temsil etmektedir.

Odabaşı, müşteri odaklılığını şirket ve tüm çalışanları olarak her eylem ve kararın sunulan ürün ve hizmetlerin müşterilere haz verecek, tatmin yaratacak biçimde

¹³ 19.08.10 tarihinde http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm adresinden erişildi.

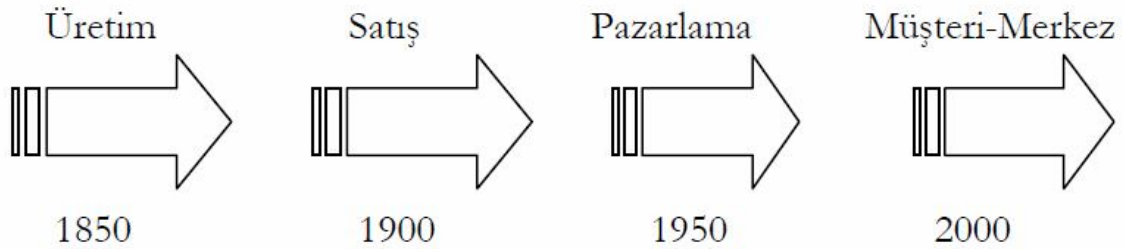
¹⁴ K. Mehmet Ekici ve Alpaslan Yüce, **CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 1. Baskı, Ankara: Savaş Yayınevi, 2007, s. 127.

¹⁵ Yavuz Demirel, **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı**, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2006, s.23.

¹⁶ Catriona M. Wallace, Geoff Eagleson ve Robert Waldersee, "The Sacrificial HR Strategy in Call Centers", **International Journal of Service Industry Management**, sayı:11(2), 2000, ss.174-185.

planlanmasına çalışmak ve sonuçta sürekli tercih edilen bir kuruluş olabilmek olarak tanımlamakta ve müşteri odaklılığının en önemli bileşeni olarak müşteri tatminini göstermektedir.¹⁷

İşletmenin devamlılığını sağlayabilmesi ancak üretilen ürün ve hizmetleri satın alan ve işletme için sermaye niteliğinde olan müşteri ihtiyaçlarının rakiplere göre daha iyi tatmini ve müşterilerle iyi ilişkiler geliştirilmesi ile mümkün olmaktadır.¹⁸ Şekil 1. 1¹⁹ işletme yöneliminin gelişimini ve geldiği noktayı göstermektedir;



Şekil 1. 1. İşletme Yöneliminin Tarihsel Gelişimi

Diğer taraftan müşteri odaklı düşünce firmanın, ihtiyaçların müşteri bakış açısıyla tanımlaması gereğini doğurmaktadır. Sonuç olarak firmaların rakiplerine göre ne oranda fark yaratabiliyor ve müşterilerini tatmin edebiliyorlar ise o oranda başarılı olduğu görülmektedir.²⁰

Müşteri odaklılığın alt yapısının temel elemanlarını ve açılımlarını şu şekilde belirtmek mümkündür;²¹

Müşteri Tanımlama; Olası müşterileri ve müşteri ihtiyaçlarını doğru olarak anlamak gerekmektedir.

Müşteri Farklılaştırma; Kıt kaynaklarını en etkin şekilde kullanılmasının yanında, hedeflere ulaşılabilmesini sağlayacak müşteriler belirlenmeli ve bu müşteriler üzerine yoğunlaşılmalıdır. Bu doğrultuda belirlenen müşteri grupları için teknolojik altyapı kurulmalıdır.

Kişiselleştirme veya Etkileşime Geçme; Müşterinin kişisel tercih ve alışkanlıklarının öğrenilmesi ile bireyselleştirilip müşteriye uygun hale getirilmiş olan etkileşimler, birebir iletişimin oluşturulup devam ettirilmesinde önemlidir.

¹⁷ Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 6. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006, s.15.

¹⁸ F. Atıf Bilge, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2010, ss.78-80.

¹⁹ Fahriye Uysal ve Şafak Aksoy, "Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, No:7, 2004, ss.129-144.

²⁰ Philip Kotler, **Marketing Management**, Sekizinci Baskı, New Jersey: Pearson Education, 1994, s.20.

²¹ Raj P. Menon, "Turn Your Customer Data Into Gold", *The Menon Group*, 23.08.10 tarihinde <http://www.crm2day.com/library/docs/wp0119.pdf> adresinden erişildi.

Müşteri Kazanma; Önceki aşamalar istenildiği gibi doğru bir şekilde yapılmış ise olası müşterinin mevcut müşteri aşamasına gelme olasılığı yüksektir.

Değer Sunma; Bu aşamada firmanın mal veya hizmetlerinin müşteri ihtiyaçları için en uygun olduğu ve müşteri için en iyi değerleri sağladığı gösterilmelidir.

Müşteriyi Elde Tutma; Tekrar satın alımların sağlanması doğrultusunda gerçekleştirilen faaliyetlerden oluşur. Sadık müşterilerin işletmeler tarafından farklı görülme ve farklı davranılma beklentileri vardır. Sadık müşteriler aynı zamanda firmayı tavsiye etme eğilimi de göstermektedirler.

Bu noktada müşteri odaklılık, müşteri sadakati ve müşterinin elde tutulması ile ilgili güncel yaklaşım ve anlayış olarak müşteri ilişkileri ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarının açıklanması faydalı olacaktır.

1.3. Müşteri İlişkileri Kavramı

Müşteri ilişkileri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati sağlamak amacıyla, firma ile müşteri arasında kurulan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren satış öncesi ve satış sonrası tüm faaliyetleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır.²² Tanımdan hareketle müşteri ilişkilerinin; müşteri ve firmanın eş zamanlı olarak fayda sağladığı, salt satış aşamasını kapsamayan, bunun yanında satış öncesi ve satış sonrası faaliyetleri de içeren bir ilişki türü olduğu görülmektedir.

Müşteri ilişkilerinde tüketiciler, satıcılar, etki altında kalan gruplar sürekli incelenmeli ve sürekli iyileştirme çabaları gerçekleştirilmelidir. Doğru kurulan iletişim ve sürekliliği sağlanan iletişim çabaları vasıtasıyla müşteri beklentilerinin daha iyi anlaşılması ve daha iyi karşılanması sağlanabilecektir.²³

Müşteri ilişkileri sayesinde, müşterilerin hayat tarzları ve kişisel alışkanlıkları, zevk ve tercihlerinin yanı sıra diğer firmaları tercih etme davranışları vb. bilgiler toplanmakta ve bu bilgilere dayalı olarak yararlı tahminler yapılmakta ve pazarlama faaliyetleri bunlara göre geliştirilmektedir. Ancak müşteri ilişkileri sonucu elde edilen verilerin, müşteriye nasıl davranılacağını açıklayan kısa, öz ve anlaşılır bilgiye dönüştürülmesi gerekmektedir.²⁴

²² Odabaşı, a.g.e., 2006, ss.3-4.

²³ Elif Ovalı, “ Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Otomotiv Bayiinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003), s.5.

²⁴ M.Hakan Altıntaş, **Müşteri Sermayesi Yönetimi**, İstanbul: Alfa Aktüel, 2006.s.9.

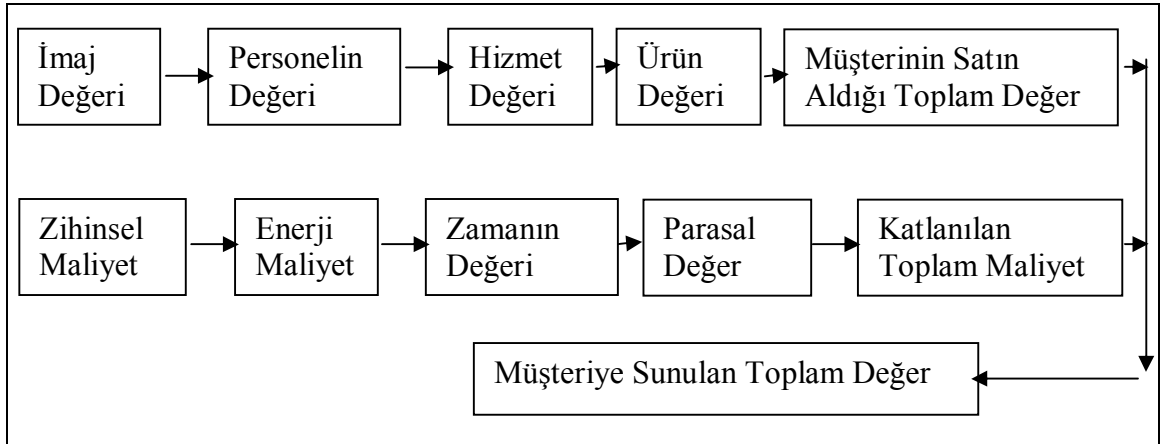
1.4. Müşteri İlişkileri İle İlgili Temel Kavramlar

Müşteri şikâyetlerinin çıkış noktasını teşkil eden; müşteri memnuniyeti, müşteri yaşamboyu değeri, müşteri sermayesi, müşteri sadakati gibi temel kavramlar müşteri ilişkileri ile yakından ilişkili olup, bu aşamada açıklanmaktadır.

1.4.1 Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, satın alınan mal veya hizmetin performansının müşterinin beklentilerine uyum derecesi olarak ifade edilmektedir. Ürünün gerçekleşen performansı, tüketicinin beklediği performanstan düşük ise tüketici memnuniyetsizliği, ürünün performansı tüketici beklentilerini karşılamakta ise müşteri memnuniyeti oluşmaktadır. Bunun yanında mal veya hizmetin gerçekleşen performansının müşterinin beklentilerini aşması durumunda yüksek derecede müşteri tatmini veya müşterinin mest olması (delight) söz konusudur.²⁵

Bir müşteri mal veya hizmeti, ihtiyaçlarını giderip memnuniyet sağladığı için satın alır. Fayda kavramı ürünün herhangi bir ihtiyacı giderme özelliğini sağlayan özelliği olarak tanımlanmaktadır. Faydaların büyük bir kısmı pazarlama faaliyetleri ile oluşturulmaktadır.²⁶ Daha önce belirtildiği gibi, eğer müşterinin üründen sağladığı toplam fayda, ürünün maliyetine eşit veya ürünün maliyetinden yüksek ise müşteri memnuniyeti oluşmaktadır. Şekil 1. 2. bu durumu özetler niteliktedir;



Şekil 1. 2. Müşteri Tatmini İçin Sunulan Toplam Değer

Kaynak: Philip Kotler, *Marketing Management*, Eight Edition, New Jersey: Pearson Education, 1994, s.38.

Müşteri tatmini işletmenin geleceğini belirleyen esas unsur olarak ifade edilmektedir. Ancak müşteri tatmininin işletmenin tek amacı olmasından ziyade, örgütsel amaçlara ulaşma yolunda gerçekleştirmek zorunda olduğu bir alt amaç olarak

²⁵ Philip Kotler ve Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 7. Baskı, New Jersey: Pearson Education, 2001, s.572.

²⁶ William J. Stanton, Michael J. Etzel ve Bruce J. Walker, *Fundamentals of Marketing*, 10. Baskı, New York: McGraw-Hill, Inc., 1994, s.20.

değerlendirmek daha doğru bir ifade olacaktır. Eğer tek amaç müşteri memnuniyeti olsaydı, bütün işletmelerin kaliteli ürünleri karsız satmaları gerekirdi.²⁷ Ancak müşteri memnuniyetinin tekrar satın alımları, müşteri sadakatini ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin sağlanması için öncelikli etken²⁸ olmasından dolayı işletme amaçlarına ulaşımda vazgeçilmez bir yol olarak değerlendirilmektedir.

İşletmeler tarafından çok iyi anlaşılması gereken ve pazar ekonomisinin temel bileşeni olarak gösterilen ve müşteri tatmini olarak ta ifade edilen müşteri memnuniyeti²⁹ şüphesiz ki işletmeler için en önemli stratejilerden biridir. Yirminci yüzyılın son çeyreğinden bu yana gelişmiş ülkelerin firmaları tarafından tartışılan ana konulardan birisidir. Firmaların kârlılığı, pazar payı ve büyüme oranında en önemli etken olan müşteri memnuniyeti, temel olarak müşteri sadakati ile yakından ilişkilidir.³⁰

Pazarlama çabalarının temel sonuçlarından biri olan müşteri memnuniyeti 1970'li yıllardan bu yana bilim adamlarının ilgisini çeken konulardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak A.B.D. Tarım Bakanlığı'nın müşteri memnuniyeti endeksi çalışmalarını farklı araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen; karşılanmayan beklentiler ve bu durumun ürünün performans değerlemeleri üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaları takip etmektedir.³¹ Diğer taraftan Fornell ve diğerleri (1996) müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile doğru; müşteri sorunları ve şikayetleri ile ters yönlü ilişki içerisinde olduğunu belirtmektedir. Söz konusu çalışma, ürünler için memnuniyetin hizmet sektöründe duyulan memnuniyet düzeyinden yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan hizmet sektöründen duyulan memnuniyetin ise kamu kurumlarından duyulan memnuniyetten daha yüksek düzeyde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.³²

Bunların yanında pazarlama literatürü incelendiğinde, yüksek müşteri memnuniyetini sağlamayı başaran firmaların finansal performansının da göreceli olarak daha başarılı olduğu sonucuna ulaşan çalışmalara sıkça rastlanmaktadır. Bu başarının nedeni ise müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma ve müşteri sadakatini sağlamayı

²⁷ A.Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Üçüncü Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2006, s. 25.

²⁸ William O.Bearden ve Jesse E. Teel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", **Journal of Marketing Research**, sayı:20(1), 1983, ss.21-28.

²⁹ Sunil Erevelles, Shuba Srinivasan ve Steven Rangel, "Consumer Satisfaction for Internet Service Providers: An Analysis of Underlying Process", **Information Technology and Management**, sayı: 4, 2003, ss.69-89.

³⁰ Ergün Eroğlu, "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli", **İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, sayı: 34, No:1 2005, ss. 7-25.

³¹ Gilbert A. Churchill ve Carol Surprenant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", **Journal of Marketing Research**, sayı:19(4), 1982, s.491.

³² Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha ve Barbara Everitt Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", **The Journal of Marketing**, sayı:60(4), 1996, ss.7-18.

başaran firmaların, bu amaca daha rahat ulaşması olarak görülmektedir.³³ Örneğin Anderson, Fornell ve Mazvancheryl (2004) çalışmalarında müşteri memnuniyetinin gelecekteki müşteri davranışını ve bunun da gelecekteki nakit akımlarının düzeyini, zamanlamasını ve riskini etkileyeceğini teorik olarak incelemiş ve müşteri memnuniyeti ile hissedar değeri arasında ampirik olarak olumlu bir ilişki bulmuştur.³⁴ Benzer şekilde Anderson, Fornell ve Lehmann (1994) da müşteri memnuniyeti ile karlılık arasındaki olumlu ilişkiyi ortaya koymaktadırlar.³⁵ Bunun yanında Chu ve Desai (1995)'ın üreticilerin aracı firmalara sağladığı müşteri memnuniyeti teşviklerinin, hem üretici hem de aracı firmalar için maliyetlerinden daha fazla getiri sağladığını destekler nitelikteki bulguları, müşteri memnuniyetinin finansal performans ile ilişkisini ortaya koyan bir diğer araştırma olarak karşımıza çıkmaktadır.³⁶

Ayrıca pazarlamacılar için müşteri memnuniyeti, kalitenin iyi bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Aslında mevcut rekabet ortamında müşteri memnuniyetinin esas göstergesi müşterinin firmadan tekrar alışveriş(ler) yapmasıdır. Ancak bunun ölçümü ve müşterilerin firmadan tekrar alışveriş yapmalarını bekleyerek pazarlama stratejilerini geliştirmek çok daha zor olduğundan, firmalar müşteri memnuniyetini müşterilerin beklentilerinin karşılandığının bir göstergesi olarak ele almaktadırlar.³⁷

Bunun yanında müşterinin aldığı üründen yalnızca memnun kalması veya memnuniyetsizlik duyması gibi iki seçenekle karşılaşmayacağını, bunun aksine her iki durumun aynı anda yaşanabileceğini ileri süren çalışmalar da mevcuttur. Turner ve Krizek (2006) müşteri memnuniyetini sabit ve kantitatif araçlarla değerlendirilebilen tek sonuçlu sabit bir durum olarak değerlendirmekten ziyade, Herberg'in çift faktör teorisine (memnuniyete etki eden içsel motive ediciler ve memnuniyetsizliğe etki eden hijyen veya dışsal faktörler) dayalı olarak müşterinin aynı anda hem memnuniyet hem de memnuniyetsizlik yaşayabileceği dinamik bir durum olduğunu ileri sürmektedirler.³⁸

³³ Christopher D. Ittner ve David F. Larcker, "Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction", **Journal of Accounting Research**, sayı:36, 1998, ss.1-35.

³⁴ Eugene W. Anderson, Claes Fornell, Sanal K. Mazvancheryl, "Customer Satisfaction and Shareholder Value", **The Journal of Marketing**, sayı:68(4), 2004, ss.172-185.

³⁵ Eugene W. Anderson, Claes Fornell ve Donald R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", **The Journal of Marketing**, sayı:58(3), 1994, ss.53-66.

³⁶ Wujin Chu ve Preyas S. Desai, "Channel Coordination Mechanisms for Customer Satisfaction", **Marketing Science**, sayı:14(4), 1995, ss.343-359.

³⁷ Stanton, M. J. Etzel ve B. J. Walker, **a.g.e.**, s.15.

³⁸ Paaige K. Turner ve Robert L. Krizek, "A Meaning-Centered Approach to Customer Satisfaction", **Management Communication Quarterly**, sayı:20(2), 2006, ss.115-147.

Müşteri memnuniyetinin tanımlanmasının ardından müşteri memnuniyetini etkileyen başlıca faktörlerin neler olduğuna ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılan yöntemlere değinilerek, konunun daha iyi anlaşılması sağlanacaktır.

1.4.1.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörleri ürünün kalitesi, müşterilerin mal ve hizmetten beklentileri ve ürünün performansı şeklinde sıralamak mümkündür. Bunların yanında tüketici tatmini, satışa konu olan mal veya hizmetin niteliğine göre mamulün özellikleri, mağaza imajı, satış elemanlarının tutumu, tüketicinin kişiliği, işletmenin profesyonellik anlayışı, işlem hızı vb. faktörlerle de yakından ilişkilidir.³⁹ Ayrıca ürünün bir parçası olarak ifade edilen teslimat, kurulum, garanti işlemleri gibi satış sonrası faaliyetlerin başarısı gibi faktörlerin de müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkili olduğunu daha önceki araştırmalar göstermektedir.⁴⁰

Kalite kavramı farklı şekillerde tanımlanmakla birlikte, bir ürün veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin toplamı şeklinde ifade edilmektedir.⁴¹ Müşteri odaklı firmalar için kalite, ihtiyaçların tatmininde ve dolayısı ile firmanın başarısında çok önemli bir faktördür.

Müşteri memnuniyetinin oluşmasında etkili olan diğer bir faktör ise mal veya hizmetin performansı olarak belirtilmektedir. Bir ürünün işlevi ve özellikleri o ürünün performansını göstermekte ve yüksek düzeyde performansın yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağladığı görülmektedir.⁴² Örneğin uzun ömürlü mallarda memnuniyetin yalnızca beklentilere veya beklentilerin karşılanmasından ziyade daha çok doğrudan ürünün performansına bağlı olduğu ileri sürülmektedir.⁴³ Bunun yanında memnuniyet; ürünün edinilmesi, kurulumu, uzun süre kullanımı, satış sonrası hizmetleri gibi verilen hizmet ve firma ile tüketici arası ilişkiler ile de yakından ilişkili olduğunu belirtmek gerekir. Satım alım sonrası değerlendirmenin tüketicinin deneyimini artırması suretiyle algı, anlayış ve beklentilerin değişmesi, tüketicinin kendi kararlarının etkinliğini gözden

³⁹ Altunışık, Ş. Özdemir ve Ö. Torlak, **a.g.e.**, s.73.

⁴⁰ Mohd Rizaimy Shaharudin, Khaizir Muzani Md. Yusof, Shamsul Jamel Elias ve Suhardi Wan Mansor, "Factors Affecting Customer Satisfaction in After Sale Services of Malaysian Electronic Business Market", **Canadian Social Science**, sayı:5(6), 2009, ss.10–18.

⁴¹ <http://www.tse.org.tr/Turkish/kaliteYonetimi/9000bilgi.asp>, 20.08.10 tarihinde erişildi.

⁴² Şerife Sivri, "Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001), s. 2-20.

⁴³ Churchill ve C. Surprenant, **a.g.m.**, ss.491–504.

geçirmesi ve gelecekteki satın alımlar için geri bildirim sağlaması gibi önemli amaçları vardır.⁴⁴

Müşteri memnuniyetini etkileyen diğer ana faktör müşterinin satın aldığı üründen beklentileridir. Tüketicinin beklentileri, satıcılardan, arkadaşlardan ve diğer bilgi kaynaklarından elde ettiği bilgiler neticesinde oluşmaktadır.⁴⁵ Rekabetçi çevre ve tüketicinin ilgilendiği ürünle ilgili bilgiye kolayca ulaşabildiği günümüz bilgi çağı tüketicilerin beklentilerinin artmasına ve sürekli değişiklik göstermesine sebep olmaktadır. Bu nedenle firmalar tüketici beklentilerini, rakiplerin ürünlerinin sunduğu değerleri ve teknolojik gelişmeleri çok yakından takip etmek ve sürekli kendilerini müşteri odaklı olarak geliştirmek zorunda kalmakta ve bunu sağlamanın en etkin aracı olarak müşteri şikâyetlerinin firmaya ulaştırılması olarak değerlendirilmektedir.

1.4.1. 2. Müşteri Memnuniyetini Ölçme ve İzleme

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi süreci ile işletmeler, ürünün nasıl bir performans gösterdiğini, insanların ürün hakkındaki düşüncelerini, ürünleri tekrar alma veya almama eğilimlerini ve sebeplerini anlayabilme ve ürünü müşteriler için en uygun şartlarda sunabilme imkânına kavuşmaktadır.

Bu doğrultuda işletmenin kendi performansını izlemek, anlamak, iyileştirmek ve müşterilerin algılamalarını tahmin etmek amacıyla kullandığı iç ve dış parametreler vardır. Şirketin genel imajı, aldıkları ödüller, imajını kuvvetlendirecek medyadaki haberlerin sıklığı gibi dış parametreler müşteri memnuniyeti hakkında bilgi vermektedir. Mal ve hizmetlerin kalitesi, ömrü, rekabet edebilirliği, defo ve hata oranları, garanti kapsamaları, satış sonrası hizmetler gibi şirket içinde gerçekleştirilen faaliyetler müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde ve izlenmesinde kullanılan diğer yöntemler olarak görülmektedir.⁴⁶

Müşteri odaklılık doğrultusunda gerçekleştirilen müşteri ilişkileri ve müşteri şikâyetleri çalışmalarının temelini, kaçınılmaz olarak oluşan müşteri sorunlarının ve memnuniyetsizliklerin nedenlerinin belirlenmesinin yanında müşterinin talep ve isteklerini tespit etmek, dinlemek ve sürekli öğrenmek oluşturmaktadır. Memnun

⁴⁴ Walters, a.g.e., s.560.

⁴⁵ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım**, 8. Baskı, İstanbul: Beta, 1999, s.216.

⁴⁶ Aysel Defne Koçbek, “Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005), s. 64’ den Mesut Bozkurt, “Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Belek Yöresinde Yapılan Bir Uygulama”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2001), s.48.

olmayan müşterinin memnuniyetinin sağlanması ve hatta bir adım ileri gidip sadık müşteriler haline getirilmesi hususu işletmelerin dikkatini vermesi gereken temel konu olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴⁷ Bunu sağlamak müşteri memnuniyeti anketleri, müşteri şikâyetleri ve temas noktalarından sağlanacak bilgiler gerçekleştirilmektedir.

Müşteri şikâyetleri müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve izlenmesi açısından değerlendirildiğinde, en ucuz ve etkin fakat işletmelerce verimli kullanılmayan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Genelde firmaların şikâyetleri, sadece şikâyette bulunan müşteriye yönelik değerlendirdikleri, ancak genel olarak gelecekteki sorunları önlemeye yönelik tedbirler almadıkları görülmektedir. Müşteri şikâyetlerinin belirlenmesinde şikâyet ve dilek kutuları, müşteri tatmin araştırmaları, tanınmayan denetmcilerin denetim alışverişleri, kaybedilmiş müşteri analizleri de kullanılan etkili araçlardır.⁴⁸

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için kullanılan diğer bir alternatif olarak karşılaşılan **müşteri memnuniyeti anketleri**, hem niteleyici hem de niceleyici ölçümleri bünyesinde taşımaktadır. Müşteri memnuniyeti araştırmalarının tasarımı hangi özelliklerin inceleneceği, hangi veri toplama sürecinin kullanılacağı, kimden bilgi alınacağı ve verilerin nasıl analiz edileceğini belirler. Verilerin elde edilmesinde mektupla ve telefonla anket yaygın olarak kullanılmaktadır. Mektupla anketin maliyet açısından avantajlı olmakta fakat ön test, postalama zamanı, düşük cevap verme oranı gibi açılardan dezavantajlarının mevcut olduğu görülmektedir. Diğer taraftan telefonla anketin daha hızlı cevap alabilme açısından üstün fakat maliyet açısından dezavantajlı olduğu görülmektedir.⁴⁹

Müşteri memnuniyetini ölçmenin diğer bir yolu şirketin ve rakiplerin ürünlerini satın alırken edindiği deneyimleri raporlayan ve müşteri gibi davranan **gölge müşteri** olarak ifade edilen insanların kiralanmasıdır. Bunun yanında işletmeden satın alımı kesen veya bir rakipten alışveriş yapmaya başlayan müşteriler ile iletişim kurulması ve bunun nedenlerinin öğrenilmesi olarak ifade edilen **kayıp müşteri analizleri** de bir diğer müşteri memnuniyetini ölçmeye yarayan yoldur. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi

⁴⁷ Jin Lan Liu, Jian Kang ve Xin Zhang, "The Study of Customer Complaints Management Based on System Dynamics: Modeling and Simulation", **Fifth International Conference on Machine Learning and Cybernetics**, Dalian, 2006, s.2040.

⁴⁸ A. Hamdi İslamoğlu, **Temel Pazarlama Bilgisi**, 3.Basım, İstanbul: Beta, , 2009, s.25.

⁴⁹ Odabaşı, **a.g.e.**, 2006, s.162.

için kullanılan etkili fakat maliyetli araçlar telefon, ziyaret, e-mail gibi temas noktalarından toplanacak bilgilerdir.⁵⁰

1.4.2. Müşteri Kazanma ve Elde Tutma

Yapılan birçok araştırma yeni müşteri kazanmanın mevcut müşteriyi elde tutmaktan ortalama 5–6 misli daha maliyetli olduğunu göstermektedir. Bu durumun sebepleri olarak mevcut müşterinin işletmenin mamullerini bilmesi, markasını tanınması ve mal veya hizmetlerinden tatmin olması gibi faktörler gösterilmektedir. Diğer taraftan bir müşterinin rakiplerden koparılıp işletmenin mal ve hizmetlerini satın almasını sağlamak ya fiyat indirimiyle veya belirli bir hedef gruba yönelik etkileyici bir tutundurma programı gibi yüksek maliyetli faaliyetleri gerektirmektedir.⁵¹

Geleneksel pazarlama anlayışı müşterileri elde tutmaktan çok yeni müşteri elde etmek ve sürekli ilişki inşa edilmesi yerine geçici alışveriş işlemleri üzerine odaklanmıştır. Ancak günümüzde işletmeler müşterilerin elde tutulmasının önemini daha iyi anlamak zorundadırlar.⁵² Gerçekleştirilen araştırmalar müşteri elde tutma oranında %5’lik bir artışın, müşteri net bugünkü değerinde %25 ile %95 arasında bir artışa sebep olduğunu göstermektedir.⁵³

Ayrıca işletmeyi terk eden müşterinin yanında kaç müşteriyi götürebileceği de gözden uzak tutulmamalıdır. Başarılı işletmeler bu hedefe ulaşma doğrultusunda kusursuz müşteri memnuniyetini hedeflemektedirler. Müşteriyi elde tutmanın bazı yollarını İslamoğlu (2006) müşteriye ilgi göstermek ve müşteriyi bilgilendirmek, sattıktan sonra da müşteri ile ilişki kurmak gibi faaliyetlerde bulunmak olarak belirtmektedir. Bunun yanında güçlü bir marka imajı, iyi bir iletişim sistemi, müşteri değerini anlamak, eğitim ve danışmanlık hizmetleri sunmak, arkadaşlık, dostluk, kulüp üyelikleri ilişkileri kurmak, müşterilere ödül törenleri düzenlemek, hangi rakiplerin nasıl daha yüksek müşteri bağlılığı sağladıklarını anlamak gibi faaliyetler de yararlı olmaktadır.⁵⁴

Kavramsal olarak bakıldığında, müşteriyi elde tutma olgusu üzerine tam bir fikir birliği bulunmamakta ve literatürde bu kavram üzerine farklı tanımlar yer almaktadır.

⁵⁰ Ekici ve Yüce, **a.g.e.**, s. 46.

⁵¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 14. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, , 2004, s.18.

⁵² Philip Kotler ve Gary Armstrong, **a.g.e.**, 2001, s.578’den Frederick F.Reicheld ve W. Earl Sasser, “Zero Defections: Quality Comes to Services”, **Harvard Business Review**, 1990, ss.301-307.

⁵³ Lawrence Ang ve Francis Buttle, “Customer Retention Management Processes”, **European Journal of Marketing**, sayı:40(1/2), 2006, s.83.

⁵⁴ İslamoğlu, **a.g.e.**, 2006, s. 27.

Müşteriyi elde tutma kavramı sık sık müşteri sadakati ile karıştırılmaktadır. Birçok yazar bu iki kavram arasında bir fark olduğunu belirtmektedirler. Genel olarak müşteriyi elde tutma kavramı, işletmelerin uzun dönemde iş yapmaya devam etmek üzere müşterinin işletmeye bağlanmasını ifade etmektedir. Sadakat ise, müşteriyi uzun dönemde elde tutma sonucu oluşan bir olgudur.⁵⁵

İşletme anlayışındaki gelişmeler, firmaların müşteri sadakatinin ekonomik faydalarından yararlanabilmek için müşteriyi elde tutmasına ve sadık müşteri tabanı oluşturmaya odaklanmasına sebebiyet vermiştir. Böylece MİY uygulamalarına ve müşteri şikâyetlerine olan ilgi ve verilen değer gün geçtikçe artmaktadır.⁵⁶

Müşteri elde tutulduğunda ve müşteri sadakati sağlandığında firmanın elde edeceği öncelikli kazancı aşağıdaki başlık altında açıklanan müşteri yaşam boyu değeri ve müşteri sermayesi kavramları ile ifade edilmektedir.

1.4.2.1. Müşteri Yaşam Boyu Değeri ve Müşteri Sermayesi

“Müşteri yaşam boyu değeri” kavramı müşterinin firmadan alımlarına devam etmesi durumunda firmaya kazandıracığı toplam kar olarak ifade edilmekte ve bu bağlamda bir adet müşteri kaybının ne kadar zarara sebep olduğu firmalarca çok fazla değerlendirilmeyen bir konu olduğu görülmektedir.

Müşteri yaşam boyu değeri kavramına göre, müşteri bir satın alma öznesi değil, uzun süreli ilişkiler kurulan bir iş ortağıdır. Müşterilerini yaşam boyu tutabilen bir işletme önemli bir rekabet ve karlılık avantajı sağlamış olacaktır. Şimdiki ve gelecekteki müşterilerin satın alımlarından beklenen fayda, müşteri tatminini sağlamak için katlanılan pazarlama maliyetlerinden çok daha fazladır. Müşterilerin elde tutulduğu her yıl, müşteriye hizmet edebilme maliyetini azaltırken onun getirebileceği karlılık payını artırmaktadır.⁵⁷

Şirket varlıkları düşünüldüğünde daha çok fiziksel araç gereçleri, binaları, alacakları ve diğer eski bilanço kalemleri akla gelmektedir. Oysa çoğu işletmelerin en değerli varlıkları bilançoda belirtilmemektedir. Bu varlıklar müşteriler ve müşteri ilişkilerinin değeridir. Bir şirket varlığı olarak müşteri ilişkileri konusu ilk olarak *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value (Bağlılık*

⁵⁵ Fatih Ercan, “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, (Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.6.

⁵⁶ Süphan Nasır, “Türkiye’de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değiştirme Eğilimlerinin Saptanması”, **8. Ulusal Pazarlama Kongresi’ne Sunulan Bildiri**, Kayseri 16–19 Ekim 2003, s.215.

⁵⁷ Mücahit Yeler, “Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM) ve Türkiye’de Bankacılık Sektöründe CRM Uygulamalarında Eğitimin Rolü”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2006), s.21.

Etkisi: Büyüme, Kar ve Süren Değerin Arkasındaki Gizli Güç) (Harvard Business School Pres,1996) kitabı ile Frederick Reicheeld tarafından ele alınmıştır. Gerçekleştirilen bir araştırma ABD şirketlerinin beş yıllık bir süreçte müşterilerinin yarısını, dört yılda çalışanlarının yarısını ve bir yıl içinde yatırımcılarının yarısını kaybettikleri ve bu sadakatsizliğin firmaların performansını % 50 engellediğini göstermektedir.⁵⁸

Müşterileri bir işletmenin finansal performansı açısından ele alan “müşteri sermayesi” kavramı, MYBD ile doğrudan ilgilidir. Aslında müşteri sermayesi bir firmanın mevcut beklenen yaşamboyu değerlerinin ve yeni kazanılan müşterilerin beklenen gelecek değerlerinin toplamıdır.⁵⁹ Diğer bir ifade ile ilişki temelli bir pazarlama anlayışı içerisinde müşteri yaşam boyu değerlerinin toplamı **müşteri sermayesi** olarak tanımlanmaktadır. Müşterinin nitel olduğu kadar nicel olarak değerlerini belirlemeye yönelik olan bu kavram, karar alıcılara karlı müşterileri belirleme ve buna uygun stratejiler geliştirme imkânı vermektedir. Bu durumun formüllerle ifade ediliş şekli aşağıdaki gibidir:⁶⁰

$$\text{Müşteri Sermayesi (MS)} = \sum_j \text{NMYBD}_j + \sum_i \text{MYBD}_i$$

$$\text{Müşteri Yaşamboyu Değeri (MYBD)} = m_i / (k_1 + d)$$

$$\text{Yeni Müşteri Yaşamboyu Değeri(NMYBD)} = (m_i / (k + d - g_i)) - a_i$$

j = Bütün yeni müşterileri

i = Bütün mevcut müşteriler

d = Sabit ayrılma oranı

k = İskonto oranı

m = Net marj (kar elde etme maliyeti,müşterinin yıllık değeri)

g = Büyüme oranı

a_i = Elde etme maliyeti

Müşteri yaşam boyu değerini çoğu şirket müşteri tiplerine göre uygulayıp ulaştığı sonuçları genel bir değer olarak kabul etmektedir. Fakat burada dikkate alınması gereken diğer bir nokta, her bir müşterinin kendine ait bir MYBD’ si olduğu ve bunun zaman içinde değişebileceğidir. Eğer bu statik bir değer olarak kabul edilirse şirketler

⁵⁸ Frederick Newell, **CRM Neden Başarılı Olmuyor Bırakınız İlişkiyi Müşteriniz Yönetsin**, çev. Osman Cem Öneroy, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2004, s.252.

⁵⁹ John E. Hogan, “Linking Customer Assets to Financial Performance”, **Journal of Service Research**, No: 1, 2002, s.28-30.

⁶⁰ Altıntaş, **a.g.e.**, 2006.s.V.

müşterilerini eskiden gördükleri gibi iyi ya da kötü olarak sınıflandırmaya devam edeceklerdir. O zaman da MYBD' yi hesaplamanın bir anlamı olmayacaktır.⁶¹

Zhang, Dixit ve Friedman (2010) müşteri sadakatının firmanın finansal performansı üzerindeki etkisini, müşteri yaşamboyu değerini belirleyen iki temel bileşen olan yeniden satın alma ve müşteri geliri ile ilişkilendirerek incelemişlerdir.⁶² Tüm bunların yanında müşteri yaşam boyu değerini ölçmek için müşterinin alışveriş gerçekleştirme sıklığı, aktif olarak işletmeden alveriş yapma zamanının genişliği, firmanın diğer ürünlerini satın alma düzeyi ve bu tür satışlardan elde edilecek gelir ve çevresine firma için tavsiyelerde bulunma özelliği, uygun indirim oranı gibi bilgilere ihtiyaç vardır. Bu bilgilerin bazıları mevcut bazıları ise tahmin gerektiren bilgiler⁶³ olması itibariyle bu hesaplamalara mutlak doğrular şeklinde bakılmaması da gerekmektedir.

1.4.2.2. Kaybedilen Müşterinin Maliyeti

Kaybedilen bir müşterinin maliyeti bir daha firmayı tercih etmeyeceği varsayımı altında müşteri yaşamboyu değeri ile eşdeğer olduğu söylenebilir. Bunun yanında İslamoğlu firmayı terk eden müşterinin firma ile olan olumsuz deneyimini başkaları ile paylaşması yani olumsuz ağızdan ağza iletişim ile yanında kaç müşteriyi götürebileceği ve kaç tane potansiyel müşteriyi etkileyeceği de da göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmişlerdir.⁶⁴

Bir mobilya firmasının bir müşteri kaybının maliyetini varsayımsal olarak hesaplayarak örneklendirelim. Müşterilerin ortalama on yılda bir ve hayatı boyunca üç defa mobilya yenilediğini, bir mobilyanın ortalama fiyatının 1.000 TL olduğu ve firmanın bir mobilyadan ortalama % 35 kar elde ettiği varsayımı altında; firmanın 1.000 adet mevcut müşterisi ve son yıl içerisinde % 20 müşteri kaybı yaşadığı bir durumda;

Kaybedilen Müşteri Sayısı = 1.000 * % 20 =200.

Toplam Gelir Kaybı = 200 * 1.000 = 200.000. (Bir adet mobilya fiyatı = 1.000 TL)

Toplam Kar Kaybı = 200.000 * % 35 = 70.000 TL. (Kar marjı = %35.)

Bunların yanında firmalar kaybedilen müşterileri yeniden kazanmak için ilave çaba harcarlar. Ancak sistemden çıkmış bir müşterinin firma mal ve hizmetlerine aşına

⁶¹ <http://www.ba.metu.edu.tr/%7Emanclub/yayinlar/glokal/pazarlama/musteri.html>, 21.08.10 tarihinde erişildi.

⁶² Jason Q. Zhang, Ashutosh Dixit ve Roberto Friedmann, "Customer Loyaty and Lifetime Value: An Empirical Investigation of Consumer Packegeged Goods", *Journal of Marketing Theory and Practice*, sayı:18(2), 2010, ss.127-139.

⁶³ Odabaşı, a.g.e., 2006, s.61

⁶⁴ İslamoğlu, a.g.e., 2006, s.26

olması, firmanın bu müşteri hakkında daha fazla bilgiye sahip olması, müşterinin kişisel tanınırlığının artması gibi faktörler, bu müşterilerin geri kazanılmasının önemini artırmakta ve bu kurulacak ilişkinin maliyetini azaltmaktadır.⁶⁵

Müşteri kaybının olası getirileri engellemesi, yeni müşteri kazanma faaliyetlerinin maliyetli olması, kaybedilen müşterinin geri kazanma çabalarının zorluğu gibi durumlar müşteri sadakati kavramının önem kazanmasına neden olmaktadır.

1.4.3. Müşteri Sadakati

Sadakat kelime anlamı olarak içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk gibi anlamlara gelmektedir. Müşteri sadakati ise müşterilerin alışverişlerinin çoğunluğunu aynı iş yerinden yapması olarak tanımlanmaktadır.⁶⁶ Diğer bir ifade ile müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma eğilimi, arzusu ve eylemi müşteri sadakati olarak adlandırılmaktadır. Rekabetin ve diğer zorlayıcı faaliyetlerin giderek arttığı ortamda sadık müşteriler, işletmenin devamlılığı için hayati önem arz eder. Müşteri memnuniyetini sağlayan işletmeler müşteri sadakati sağlayabilmekte ve rakiplerine göre daha başarılı olmaktadır.⁶⁷

Bu başlık altında genel hatları ile izah edilecek olan müşteri sadakati, çalışmanın üçüncü bölümünde müşteri şikâyet etme eğilimi ile ilişkisi bağlamında teorik olarak incelenip, çalışmanın saha araştırması kısmını oluşturan dördüncü bölümünde bu ilişki ampirik olarak test edilecektir.

1.4.3.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrar satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Diğer yandan sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp

⁶⁵ Jill Griffin, *Customer Winback: How to Recapture Lost Customers and Keep Them Loyal*, 1. Baskı, Somerset, NJ, USA: Jossey-Bass, Incorporated Publishers, 2001, s.78-79.

⁶⁶ Emel Köse, “Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s.3.

⁶⁷ Murat Şahin, “Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.30.

karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir.⁶⁸ Müşteri sadakati temelde satış süreci memnuniyeti, algılanan ürün kalitesi, üründen duyulan memnuniyet, mağaza imajı gibi faktörlere dayanmaktadır.⁶⁹

Müşteri sadakatini konu alan çalışmalarda temel olarak yalnızca davranışsal olarak ele alan ve davranışsal ve tutumsal faktörleri aynı anda ele alan iki farklı yaklaşım gözlenmektedir. Davranışsal yaklaşımda sadakat incelenirken sadece tekrar satın alma davranışı üzerinde durulurken diğer yöntemde sadakatin insanın tutum yönü üzerinde durulmaktadır.⁷⁰

Müşterilerin mutlu oldukları bir işletmeden aynı derecede mutlu olabilecekleri başka bir işletmeye geçmemesi için, işletme ile müşteri arası ilişkileri etkileyen faktörlerin tespiti gereklidir. Müşteriler genellikle alışveriş yaptıkları işletmelerden kendilerini tanımlarını ve hatırlamalarını, özel ihtiyaçlarını karşılayacak ürün veya hizmet sunmalarını istemektedir. Ayrıca işletme ile iletişime geçilmesini sağlayacak verimli ve etkili iletişim kanallarının sağlanması müşteriler tarafından kendilerine değer verildiğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir.⁷¹

1.4.3.2. Müşteri Sadakatinin Önemi

Müşteri sadakatinin; müşterinin fiyat duyarlılığının daha düşük olması, müşterinin firmaya sağlayacağı gelirin zamanla artması olasılığı, sadık müşteriyle olan ilişkinin maliyetinin zamanla düşmesi, firmadan memnun sadık müşterilerin beraberinde yeni müşterileri de getirmesi, sadık müşteriler için gerçekleştirilen satış ve tutundurma çabalarının maliyetinin daha düşük olması vb. birçok faydaları mevcuttur.⁷²

Müşterilerin bakış açısından konu ele alındığında, sadakat daha fazla bilgi arama ve değerlendirme yapma ihtiyacını azaltmaktadır. Bir müşteri ürün/hizmet kategorisi ve tercih edilen marka ile ilgili daha fazla deneyim kazandıkça, satın alma süreci için

⁶⁸ Murat Hançer, "Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar", 21.08.10 tarihinde http://stad.adu.edu.tr/TURKCE/makaleler/stadhaz20_03/tammak4.asp adresinden erişildi.

⁶⁹ Y. Topcu ve A.S. Uzundumlu, "Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty in the Turkish Food Market: The Case Study of Erzurum", *Ital. J.Food Sci.*, sayı: 2(21), 2009, ss.157-169.

⁷⁰ Tülay Korkmaz Devrani, "Kişisel Değer Uyumu, Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Uygulamalı Bir Çalışma", (Basılmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008), s.52.

⁷¹ Pınar Demirören, "Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakatine Etkileri", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009), s.23.

⁷² Nihat Ergin, "E-Ticarette Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s.46.

harcanan zaman, müşterinin satış promosyonları, uygunluk, finansal durum ya da değişen ihtiyaçlar hakkında tekrar düşünme ihtiyacının azaldığı görülmektedir.⁷³

1.4.3.3. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Araştırmalar müşteri sadakatini etkileyen öncelikli faktörün müşteri memnuniyeti olduğunu göstermektedir.⁷⁴ Bunun yanında vazgeçilmezlik, umursanmak, ödüllendirme, üstünlük imajı, karar verme kolaylığı, güven, riskten kaçınma, pazar koşulları gibi etkenler de müşteri sadakati ile yakından ilişkilidir.⁷⁵ Ray ve Chiagouris (2009)'in araştırma bulgularına göre mağaza atmosferi, mağaza benzersizliği ve mağaza aşinalığı gibi faktörler mağaza etkisine yol açmakta ve bu etki müşteri sadakati, olumlu ağızdan ağza iletişim ve daha yüksek fiyat ödeme isteği gibi etkilere sebep olmaktadır.⁷⁶ Diğer taraftan Dick ve Basu (1994) geliştirdikleri modelde müşteri sadakatini ulaşılabirlik, güven, açıklık gibi bilişsel, duygusal ve değiştirme maliyetleri ve beklentiler gibi çabasal faktörler ile ilişkilendirmektedir.⁷⁷

Edward, George ve Sarkar (2010) algılanan firma değiştirme maliyetleri (switching costs) ile müşterinin kalite algısı, toplam algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasında ters yönlü ilişkilerin varlığını ortaya koymaktadır. Bu sebeple müşteri memnuniyetindeki azalışın müşteri sadakatinin de olumsuz etkileyeceği belirtilmekte,⁷⁸ fakat değiştirme maliyetinin daha yüksek olduğu durumda firmanın kısa dönemde daha avantajlı olacağı sonucuna varılmaktadır. Bu duruma örnek olarak Türkiye'deki internet abonelerine uygulanan, belirli bir süre (6 ay vb.) indirimli internet hizmeti kullanma karşılığında, daha uzun bir süre aynı hizmeti kullanma taahhüdü (12 ay, 24 ay vb.) alınması sonucunda müşterileri uzun süre elde tutulabilme imkânına sahip olunulması verilebilir. Ancak gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar, imzalanan uzun süreli taahhüt uygulamalarının müşteriler için sorun kaynağı olduklarını ve müşterilerin genelde taahhüt süresinin bitiminden hemen sonra firmayı terk etmeyi düşündüklerini

⁷³ Çiğdeme Erk, "Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009), s.69.

⁷⁴ Gianfranco Walsh, Heiner Evanschitzky ve Maren Wunderlich, "Identification and Analysis of Moderator Variables", **European Journal of Marketing**, sayı:42, 2008, ss.977-1004.

⁷⁵ Ömer Berk Saraç, "Elektronik Ortamda Müşteri İlişkiler Yönetimi'nin Müşteri Sadakatini Sağlaması Bakımından İncelenmesi Ve Kilit Unsurların Belirlenmesi", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), ss.26-33.

⁷⁶ Ipshita Ray ve Larry Chiagouris, "Customer Retention: Examining the Roles of Store Affect and Store Loyalty as Mediators in the Management of Retail Strategies", **Journal of Strategic Marketing**, sayı:17(1), 2009, ss.1-20.

⁷⁷ Alan S. Dick ve Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, sayı:22(2), 1994, ss.99-113.

⁷⁸ Manoj Edward, Babu P. George ve Sudipta Kiran Sarkar, "The Impact of Switching Costs Upon the Service Quality-Perceived Value- Customer Satisfaction-Service Loyalty Chain: A Study in the Context of Cellular Services in India", **Services Marketing Quarterly**, sayı: 31, 2010, ss.151-173.

göstermektedir. Dolayısı ile firmalar, salt kısa dönemli gelir elde etmek adına müşteri tatminsizliğine yol açacak değiştime engelleri yaratmamalı, bu gibi stratejilerde son derece dikkatli davranmalıdır.

Tüm bunların yanında piyasa yapısının ve işletmenin sahipliğindeki el değiştirmelerin müşterinin sadakat davranışı ile ilişkili olduğunu gösteren çalışmalarla karşılaşmak mümkündür.⁷⁹

Müşteri sadakatının önem, anlam ve değerini belirtmek üzere geliştirilen bir yaklaşım olan “müşteri ilişkileri yaşam eğrisi” kavramının bu noktada açıklanmasının konunun daha iyi anlaşılması için faydalı olacağı düşünülmektedir.

1.4.4. Müşteri İlişkileri Yaşam Eğrisi

Ürün yaşam eğrisine benzerlik gösteren “müşteri ilişkileri yaşam eğrisi”; ortaya çıkış, gelişme, olgunluk ve gerileme aşamalarından oluşmaktadır. Müşteri yaşam eğrisini doğru tahmin ederek, müşteri ile ilişki düzeylerinin tespiti ile en uygun mal ve hizmetlerin geliştirilip sunulması sağlanabilmektedir.⁸⁰

Müşteri ilişkileri yaşam döngüsü firmanın müşterilerle ve beklentileri ile ilişkilerinde müşteriyi kazanma, tutma ve devamını sağlama ve tekrar kazanma gibi genel kabul görmüş dört aşamadan oluşmaktadır.⁸¹ Müşteri ilişkileri yaşam döngüsünü ve müşteri deneyimini anlamak firmanın karşılaşılan sorun ve çöktüntüleri görmesi şansını verir. Örneğin müşteri sorununun ilk göstergesi olarak işletmeden kapıyı çarparak gitmesi görülebilir.⁸²

Müşteri ilişkileri yaşam eğrisinin bir gösterim şekli aşağıda şekilde görüldüğü gibidir. Hazırlık aşamasında firma, müşteriyi ürünü deneme, firmayı değiştirme doğrultusunda ikna çabaları yürütür. Müşteri yaşam eğrisi boyunca zaman, deneyim ve adaptasyon sonucu çalışanın işi öğrenmesi, pazarlık süreçlerinin farklılaşması, çapraz satışlar sağlama olanağı, yönetim ve hizmet maliyetlerinin düşmesi, müşterinin firma ve ürüne alışması gibi faktörlerden dolayı müşteri karlılığı ve işlem maliyetleri azalma eğilimi göstermektedir.⁸³

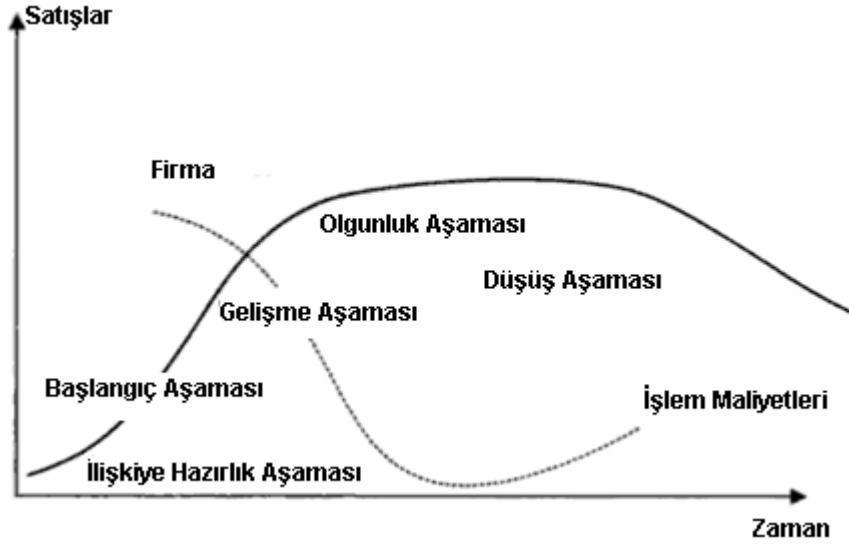
⁷⁹ Richard D. Nordstrom ve John E. Swan, “ Does a Change Loyalty Occur When a New Car Agency is Sold?”, **Journal of Marketing Research**, sayı:13(2), 1976, ss.173-177.

⁸⁰ Ayhan Yılmaz, Figen Ersoy ve Metin Argan, **Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No:1692, 1.Baskı, 2006, ss.11-12.

⁸¹ John M. Coe, **The Fundamentals of Business to Business Sales and Marketing**, New York: McGraw Hill, 2004, s.20.

⁸² Janice Reynolds, **A Practical Guide to CRM**, New York: CMP Boks, s.122.

⁸³ Søren Hougaard ve Mogens Bjerre, **Strategic Relationship Marketing**, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2003, s.98.



Şekil 1.3. Müşteri İlişkileri Yaşam Eğrisi

Kaynak: Søren Hougaard ve Mogens Bjerre, **Strategic Relationship Marketing**, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2003, s.98'den uyarlanmıştır.

Müşteriye ilk satış yapıldıktan sonra bu müşterileri tutma için yeterince çaba gösterilmemesi izlenilmemesi gereken yanlış bir yoldur. Mevcut müşteri ile ilişkinin yeni müşteri kazanmak için gerekenden en az 5 kat daha az olduğu sonucuna varan çalışmaların unutulmaması gerekmektedir. Potansiyel müşteriler için bunların ilgisini çekip harekete geçirecek müşteri kazanma stratejileri, mevcut müşteriler için müşterilerle ilişkileri güçlendirici elde tutma stratejileri, kayıp müşteriler için ise yeniden kazanma stratejileri kullanılmalıdır.

Diğer taraftan müşteri ilişkilerinin sürekli kılınması öncelikle müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin en iyi şekilde karşılanmasına bağlıdır. Bu noktada kalite, toplam kalite ve müşteri memnuniyeti kavramlarının incelenmesi gerekmektedir.

1.5. Toplam Kalite Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti

Toplam kalite yönetimi, müşteri tatminin artırılması ve maliyetlerin düşürülmesine yardımcı olan insan odaklı bir yönetim olarak tanımlanmaktadır. Toplam kalite yönetiminin temel amacı; örgütün tüm bölümlerin; en üst düzeydeki yöneticilerden en alt kademedeki çalışanların kalite faaliyetlerinde bir araya gelip işbirliği yapması ile kalite yönetim faaliyetlerinin işletmenin tüm birimlerine yönelik olarak gerçekleştirilmesidir.⁸⁴

Toplam Kalite Yönetiminin temel ilkeleri kaliteyi müşteri tatmini ve gereklere uygunluk olarak tanımlaması, hataları önlemeye dönük olması, ilk seferinde doğru

⁸⁴ İnan Özalp ve diğerleri, **Yönetim Organizasyon**, 2.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004, s.210.

yapma ve sıfır hata performans standardı şeklinde belirtilmektedir. Bunun yanında TKY anlayışında müşterinin kalite zincirinin bir ögesi olarak görülmesi, kaliteyi stratejik bir konu olarak ele alması, işgörenlerin eğitime önem vermesi, başarının tasdiki üzerine yoğunlaşması, kalite sorumluluğunu işletmenin tüm birimlerine yayması, işletme içindeki tüm süreçlerin etkili yönetilmesini hedeflemesi, rekabet performansını ölçmede benchmarking'i kullanması, örgüt içi iletişime önem vermesi gibi temel ilkeleri de eklemek mümkündür.⁸⁵

Geleneksel kalite anlayışı mal ve hizmetlerin dayanıklılığı, güvenilirliği vb. özellikleri ile değerlendirilmekteydi. Ancak zaman ve gelişmeler, firma dünyanın en güçlü ve parıltılı ürününe sahip olsa dahi müşteri istek ve beklentilerini gidermediğinde bu ürünün yeterli olmadığını göstermiştir. Aslında müşteri odaklı olmanın günümüzdeki ifade edilmiş şekli olarak düşünülen toplam kalite yönetiminin en önemli özelliği, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak tüm süreçleri ve bunları geliştirme yollarını içermesinden kaynaklanmaktadır.⁸⁶

Kalite bir mal veya hizmetin müşterinin genel beklentilerini karşılama derecesi olarak ifade edilmektedir.⁸⁷ Kalite genel bir tutum ve yargı olarak belirtilmekte iken memnuniyet belirli bir alışveriş ile ilgili bir kavramdır. Memnun kalınan her ürünün yüksek kalitede olduğu sonucuna ulaşılamamakla birlikte ve zamanla tecrübe edilen memnuniyetler müşteride kalite algılarını oluşturmaktadır. Genellikle mallar ile ilgili gerçekleştirilen kalite ölçümü çabaları, hizmet sektörünün soyut olması, zaman, mekan ve kişiye göre değişken olması, üretildiği anda tüketilmesi, sonuç ve süreç değerlendirmelerinin gerekmesi, kaliteyi gösteren somut özelliklerin azlığı gibi kendine has özelliklerinden ötürü daha zor olmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) gerçekleştirdikleri keşifsel araştırmanın sonuçlarına göre hizmet sektöründe kalitenin; ulaşılabilirlik, iletişim, yetenek, nezaket, güvenilirlik, inanılabilirlik, heveslilik, güvenli olmak, fiziki imkanlar, müşteriye anlama vb. belirleyicileri olduğunu belirtmişlerdir.⁸⁸ Diğer taraftan Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını tespit etmek üzere geliştirilen SERVQUAL adlı ölçeği, 5 bileşen

⁸⁵ Rhian Silvestro, "The Manufacturing TQM and Service Quality Literatures: Synergistic or Conflicting Paradigms?" **International Journal of Quality-Reliability Management**, No: 15(3), 1998, s.307.

⁸⁶ Odabaşı, **a.g.e.**, 2006, ss.31-36.

⁸⁷ Stanton, M. J. Etzel ve B. J. Walker, **a.g.e.**, s.15

⁸⁸ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, sayı: 49, 1985, ss.41-50.

ve 22 maddeden oluşmakta ve bu alanda güvenilir ve sıkça tercih edilen bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.⁸⁹

Namkung ve Jang (2007) tarafından gerçekleştirilen saha çalışması, ürün kalitesinin müşteri memnuniyetini meydana getirmek suretiyle müşteride tekrar satın alma, arkadaşlarına tavsiye etme ve olumlu yönlerini anlatma gibi olumlu davranışsal eğilimlere neden olduğunu ortaya koymaktadır.⁹⁰

Özetle uzun dönemde karlılık doğrudan veya dolaylı olarak müşteri sorunlarının çözümlenmesi ile müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve tatmininin sağlanması ile yakından ilişkilidir.⁹¹ Yukarıda belirtilen sebeplerden ötürü, firmadan alışveriş deneyiminde bulunan müşterilerden gelen şikâyet ve önerilerin birer fırsat olarak algılanması ve etkin bir biçimde dikkate alınması firmanın başarısı için mecburidir. Şikâyetlerin çözüme kavuşturulması firmaya tüketici tercih ve beklentilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacak ve müşteri tatminini sağlamak suretiyle müşteri sadakatini artırma imkanını verecektir. Sonuç itibarıyla, müşterilerin firmaya şikâyetlerini iletme eğilimlerinin bilinmesi ve şikâyetlerini işletmeye çekinmeden ulaştırıp uygun süre içinde çözüm alabilecekleri, etkili bir müşteri şikâyet sisteminin kurulması ve yönetilmesi konunun önemli noktalarını teşkil etmektedir.

Diğer taraftan modern pazarlama anlayışı her ne kadar firmaları müşteri odaklı hareket edip mal ve hizmetleri tüketici tercih, istek ve beklentileri ile uyumlaştırmasına sebebiyet vermişse de, tüm tüketicilerin beklentilerini hiç noksansız karşılamanın olanaksız olduğu da bir gerçektir. Tüketici almış olduğu mal veya hizmetten her ne kadar tatmin olsa da, ürünle ilgili doğrudan veya dolaylı gelişmeler; malın satın alımı sırasında satış elemanının davranışları, satın alım sonrası ürünün performansı, çevreden alınan olumsuz görüşler vb. durumlar müşteri memnuniyetinin azalmasına veya memnuniyetsizliğin doğmasına sebebiyet verebilmektedir. Tüketicide meydana gelen bu gibi memnuniyetsizliğin ve nedenlerinin işletme tarafından farkına varılıp, analizinin yapılması ve gerekli önlemlerin etkili bir şekilde alınması müşteriye daha iyi bir tatmin seviyesi sağlayacaktır. Fakat araştırmalar müşterilerin içinde bulunduğu olumsuz koşulları *işletmeye iletme eğiliminde olmadığını*, bunun yerine memnun kalmadığı firmayı bir daha tercih etmeyerek ve etrafındakilere olumsuz imaj yayarak firma

⁸⁹ A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, sayı:64(1), 1988, ss.12-40.

⁹⁰ Young Namkung ve SooCheong Jang, "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, sayı:31(3), 2007, ss.387-410.

⁹¹ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, çev. Yaman Erdal, 3. Baskı, İstanbul: Beta, 1984,s.26

açısından son derece negatif sonuçları bulunan davranışlar sergilediğini göstermektedir. Bu noktada *müşteri ilişkileri yönetimi* ve bunun bir parçası olan *müşteri şikâyetleri* kavramları pazarlama bilim adamları ve firmalarca üzerinde durulan bir konu olarak gündeme gelmektedir.

1.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Bu başlık altında müşteri şikâyetlerinin daha iyi anlaşılması ve müşteri ilişkileri yönetimi içerisindeki yerinin tespit edilmesi doğrultusunda, öncelikle müşteri ilişkileri yönetimi kavramına, müşteri ilişkileri yönetim sürecine ve amaçlarına, faydalarına ve müşteri ilişkileri yönetiminde karşılaşılan sorunlara genel olarak değinilecektir.

1.6.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı

Müşteri ilişkileri ile ilgili genel kabul görmüş bir tanım olmamakla birlikte bir bakış açısına göre MİY, teknoloji ve iş süreçlerinin bir kombinasyonu olarak bir işletmenin müşterilerinin beklentilerini araştırması ve anlamasıdır. Diğer bir tanımlamaya göre, bir süreç olarak MİY, bir şirketin müşteri bilgisini maksimize ederek müşteri sadakatini ve müşteri tutma oranını artırmak için göstermiş olduğu çabaların tümüdür. Bunun yanında müşterilerle olan ilişkilerin yönetilmesi, karlı müşterilerin tutulması, artırılması ve çekici hale getirilmesini sağlayan bir yönetim yaklaşımı şeklinde ifade edenler de mevcuttur. Benzeri tanımlamaları artırmak mümkün olmakla beraber bu tanımların üç ortak noktası vardır. Bunlar; işletmenin varlığını devam ettirebilmesi için temel kaynak olan “müşteri”, işletme ile müşteri arasındaki ikili etkileşim veya iletişim süreci olan “ilişki” ve tüm işletme düzeyinde gerçekleştirilen ve kurum kültürü ve süreci ortak paylaşımı ve değişimi içeren “yönetim”dir.⁹²

Müşterilerin her adımından ipucu yakalamak için araştırmalar yapılması bir çalışma biçimi haline gelmiştir. Bu süreçler yaşanırken bu değişime verilen isim “Müşteri İlişkileri Yönetimi” olmuştur. Pazarlama literatürüne bakıldığında MİY yerine “İlişkisel Pazarlama”, “Müşteri Yönetimi” gibi kavramların da kullanıldığı görülmektedir.⁹³

Müşterinin önemi, 1980’lerde “Toplam Kalite Yönetimi” ve 1990’lardan sonra “Müşteri İlişkileri Yönetimi” ile artmış ve müşteri üretici karşısında daha güçlü konuma gelmiştir. Önceleri hiçbir kritik yönetim kararında müşteri ciddi olarak yer almaz, ne

⁹² Demirel, **a.g.e.**, ss.41-46.

⁹³ Ekici ve Yüce, **a.g.e.**, ss. 28-34.

üretileceğine, nasıl satılacağına, fiyatın ne olacağına işletmeler karar veriyor ve hatta müşterilerin kimi zaman paraları önceden alınarak müşteriler aylarca mal kuyruğunda bekletilmekteydi. Küreselleşme ile rakiplerin artması, alıcıların alternatiflerinin artması, tüketicinin bilgiye ulaşmasındaki kolaylık gibi faktörler müşteri odaklılık veya modern pazarlama anlayışının benimsenmesine sebep olmuştur. MİY anlayışı ile üreticinin kazandığı tek taraflı ticari ilişkiler sona ermekte müşterinin de üretici ile birlikte kazandığı dönem başlamaktadır. Böylece firmalar için müşterilerin ihtiyaçlarını, zevk ve tercihlerini içeren ve doğru zamanlı ve konulu olan doğru müşteri bilgileri önem kazanmaktadır.⁹⁴

1.6.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

Genel olarak MİY süreci, müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirme olmak üzere dört evreden oluşmaktadır;⁹⁵

Müşteri seçimi aşamasında hedef kitlenin tanımlanması ve gruplara ayrılması, belirlenen hedef kitle için konumlandırma çalışmaları yapılması ve pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Nihai amacı satış olan *müşteri edinme aşamasında* ihtiyaç analizlerinin yapılması, satın almaya yönelik tekliflerin ve ön taleplerin oluşturulması ve satış yer almaktadır.

Üçüncü safha olan *müşteri koruma aşamasında* ise MİY felsefesinin temel hedefi olan müşteri sadakatinin sağlanması, müşteriyi kurumda tutabilme ve ilişkinin sürekliliğinin sağlanması için gerekli olan önlem ve faaliyetler gerçekleştirilir. Bu doğrultuda sipariş yönetimi, taleplerin organizasyonu, *problem yönetimi* gibi pazarlama çabaları geliştirilmelidir. Dolayısı ile müşteri şikâyetlerini müşteri koruma aşaması ile doğrudan ilişkili olduğunu belirtmek gerekmektedir. Son olarak *müşteri derinleştirme aşamasında*, kazanılmış bir müşterinin sadakati ve kârlılığının, uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payının yükseltilmesi doğrultusunda müşteri ihtiyaç analizleri ve çapraz satış önerileri gibi faaliyetlerden gerçekleştirilmektedir.

1.6.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları

Günümüzde seçenekleri son derece fazla olan tüketiciler işletme değiştirmeye karar vermek için zorlanmamaktadırlar. Bu nedenle müşterilerin işletmeyi tercih etmesini sağlamak için işi onların isteği gibi yapmak, onları daha iyi tanımak, onlara

⁹⁴ Bilge, a.g.e., ss.78-81.

⁹⁵ Filiz Otay Demir ve Yalçın Kırdar, "Müşteri İlişkileri Yönetimi:CRM", *Review of Social, Economic & Business Studies*, Sayı:7(8), ss. 293-308

önem vermek ve kararları müşterilere göre almak gerekmektedir. Bu doğrultuda müşteri ilişkileri yönetiminin temel bileşenlerini müşteri memnuniyetini maksimize etmek, müşteri sadakatini artırmak, ürün ve hizmet kalitesini artırmak ve müşteri şikâyetlerini çözmek gibi hedefler oluşturmaktadır.⁹⁶

Kısaca müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, farklılaşma sağlamak, müşteriye muhafaza etmenin getireceği kazançlardan faydalanmak, satış maliyetlerinde sağlanacak tasarruf ve mevcut müşterilerden gelen ilave satışlar ile maliyetlerin azaltılması olarak sıralamak mümkündür.⁹⁷

1.6.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları

Öncelikle son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalar müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye neden olduğunu göstermektedir.⁹⁸ Ayrıca müşteri ilişkileri yönetiminin yararlarını; teknoloji kullanımı ile verilerin daha kolay toplanır hale gelmesi ve birimler arası müşteri verilerinin paylaşımının kolaylaşması, müşteri karlılığının izlenerek çapraz satış olanaklarının sağlanması, müşteri odaklı kurumsallığın ön plana çıkması, bilgiye dayalı pazarlama (information based marketing) kavramının önem kazanması, kampanya yönetiminde müşterilerle bilgi alışverişinin hızlanması, uzak noktalarda çalışan satıcıların sistemle entegrasyonunun kolaylaşması, müşteri sadakatine yapılan yatırımların artması, cironun müşteri değerlendirme ölçüsü olmaktan çıkması, e-ticaretin devreye girmesi ile müşteri işlemlerini karşılıklı etkileşimlerle zenginleşmesi, müşteri veri tabanının genişlemesi vb. şeklinde özetlemek mümkündür.⁹⁹

1.6.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Karşılaşılan Sorunlar

Günümüzde MİY bir teknoloji sorunu ve müşteri gruplandırma süreci olarak algılanmaktadır. Çoğu pazarlamacı, MİY’i veritabanı pazarlamasının ilerlemiş bir aşaması olarak değerlendirmektedir. İlişki kurmanın müşterinin gereksinimlerinin anlaşılması ile başlaması gerektiğinin anlaşılmaması, cüzdan payı’na ulaşmanın

⁹⁶ Yooncheong Cho, Il Im, Roxanne Hitz ve Jerry Fjermestad, “An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management”, **35. Hawaii International Conference on System Sciences**, 2002.

⁹⁷ H. İbrahim Ergunda, “Müşteri İlişkileri Yönetimi”, http://www.danismend.com/konular/stratejiyon/str_musteri_iliskileri_yonetimi.htm, 22.08.10 tarihinde erişildi.

⁹⁸ Hongfei Sun ve Min Liu, “Empirical Analysis on the Effect of Customer Relationship Management to the Customer Loyalty”, **2009 International Conference on Wireless Networks and Information Systems**, 2009, ss.147-149.

⁹⁹ Selda Eke, “CRM-Müşteri İlişkileri Yönetimi”, **Active Dergisi**, Temmuz-Agustos 2004, s. 5.

müşterinin kalbi ve beynine erişmekten geçtiğinin fark edilememesi, MİY'in müşterinin hayatını kolaylaştırmak için var olduğunun anlaşılabilmesi gibi sebepler uygulamanın başarısını engelleyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁰⁰

MİY uygulamalarının başarısız olma sebeplerini stratejik hatalar, insan hataları ve süreç hataları olmak üzere üç ana grupta toplamak mümkündür. İlk olarak güçlü bir işbirliğinin olmaması, açık bir vizyonun olmaması, eksik iletişim, iş süreçlerinin tam olarak tanımlanamaması, değişim yönetiminin farkına varılamaması, uygulama alanının tam olarak belirlenememesi, eğitim planlamasının yetersizliği gibi yapılan **stratejik hatalar** başarısızlığa neden olmaktadır. Diğer taraftan; uygun yönetim ve liderlik eksikliği, takım çalışmasının olmayışı, motivasyon eksikliği, iş koşullarının yetersizliği, müşteri beklentilerinin yönetilememesi, MİY ile ilgili çıktılarının yerinde ve zamanında kullanılmaması gibi **insan hataları** ikinci neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak gerçekçi olmayan planlama, planlamadan vazgeçme, yetersiz tasarım, yetersiz kontrol sistemi, yetersiz uygulamalar, amaca uygun olmayan bilgi teknolojileri uygulamaları gibi **süreç hataları** bu uygulamanın başarısız olmasına neden olmaktadır.¹⁰¹

Müşteri ilişkiler yönetimi esasında "ilişkisel pazarlama anlayışı" veya "ilişkisel pazarlama stratejisinin uygulanmasında kullanılan bir yöntem veya taktik şeklinde nitelendirilmektedir. Dolayısı ile müşteri ilişkileri yönetiminin temelini teşkil eden ilişkisel pazarlama anlayışının açıklanması konunun aydınlatılmasına katkı sağlayacaktır.

1.7. İlişkisel Pazarlama Kavramı

Bazı bilim adamlarına göre ilişkisel pazarlama kavramı pazarlama literatüründe değişimi ifade etmesine rağmen, diğerleri ilişkisel pazarlamayı işleme dayalı pazarlamadan daha önceye ve hatta ticaretin ortaya çıkması kadar gerilere dayandığını ancak özellikle son yıllarda dikkat çektiğini ileri sürmektedir.¹⁰²

İlişkiye dayalı pazarlamanın analizi neticesinde geleneksel 4P yerine müşteriye bir varlık olarak ele almak ve kısa dönemli işleme dayalı kişisel satış anlayışı önemini kaybederken hayat boyu ilişki odaklı anlayış ortaya çıkmıştır.¹⁰³ Pazarlama

¹⁰⁰ Newell, a.g.e, s.4.

¹⁰¹ Doug Tanoury ve Kit Ireland, "Why CRM Projects Fail, Common Strategic& Tactical Mistakes" 23.08.10 tarihinde <http://www.realmarket.com/required/cic1.pdf> adresinden erişildi.

¹⁰² Ang ve F. Buttle, a.g.m., s.84.

¹⁰³ Altıntaş, a.g.e., 2006.s.14.

literatüründe ilişki pazarlama yaklaşımı genellikle müşterilerin elde tutulması için kullanılan bir strateji olarak tanımlanmaktadır.¹⁰⁴

Müşteri problemlerinin etkin bir şekilde çözülmesi ve ilişki pazarlama kavramları müşteri memnuniyeti, güveni ve sadakatini sağlanması için son derece önemlidir.¹⁰⁵ Ndubisi, Malhotra ve Wah (2009)'ın çalışmaları gibi ilişki pazarlamanın müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini olumlu etkilediğini ispatlayan birçok araştırma ile karşılaşmak mümkündür.¹⁰⁶

İlişki pazarlama anlayışı ve müşteri ilişkileri yönetimi, karşılıklı güvene, bağlılığa ve diyaloga dayanmakta ve bu özellikler ilişkinin devamlı olmasını sağlamaktadır. Bu sayede müşterilerin belirlenen istek ve ihtiyaçlara uygun üretim, hizmet ve dağıtım politikaları daha kolay geliştirilir ve uygulanır. İlişki pazarlamada müşterilerle olan ilişkilerin yönetilmesinde MİY'den yararlanılır. MİY'in temelini oluşturan ilişki pazarlama aslında bir yönetim sürecidir. Yönetim, ilişki pazarlama stratejisinin uygulanmasında işletme fonksiyonlarının her birinin harekete geçirilmesini sağlar. Uygulamada bunu gerçekleştirmek için açık bir plan olması gerekir. Bu planda olması gereken unsurlar; ilişkiye uygun bir organizasyon yapısı, personelin etkin katılımı, yöneticilerin tutumları, ilişki sistemi ve ilişkilerin kurulmasında destekleyici müşteri sadakat programları, iletişim programları gibi programlardan oluşmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminde alınan kararlarda müşteri bilgisi kullanılmakta veya karar sürecine müşteriler dahil edilmektedir. Yeni müşterilerin elde edilmesinden çok, daha az maliyetli olan mevcut müşterilerin korunması, istek ve ihtiyaçların belirlenmesi temel ilkedir. Müşterilerin daha önce ilişkide bulunduğu bir işletme ile iş yapmaktan vazgeçme nedenlerini bir araştırma şu şekilde sıralar; müşterilerin %1'i vefat eder, %3'ü başka yerlere taşınır, %3'ü başka iş ilişkileri arayışına girer, %9'u rakip firmalarla iş yapmaya başlar, %14'ü ürün veya hizmetten memnun değildir, %68'i gördükleri muameleden memnun değildir.¹⁰⁷ Sonuç olarak müşteri ile ilişkilerini iyi kurabilen firmaların müşteri bağlılığı ve sadakati sağlamada daha başarılı olacağı yargısına ulaşılmaktadır.

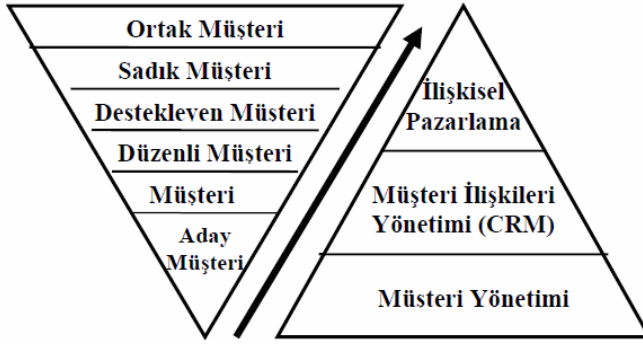
¹⁰⁴ Isabelle Prim ve Bernard Pras, " Friendly Complaining Behaviors: Toward a Relational Approach", **Journal of Market Focused Management**, sayı:3, 1999, ss.333-352.

¹⁰⁵ Stephen S.Tax, Stephen W.Brown ve Murali Chandrashekar, "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, No:62, 1998, s.60-76.

¹⁰⁶ Nelson Oly Ndubisi, Naresh K. Malotra ve Chan Kok Wah, "Relationship Marketing, Customer Satisfasction and Loyaty: A Theoretical and Empirical Analysis from an Asian Perspective", **Journal Of International Consumer Marketing**, sayı: 21, 2009, ss.5-16.

¹⁰⁷ Demirel, a.g.e., s.38

MİY kavramı, ilişkisel pazarlama anlayışının uygulanmasında odak noktalarından biridir. Bir başka deyişle ilişkisel pazarlama işletme tarafından benimsenen bir strateji ve MİY ise bu stratejinin uygulanmasında kullanılan bir taktik niteliğinde ifade edilebilir. İlişkisel pazarlama temel anlamda, yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan stratejik bir eğilimdir. Müşteri Yönetimi, müşteri kavramının işletme tarafından anlaşılması ve kişiye özel pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasıdır. Müşteri ilişkileri ise, işletme ile müşteriler arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatmini içeren bir süreçtir.¹⁰⁸ Bu tanımlardan yola çıkarak çizilen başlangıçta müşteri hiyerarşisi, ardından buna bağlı olarak ortaya çıkan müşteri yönetimi hiyerarşisini içeren Şekil 1. 4 aşağıda görüldüğü gibidir.¹⁰⁹



Şekil 1. 4. Müşteri Hiyerarşisi ve Müşteri Merkezli Pazarlama Anlayışı

İlişki pazarlamasının müşteri sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş veya tekrar iş almak için müşterilerle adeta akraba gibi uzun vadeli ilişki geliştirmeye dönük olarak tasarılan pazarlama stratejisi olarak da ifade edildiği görülmektedir. Veri tabanı uygulamalarıyla müşterinin adreslerini ve alışveriş alışkanlıklarını sürekli izleyerek, onların özel gereksinmelerine göre güncel ürün hizmet bilgisi, katalog gönderme, yaş günü kutlama gibi faaliyetler ilişki pazarlaması kapsamına girmektedir.¹¹⁰

İlişkisel pazarlamanın temelini, müşterilere daha yakın ve daha içten davranarak, onların işletme ile iş yapmasını kolaylaştırmak ve bunu çekici hale getirmek oluşturmaktadır. MİY, ilişkisel pazarlama stratejilerinin uygulanmasında mevcut bilgi

¹⁰⁸ Hakan Altıntaş, "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.21.

¹⁰⁹ Nezihe Figen Ersoy, "Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı", **Pazarlama Dünyası**, Anadolu Üniversitesi, 2002

¹¹⁰ Tek, a.g.e., s.51.

teknolojilerinin amaçlara uygun şekilde kullanılmasına yöneliktir. MİY anlayışında teknoloji bu stratejinin uygulanabilmesi için bir araçtır.¹¹¹

İşletmeciliğin uzun geçmişi genel olarak para, hammadde, makine, ekipman ve insan gibi kaynakların yönetilmesi üzerine odaklanmıştır. Günümüzde ise yönetim üçüncü bir kaynak olan “bilgi”nin kritik öneminin farkına varmaktadır. Ancak bilginin gerekli, yeterli, zamanlı ve doğru olması gerekmektedir.¹¹² Son günlerde işletmenin elde ettiği bilgileri hedeflerine ulaşması için en iyi şekilde tatmin edilmesi doğrultusunda kullanma amacı, işletmelere büyük avantaj sağlayan *Veri Tabanlı Pazarlama* kavramını gündeme getirmektedir. İşletmeler bu yöntemle kısa sürede geniş müşteri kitlesi hakkında bilgi toplayabilmekte ve bunları analiz edebilmekte ve elde edilen analiz sonuçlarına göre pazarlama strateji ve politikalarını geliştirmektedirler.

Pazarlama biliminde tartışılmakta olan ilişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili tüm bu kavram ve yaklaşımlar, kaçınılmaz olarak müşteri şikâyetleri ve müşteri şikâyetlerinin MİY içerisindeki yeri ve öneminin tespitini zorunlu kılmaktadır.

1.8. Müşteri Şikâyetleri ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Artan rekabet ortamı, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti kavramlarının önem kazanması, mevcut müşterinin değerinin anlaşılması vb. gelişmeler müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkmasına sebep olan faktörler olarak gösterilmektedir. Müşteri ilişkileri baz alınarak geliştirilen, müşterilerle birebir iletişim içinde olan, onların satın alma davranışlarını takip eden, tercih ve satın alma davranışlarıyla ilgili veri tabanları oluşturan stratejiler¹¹³ modern pazarlama anlayışının ilgi odağını temsil etmektedir.

Daha bilinçli hale gelen tüketiciler, işletmeleri yeni rekabet üstünlükleri bulmaya ve bu doğrultuda sadece değişime konu olan ürüne değil aynı zamanda mübadele sürecinin kalitesi, öncesi ve sonrası hakkında da müşteri ile yakın ilişkiler kurmaya itmektedir. Bu kapsamda ilişki pazarlaması (relationship marketing) müşterinin daha iyi anlaşılmasını ve ihtiyaçlarının daha iyi tatminini hedefleyen bir kavramdır. Müşterilerle birebir yakın ilişkinin geliştirilmesi için, öncelikle her müşteri için ayrıntılı

¹¹¹ Müberra Yurdakul, “Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği”, 22.08.10 tarihinde www.sbe.dpu.edu.tr/7/193.pdf adresinden erişildi.

¹¹² Kotler, a.g.e., 1994, s.124.

¹¹³ Demir ve Y. Kırdar, a.g.m., 293-308

bilgiler içeren müşteri veri tabanı oluşturulmasının önemi büyüktür.¹¹⁴ Ayrıca müşteri ilişkileri yönetiminin, yakın ilişkiler geliştirme doğrultusunda finansal faydalar (sadık müşteri ödüllendirme, indirimler vb.) ve sosyal faydalar (müşteriyi yakından tanıma, kişiselleştirme vb.) sağlamanın yanında müşterinin işletme ile ilişkisini güçlendirecek yapısal bağlar kurmak (alım, sipariş yönetimi sağlayacak bilgisayar bağlantıları vb.) gibi faydaları bulunmaktadır.¹¹⁵

Bu noktada dikkat edilmesi gereken diğer bir husus müşterilerin özel bilgilerinin güvenliğinin sağlanması ve bunu müşterilerce algılanabilir hale getirilmesi gereğidir. Müşterilerin hassasiyetle üzerinde durdukları ve mahrem olarak nitelendirilen bilgilerin kullanımına ilişkin müşterinin firma tarafından bilgilendirilmesi mutlaka gerçekleştirilmeli, gerektiğinde müşteriden izin alınmalı ve gerekli yasal düzenlemeler kamu kuruluşları tarafından yapılmalıdır.¹¹⁶

Bunların yanında müşteriden yana olma (consumerism) kavramı sıkça tartışılmakta ve genellikle gelişmiş ülkelerin bu konuda daha ileri aşamalarda olduğu gözlemlenmektedir. Fakat Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin bu gelişmenin alt aşamalarında yer aldığı ifade edilmektedir. Bu süreci gelir ve eğitim düzeyindeki artış, teknolojik gelişmeler, yüksek enflasyon ve kötü yaşam standartları, çevrenin sömürülmesi, yerel ve ihraç edilen ürünlerin kaliteleri arasındaki farklar hızlandırmaktadır. Müşteriden yana olma olgusunun yol açtığı tüketiciyi koruma kuruluşlarından olan Türk Standartları Enstitüsü'ne 1985 yılında iletilen müşteri şikâyetleri sayısı 1.262 iken, 1989 yılında ise 23.854 olarak gerçekleştiği görülmekte¹¹⁷ ve bu durum müşterilerin şikâyet hususunda bireysel çözüm arayışının arttığını göstermektedir.

Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO)'nün ISO 10002 adlı yeni standardı, etkili bir şikâyet yönetim sisteminin dizaynı ve uygulanması için gerekenleri yazılı olarak belirten bir rehber niteliğindedir. Bu rehber kalite yönetim sistemi olan ISO 9000 ile de uyumludur. Bunun yanında uluslararası alanda şikâyet yönetimi üzerine standartlar geliştiren farklı örgütler (UK; CMSAS 86: 2000, Australia, AS 4269 vb.) mevcuttur.¹¹⁸

¹¹⁴ Mucuk, a.g.e., s.18

¹¹⁵ Kotler, a.g.e., 1994, s.48

¹¹⁶ Cevahir Uzkuurt ve Ömer Torlak, "Müşteri Mahremiyeti ve Müşterilerin Mahremiyet İlgisini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama", **Yönetim**, Sayı:51, Haziran 2005, ss.13–24,

¹¹⁷ Erdener Kaynak, Orsay Kucukemiroğlu ve Yavuz Odabaşı, "Consumer Complaint Handling in an Advanced Developing Economy: An Empirical Investigation", **Journal of Business Ethics**, sayı:11(11), 1992, ss.813–829.

¹¹⁸ Ang ve F. Buttle, a.g.e., s.87.

Türkiye’de bu belgeye 2007 yılı itibariyle sadece üç adet firmanın sahip olması¹¹⁹ son derece düşündürücü olmakla beraber, zamanla belgeye gösterilen ilgide ve sahip olan firmaların sayısında (Atiker, Boydak, Borusan, Borçelik, Şekerbank, Tofaş vb.) artış müşahede edilmektedir.

Sonuç olarak müşteri şikâyetleri yönetimi müşteri ilişkileri yönetiminin merkezinde yer almakta ve tüm işletmeler için stratejik bir rol ifa etmektedir. Sunulan mal ve hizmetlerin geliştirilmesi ve müşterilerle uzun dönemli ilişkilerin kurulması amacıyla müşteri şikâyetlerinin değeri işletmeler tarafından gün geçtikçe daha iyi anlaşılmaktadır.¹²⁰ Etkili şikâyet yönetiminin; müşteri sorununu adil bir şekilde çözüme kavuşturmak ve etik kurallar çerçevesinde şikâyetleri ele almak gibi faaliyetlerin, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile doğru orantılı bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir.¹²¹

¹¹⁹ Emel Köse, **a.g.e.**, s.65.

¹²⁰ Judy Strauss ve Dona J. Hill, “Consumer Complaints by E-mail: An Exploratory Investigation of Corporate Responses And Customer Reactions”, **Journal of Interactive Marketing**, sayı: 15, 2001, ss.63-73.

¹²¹ Elizabeth C. Alexander, “Consumer Reactions to Unethical Service Recovery”, **Journal of Business Ethics**, sayı:36, 2002, ss.223-237.

II. BÖLÜM

MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ VE ŞİKÂyet YÖNETİM SÜRECİ

Birinci bölümde müşteri şikâyetlerinin ve şikâyet yönetiminin çıkış noktasını oluşturan oluşturan, temelini teşkil eden ve müşteri şikâyetlerine önem atfedilmesine neden olan temel kavram, anlayış ve yaklaşımlar açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın bu kısmında, şikâyet kavramı ve şikâyetin oluşum süreci, nedenleri ve önemi, tatminsizlik karşısında gösterilen tepki türleri, işletmelerin şikâyetlere bakış açıları ve şikâyet yönetimi vb. müşterinin firmaya şikâyet etme eğiliminden ayrı düşünülemez olan temel kavramlar açıklanacaktır.

2.1. Şikâyet Kavramı

En basit anlamıyla şikâyet, müşterilerin karşılanmayan beklentileri hakkındaki beyanları olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda işletmeler için ürün veya hizmetin aksayan yönlerinin düzeltilmesi için birer fırsat, ürün veya hizmet kalitesi hakkında bilgi edinebildiği birer araç olarak ifade edilmektedir.¹²² Aynı anda tüm insanların ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılamak mümkün olmadığından müşteri şikâyetleri kaçınılmaz olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalardan farklı sonuçlar elde edilmesine rağmen her beş müşteriden birinin memnuniyetsizlik ile karşılaştığı

¹²² Janelle Barlow ve Claus Moller, **A Complaint is AGift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong**, 2. Baskı, San Fransisco: Berrett-Koehler Publishers, 2008, s.22.

görülmekte fakat memnun olmayan müşterilerin en az yarısının¹²³ bazı çalışmalara göre ise üçte ikisinin hiçbir şekilde sorunlarını dile getirmediği görülmektedir.

Müşteri şikâyetleri firma için doğrudan ve dolaylı maliyet kaynağı olmasına rağmen şikâyetler aracılığı ile paha biçilemez doğrudan müşteri bilgisi sağlanabilmektedirler.¹²⁴ Şikâyetler firmanın ürün ve hizmetlerinin geliştirme ihtiyacı olduğunu fark etmesinin doğrudan bir yolu olarak görülmeli ve müşteri hizmetini daha da geliştirmek için bir fırsat olarak algılanmalıdır.¹²⁵ Ayrıca işletmenin kalitesine ilişkin eksiklerin belirlenmesinde, müşteri memnuniyetinin önündeki engellerin tespit edilmesinde, müşteri sadakatının oluşturulmasında ve müşteri ilişkileri yönetim sürecinde vazgeçilmez bir unsurdur.¹²⁶ Ancak tüketicinin, şikâyetlerini doğrudan firmaya değil de tanıdıklarına olumsuz fikirlerini belirtmesi, tüketici koruma derneklerine başvurması, etrafındakilerle olumsuz deneyimini paylaşması şeklinde açığa vurması halinde firma açısından doğrudan ve dolaylı birçok götürüsü olmaktadır.

2.2. Müşteri Şikâyetlerinin Oluşum Süreci

Tüketici şikâyet sürecinin daha iyi anlaşılması için, şikâyet davranışının daha öncesinde tüketicinin hangi aşamalardan geçtiğinin bilinmesi yani tüketici satın alma karar sürecinin ayrıntıları ile açıklanması faydalı olacaktır. Tüketici satın alma karar süreci genel olarak problemin ortaya çıkması, bilgi araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alım sonrası davranış olmak üzere beş ana safhadan oluşmakta ve aşağıda bu aşamalar genel hatlarıyla açıklanmaktadır.

2.2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Müşteri Şikâyetleri

Tüketici satın alma kararındaki ilk aşama *problemin ortaya çıkması* veya *ihtiyacın duyulması* olarak ifade edilen ve tüketicide memnuniyetsizliğe yol açan; daha önce sahip olunan dengenin bozulması sonucu bazı isteklerin belirdiği ve bunların karşılanması için henüz karar verilmediği safhadır. Tüketici problemlerinin kaynakları, kişisel ve çevre odaklı içsel eksiklikler, yeni veya farklı öğrenilen bir bilgi, genişleyen

¹²³ Bearden ve J. E. Teel, **a.g.m.**, s.21

¹²⁴ Veronica Gonzalez Bosch ve Francisco Tamayo Enriquez, “TQM and QFD: Exploiting a Customer Management System”, **International Journal of Quality&Reliability Management**, sayı:22(1), 2005, ss.30–37.

¹²⁵ Darryl A. Griffin, “A manual for turning customer complaints into opportunities to improve customer service and satisfaction in the service industry”, (A Project Presented to the Faculty of California State University, Dominguez Hills, California, Masters of Science in Quality Assurance), 11.04.10 tarihinde [http://proquest.umi.com/Onelog_kku.edu.tr:90/pqdlink?did=1666949261&Fmt=7&clientId=63585&ROT=309&V Name=POD](http://proquest.umi.com/Onelog_kku.edu.tr:90/pqdlink?did=1666949261&Fmt=7&clientId=63585&ROT=309&V Name=POD adresinden erişildi) adresinden erişildi.

¹²⁶ Evrim Sarıaldı ve Şerafettin Sevim, “Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü’nde Bir Uygulama”, **Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt: 12, sayı: 22, 2009, ss.110–126.

istekler, farklılaşan ve artan ürünler ve beklentilerin değişmesi gibi şekillerde olabilmektedir. Sorunun hissedilmesi için tüketicinin sorun hakkında yeterli bilgiye sahip olması gerekmektedir. Bu noktada yüksek gelir, eğitim düzeyi, sosyal statü, yenilikçilik, iletişim kaynaklarına kolay ulaşma imkânı gibi faktörler problemin ortaya çıkma sürecini hızlandırmaktadır. Tüketici satın alma davranışında ikinci aşama olarak *bilgi araştırma safhası* incelendiğinde tüketici probleminin çözümü için ulaşabildiği bilgileri herhangi bir sınıflama, organize etme ve değerlendirmeye tabi tutmadan zihinsel ve fiziksel olarak aradığı aşamadır. Tüketici bilgi kaynakları olarak kişisel deneyim, referans grupları, medya, satış elemanı, ofislere yapılan ziyaretler gibi işletme kaynaklarından oluşabilmektedir.¹²⁷

Bilginin değerlendirilmesi aşamasında seçeneklerden hangisinin tüketicinin ihtiyacını diğerlerine oranla daha avantajlı karşılayabileceğinin tespitini amaçlayan fayda-maliyet ve kolaylık-zorluk açısından değerlendirme yapılır. Değerlendirme ölçütleri; maliyet (fiyat, kurulum, çalıştırma, fırsat maliyeti vb.), performans (sağlamlık, ekonomiklik, hız vb.) , uygunluk(marka, ürün imajı, zaman faktörü, görünüş vb.), uyumluluk(mağaza yeri, mağaza atmosferi, mağaza hizmetleri vb.) gibi faktörlerdir. *Satın alma kararı aşamasında* tüketici ya ürünü alıp ihtiyacını giderir, ya da ürünü almaktan vazgeçer.¹²⁸ Satın alım kararı verilmişse ürünün cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar alınır.¹²⁹

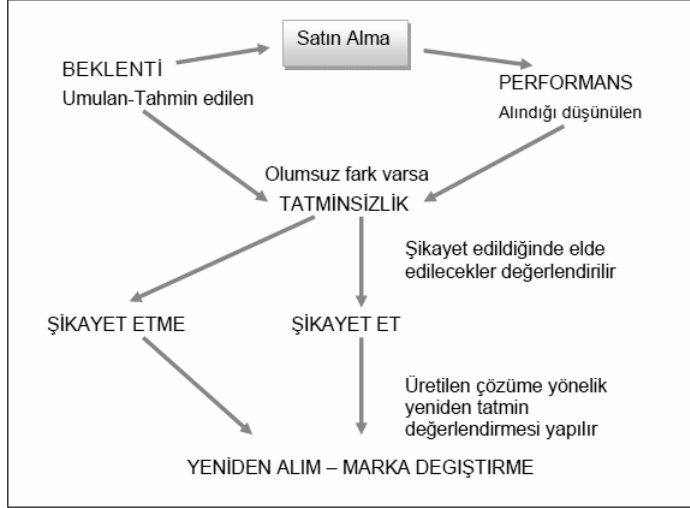
Tüketici satın alma sürecinin son aşaması ise *satın alım sonrası davranıştır*. Bu aşamada meydana gelen müşteri memnuniyeti(sizliği) tüketicinin beklentileri ile ürünün algılanan performansı arasındaki uyumun bir sonucudur. Ürünün performansı tüketici beklentilerini karşılar ise tüketici memnuniyeti, aşar ise tüketici zevki/hazzi oluşmaktadır. Ancak ürün performansı beklentileri karşılamazsa tüketici hayal kırıklığına uğrar ve tüketici memnuniyetsizliği doğar. Keng ve Liao (2009) satın alım sonrası uyumsuzluğun satın alım sonrası memnuniyeti ve tekrar satın alım niyetini olumsuz etkilemesinin yanında şikâyet etme davranışını da olumlu etkilediğini savunmaktadır.¹³⁰

¹²⁷ Walters, a.g.e., ss.531-535.

¹²⁸ Arpacı ve diğerleri, a.g.e., s.41

¹²⁹ İlhan Cemalçılar, **Pazarlama: Kavramlar, Kararlar**, İstanbul: Beta, 1988, s.67.

¹³⁰ Ching Jui Keng ve Tze Hsien Liao, “Consequences of Postpurchase Dissonance: The Mediating Role of an External Information Search”, **Social Behavior and Personality**, sayı:37(10), 2009, ss.1327-1340.



Şekil 2. 1.Müşteri Penceresinden Şikâyet Süreci

Kaynak: Gülfıdan Barış, Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi, İstanbul: Kapital Medya, 2006, s.25

Şikâyet sürecinin müşterilerin beklediği performans ile gerçekleşen performans arasında bir farklılığın oluşmasıyla başladığı belirtilmiştir. Bu farklılık sonucunda tüketicide oluşan tatminsizlik ve rahatsızlık ile tüketici genel anlamıyla karar vermek zorunda kalmaktadır. Yapılan araştırmalar tatmin olmayan tüketicilerin % 95'inin şikâyet etme kararını almadığını, birçoğunun sadece firmayla alışverişi kestiğini göstermektedir.¹³¹ Ancak firmanın kaybı sadece bununla kalmamakta, firmayı terk eden müşterilerin mevcut müşterileri ve olası müşteri kazanımlarını etkilemesi, etrafındakileri olumsuz konuşmak suretiyle firma imajını zedelemesi gibi tahmin edilmesi, ölçülmesi ve telafisi güç birçok olumsuz durumlar oluşturmaktadır.

Doğrulama/Doğrulamama paradigması da aynı şekilde ürünün gerçekleşen performansı ile müşterinin önceki beklentileri arasındaki farklılığa yönelik bir değerlendirme süreci sonucu memnuniyetsizliğin meydana gelmesi durumunu açıklamaktadır. Ürünün performansı beklenen performansa eşit olduğunda doğrulama, yüksek olduğunda olumlu doğrulamama, düşük olduğunda ise olumsuz doğrulamama gerçekleşmektedir. Müşteri tatminsizliğine neden olan olumsuz doğrulamama müşterinin şikâyet davranışı için gerekli fakat yeterli olmayan bir faktördür.¹³²

TARP'ın (Technical Assistance Research Program) araştırma sonuçları sessiz kalmayı tercih eden müşterilerin %91'inin olumsuz deneyimlerini çevresindekilere

¹³¹ Kotler, a.g.e., 1994, s.21

¹³² Jeffrey G. Blodgett, Donald H. Granbos ve Rockney G. Walters, "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word of Mouth Behavior and Repatronage Intentions", **Journal of Retailing**, sayı:69, 1993, s.403.

anlattıklarını göstermiş¹³³ bu bulgular da yukarıda izah edilen durumun geçerliliğini vurgular niteliktedir. Memnun olmayan müşterilerin büyük çoğunluğunun firmaya şikâyet etmediğinin görülmesi, tek başına memnuniyetin şikâyet etme davranışı açıklamak için yetersiz kaldığını göstermektedir. Bu durum, bilim adamları, araştırmacılar ve firmalar tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda belirtildiği gibi; şikâyet davranışını etkileyen birçok faktör olduğu gerçeğinden kaynaklanmaktadır.

Diğer taraftan şikâyetlerinin kaynağı olan müşteri sorunları, memnuniyetsizlik ve oluşum süreci, tüketici davranışları bağlamında ele alındığında; şikâyetlerin satın alım sonrası aşamasında oluşabilmesinin yanında; ihtiyacın hissedilmesi, bilgilerin araştırılması, bilgilerin değerlendirilmesi, satın alma kararı aşamalarında da meydana gelebileceğinin belirtilmesi gerekmektedir.

2.2.2. Müşteri Penceresinden Şikâyet Etme Davranışı

İşletme için şikâyet etmeyip, sessiz sedasız çekip giden ve firmanın arkasından konuşan müşteri türünün en tehlikeli müşteri tipi olduğu değerlendirilmektedir. Şikâyet eden müşteri bir anlamda iyi niyetli olup firma ile bağlarını koparmamaya çalışmaktadır. Ayrıca kendisi dinlenirse ve şikâyetlerinde yardımcı olunursa memnuniyetini başkalarına da aktaracağı¹³⁴ da unutulmamalıdır.

Şikâyet için zaman ayıran müşterilerin genelde firmaya karşı bir miktar güvenlerinin olduğu ve bu tür müşterilerin bir şekilde hala firmayı terk etme konusunda kararsız oldukları açıktır ve bu gibi müşterilerle ilgilenilmesi gerekmektedir.

Bir grup müşteri ile bir grup yöneticiye okutulan yapay şikâyet mektupları ile gerçekleştirilen bir araştırmada, yöneticilerin çoğunun şikâyetleri yersiz bulmasına rağmen, müşterilerin çoğunun şikâyetleri haklı olduğunu belirtmesi¹³⁵ şikâyetleri müşteri ile firma penceresinin çok farklı açılardan gördüğünü göstermektedir.

“Andreason (1984), Day ve Ash (1979), Day ve Bodur(1978), Day and Landon (1976, 1977), Richins (1983), TARP (1979)” gibi birçok araştırma, şikâyetlerin işletme açısından son derece faydalı olmasına karşın müşterilerin ortalama üçte ikisinin memnuniyetsizliğini firmaya ulaştırmadığını göstermektedir.¹³⁶ Bu konuda yapılan araştırmalar farklı sonuçlar göstermekle birlikte ortaya çıkan genel tablo, memnun

¹³³ Necdet Timur ve Nilsun Sariyer, “Kayseri’deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17, 2004/2, ss. 9-32

¹³⁴ Tek, a.g.e., s.20.

¹³⁵ Janelle Barlow ve Moller Claus, *Her Şikâyet Bir Armağandır*, İstanbul: Rota Yayınları, 1998, s.19.

¹³⁶ Nancy Stephens ve Kevin P. Gwinner, “Why Don’t Some People Complain? A Cognitive Emotive Process Complaint Behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, sayı:26, 1998, ss.172-189.

olmayan müşterilerin büyük çoğunluğunun firmaya şikâyet etmediğini göstermektedir. Bu araştırmalardan bazıları tatminsiz müşterilerin üçte ikisinin, diğer bir kısmı ise yirmide birinin şikâyetlerini firmaya iletmediğini göstermektedir.¹³⁷ Bu farklılıkların sebebi olarak ise yapılan araştırmaların sektörel ve yer bakımından farklı olmasının yanı sıra şikâyet etmeme eyleminin ölçülmesinin nispeten daha zor olması gösterilebilir. Ayrıca söz konusu bulgular şikâyet etme eğiliminin düşük olmasının nedenlerini araştırma gereğini doğurmaktadır.

Şikâyet etme olasılığı yüksek olan müşterilerin genel olarak belli başlı özellikleri taşıdığı görülmektedir. Örneğin müşterinin şikâyet sürecinden olumlu sonuçlar alacağını düşünmesi, şikâyete yönelik tutumlarının olumlu olması, ürünün kendisi için önemli olduğunu hissetmesi, şikâyetin maliyetini göreceli olarak düşük olarak değerlendirmesi, başkalarının da aynı sorunla karşılaşacağını düşünüp bu hususa değer vermesi, vakti olması, şikâyetin toplum yararına olduğunu düşünmesi gibi nitelikleri taşıdığı görülmektedir.¹³⁸

Müşterilerin memnuniyetsizlik yaşadığı durumlarda verdikleri tepki türlerinin bilinmesi, müşteri şikâyetlerinin önemini anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda tatminsizlik karşısında gösterilen tepkiler açıklanmaya çalışılacaktır.

2.3. Tatminsizlik Karşısında Gösterilen Tepki Türleri

Karşılaşılan tatminsizlik sonucu müşteriler tarafından başvuru tek çözüm yolu firmaya şikâyet etme davranışı değildir. Müşteri şikâyet etme davranışı açıklayan ve sınıflayan literatüre bakıldığında, terminolojik anlamda ortak kabul gören bir yaklaşım olmadığı anlaşılmalı birlikte farklı bakış açıları olduğu görülmektedir.

İlk olarak “üç düzey modeli” tatmin olmayan müşterinin gönüllü olarak firma ile ilişkisini kesmesi olarak ifade edilen “çıkış” (exit), müşterinin memnuniyetsizliğini firma veya çevresindekilere anlatması olarak tanımlanan “ses”(voice) ve olumsuz durumun düzeleceğini düşünerek satın alımlara devam etme olarak ifade edilen “sadakat” (loyalty) davranışı olmak üzere üç düzeyde incelemektedir.¹³⁹

Şikâyet davranışını sınıflandıran bir diğer yaklaşım Day ve Landon’un 1977 “iki düzeyli hiyerarşik sınıflandırma” şemasıdır. Bu şemaya göre müşteri tepkileri ilk

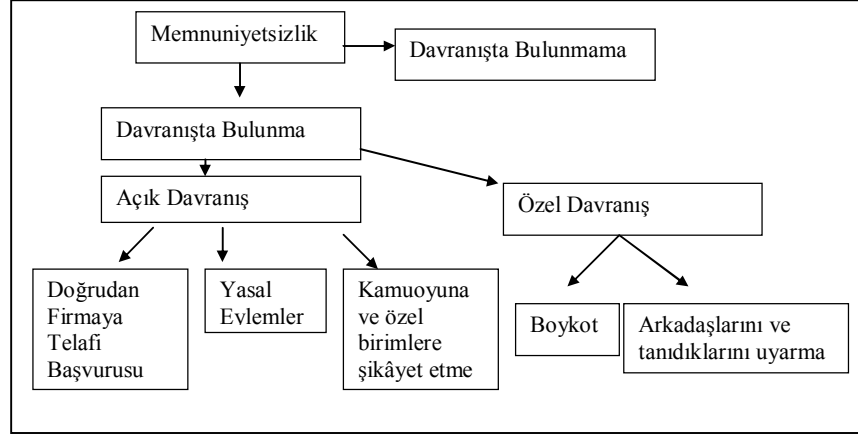
¹³⁷ Jean Charles Chebat, Moshe Davidow ve Isabelle Codjovi, “Silent Voices Why Some Dissatisfied Consumers Fais to Complain”, *Journal of Service Research*, sayı: 7, 2005, ss.328-342.

¹³⁸ Gülfidan Barış, *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi*, 1. Baskı, İstanbul: Kapital Medya, 2006, s.71.

¹³⁹ Moshe Davidow ve Peter A. Dacin, “Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management”, *Advances in Consumer Research*, sayı:24, 1997, ss.450-456.

düzyeyde davranışta bulunma ve davranışta bulunmama olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır. Davranışta bulunma; açık davranışlar (telafi davranışı, satıcıdan para iadesi isteme, firmaya şikâyet etme, yasal başvurular vb.) ve özel davranışlar (ağızdan ağıza iletişim, firmayı terk etme, boykot vb.) olmak üzere iki sınıfta incelenmektedir.¹⁴⁰

Day ve Landon'un sınıflandırması Şekil 2. 2'de görüldüğü gibidir;



Şekil 2. 2.Day ve Landon'un (1977) Müşteri Şikâyet Davranışı Sınıflandırması

Diğer bir yaklaşıma göre ise şikâyet etme davranışı a) ses, dile getirme davranışları (voice responses); satıcıya karşı yapılan davranışlar b) özel davranışlar (private responses); olumsuz ağızdan ağza iletişim ve firmayı terk etme davranışları, c) üçüncü kişilere başvurma (third party responses) davranışı olarak şikâyet davranışını üç boyut üzerinde değerlendirmektedir. Bu noktada Davidow ve Dacin (1997), “dile getirme” davranışını sorunun firma ile tek başına çözülmesi hedeflendiği, “özel davranışlarda” sorunun etrafındakilerle paylaşılması gibi başkalarının dahil edildiği ve firmanın sürecin dışında bırakıldığı davranış türü olarak ifade etmektedirler.¹⁴¹

Tatminsizlik karşısında gösterilen tepki türleri ile ilgili yaklaşımların ortak noktası olarak; müşteri şikâyet davranışının davranışsal ve bilişsel bir süreç olduğu ve memnuniyetsizlik, müşterinin kişisel farklılıkları, durumsal faktörler, kişisel/davranışsal faktörler, geçmiş deneyimler ve şikâyetin beklenen sonucu ile de yakından ilişkili olduğu görülmektedir.¹⁴²

¹⁴⁰ Jagdip Singh, “ Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues”, **The Journal of Marketing**, sayı:52, 1988, ss.93-107.

¹⁴¹ Davidow ve P. A. Dacin, **a.g.m.**, 1997, ss.450-456.

¹⁴² Dogan Gürsoy, Ken W: McCleary ve Lawrence R. Lepsito, “Propensity to Complain: Effects of Personality and Behavioral Factors”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, sayı:31, 2007, ss.358-386.

2.3.1. Doğrudan Eylemler

Tatmin olmamış bir müşterinin sergileyebileceği *doğrudan eylemler* müşterinin tüketici koruma dernekleri ve gazeteler gibi üçüncü partilere şikâyetin bildirilmeden, dava açmak gibi yollara başvurmadan *doğrudan doğruya firmaya başvurması* şeklinde gerçekleşmektedir. Bunlardan doğrudan firmaya başvurularak sergilenen davranışlar şikâyetlerini işletme personeline iletmek, firmadan tazminat, para iadesi, tamir veya özür talebinde bulunmak, işletme ile gerçekleşen bir sonraki iletişimde şikâyetini bildirip tazminat aramak gibi çeşitlerde olabilmektedir.¹⁴³ Bu kapsamda aşağıda incelenen memnuniyetsizlik yaşayan tüketici türlerinden “konuşanlar” kapsamında değerlendirilmektedir.

Araştırmalar insanların, hizmet hatalarına verdikleri tepkilere göre farklı gruplara ayrılabilirliğini göstermektedir. Finansal hizmetler, bankacılık, tıbbi yardım, araba tamiri hizmetler sektörlerine yönelik gerçekleştirilen araştırmalar ortaya konulan müşteri türleri aşağıda açıklanmaktadır;¹⁴⁴

Pasifler: Bu kapsamdaki müşteriler hiçbir şikâyet davranışı sergilememekte yani yaşadıkları şikâyetleri işletmeye iletmedikleri gibi çevresindeki insanlara da olumsuz imaj yayma veya üçüncü partilere şikâyet etme eğiliminde değildirler. Genellikle firmaya veya başkalarına sitem etmezler fakat sinirlendiklerinde işletmeyi bir daha tercih etmeyerek büyük zarar verebilirler.¹⁴⁵ Sonuç olarak, işletmelerin bu müşteriler hakkında bilgi sahibi olmaması karar sürecini olumsuz etkilemektedir.

Konuşanlar: Firma için en çekici ve yararlı müşteri tipi olan konuşanlar problemlerini firma ile paylaşmakta ve olumsuz ağızdan ağza iletişim veya farklı birimlere şikâyet etme gibi davranışlar sergilememektedirler. Dolayısı ile bu tip müşterilerin firmanın gelişimine büyük katkı sağladığı söylenebilir. Bu tip müşterilerin sorunları gerektiği gibi çözülmeli aksi halde müşterinin bu olumlu davranışının devam edeceğini düşünmemek gerekir.

Öfkeliler: İşletmeye olan öfkelerinden dolayı işletme ile ilişkiyi kesmeye ve olumsuz ağızdan ağza iletişim gibi özel davranışlara eğilimli olmalarına rağmen üçüncü partilere şikâyet etmezler. Bu noktada işletmenin imajı açısından son derece zararlı bir müşteri kitlesidir.

¹⁴³ Aylin Eşkinat, “Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi Ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama”, (Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009), s.65.

¹⁴⁴ Eşkinat, **a.g.e.**, s.82.

¹⁴⁵ Barlow ve C. Moller, **a.g.e.**, 1998, s.130.

Aktivistler: Bu gruptaki tatmin olmamış müşteriler şikâyetlerini işletmeye, üçüncü partilere, tüketici derneklerine iletebilir, tüketici köşelerinde yayımlanmak üzere gazetelere ulaşabilir ve internet üzerinden veya ağızdan ağza iletişim gibi her türlü şikâyet yolunu denemeye açıktırlar. Tüm bunlardan çözüm bulamazlarsa yasal yollara başvururlar.¹⁴⁶ Diğer taraftan şikâyetleri bekledikleri gibi veya daha iyi bir şekilde çözülsürse bu davranışlarına yumuşatma yolunu seçeceklerdir.

Dolandırıcı Müşteriler: Müşterilerin % 1-4'ünün daima karşısındaki aldatmaya çalıştığı tahmin edilmekle beraber¹⁴⁷ müşteri odaklı düşünceye sahip olmayan firmalar bu oranı çok daha fazla olarak algılamakta ve müşteriye bu anlayışla yaklaşmaktadır.

Türk ve Amerikalı tüketicilerin ele alındığı bir araştırmada Türk tüketicisinin ahlaka aykırı uygulamalara karşı bir hayli hassas olduğu ve kurallara uyararak belirsizlikten kaçındıkları ortaya konmuştur. Söz konusu araştırmada, Amerikan tüketicisi mağazada dolaşırken bir şey kırarsa durumu mağazadan ayrılırken kasiyere bildirmekle yetinirken, Türk'lerin tüm alım faaliyetini durdurup hemen sorunu çözmeye çalıştıklarından bahsedilmektedir. Müşterilerine şikâyet eme hakkı veren işletmeler, bunu kötüye kullanabilecek müşteriler ile karşılaşabilirler. Bunu engellemek için işletmelerin uzun dönemde problemin yeniden ortaya çıkma riskini ortadan kaldırması veya en aza indirmesi gerekmektedir.¹⁴⁸ İşletmelerin hassasiyetle unutmaması gereken nokta dolandırıcı müşterilere uygulaması gereken prosedürü normal şikâyet eden müşterilere uygulanmasının telafi edilemez sonuçlara yol açabileceği gerçeğidir.

2.3.2. Dolaylı Eylemler

Dolaylı eylem türleri; tüketicinin şikâyetini firmaya iletmeyip, bunun yerine alımları durdurmak/işletmeyi boykot etmek, misilleme yapmak (işletmenin canını sıkacak faaliyetlerde bulunmak), alımlarına devam etmemek, negatif ağızdan ağza iletişim yapmak¹⁴⁹ gibi aşağıda ayrıntıları ile ele alınan ve öfkeli, aktivist veya dolandırıcı şeklinde ifade edilen müşteri türlerine giren davranışlardan meydana gelmektedir.

Firmaya şikâyet etmeyip farklı çözüm arayışları içerisine giren müşteriler işletme açısından problemin ve sorunu olan müşterinin tespit edilememesi açısından en

¹⁴⁶Dale Zetocha, "Retaining Customers by Handling Complaints", 30.08.10 tarihinde <http://www.msue.msu.edu/msue/imp/modtd/33209845.html> adresinden erişildi.

¹⁴⁷ Barlow ve C. Moller, **a.g.e.**, 1998, s.44.

¹⁴⁸ Barış, **a.g.e.**, s.32.

¹⁴⁹ Barış, **a.g.e.**, s.57.

olumsuz koşulların doğmasına sebep olmaktadır. Müşterinin göstereceği dolaylı eylem türleri müşterinin duygusal durumu (müşteride meydana gelen endişe, öfke, korku vb.), yaşı, eğitim düzeyi ve cinsiyeti ile ilişkili olduğu üzerine gerçekleştirilen araştırmalar mevcuttur.¹⁵⁰

Üçüncü Partilere Şikâyet: Üçüncü partiler şeklinde ifade edilen birimler; medya, müşteri koruma ve tüketici hakları dernekleri, tüketici haklarını savunan birlikler, kalite kontrol birimleri, odalar ve nihayet mahkemelerdir. Müşterinin üçüncü partilere başvurması için elbette ciddi bir problemin varlığının yanında, kişisel, kültürel, psikolojik ve yasal zeminin de uygun olması gerekmektedir.

Üçüncü partilere başvuran müşteri oranının %5 ile %7 gibi düşük seviyelerde seyrettiğinin araştırmalar göstermektedir. Bu durumda müşterilerin yasal haklarının farkında olmamasının yanında danışmanlık ve avukatlık maliyetlerinin hem müşteri hem de firma için son derece fazla olmasının etkisi büyüktür. Hannigan (1977) üçüncü parti olarak medya ombudsmanlığını (gazete) incelemiş ve bu kurumun müşteri ile firma arasındaki problemin çözülmesi noktasında çok fazla etkili olmadığını fakat aradaki iletişimi kolaylaştırdığını belirtmiştir.¹⁵¹ Diğer taraftan Sciarillo ve Borenstein (2000) sağlık sektöründe gerçekleştirilen ombudsmanlık faaliyetlerinin müşteri sorunların çözülmesine ve müşterinin eğitilmesine yardımcı olmasının yanında, işletme, müşteri ve kamu yöneticilerine kendilerini geliştirmeleri için devamlı ve güncel bilgi sağladığı sonucuna ulaşmışlardır.¹⁵²

Müşteri şikâyetlerinin çözüm kuruluşları (aracı kuruluşlar), müşterilerin başarılı çözüm yönündeki beklentilerini de yükseltmektedir. Ancak uygulamalara bakıldığında bu aracı kuruluşların yeterince müşteri memnuniyeti sağlayamadığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak ise aracı kuruluşların kendilerine talebi artırmak amacı doğrultusunda müşteri beklentilerini üst seviyelere çekmesi olarak görülmektedir. Beklentileri sağlayamadıkları zaman müşteride aynı derecede yüksek hayal kırıklığı oluşmaktadır.¹⁵³

¹⁵⁰ Jonathan C. Huefner ve H.Keith Hunt, “Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaciton”, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaciton and Complaining Behavior**, Sayı: 13, 2000, s.61.

¹⁵¹ John A. Hannigan, “The Newspaper Ombudsman and Consumer Complaints: An Empirical Assessment”, **11 Law & Society**, 1977, ss.679–699.

¹⁵² William Sciarillo ve Penny E. Borenstein, “Baltimore’s Consumer Ombudsman and Assistance Program: An Emerging Public Health Service in Medicaid Managed Care”, **Maternal and Child Health Journal**, sayı:4(4), 2000, s.261.

¹⁵³ David Zussman, “Consumer Complaint Behavior and Third Party Mediation”, **Canadian Public Policy**, sayı:9, 1983, ss.223-235.

Alımların Durdurulması: Satın aldığı mal veya hizmetten memnun olmayan müşteri nezdinde firmaya karşı oluşan olumsuz intiba, müşterinin firmayı değiştirmesine neden olabilmektedir. Müşteride oluşan firmaya karşı kin gütme davranışı sonucu alımların durdurulması belli bir süreliğine olabileceği gibi bir daha ürünü tercih etmemek şeklinde de olabilir. Bazı müşteriler kinlerini beş yıldan fazla süre içlerinde tutabilmekte ve bazıları bu süre zarfında deneyimlerini çevresindekilere anlatabilmektedir.¹⁵⁴

Ancak alımlara devam etme veya etmeme ve şikâyet etme davranışı, sektörün niteliği, ürünün niteliği, piyasanın rekabetçi yapısı, sözleşme veya anlaşma ile tüketicinin firmaya bağımlı olmasının yanında müşterinin psikolojik ve sosyal yapısının yanında firma değiştirme maliyetleri ile de yakından ilgilidir.¹⁵⁵ Firmayı terk etme eğiliminin, şikâyet etme maliyetlerinin yüksek olarak nitelendirilen bakımevi hizmetleri gibi endüstrilerde son derece düşük olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur.¹⁵⁶ Bakımevi hizmetleri sektöründe müşteri şikâyetleri hizmet kalitesini ölçmek üzere değerlendirilebilecek en iyi yöntemler arasında gelmektedir.¹⁵⁷ Stevenson (2006)'nın Amerika düzeyinde gerçekleştirilen çalışmasında 1998–2002 yılları arasında bakımevi hizmeti alan her 100 insandan sadece ortalama 4,2 insanın şikâyet ettiğini göstermekle beraber en önemli şikâyet sebebi olarak ise muayene hizmetlerindeki yetersizliklerin olduğu belirtilmektedir.¹⁵⁸

Misilleme: Müşterinin firmaya zarar vermek amacı ile gizliden gerçekleştirdiği sözlü veya fiziki olumsuz davranışlar sergilemesi durumu olduğundan işletme için en zararlı davranış şeklidir.

Misilleme türleri; maliyet/gider yaratmak, vandalizm (barbarlık, firmaya zarar verme), hırsızlık, karmaşa yaratmak, olumsuz ağızdan ağza iletişim, kişisel saldırı (yöneticiye veya satış elemanına küfürlü saldırı, olumsuz geri bildirim, fiziksel saldırı vb.) gibi şekillerde sınıflandırılmaktadır.¹⁵⁹

¹⁵⁴ Mark Slama, Marianne D'Onofrio ve Kevin Celuch, "Consumer Complaint Behaviors of Market Mavens", **Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behavior**, No.6, 1993, s.176-180.

¹⁵⁵ Tax, S. W. Brown ve M. Chandrashekar, **a.g.m.**, s.60-76.

¹⁵⁶ David C. Grabowski, "Consumer Complaints and Nursing Home Quality", **Medical Care**, sayı: 43(2), 2005, ss. 99–101.

¹⁵⁷ David G. Stevenson, "Nursing Home Consumer Complaints and Their Potential Role in Assessing Quality of Care", **Medical Care**, sayı:43(2), 2005, s.102.

¹⁵⁸ David G. Stevenson, "Nursing Home Consumer Complaints and Quality of Care: A National View", **Medical Care Research and Review**, sayı:63(3), 2006, ss.347–368.

¹⁵⁹ Huefner ve H.K. Hunt, **a.g.e.**, ss.61-82.

İşletmeye ekstra maliyet yaratma; ek iş çıkarmak, ürünleri bozmak, ürünlerin yerlerini değiştirmek gibi eylemlerde bulunarak gerçekleştirilmektedir. Vandalizm (barbarcılık, yıkıcılık) ise firmaya intikam duygusu ile duvarların boyanması, camların kırılması gibi davranışlarla zarar verme gibi şekillerde gerçekleşmektedir. Bunun yanında müşteri ürünlerin yerlerini değiştirip, aldığı yere koymama, ürünleri ortalıkta bırakma suretiyle karmaşıklık yaratması da bir diğer misilleme türüdür.

Olumsuz ağızdan ağza iletişim ise müşterinin işletmeyi incitmek amacıyla başkalarına memnuniyetsizliği aktarması olarak tanımlanmakta ve misilleme kapsamında da değerlendirilmektedir. Müşterilerin de birer insan ve sosyal bir varlık olduğu göz önünde bulundurulduğunda deneyimlerini, başından geçen olayları yakınları ve çevresindekilerle paylaşması son derece doğal bir davranıştır.

Araştırmalar üründen memnun bir müşterinin iyi ürün hakkında üç kişiye olumlu mesajlar iletmediği, memnun olmayan bir müşterinin ise 11 kişiye olumsuz mesajlar iletmediğini göstermektedir.¹⁶⁰

Örneğin müşterinin; “Otomobili X firmasından satın aldım. İlk altı ay pek fazla sorun yaşamadım. Ne zaman ki 20.000 km garanti limiti doldu problemler artmaya başladı. Sonraki üç ay arabayı sekiz defa servise götürmek zorunda kaldım. Bana bunların maliyeti 5.000 TL’yi buldu. Kesinlikle X firmasından satın almayın!” şeklinde çevresindeki insanlarla iletişim kurması olumsuz ağızdan ağza iletişim ve önemini göstermektedir. Bunların yanında fiziksel saldırı ise satış elemanını veya yöneticiyi incitmek amacıyla sert ve kaba bir dil, ustabaşlarına olumsuz geri dönme veya fiziksel öfke içeren davranışlarla gerçekleşmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim olumlu şekilde de olabilmektedir. Yani müşterinin memnuniyetini etrafındakilerle paylaşması da olasıdır. Örnek olarak “Bu kadar güzel pide yapan bir yer görmedim. Kesinlikle siz de tercih edin!” gibi cümleler verilebilir.

Memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin ürün veya hizmet hakkında şikâyet etmeye teşvik ettirilmesi firmaya şikâyet miktarını artıracak üzere paradoksal çalışmalar mevcuttur. Bu durumun sebebi olarak ise mutsuz ve şikâyet etmeyen bir müşteri ile firmaların müşteriye ve bu müşteriden elde edeceği gelir akımlarını da kaybetmesi gösterilmektedir. Bu sebeple, bir adım ileri gidip müşterinin şikâyet için

¹⁶⁰ Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s. 166

ödüllendirilmesini öne süren ve şikâyetin ekonomik değerini analiz eden çalışmalara rastlamak mümkündür.¹⁶¹

Müşteri tepki türlerinin incelenmesinin yanında şikâyet davranışının anlaşılması için bu duruma sebep olan faktörlerin, diğer bir ifade ile şikâyetin kaynaklarının neler olduğunun bilinmesi gerekmektedir.

2.4. Şikâyetin Kaynakları

Müşteriler aldıkları birçok ürün ve hizmet için yetersizlik veya kusur hissetmektedir. Genellenebilir olmamasına rağmen her beş alışverişten birinin fiyatla ilgili olmayan sorunlara sebep olduğunu ve özellikle araba ve bazı hizmet türleri için bu oranın daha yüksek gerçekleştiğini gösteren çalışmalar mevcuttur. Best ve Andreasen (1977) müşteri şikâyetlerini, asıl gövdenin tahmin edilmesini sağlayan buzdağının görünen yüzü olarak ifade etmektedir.¹⁶² Turizm sektörü ile ilgili bir araştırma kapsamındaki müşterilerin % 45,3'ünün şikâyet sahibi olduğunu göstermektedir.¹⁶³

Tüketici tatminsizliğinin sebebi tüketici beklentileri ile algılanan ürün performans arası fark olduğu belirtilmişti. Bu kapsamda, firmanın müşteri beklentileri algısı ile hazırlanan standartlar arası fark, bu standartlar ile sunulan hizmet arası fark, sunulan hizmet ile dış çevreden müşteriye iletilen mesajlar arası fark ve nihayet müşteri beklentisi ile müşterinin algıladığı performans arası fark “fark analizi”nde hizmet işletmeleri düzeyinde incelenmektedir.¹⁶⁴

Müşteri şikâyetleri ürün memnuniyetinin yanında ürünün edinilmesi, gerekirse kurulumu, uzun süre kullanımı, satış sonrası hizmetleri gibi verilen hizmet veya firma ile tüketici arasındaki ilişkilerden de kaynaklanabilir. Satım alım sonrası değerlendirmenin tüketicinin algı, anlayış ve beklentilerin değişmesi, tüketicinin kendi kararlarının etkinliğini gözden geçirmesi ve gelecekteki satın alımlar için geri bildirim sağlaması gibi önemli amaçları vardır.¹⁶⁵ Örneğin reklamlar şikâyet konusu olabilen bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Coney (2002) sağlık sektörü ile ilgili gerçekleştirdiği araştırmada reklamların kaliteli sağlık hizmetlerinin tanıtılmasının

¹⁶¹ Claes Fornell ve Birger Wernerfelt, “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis”, **Journal of Marketing Research**, sayı:24, 1987, ss.337-346.

¹⁶² Arthur Best ve Alan R. Andreasen, “Consumer Response to Unsatisfactory Purchases: A Survey of Perceiving Defects, Voicing Complaints, And Obtaining Redress”, **Law and Society**, sayı:11, 1977, ss.701-742.

¹⁶³ Metin Kozak, “Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri”, **Yönetim ve Ekonomi**, sayı:1, 2007, s.147.

¹⁶⁴ Eşkinat, **a.g.e.**, s.55

¹⁶⁵ Walters, **a.g.e.**, s.560.

yerine tüketicilerin sadece duygusal açıdan ilgisini çekmek üzere tasarımılandığını göstermektedir.¹⁶⁶

Günümüz hayatının vazgeçilmez bir unsuru olan elektronik ticaret açısından bakıldığında şikâyetin kaynaklarının genel olarak ürünün kalitesi, web sayfasının yavaşlığı, yeterli bilgiye ulaşamama, bulunmayan ürünün stoklarda görünmesi, satıcının siparişi iptal etmesi şeklinde sıralanmaktadır. Bunların yanında sipariş takip sisteminin olmaması, ödeme aracı seçeneklerinin azlığı, garantili ürünün bakım ve onarımının reddedilmesi gibi çok çeşitli ve bazı durumlarda kendine has nitelik gösterdiği görülmektedir.¹⁶⁷ Liu ve Zang (2007) e-ticaret müşterilerinin şikâyet etme kaynaklarının; mal/hizmetle ilgili sorunlar teslim edilen ürünün sipariş edilen üründen farklı olması, ürünlerin hasarlı olması, çok geç teslimat, çok fazla network reklamları, karışık internet prosedürleri ve güvenli olmayan ödeme sistemleri gibi bileşenlerden meydana geldiğini ileri sürmektedir.¹⁶⁸

Oster (1980) müşteri şikâyetlerinin belirleyici faktörleri üzerine New Haven için gerçekleştirdiği çalışmasında en fazla şikâyetlerin ev mobilyaları, ikinci el araba, yeni araba, yüzey döşemeleri, ev aletleri, motosiklet gibi ürünler için yapıldığını gösterirken, en az şikâyetlerin ise yiyecek, oto gaz, ilaç, et ve balık, donanım gibi ürünler için yapıldığını göstermektedir. Hizmetler açısından ise en fazla şikâyetler çatı işleri, motosiklet tamiri, cihaz tamiri, TV ve radyo tamiri gibi ürünler için yapılırken en az şikâyetler ise oteller, filmler, güzellik salonları, berberler, araba kiralama gibi hizmetler için gerçekleştirildiği bulunmuştur.¹⁶⁹ Diğer taraftan hizmet çeşitliliği giderek artan bankalar için yapılan şikâyetlerin son yıllarda arttığı¹⁷⁰ özellikle gelişmekte olan ülkelerde görülmektedir. Elbette ki bu verilerin topluma ve zamana göre son derece değişken nitelikte olduğu unutulmamalıdır.

¹⁶⁶ Sandra Coney, “Direct to Consumer Advertising of Prescription Pharmaceuticals: A Consumer Perspective from New Zealand”, **Journal of Public Policy & Marketing**, sayı:21(2), 2002, ss.213–223.

¹⁶⁷ Cho, I.Im, R. Hitz ve J. Fjermestad, **a.g.m.**, 2002.

¹⁶⁸ Meilian Liu ve Feng Zhang, “An Empirical Study of Factors Related to Consumer Complaint Behavior”, **IFIP International Federation for Information Processing**, sayı:251,2007, ss.379-389

¹⁶⁹ Sharon Oster, “The Determinants of Consumer Complaints”, **The Review of Economics and Statistics**, sayı:62, 1980, ss.603-609.

¹⁷⁰ Rainer Metz, “Verbraucher-Zentrale Nordrhein-Westfalen Opinion on the Gren Paper Financial Services: Meeting Consumers’ Expectations”, **Journal of Consumer Policy**, sayı:20, 1997, ss.117–125.

Tüketicide memnuniyetsizliğe yol açan faktörler satın alım öncesinde, satın alım esnasında ve satın alım sonrasında gerçekleşen problemler olmak üzere üç ana başlık altında incelenebilir;¹⁷¹

a.) Satın alım öncesinde gerçekleşen teklifler, uygunsuz bilgilendirme ve reddetme gibi müzakere süreci ile ilgili problemler ve reklâm, satış indirimleri ve kişisel satış faaliyetlerindeki aksaklıklar gibi yanlış pazarlama uygulamalarından kaynaklanan problemlerden oluşmaktadır.

b.) Satın alım sırasında; teslimat ve kurulum sorunları (fiziksel dağıtım beklentileri, servis, taşıma vb.), adil olmayan fiyat, beklenmeyen ücretler, ödeme sorunları şeklinde sıralanabilir.

c.) Satın alım sonrasında ise ürünle ilgili (kalite, dokümantasyon vb.), satış sonrası hizmetlerle ilgili (garanti, tamir vb.) ve sözleşmenin tamamlanması ile ilgili (firma değiştirme, hesap kapatma, sözleşmenin ihlali) gibi sorunlar ile karşılaşmak mümkündür.

Tüm bunların yanında uygun olmayan satış yöntemleri, kaba, sert, ilgisiz davranma, güven vermeme, ahlaki davranmama, psikolojik baskı uygulama gibi birçok sözleşmesel nitelik taşımayan sorunlarla da karşılaşmak mümkündür.

Özetle belirtmek gerekirse müşterinin satın aldığı ürünle ilgili bir sorun yaşaması son derece kaçınılmaz bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Konunun diğer bir yönü ise şikâyetlere karşı işletmelerin gerçekleştirdiği faaliyetler ve bakış açılarıdır. Bu bağlamda öncelikle işletmelerin penceresinden şikâyet etme davranışının açıklanması ve eksik noktaların tespit edilmesi önem arz etmektedir.

2.5. İşletmelerin Penceresinden Şikâyet Etme Davranışı

Olumlu bir durum olduğunda insanlar o durumu kendilerine atfetme eğilimde olmaktadır. Örneğin bir müşteri aldığı elbisenin çok iyi olduğuna kanaat getirdiğinde, elbiseyi satış elemanı tavsiye etmişse dahi kendisinin çok zeki olduğunu düşünür. Ancak olumsuz bir durum olduğunda insanlar başkalarını sorumlu tutma ve suçlama davranışı içine girerler. Aynı şekilde çalışanlar da müşterilerden şikâyet geldiğinde sorumluluğun müşterilerde olduklarını düşünür ve müşteriye karşı olumsuz tavır takınırlar. Ancak müşterilerle iyi ilişkiler kurmayan çalışanların yöneticiler ve

¹⁷¹ Mustafa Jarrar, Ruben Verdilen ve Robert Meersman, "Ontology-Based Customer Complaint Management", *OTM Workshops*, 2003, s.599.

müşteriler tarafından pek takdir edilmeyeceğini düşündüklerinden genelde suçu firmaya, işletme politikaları, kurallar ve prosedürlerde olduğunu iddia ederler.¹⁷²

İşletme personelinin hata, eksiklik ve başarısızlıkları ile ilgili bilgilerin aksine başarıları hakkındaki bilgileri daha hızlı bir şekilde üstlere iletme eğiliminde olduğunu farklı çalışmalar göstermektedir. İşletme çalışanlarının aldığı şikâyetleri diğer yaygın bir deyişle “kötü haberler” i yönetim sürecinde değerlendirmeme, üstlere iletmemeye, felaket tellalı olmak istememe gibi sebeplerden dolayı izolasyona tabi tutma eğilimi içerisinde olması, şikâyet yönetim sürecinde örgütsel engeller olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuçta bu gibi engeller, müşteri şikâyetlerini arttırmakta, artan müşteri şikâyet oranı ise şikâyetlerin izolasyonuna sebep olmakta ve bu süreç “şikâyetlerin kısır döngüsü” olarak ifade edilmektedir.¹⁷³ Elbette bu kısır döngünün kırılması ancak müşteri sorunlarının çözülmesi ve problemlerin iletişiminin sağlanması, şikâyetlerin tüm düzeydeki personel tarafından ciddi şekilde değerlendirilmesi ve kararlarda dikkate alınması ile gelecekteki problemlerinin önlenmesi odaklı konuya yaklaşmak ile mümkün olacaktır.

İşletme çalışanları genel olarak şikâyet eden bir müşteri ile karşı karşıya kaldıklarında haksız sebeplerle suçlandıklarını ve boşuna zamanlarını harcadıklarını düşünmekte ve oldukça sinirlenmektedirler. Bunun yanında firmalar şikâyeti ya gerçek olmayan bir durum karşılığında müşterinin menfaat sağlaması ya da firmanın kabul etmeyeceği bir davranışın kanıtı olarak düşünme eğilimindedirler.¹⁷⁴ Müşterinin haksız ve yanlış olduğu düşüncesi müşteriye “düşman” olarak nitelendirilen anlayışın temellerini teşkil etmektedir.¹⁷⁵

Genellikle hizmet işletmeleri için kullanılan “hizmet iyileştirme” kavramı, müşterilerin memnuniyetsizliğinin ve olumsuz davranışlarının dengelemesi yani müşterinin bu durumdan kurtarılması için gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.¹⁷⁶ Ancak birçok firma hizmet iyileştirme yani diğer bir deyişle şikâyetlerin çözümü noktasında, şikâyet yönetimine sistematik bir yaklaşım göstermemeleri, müşteri şikâyetlerine gereken stratejik önemi göstermemeleri,

¹⁷² Barlow ve C. Moller, **a.g.e.**, 2008, s.24.

¹⁷³ Claes Fornell ve Robert A. Westbrook, “The Vicious Circle of Consumer Complaints”, **The Journal of Marketing**, sayı: 48(3), 1984, ss.68-78.

¹⁷⁴ Barlow ve Moller, **a.g.e.**, 2008, s.27.

¹⁷⁵ Alan R. Andreasen ve Arthur Best, “Consumers Complain- does business respond?”, **Harvard Business Review**, 1977, s.98.

¹⁷⁶ Erdoğan Haktan Ekiz ve Hüseyin Araslı, “ Measuring the Impact of Organizational Responses: Case of Northern Cyprus Hotels”, **Managing Global Transitions**, sayı:5, 2007, ss.271-287.

şikâyetlerin alınması ve çözülmesi hususunda çözümsüz davranmaları, şikâyetlere karşı olumsuz kültüre sahip olmaları gibi engellerle karşılaşmaktadır.¹⁷⁷

Davidow ve Dacin (1997) işletmeler açısından şikâyet davranışı türlerini ve işletmeye sağladığı potansiyel faydaları incelemektedir. Tablo 2. 1 bu çalışmayı özetlemektedir,¹⁷⁸

Tablo 2. 1. Müşteri Şikâyet Davranışı Türleri ve Potansiyel Faydaları

<i>Davranış Şekli</i>	<i>Potansiyel Pazar Maliyeti</i>	<i>Potansiyel Bilgi Kazancı</i>
Firmayı bırakma veya boykot	Müşteri kaybı	Satış istatistiklerinde düşüş
Ağızdan ağıza iletişim	Birçok müşteri kaybı	Satış istatistiklerinde düşüş
Üçüncü partilere şikâyet	Müşteri kaybı, sonuç giderme maliyetleri	Problemin sebebini tespit
Firmaya şikâyet / telafi arayışı	Müşteriyi tutmak için maliyetler	Problemin sebebini ve nasıl çözüleceğini tespit

Tüm bu yararlarına rağmen çok başarılı firmaların dahi bunların tam olarak farkında olmadığı ve müşteri şikâyetlerine yeterince ilgi göstermedikleri ve yapması gereken faaliyetleri gerçekleştirmediği görülmektedir.¹⁷⁹

2.6. Müşteri Şikâyetlerinin Önemi

Modern pazarlama anlayışının temel dayanağı pazarlamacıların müşteri memnuniyeti yaratmak için çabalaması gerektiğidir. Bu anlayışın tüm yönleriyle uygulanması pazarlamacıların müşteri memnuniyetsizliklerine çare bulmak için de çabalamasını gerektirmektedir. Memnuniyetin müşteride marka sadakati, tekrar satışlara sebep olduğu varsayılırken, memnuniyetsizliğin müşteride telafi arayışı davranışlarına (zararı karşılama, tamir, iade vb.) neden olduğu görülmektedir. Bu şekilde firma eğer müşteriye adil bir şekilde probleminin çözüldüğü hissini verebilirse müşterinin tekrar satın alımlarda bulunması hatta daha sadık bir müşteri haline gelmesi olasılığını artıracaktır.¹⁸⁰

Batılı işletmelerin müşterileri arasında yapılan araştırmalar, şikâyetlerin uygun bir şekilde çözümlenmesinin, müşteri ile işletme arasındaki memnuniyetsizliğin ortaya çıkışından öncekine göre, daha uzun süreli bir ilişkinin kurulmasına yol açtığını göstermektedir.¹⁸¹ Ayrıca müşteri şikâyetleri sayesinde firmalar, hatalı ürünleri ve davranışları hakkında değerli bilgilere sahip olmaktadır. Bunun yanında müşteri

¹⁷⁷ Arash Shahin, “ Customer Complaint Management and Empowerment”, **4. International Management Conference**, ss.1-14.

¹⁷⁸ Davidow ve P. A. Dacin, **a.g.m.**, ss.450-456.

¹⁷⁹ Francis Buttle ve Leigh Thomas, “Complaint Handling in Australia: Evidence From Organizational Websites”, **ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide**, 2003, ss.1074-1079.

¹⁸⁰ Blodgett, D. H. Granbos ve R. G. Walters, **a.g.m.**, ss.399-428.

¹⁸¹ Taşkın, **a.g.e.**, s.35.

şikâyetlerinin uygun, adil ve hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulmasının, müşteride ikincil bir memnuniyete neden olduğunu tespit edilmiştir.¹⁸²

Müşterilerin memnuniyetsizliklerini işletmelerle paylaşması durumunda sorunların çözümlenerek işletmeleri sessizce terk etmeleri engellenebilecektir. Ancak müşterilerin sorunlarını paylaşmalarını sağlayabilecek uygulamaların neler olduğunu anlayabilmek için öncelikle tüketicilerin neden şikâyetlerini firmaya iletmedikleri incelenmelidir.¹⁸³

Müşteriler daha yüksek fiyat, ürün veya hizmetten memnun olmamak, işletme elemanları tarafından önem verilmeme ve umursamazlık gibi nedenler ile farklı bir işletmeyi tercih edebilmektedir. İşletmenin bu kayıpları telafi etmesi ve müşteriye kazanması için, memnun olan müşterilere yaptığı masrafın çok daha fazlasını yapması gerekmektedir. İşletmeden memnun olmayan müşterilerden çok azı işletmeye tekrar başvuruda bulunurken, geride kalan büyük çoğunluk çevresindekilere yaptığı olumsuz konuşmaları, eleştirileri veya tepkileri sonucunda kendisi gibi başka müşterilerin de bir daha geri gelememek üzere o işletmeden gitmesine neden olmaktadır.

Bu gibi sebeplerle işletmeler, şikâyetleri müşteri ile iyi ilişkilerin kurulması ve iş imkânlarının geliştirilmesi ve olumsuz sonuçların önlenmesi için önemli bir fırsat olarak değerlendirilmeli ve bu doğrultuda etkin şikâyet yönetiminin özelliklerini bilmelidir. Bu kapsamda şikâyet yönetimi, önemi, amacı ve karlılığı ile ilgili temel yaklaşımlar aşağıda ele alınmaktadır.

2.7. Şikâyet Yönetimi

Son derece geniş olan etkin şikâyet yönetimi literatürü incelendiğinde şikâyet yönetiminin yedi anahtar içerikten oluştuğu görülmektedir. Bu içerikleri Cunliffe ve Johnston (2008) şikâyeti kabul etme, problemi müşterinin bakış açısıyla anlama, özür dileme, problemi üstlenme, problemi çözme, problemin çözüleceği ve bir daha olmayacağı yönünde garanti sağlama ve müşterinin zararını telafi etme olarak sıralamaktadır.¹⁸⁴

Diğer bir ifade ile müşteri şikâyetlerinin ele alınması, planlanması, yönetilmesi ve kontrol edilmesi olarak tanımlanan şikâyet yönetimi, müşteri sorunlarının nasıl uygun bir şekilde çözüleceğini bilmek, mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve yeni

¹⁸² Prim ve B. Prasss, **a.g.m.**, s.333.

¹⁸³ Eşkinat, **a.g.e.**, s.69

¹⁸⁴ Melisa Cunliffe ve Robert Johnston, "Complaint Management and the Role of the Chief Executive", **Service Business**, sayı:2, 2008, ss.47-63.

müşteriler kazanmaya fayda sağlayan etkili bir pazarlama strateji olarak düşünülmektedir.¹⁸⁵

2.7.1. Şikâyet Yönetimi Kavramı ve Önemi

Veronica ve Francisco (2005) müşteri şikâyetleri yönetimini genel olarak müşteri şikâyetlerini kaydetme, şikâyetleri müşteri ihtiyaç ve sorunları haline dönüştürme, sorunu analiz etme ve çözme, bunlardan faydalanma, tekrar oluşmasını engelleme, çözümleri etkilenen müşterilerle paylaşma ve performans ölçümlerini güncelleştirme aşamalarından oluştuğu görüşünü savunmaktadırlar.¹⁸⁶

Şikâyet yönetimi stratejik açıdan incelendiğinde analiz, planlama, uygulama ve kontrol aşamalarını kapsadığı görülmektedir. Her bir stratejik süreç gibi hedeflerin tespiti ve belirlenmesi, kaynaklara olan ihtiyaçlar ve diğer boyutları içerir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken üst yönetimin diğer süreçlere verdiği önem ve taahhüdü şikâyet yönetimine de vermesi gerektiğidir.

Mutsuz müşterilerin gönlünün alınması olarak anlaşılan geleneksel şikâyet yönetimi anlayışının¹⁸⁷ aksine şikâyet yönetimi, müşterilerin karşılaştıkları olumsuz durumları düzeltme, ürün ve hizmetlerde kaçınılmaz olarak oluşan hataların ortaya çıkarılması ve çözülmesi için gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir.¹⁸⁸ Diğer taraftan Vos ve Huitema (2008) “şikâyetlerin ele alınması” (complaint handling) kavramını müşteri sorunlarının çözülmesi için gerçekleştirilen operasyonel faaliyetler olarak tanımlarken, “şikâyet yönetimi” kavramını ise müşteri şikâyetleriyle ilgili *analiz, planlama, uygulama ve denetim faaliyetleri* olarak belirtmiş ve bu iki kavram arasındaki farkı ortaya koymaya çalışmıştır.¹⁸⁹

Diğer taraftan Fornell ve Wernerfelt (1988) şikâyet yönetimini, müşterinin şikâyetlerinin en etkin ve verimli bir şekilde toplanması, araştırılması, çözümlenmesi, önlenmesi ve müşteri kaybının engellenmesi doğrultusunda gerçekleştirilen faaliyetleri kapsayan “savunma odaklı bir pazarlama stratejisi” olarak tanımlamakta ve çok güçlü karşılaştırmalı üstünlük sağlayan bir silah olarak ifade etmektedirler. Müşteri devir oranını azaltmayı hedefleyen savunmasal pazarlama stratejileri, yeni müşteri kazanma

¹⁸⁵ Liu ve F. Zhang, **a.g.m.**, ss.379-389.

¹⁸⁶ Bosch ve F. T. Enriquez, **a.g.m.**, s.32.

¹⁸⁷ Mary C. Gilly, William B. Stevenson ve Laura J. Yale, “Dynamics of Complaint Management in the Service Organization”, **The Journal of Consumer Affairs**, sayı: 25(2), 1991, ss.295-322.

¹⁸⁸ Şahin, **a.g.m.**, ss.1-14.

¹⁸⁹ J.F.J.Vos ve G.B. Huitema, “How Organizations Can Learn from Complaints”, **The TQM Journal**, sayı: 20(1), 2008, ss.8-17.

maliyetinin mevcut müşteriye elde tutma maliyetinden çok daha yüksek olduğu günümüz ortamında işletmelerin başarısı için vazgeçilmez bir araçtır. Örneğin İsveç’li bir otomobil firması olan Volvo yeni müşteri elde etme maliyetinin, mevcut müşteriye elde tutmaktan üç kat daha maliyetli olduğunu tahmin etmektedir.¹⁹⁰

Müşteri memnuniyeti, müşteri kazanma, marka değiştirmeyi teşvik, satın alım sıklığını artırma gibi kavramlar saldırı odaklı pazarlama stratejileri olarak ifade edilirken, müşteri şikâyetleri firmanın pazardaki yerini korumayı hedeflemesinden ötürü savunmasal bir strateji olarak kabul edilmektedir. Araştırmalar reklam gibi saldırı odaklı pazarlama stratejilerinden tasarruf edildiğinde elde edilen ekonomik kaynağın şikâyet yönetimi giderlerini karşılamak için yeterli olduğunu ve bu durumun telafi maliyetlerinin üründen elde edilen kar marjını geçtiği durumda dahi geçerli olduğunu göstermektedir.¹⁹¹

Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmalar firmanın şikâyetlere karşı olumlu, proaktif önlemeye dönük bir tavır sergilemesi gerektiğini ve bunun için hızlı, basit ve tatmin edici sonuçların gerçekleştirilmesi ve şikâyeti ele alanların işletmenin önemli bir parçası olarak görülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bunların yanında şikâyet yönetimi firmalar için müşteri geri bildirimini sağlayan önemli bir kalite geliştirme aracı olarak algılanmalıdır.¹⁹² Bir ileri aşamaya gidip müşterileri patron olarak tanımlayan ve patronların şikâyetlerini dile getirmesi için yeterli kanalların sağlanması ve bu şikâyetlerin çözülmesi için çalışanların eğitilmesi gerektiğini belirten çalışmalara da rastlamak mümkündür.¹⁹³

Pazarlama yöneticisi müşterinin şikâyet motivasyonunun yanında ve hatta gerektiğinde şikâyetin meşruluğunu bir kenara bırakıp şikâyetlere yanıt verme stratejileri ve politikaları geliştirmek zorundadır. Şikâyetin firmaya iletildiğinde tatminsizliğe neden olan durumun müşterinin nihai memnuniyeti ile ilişkisi azalmaktadır. Müşteri şikâyetinin etkili bir şekilde çözüldüğünde müşterinin firmayla hiçbir problemi olmayan müşteriye göre daha karlı olduğu ve aynı veya daha fazla düzeyde sadakat gösterdiği yönündeki araştırma sonuçları ile karşılaşmak mümkündür.

¹⁹⁰ Claes Fornell ve Birger Wernerfelt, “A Model for Customer Complaint Management”, **Marketing Science**, sayı: 7(3), 1988, ss.287-298.

¹⁹¹ Fornell ve B. Wernerfelt, **a.g.m.**, 1987, ss.337-346.

¹⁹² Torben Hansen, Ricky Wilke ve Judith Lynne Zaichkowsky, “How Retailers Handle Complaint Management” **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, sayı: 22, 2009, ss.1-20.

¹⁹³ Rebecca Jackson, “The Customer Is Always Right: What the Business World Can Teach Us about Problem Patrons”, **The Haworth Information Press**, sayı: 75, 2002, ss.205-216.

Birçok firma şikâyetleri karşılamak için politikalar ve eğitim programları düzenlemektedir. Düzeltilebilir bir hata karşısında, bazıları gönüllü olarak düzeltici önlem alırken bazıları özür dilemek ile yetinebilmektedir. Fakat bazı durumlarda, problem düzeltilebilir olmamakta, problemin kaynağı tespit edilememekte veya sorunun çözülmesi müşterinin emsalsiz standartlarını gerektirebilmektedir. Bu gibi durumlarda çözüm üretmek daha zor olmaktadır. Firma görevlisinin öncelikle müşterinin olumlu bir etki ile ayrılmasını sağlamak için neler yapılacağını ve müşterinin gerçekten ne istediğini düşünmesi gerekmektedir. Aksi halde firma kaynakları boşa harcanabilecek ve müşteriye ek bir memnuniyetsizliğe neden olunabilecektir. Müşteriler firmaların bu yanıtlarının adil olup olmadığını ve uygun bir telafi eyleminin gerçekleşip gerçekleşmediğini değerlendirmektedirler.¹⁹⁴

Diğer taraftan Vos ve Huitema (2008) müşteri şikâyetlerinin birçok şey öğrenilmesi ve ders çıkarılması gereken birer fırsat olarak algılanması gerektiğini belirtmiştir. Örgütsel öğrenme teorisi müşteri şikâyetleri modelini birleştiren bu çalışma müşteri şikâyetlerinden elde edilen veriler ve firmanın kontrol fonksiyonu yani geri bildirim süreci ile bilgi ve ilişki öğrenme sürecine girildiği ve örgütsel gelişme olasılığının yakaladığını göstermektedir. Gelişme ise şikâyet raporlarının üst yönetime düzenli aralıklarla gönderilmesi, bunların gelişme için girdi olarak kullanılması, online müşteri geribildirim sisteminin kurulması, şikâyetlerin depolanması, analiz edilmesi ve gelişme süreci için çıkarılan sonuçların tüm personele düzenli olarak gönderilmesi, süreçlerin geliştirilmesi için çalışanlarla doğrudan ilişki kurulması vb. faaliyetler vasıtasıyla gelişme süreci gerçekleşmektedir.¹⁹⁵ Ayrıca iyi bir şikâyet yönetim sisteminin şikâyet karşılama kültürü, kolay anlaşılabilir ve kabul edilen şikâyet prosedürleri, süreçlerin basitliği, sistematik olarak sonuçların takip edilmesi, hızlı fakat tatmin edici çözümler, proaktif üst yönetimin katılımı, şikâyetleri stratejik olarak ele alma, iletişim ve gelişim üzerine odaklanması gibi özelliklere sahip olmalıdır.¹⁹⁶

Müşteri odaklı firmaların belli periyotlarda müşteri şikâyetlerini şikâyetin türüne, ürünün özelliklerine veya bölgelere göre derlediği ve analiz ettiği görülmektedir. Sonuçta şikâyetlerin; üründe ve paketlemede değişikliklerin yapılması, kalite programlarının gözden geçirilmesi, üretim süreçlerinin geliştirilmesi ve reklam

¹⁹⁴ Cathy Goodwin ve Ivan Ross, "Consumer Evaluations of Responses to Complaints: What's Fair and Why", **The Journal of Consumer Marketing**, sayı: 7, no: 2, 1990, ss.39-47.

¹⁹⁵ Vos ve G.B. Huitema, **a.g.m.**, ss.8-17.

¹⁹⁶ Robert Johnston ve Sandy Mehra, "Best-Practice Complaint Management", **The Academy of Management Executive**, sayı:16(4), 1993, ss.145-154.

faaliyetlerinin daha uygun hale getirilmesi gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde kullanıldığı ve başarılı sonuçlar elde edildiği görülmektedir.¹⁹⁷ Ancak bu başarıya ulaşmak şikâyet yönetim sürecinin tüm yönleri ile bilinmesi uygulanması ile mümkün olacaktır.

2.7.2. Şikâyet Yönetiminin Amaçları

Şikâyet yönetiminin öncelikli görünürdeki amacı şikâyet eden müşterinin memnuniyetinin sağlanması olarak belirtilmektedir. Bu memnuniyetin sağlanması için neler yapılması gerektiği ise bu konunun diğer bir yönünü teşkil etmektedir.¹⁹⁸

Şikâyet yönetiminin pazarlama açısından müşterilerin rakiplere geçişini engellemek, müşteri tatminini yükseltmek, müşteri imaj ve tutumunu olumlu kılmak, müşterilere çapraz satışı artırmak, müşterilerle iletişimde pozitif etkiyi cesaretlendirmek şeklinde sıralanabilir. Bunların yanında işletmenin ürün veya hizmet hakkındaki zayıf noktaları tanımlamak, pazar değişimlerini keşfetmek, kaliteyi iyileştirmek, hata maliyetlerini azaltmak, müşteri şikâyetleri ile ilgili erken uyarı işaretlerini fark etmek, personel ve iletişim eğitiminin gerekli olup olmadığını belirlemek, işletme kaynaklarının daha rasyonel kullanılmasını sağlamak gibi amaçları bulunmaktadır.¹⁹⁹

Şikâyet yönetimi firmanın iç dinamiklerini de etkilemektedir. Eğer şikâyet yönetim sistemi çalışanlar tarafından kolayca kullanılabilir bir dizayna sahipse ve aynı zamanda müşterileri de memnun ediyorsa, çalışanların daha az stres yaşamasına ve daha kontrollü hissetmesine sebep olduğunu ortaya koyan çalışmaların yanı sıra iyi bir şikâyet yönetimini kültürünün ve iyi bir şikâyet yönetim sürecinin firmanın finansal performansını olumlu etkileyeceğini ileri süren araştırmalar mevcuttur.²⁰⁰ Bu açıdan düşünüldüğünde şikâyetlerin firma için stratejik önem taşıdığı sonucuna varılmaktadır.

2.7.3. Şikâyet Yönetim Süreci ve Yaklaşımlar

Yapılan araştırmalar genel olarak firmanın şikâyetleri çözmek için müşteriye karşı gösterebileceği tepki şekillerini dört sınıfa ayırmaktadır. İlk olarak “özür dileme” (Apology) firmanın, müşterinin yaşadığı rahatsızlık durumu için mutsuz olduğunu ve bu durumu kendilerinin de arzu etmediklerini belirten bir psikolojik bir iletişim sürecidir.

¹⁹⁷ C.L. Kendall ve Frederick A. Russ, “Warranty and Complaint Policies: An Opportunity for Marketing Management”, *The Journal of Marketing*, sayı: 39(2), 1975, ss.36-43.

¹⁹⁸ Alan J. Resnik ve Robert R. Harmon, “Consumer Complaint and Managerial Response: A Holistic Approach”, *The Journal of Marketing*, sayı: 47(1), 1983, ss.86-07.

¹⁹⁹ Demirel, a.g.e., s.150.

²⁰⁰ Hansen, R. Wilke ve J. L. Zaichkowsky, a.g.m., ss.1-20.

Özür dileme müşteri ile tekrar dengenin kurulması için ilk ve önemli bir adımdır. İkinci adım ise firmaca müşteriye problemin neden kaynaklandığı yönünde verilen bilgiyi ifade eden “açıklama” (Explanation) aşamasıdır. Etkili ve inandırıcı bir açıklama müşterinin adalet algısını, memnuniyetini ve bağlılığını etkilemektedir. “*Telafti etme*” (Redress) ise müşteri ile işletme arasında oluşan problemin çözülmesi veya adil bir şekilde uzlaşılması olarak ifade edilmektedir. Diğer taraftan firmanın şikâyet eden müşteriyle olan ilişki ve etkileşiminde gösterdiği “dikkat” (Attentiveness) müşterinin şikâyet sürecinden memnuniyeti, tekrar alım eğilimi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimde son derece önemli bir faktördür. Son olarak “çabukluk” (Promtness) ise firmanın müşteri şikâyetine yeterince uygun zaman içerisinde cevap vermesi ve çözüm bulması olarak tanımlanan şikâyet yönetiminin önemli bir parçasıdır.²⁰¹

Diğer taraftan *Adalet teorisi* (equity theory) adil olmayan bir durum yaşayan, gözlemleyen ve hatta yaratan insanların oluşan bu dengesizliği fiziksel veya psikolojik adalet ile giderme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Örneğin başlangıçta televizyon setinin çalışmamasından dolayı %10 indirimden son derece memnun kalan müşteri, başka bir müşteriye aynı durumda ücretsiz konaklama imkânı verildiğini gözlemlediğinde tatmin düzeyi değişecektir. Goodwin ve Ross (1990), algılanan adalet üzerine gerçekleştirdiği çalışmada adaleti; dağıtımsal (distributive), prosedürle ilgili (procedural) ve etkileşimsel (interactional) olmak üzere üç düzeyde incelemektedir.²⁰²

Dağıtımsal adalet, müşterinin şikâyet sürecinden sağladığı faydaların (telafilerin) eşitlik, ihtiyacın karşılanması ve adil olması açısından yeterli olarak algılanmasıdır. Prosedürle (Süreçsel) ilgili adalet ise bilginin toplanması, karar alıcının bilgiyi kullanması, sonuçlandırma üzerinde müşteriye karar sürecinde kanıtlarını ileri sürebilme imkanı tanınması, ulaşılabilirlik, zamanlama ve esneklik ile ilgilidir. Bunların hiçbiri yapılmaz ise müşteri kızgınlığı oluşmakta fakat müşteri adil bir prosedürden geçmiş ise firmayı daha olumlu değerlendirmektedir. Ayrıca firmanın şikâyetle ilgili bir prosedüre sahip olmasının da müşteriye firmanın herkese eşit davrandığı hissini vermesinden ötürü memnuniyetinin artmasına neden olduğu görülmektedir. Bir başka adalet türü olan etkileşimsel adalet ise firma personelinin davranışlarının kaballığı ve uygunsuzluğu, açıklama yapma, dürüstlük, kibarlık, empati kurma, çaba gösterme,

²⁰¹ Ekiz ve Araslı, **a.g.e.**, s.274.

²⁰² Goodwin ve I. Ross, **a.g.m.**, ss.39-47.

dinlemeye çalışma gibi olumlu veya olumsuz bileşiminden oluşmaktadır. Bu noktada müşterinin şikâyet süreci sonucunda katkısının olmasını istediği unutulmamalıdır.

Şekil 2. 3 adalet algısı ile ilgili değişkenler ve müşteri üzerindeki etkilerini özetlemektedir;²⁰³

		Sorunu İfade Edebilme İmkânı	
		- Düşük	Yüksek +
Şikâyeti İzleyen Somut Sonuçlar	1	Hoş Süpriz	2 Adil Süreç Etkisi
	3	Müşteri İhmali	4 Hoş Süpriz

Şekil 2. 3. Şikâyetlere Yanıtlara Karşı Müşteri Değerlendirmeleri

Blodgett ve Anderson (2000) adalet teorisini temel alarak gerçekleştirdiği çalışmasında şikâyet davranışını ve şikâyet süreci sonucunda memnuniyeti etkileyen faktörleri Bayesyen modeli (koşullu olasılıklar modeli) çerçevesinde incelemiştir. Sonuçta şikâyet etmeyen müşterilerin tamamen firmayı terk etmesi olasılığı düşük, şikâyet sürecinden memnun kalan müşterilerin tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim olasılığı ise oldukça yüksek bulunmuştur.²⁰⁴ Diğer taraftan Ekiz, Araslı ve Farivarsadri (2008)'nin araştırma sonuçlarına göre dağıtımsal adaletin şikâyet tatminini, etkileşimsel adaletin olumsuz söz söyleme niyetini ve şikâyet tatmininin firmayı terk etme niyetini etkileyen en önemli faktörler olduğu görülmektedir.²⁰⁵

Ayrıca Jeffrey, Donald ve Rockney (1993) şikâyet yönetim sürecinde hakkaniyet (equity theory) teorisine dayanan *algılanan adalet* kavramının önemini vurgulamış fakat diğer çalışmalardan farklı olarak bu kavram ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alım niyeti arasındaki ilişkiler üzerine yoğunlaşmıştır. Bu çalışma müşteri şikâyet davranışını müşterinin adalet algılamaları, algılanan başarı olasılığı, şikâyete karşı tutumları, ürünün önemi ve problemin kontrol edilebilirlik

²⁰³ Goodwin ve I. Ross, *a.g.m.*, ss.39-47.

²⁰⁴ Blodgett, D. H. Granbos ve R. G. Walters, *a.g.m.*, ss.321-338.

²⁰⁵ Erdoğan Haktan Ekiz ve diğerleri, "Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikâyet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma", *Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı:19, 2008, ss.43-57.

düzeşinin de etkilediđini ileri sürmektedir.²⁰⁶ Diđer taraftan Tax, Brown ve Chandrashekarān (1998) benzer Őekilde algılanan adalet ile Őikāyet sūreci memnuniyeti ve dolayısı ile mūŐteride oluŐan gūven ve sadakat arası iliŐkileri incelemiŐlerdir.²⁰⁷

İŐletmelerin Őikāyet yaratacak durumları tespit etme ve bu durumlar karŐısında tepkilerini belirlemek iēin ortaya ııkabileceek problemlerle ilgili olasılıklara bakıldıđında; mūŐterinin hiēbir tepki vermediđi durumda firma ya gerēekten baŐarılıdır ya da baŐarısız olmasına rađmen mūŐteri tepki vermemektedir. Bu Őartlar altında iŐletme hatasız ise iŐletmenin tepkisi “kutlama” olmalıdır. Diđer taraftan baŐarısızlıđa rađmen mūŐteri tepkisiz ise firma mūŐteriyi Őikāyet iēin cesaretlendirmelidir. MūŐterinin Őikāyet ettiđi durumlarda ise iŐletme ya gerēekten baŐarısız veya baŐarılıdır. İŐletmenin baŐarısız olup mūŐterinin Őikāyet ettiđi durumda firma sorunu dūzeltmelidir. Firmanın hatasız olmasına rađmen mūŐteri Őikāyet etmekte ise firmanın tepkisi mūŐteri eđitimi olmalıdır. Tablo 2. 2. bu durumu Őzetler niteliktedir;²⁰⁸

Tablo 2. 2. Őikāyet Yaratabilecek Durumlara YÖnelik Olasılık Matrisi

<u>Ūrūn/Hizmet Hatasız & MūŐteri Tepki Vermiyor</u> İŐletmenin Tepkisi: KUTLAMA	<u>Ūrūn/Hizmet Hatasız & MūŐteri Memnun Deđil & Bunu Dile Getirir</u> İŐletmenin Tepkisi: Proaktif MūŐteri Eđitimi
<u>Ūrūn/Hizmet BaŐarısız & MūŐteri Tepki Vermiyor</u> İŐletmenin Tepkisi: Őikāyete Cesaretlendirmek	<u>Ūrūn/Hizmet BaŐarısız & MūŐteri Memnun Deđil ve Bunu Dile Getirir</u> İŐletme Tepkisi: Dūzeltici Eylemler

Kaynak: J.Barlow ve C. Moller, A Complaint is a Gift, Berrett-Koehler Publishers, 1996, s.73’den uyarlanmıştır.

İŐletmeler Őikāyetlerin ıŐzūmū ile ilgili hangi dūzeyde hareket edeceklerinin kararını verdikten sonra, Őikāyet sūrecine yŐnelik ūrūn ve hizmet iēin standartları, standartlardan sapma olasılıđını ve sorunlu alanları, standardın sađlanamaması halinde sorunun nasıl ıŐzūleceđini belirlemek ve Őikāyet veri tabanı oluŐturup gūncel tutmak durumundadır.²⁰⁹

Őikāyet yŐnetiminin etkinliği iēin iŐletmenin her ıalıŐanı mūŐteri Őikāyetlerini karŐıarken kiŐisel duygularının denetimine, alınacak Őnlemlerin kararlaŐtırılmasına, yapılacak eylemin planlanmasına mūŐteriden gelebilecek olası tepkilerin cevaplandırılmasına, gūvenilir değerlendirmeye ve gerekli bilgilerin Őnceden

²⁰⁶ Blodgett, D. H. Granbos ve R. G. Walters, **a.g.m.**, s.402.

²⁰⁷ Tax, S. W. Brown ve M. Chandrashekarān, **a.g.m.**, s.60-76.

²⁰⁸ Janelle Barlow ve Claus Moller, **A Complaint is AGift: Recovering Customer Loyaty When Things Go Wrong**, 1. Baskı, San Fransisco: Berrett-Koehler Publishers, 1996, s.73.

²⁰⁹ Barış, **a.g.e.**, s.37.

toplanmasına dikkat etmelidir. Her çalışan müşteriye karşı yapıcı, katılımcı, müşteriye yardımcı ve kendisini müşterinin yerine koyan bir tavır sergilemesi gerekmektedir.²¹⁰

Şikâyet yönetimi ile ilgili bir diğer yaklaşım ise “**yetkilendirilmiş şikâyet yönetimi**”dir. Yetkilendirme, yetki verme (empowerment) şikâyetlerin çözümü için gereken güçte önlem, araç ve kaynakların kullanılmasıdır. Başarılı bir yetkilendirme çerçevesi çalışanların şikâyetlere karşı olumlu ve proaktif yaklaşımları konusunda cesaretlendirilmesi, yeteneklerinin geliştirilmesi, çalışanlara verilen yetkinin açık ve net olması, sorumluluk üstlenilmesi için gerekli destek ve teşvikin sağlanması, sorunların nedenlerinin çözülmesi için gerekli önlemlerin alınması ve şikâyetlerin getirdiği gelişim fırsatlarından yararlanılması gibi unsurlardan oluşmaktadır. Tablo 2. 3 geleneksel şikâyet yönetimi ile yetkilendirilmiş şikâyet yönetiminin farklarını detayları ile aydınlatmaktadır;²¹¹

Tablo 2. 3. Geleneksel – Yetkilendirilmiş Şikâyet Yönetimi

Geleneksel Şikâyet Yönetimi	Yetkilendirilmiş Yaklaşım
Strateji	
—Şikâyetle ilgilenen personel sınırlı yetkiye sahip, zayıf statüde —Şikâyetlere karşı korumacı tavır, müşteri firmaya ulaşmakta zorlanır —Mevcut durumu sürdürmeye yönelik	—Yetkilendirilmiş profesyonel yaklaşım. Şikâyetle ilgilenenler firmanın önemli bir parçası —Müşteri memnuniyeti ön planda, hataların anında tespiti
Süreç	
—Zaman kaybı —Şikâyetlere yazılı cevaplar —Uzun ve karmaşık süreçler — Personel bilgiye kolayca ulaşamaz	—Hızlı yanıt ve basit çözüm —Hızlı süreç ve iletişimin kişiselleştirilmesi için telefon kullanımı —Basit bilgisayarla kolaylaştırılmış süreçler
Analiz	
—Şikâyetlerin kısıtlı analizi, müşteri memnuniyeti verilerine aşırı güven	—Şikâyetler trendleri tamamak için değerlendirilir. Müşterilerden ve alt kademe kadrodan düzenli geribildirim

Diğer taraftan Matusitz ve Bren (2009) şikâyet yönetimini münakaşa teorileri çerçevesinde incelemektedir. Bu açıdan konu ele alındığında müşterilerin başvurduğu şikâyet etme taktiklerinin farkında olmak ve bu taktiklere karşı nasıl davranılması

²¹⁰ Taşkın, **a.g.e.**, s.40.

²¹¹ Şahin, **a.g.m.**, ss.1-14.

gerektiği bilmek önemlidir. Çalışmada sonuçta her iki tarafın da karşılıklı fayda sağladığı sonuçlara ulaşılması (kazan kazan stratejisi) gerektiğini belirtmişlerdir.²¹²

Bu noktada müşterinin şikâyet etme davranışını doğrudan etkileyen, şikâyet yönetimi doğrultusunda kullanılan araçsal yöntemler olarak ifade edilen şikâyet toplama yöntemlerinin incelenmesi gerekmektedir.

2.7.4. Şikâyet Toplama Yöntemleri

Şikâyet toplama yöntemleri işletmelerde tatminsizlik yaşayan müşterilerin doğrudan firmaya gelmesini sağlamak amaçlı geliştirdikleri araçsal yöntemlerdir. Mevcut ve olası şikâyetlerin öğrenilmesi şikâyet toplama yöntemlerinden bir veya birkaçının aynı anda veya dönüşümlü olarak uygulanması ile mümkündür. Sarıyer ve Timur (2004) araştırmasında müşterilerin şikâyetlerini iletmek için genel olarak hızlı, kolay ulaşılan, zahmetsiz ve ucuz şikâyet toplama yöntemleri olan şikâyet kutusu, ücretsiz telefon hattı, çağrı merkezi vb. yöntemleri tercih ettiklerini göstermektedir.²¹³

Şikâyet toplama yöntemleri üzerine yapılan diğer bir çalışma, müşterilerin genel olarak telefonla şikâyeti (%81) tercih ettiklerini göstermektedir. Diğer taraftan mail yöntemi (%15), internet (%2) ve görevliye bireysel olarak şikâyet etme yöntemlerinin (%2) tercih oranının düşük olduğu görülmüştür. Aynı çalışma için firmaların şikâyet çözüm hızı stratejilerine bakıldığında firmaların % 60'ı üç günden fazla süre içerisinde, % 20'si ilk iletişim zamanında, % 20'si bir veya iki günde ve hiçbirisi bir saat veya bir saatten daha az süre içinde çözme gibi bir yol izlememektedir.²¹⁴

İşletmelerin müşteride meydana gelen memnuniyetsizliği veya tatminsizliği tespit etme doğrultusunda başvurduğu şikâyet toplama yöntemleri bu problemlerin giderilmesinde son derece önemlidir. Şikâyet toplama yöntemleri aşağıdaki başlıklar altında genel hatları ile açıklanmaktadır,²¹⁵

²¹² Jonathan Matusitz ve Gerald Mark Breen, "Consumer Dissatisfaction, Complaints, and the Involvement of Human Resources Personnel in the Hospitality and Tourism Industry", **Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism**, sayı:8, 2009, ss.234-246.

²¹³ Timur ve N. Sarıyer, **a.g.m.**, ss. 9-32.

²¹⁴ 20.08.2010 tarihinde http://www.ncdhhs.gov/cstf/intranet/article_complaintmanage.pdf adresinden erişildi. (The American Productivity & Quality Center's Complaint Management&Problem Resolution Consortium Benchmarking Study, 1997.)

²¹⁵ Aslı Öztopçu, "Müşteri şikâyet toplama yöntemleri ve hizmet personelinin etkisi lokantacılık sektöründe bir araştırma", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.31.

2.7.4.1. Şikâyet Kutuları

Şikâyet kutuları, işletmeler tarafından kullanılan kolay ve ucuz şekilde şikâyetlerin belirten düşüncelerini yazarak içine atıldığı, dilek kutusu, istek kutusu isimleriyle anılan şikâyet toplama yöntemlerinden biridir. Müşterilerin bu yöntemi tercih etme nedenleri arasında müşterinin şikâyetinin kime iletileceğini bilememesi, müşterinin fazla zamanını almaması, yüz yüze iletişimin rahatsızlıklarını taşımaması, müşterinin daha önceki sözlü şikâyetlerinden memnun kalmaması, uzun şikâyet süreçleriyle uğraşma zahmetinin olmaması gibi özellikleri bünyesinde taşımasındandır.²¹⁶ Bu noktada şikâyet kutularının hangi periyodik süreçlerle açılacağı ve şikâyetlere nasıl yanıt verileceği de önem arz etmektedir.

Müşteriler genelde dilek yazılarında özel bilgilerini belirtmek istemediklerinden sorunlarının birebir çözülmesi zorlaşmaktadır. Kişisel bilgileri bulunan müşterilere konu ile yakından ilgilenildiği açıklanırsa bu aşamada müşteri memnuniyeti sağlanabilir. Ayrıca çekimsiz kalan müşteriye kişisel bilgileri doldurması hususunda baskı yapılmamalıdır.

2.7.4.2. Yüz yüze Görüşme (Personel aracılığı ile)

Müşteriyi en yakından tanıyan ve müşteri hakkında bilgi sahibi olan işletme personeli problemlerin çözülmesinde vazgeçilmez bir rol üstlenmektedir. İşletme personeline gereğinden fazla iş verilmemesi, sorunu çözebilecek kadar yetki verilmesi gerekmektedir. Aksi halde müşteri ile iyi iletişim kurması ve müşteri güvenini kazanması mümkün olmamaktadır.

Müşteri sorunlarının oluşumunda, önlenmesinde ve çözümünde aktif olarak rol alan işletme personelinin iyi eğitim almış olması, bilgi, birikim, tecrübe ve iletişim becerilerinin yeterli olması, iyi bir iletişim uzmanı olması, çözüm odaklı, müşteriye yardımcı, katılımcı ve empati kurabilen nitelikte olması gerekmektedir.

2.7.4.3. Müşteri Anketleri

Müşteri şikâyetlerinin firmada toplanmasında kullanılan bir diğer araç olan müşteri anketleri müşterinin kolayca doldurabileceği, fazla zamanını almayan, genelde kapalı uçlu sorularla tasarlanan, müşterinin kendi düşüncelerini açıklayabileceği bir bölümün de yer aldığı kolay ve bilinen bir yoldur.

²¹⁶ Strauss ve D. J.Hill, **a.g.m.**, ss.62-71.

2.7.4.4. Müşteri Destek Masaları

Bu yöntem genelde şikâyet etmekten hoşlanmayan müşterilerin teşviki için başvurulmuş ve uygulamada yöneticilerin müşteriyi dinlemesi, sırdaş müşteri edinme, müşteriyi işletmeye davet etme, dinleme grupları oluşturma ve müşteri mektupları olarak beş farklı şekilde kullanılan bir yöntemdir. Genelde büyük organizasyonlarda yer alan, müşteriyi bilgilendiren ve sorunlarına çözüm bulmalarına yardımcı olan masalar olduğundan, burada çalışanlar müşteri ilişkileri alanında eğitilmiş olması beklenir.

Örneğin TCDD bünyesindeki müşteri destek masası niteliğinde olan “Beyaz Masa” aracılığı ile şikâyetler toplanmakta ve müşteri şikâyetleri bu masalardaki yetkililerce çözümlenebilmektedir.²¹⁷

2.7.4.5. Gizli Müşteri Yöntemi

Firmaların kendilerine müşteri gözü ile bakabilmek, müşteri hizmetlerini geliştirmek ve değerlendirmek amaçlı, genelde bir danışmanlık firması tarafından sağlanan ve işletme tarafından tanınmayan gizli müşterilerin işletmeyi gözlemlemesi ile gerçekleştirilen yöntemdir.²¹⁸

2.7.4.6. Ücretsiz Telefon Hatları

Müşteri şikâyetleri ile ilgili etkin ve kolay bir yöntem olan ücretsiz telefon hatları genelde reklâmlar ya da ürünler üzerinde numaraları belirtilerek müşterinin firmaya ulaşma imkânı tanınmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalar işletme ile müşteri arasında doğrudan iletişim sağlayan ücretsiz telefon hatlarının, firmaların geri bildirim sağlamak amacıyla telefonun yaygın olarak kullanılmasından dolayı giderek artan oranlarda tercih edildiğini göstermektedir.²¹⁹

2.7.4.7. Çağrı Merkezleri

Dilek ve şikâyetlerin kısa süre içinde bitirilmesi amaçlı müşterilerden gelen telefonları tek merkeze yönlendiren ve çok sayıda telefon operatörünün bir arada

²¹⁷ Sarıaldı ve Ş. Sevim, **a.g.m.**, s.115.

²¹⁸ Erkan Özdemir ve Umut Eroğlu, “Gizli Müşteri Araştırması: Mobilya Sektöründe Bir Uygulama”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt:14, sayı: 3, 2009, ss.357–381.

²¹⁹ Ko de Ruyter ve Hans Kasper, “Consumer Affairs Departments in the United States and the Netherlands: A Comparative Analysis”, **Journal of Consumer Policy**, sayı:20, 1997, ss.325–352.

çalıştığı bir sektördür. Bu merkezlerin istek, öneri ve şikâyetlerin bir telefonla kısa bir süre içerisinde sona erdirilmesini amaçlamaktadır.²²⁰

Çağrı merkezleri müşteri ile firma arasında satış gerçekleştirme ve müşteri sorunlarını çözme gibi hedefleri gerçekleştirilmek üzere kullanılan bir arayüz olarak kullanılabilir. Çağrı merkezi personelinin verimli ve etkili olmasının yanında müşteri odaklı ve empatik düşünebilen bireyler olması gerekmektedir.²²¹

2.7.4.8. e-mail Yoluyla Ulaşma

Bu yöntemde müşteriye tekrar ulaşmak ve sorunun giderilmesi için kullanılan yöntem ile müşteriye, mailinin okunduğu ve dikkate alındığı mesajının verilmesi son derece önemlidir. Günümüzde işletmelerin büyük çoğunluğunun web sitelerini reklam amacı ile kullanmasının yanında öneri ve şikâyetlerin teşviki için de tercih ettiği görülmektedir. Web sitelerinde yer alan iletişim bağlantılarındaki e-mailler vasıtasıyla müşteri şikâyetini firmaya iletebilmektedir. Ancak bu noktada müşteri şikâyetini karşılayacak olan birimlerin statüsü ve yetkileri çok iyi belirlenmelidir.²²² Örneğin müşterilerin birçok yolu deneyip çözüm alamadığı fakat işletmenin genel müdürlüğüne iletilen bir mail ile sorunlarının çok hızlı bir şekilde çözüldüğü şeklindeki örneklere sıkça rastlanılmaktadır.

Şikâyet yönetim süreci, amacı, önemi ve şikâyet toplama yöntemlerinin incelenmesinin ardından, firmanın şikâyet yönetimi ile elde edeceği getiriler ve katlanacağı maliyetlerin genel hatları ile sınıflandırılması konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

2.8. Şikâyet Yönetimi Karlılığı

Şikâyet yönetimi karlılığı kavramı şikâyet yönetimi faaliyetlerinin ekonomik verimliliğini temsil etmektedir. Firmalar tarafından şikâyet yönetimi, getirilerinden ziyade daha çok maliyet unsuru olarak ele alınmakta ve düşünülmektedir. Şikâyet yönetimi karlılığının ölçülmesinin zorluğundan kaynaklı çalışmaların az olduğu göze çarpmaktadır. Şikâyet yönetimi karlılığının hesaplanabilmesi bu faaliyetlerin maliyetleri ve olası getirilerinin karşılaştırılması suretiyle mümkündür. Bu hesaplamalar hem

²²⁰ Nilsun Sarıyer, “Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemleri; Otomobil Bayilerinde Bir Uygulama”, (Basılmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003), s.13.

²²¹ Wallace, G. Eagleson ve R. Waldersee, **a.g.m.**, ss.174–185.

²²² Öztöpcü, **a.g.e.**, s.31.

gerçek hem de akademik çevrelerde hesaplanması zor bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şikâyet yönetiminin önemi, özellikle etkili bir müşteri tutma aracı olduğunun ispatlanması suretiyle anlaşılmıştır. Fakat genellikle müşteri şikâyetleri ile ilgilenen yönetici ve çalışanlar sadece müşteri ile olan diyalogların gerçekleştirilmesi için gereken işlevsel bir birim olarak görülmekte ve stratejik planlama sürecine dahil edilmemektedirler. Ancak bu birimler birer olası gelir kaynağı olarak değil birer maliyet unsuru olarak görülmektedir.²²³

Tablo 2. 4. Şikâyet Yönetimi Karlılığının Hesaplanması

$$\text{Şikâyet Yönetimi Karlılığı} = \frac{\text{Şikâyet Yönetimi Karı}}{\text{Şikâyet Yönetimine Yapılan Yatırım}}$$

2.8.1. Şikâyet Yönetiminin Getirileri

Etkili bir şikâyet yönetimi sayesinde firmaların müşteri istek ve tercihlerine hassasiyetleri daha yüksek seviyelere gelmekte, ürün ve hizmet dizaynı daha çabuk pazara uyarlanabilmekte ve firmalar daha başarılı hale gelme şansını yakalamaktadırlar.²²⁴

Şikâyet yönetiminin getirileri olarak literatür çalışmaları ve uzman görüşmelerine dayalı olmak üzere dört temel şekilde ifade edilmektedir. Bunları mal ve hizmetleri geliştirmek için ve verimliliği artırmak için elde edilen “bilgi faydası”, şikâyetin çözülmesinden kaynaklanan “olumlu tavır faydası”, “tekrar satın alım faydası”, şikâyeti çözülen müşterinin çevresindekilere ağızdan ağza iletişim yoluyla olumlu imaj yayması gibi davranışlar olarak ifade edilen “iletişim faydası” şeklinde sıralamak mümkündür.²²⁵

Şikâyetlerin çözümlenmesi ile müşteri probleminin çözülmesinin yanı sıra, firma ürün yenileme ve geliştirme için gerekli olan bilgilere ve başka müşterilerin de karşılaşılacağı ürün ve hizmetle ilgili sorunları önleme imkânına sahip olacaktır.

²²³ Bernd Stauss ve Andreas Schoeler, “Complaint Management Profitability: Whot Do Complaint Managers Know?”, **Managing Service Quality**, No:14(2/3), 2004, ss.147-156.

²²⁴ Jean Namias, “ A Method to Detect Specific Causes of Consumer Complaints”, **Journal of Marketing Research**, sayı: 1(3), 1964, ss.63-68.

²²⁵ Stauss Bernd. ve Wolfgang Seidel, **Complaint Management : The Heart of CRM**, Thomson Business and Professional Publishing: U.S.A, 2004.

Diğer taraftan şikâyet yönetiminin getirileri, şikâyet sonucu tatmin ve etkileri açısından ele alındığında; hizmet başarısızlığının ardından şikâyet çözümünde de meydana gelen başarısızlık “çifte sapma” kavramı ile tanımlanmaktadır. Araştırmalar hizmet iyileştirme sürecinde oluşan tatminin işletme ile olan toplam tatmin düzeyini ve yeniden satın alma eğilimini artırdığı göstermektedir.

Şikâyet sonucu tatmin tüketicinin şikâyet sürecinden beklentileri ile gerçekleşen şikâyet süreci arasındaki belirgin farklılıktan kaynaklanmaktadır. Bu fark beklenenden daha iyi veya beklenene eşdeğer ise tüketici tatmini oluşmakta, fakat beklenenden daha aşağı düzeyde gerçekleşirse şikâyet sonucu tatminsizlik oluşmaktadır.²²⁶ Diğer taraftan şikâyet süreci sonucu çözüm elde edemeyen müşterilerin memnuniyetsizliğinin daha da arttığı ve sadakatının de daha olumsuz etkilediği görülmektedir.²²⁷

Şikâyet sonucu tatmin firmalar için birçok fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatları arasında daha önce de belirtildiği gibi müşteri memnuniyetinin artırılmasının yanında marka sadakatının yükselmesi, pazarlama anlayışının gelişmesi, yeni ve geliştirilmiş ürünler için fikirlerin edinilmesi, imajın artması şeklinde sıralanmaktadır.²²⁸

Düşük maliyetli, sık sık alınan ürünler için şikâyet süreci sonrası memnuniyetin daha yüksek olduğu görülmekle birlikte bunun sebebi olarak ise firmaların bu tip sorunları itibari korumak amaçlı fazla masraflı da olmadığından daha kolay çözüme kavuşturabilmekteler.²²⁹

Yüksek seviyede iyileştirme tüketici memnuniyetini ve yeniden satın alma eğilimini artırmaktadır. Diğer taraftan yapılan araştırmalar şikâyet tatminsizliğine maruz kalan müşterilerin, şikâyet etmeyenlere göre daha az memnuniyet ve yeniden alım yapmalarının yanında, daha çok olumsuz ağızdan ağza iletişim davranışlarında bulduklarını göstermiştir.²³⁰

Şikâyet sonucu tatminin sağlanması noktasında müşteri zararının kısmen veya tamamen ve hatta fazlaca “tazmin edilmesinin”, işletmenin verdiği diğer yanıtlara göre (özür dileme, çabukluk vb.) daha fazla müşteri tatminine neden olduğunu göstermektedir. Ancak Gelbrich ve Roschk (2010)’un saha araştırması, müşteri

²²⁶ Eşkinat, **a.g.e.**, s.157

²²⁷ Francis Buttle ve Jamie Burton, “Does service failure influence customer loyalty?”, **Journal of Consumer Behaviour**, sayı:1(3), 2001, ss.217–227.

²²⁸ Fornell ve R. A. Westbrook, **a.g.m.**, 1984, ss.68-78.

²²⁹ Andreasen ve A. Best, **a.g.m.**, 1977, s.98.

²³⁰ Dong Pei-wu ve Huang Yan-qiu, “ Research of Customer Complaints and Service Recovery Effects”, **Management Science and Engineering, ICMSE International Conferance**, 2006, ss. 958 - 962

zararının fazlaca müşteriye sağlanmasının, müşterinin zararı kadar sağlanması durumundan çok az bir miktar müşteri tatminine sebep olduğunu göstermektedir.²³¹

2.8.2. Şikâyet Yönetiminin Maliyetleri

Şikâyet yönetimi maliyetlerini dört ana sınıfta toplamak mümkündür. Bunlar şikâyet yönetimiyle doğrudan ilgilenen çalışanlar için “personel maliyetleri”, ofis, yer ve araçlar gibi faktörlerden kaynaklanan “yönetimsel maliyetler”, müşteri şikâyetinin çözülmesi için gereken telefon, posta vb. ile gerçekleştirilen “iletişim maliyetleri”, müşteri probleminin çözümü için gereken “yanıt maliyeti” (garanti, iade, hediye, vb.) şeklinde özetlenebilir. Almanya için gerçekleştirilen bir çalışma firmaların % 64,2’ sinin yönetimsel maliyetleri, %81,1’inin iletişim maliyetlerini, % 93,7’sinin personel maliyetlerini şikâyet yönetim maliyetlerini hesaplamada dikkate almadığını göstermektedir. Dolayısı ile ilgili çalışma kapsamındaki firmaların %70’den fazlasının şikâyet yönetim maliyetinin tüm yönleri ile hesaplanmasını bilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında aynı çalışma kapsamındaki firmaların şikâyet yönetiminin faydalarını hesaplamalarında da benzer tablo ortaya koymaktadır. İlgili sonuçlar incelendiğinde firmaların % 49,3’ünün bilgi faydasını, % 80’den fazlasının yeniden alım faydasını, bunlardan daha fazla bir oranın da iletişim ve olumlu tavır faydasını göz ardı ettiği görülmektedir.²³²

Araştırmanın bu bölümüne kadar müşteri şikâyetlerinin firma için son derece önemli olduğu, etkili bir şikâyet yönetiminin sahip olması gereken nitelikler farklı yaklaşımlarla tespit edilmeye ve şikâyet yönetiminin karlılığı genel hatlarıyla incelenmeye çalışılmıştır. Müşteri şikâyetleri yönetimi ve çözümü için yapılması gerekenler üzerine gerçekleştirilen çalışmaların fazlalığı, asıl önemli sorunun ***müşterinin memnuniyetsizliğini firmaya iletme eğilimini etkileyen faktörlerin*** belirlenmesi olduğu sonucuna bizi götürmektedir. Tüketici şikâyet davranışının çok sayıda belirleyicisi olduğu için tüm bu belirleyicileri tek bir çalışmada toplamak ve test etmenin güçlüğü yanında bu konu üzerine çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiş²³³ olmakla beraber çalışmanın üçüncü kısmında müşterilerin firmaya şikâyet etme eğilimini etkileyen değişkenler sınıflandırılarak açıklanmaya çalışılacaktır.

²³¹ Katja Gelbrich ve Holger Roschk, “Do Complainants Appreciate Overcompensation? A Meta-analysis on the Effect of Simple Compensation vs. Overcompensation on Post-Complaint Satisfaction”, **Market Lett**, 2010, s.2.

²³² Bernd ve A. Schoeler, **a.g.e.**, ss.147-156.

²³³ Süphan Nasır, “Kıyaslama Düzeyinin Şikâyet Telifinin Algılanan Adaleti ve Şikâyet Sonrası Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi”, (Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005), s.24.

III. BÖLÜM

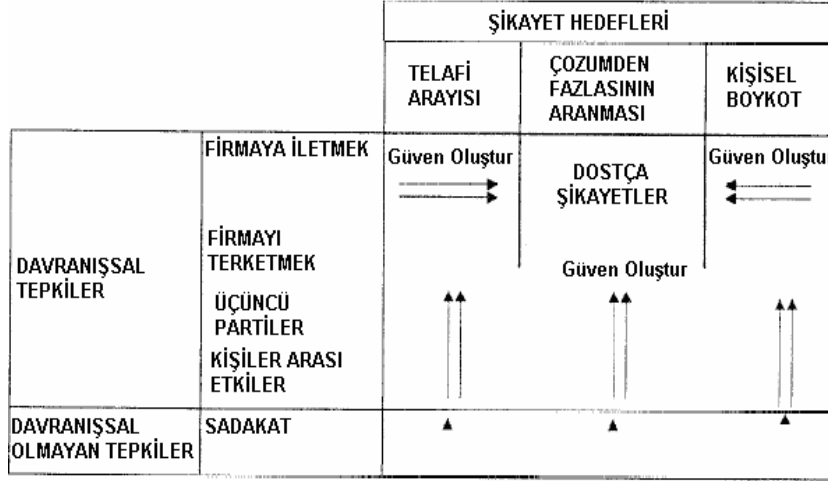
MÜŞTERİNİN FİRMAYA ŞİKÂYET ETME EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Davidow ve Dacin (1997) ve Fornell ve Wernerfelt (1987) gibi bilim adamlarının ulaştığı sonuçlara bakıldığında; müşteri şikâyet literatüründe daha çok şikâyetlere karşı nasıl tepki verilmesi gerektiği üzerinde durulduğu ancak şikâyetleri firmaya iletme eğilimi ve şikâyetlerin teşvik edilmesi hususuna aynı düzeyde ilgi gösterilmediği görülmektedir. Bu noktada müşterilerin şikâyetlerini firmaya ulaştırmadıkları zaman, sorunun tespiti ve çözülmesi şansı kaçırılmakta ve hem müşteri hem de firma için daha önceki bölümlerde açıklanan olumsuz sonuçlar meydana gelmektedir. Sonuç olarak paradoksal gözükmesine rağmen şikâyetlere uygun yanıtların verilmesinin yanında müşteri şikâyetlerinin *teşvik edilmesinin* gerekliliği son derece açıktır.²³⁴ Dolayısıyla bu çalışmanın ana konusu olan ve ileride ayrıntıları ile açıklanacak olan müşterilerin firmaya şikâyet etme eğilimini etkileyen faktörlerin anlaşılması ve bu eğilimi engelleyen ve zorlaştıran bireysel, örgütsel ve durumsal faktörlerin anlaşılıp, bu eğilimi engelleyen nedenlerin en aza indirgenmesi gerekmektedir.

Prim ve Pras (1999) daha önceki çalışmalarda da değinildiği gibi müşteri şikâyetlerinin açıkça firmaya iletilen bölümünü “dostça şikâyetler” (friendly complaints) olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca firmanın izlemesi gereken dostça şikâyet

²³⁴ Davidow ve P. A. Dacin, **a.g.m.**, ss.450-456.

davranışı stratejisi olarak; davranışsal olmayan müşteri davranışını davranışsal hale getirmek ve iletilmeyen şikâyetlerin firmaya iletilmesini sağlamaya çalışmak olarak özetlemektedir. Bu stratejiyi şekil 3. 1 'daki gibi özetlemek mümkündür;²³⁵



Şekil 3. 1. Dostça Şikâyetlerin Kapsamı

Kaynak: Isabelle Prim, Bernard Pras, (1999), s.347' den uyarlanmıştır.

Müşterilere sorulduğunda, şikâyet etmemelerinin sebebi olarak firma çalışanlarının konuyu geçiştirmesi, kime şikâyet edeceğini bilememe, kimse tarafından dikkate alınmayacağı ve çok kaba, suçlayıcı ve soruşturma yapar gibi davranılacağı düşüncesi, önceki olumsuz deneyimler, müşterinin sürekli başka birimlere yönlendirileceği gibi düşünceleri beyan ettikleri görülmektedir. Bunların yanında şikâyet sürecinin firmayı terk etmekten daha zor bir süreç olması ve yazılı şikâyet davranışı gerçekleştirildiğinde cevabın çok geç alınacağı düşüncesi gibi sebeplerin de ileri sürüldüğü görülmektedir.²³⁶

Tüketicinin şikâyet etme nedenleri üzerine gerçekleştirilen mevcut çalışmalarda; algılanan maliyet, tüketim olayının önemi, önceki deneyimler, şikâyetin başarı olasılığı, şikâyete karşı tutumlar, kendine güven, ürünün önemi, demografik ve çevresel faktörler olarak belirlenmiştir. Ancak müşterinin şikâyet etme sebepleri üzerine gerçekleştirilen araştırmaların bolluğu şikâyet etmeme sebepleri veya şikâyet etme eğilimini olumsuz etkileyen faktörler noktasında görülmemektedir.²³⁷

Müşteri şikâyetleri literatüründe genel olarak müşterinin üç ana sebepten ötürü şikâyet etmediği görülmektedir. Bunlar şikâyetin zaman ve enerji harcayacak kadar değer ve anlam ifade etmemesi, nereye ve nasıl şikâyet edileceğinin bilinmemesi ve

²³⁵ Prim ve B. Pras, **a.g.e.**, ss.336.

²³⁶ Richard C. Whiteley, **The Customer Driven Company**, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing, 1995, s.21.

²³⁷ Davidow ve P. A. Dacin, **a.g.m.**, ss.450-456.

şikâyet edilse bile hiçbir sonuç alınamayacağı yönünde düşünce ve inançlar taşıması olarak sıralanmaktadır.²³⁸ Bu konuda yapılan araştırmalar cinsiyet gibi bireysel, sosyal sınıf ve gelir, kişilik ve davranışsal özelliklerdeki farklılıklar gibi faktörlerin şikâyet etme davranışı ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.²³⁹ Tüm bunların yanında bireyin çekingen ve sıkılgan bir karaktere sahip olması ve başkalarının ne düşüneceği endişesini üst seviyelerde yaşaması da şikâyet etme eğilimini olumsuz etkileyen bireysel faktörler olarak gösterilmektedir.²⁴⁰

Müşterilerin şikâyet etmeme sebepleri ayrıntılı olarak ele alınacak olursa; alınan ürün/hizmetin ucuz olması, problemin öneminin az olması, marka değiştirmenin kolay olması, satın alma deneyimi müşteri için önemsizliği, müşterinin şikâyet etmenin maliyeti, duygusal maliyet dahil yüksek algılaması, müşterinin sonuç alacağına inanmaması, şikâyetle zaman kaybedeceğine inanması, durumdan kısmen de olsa kendini sorumlu tutması, şikâyet etme ile ilgili psikolojik veya sosyal bir risk olduğunu algılaması²⁴¹ vb. olarak sıralanabilmektedir. Bu sebeplerin genel olarak tüketicinin özellikleri ile ilgili olduğu görülmektedir.

Dogan ve diğerleri (2007) müşteri şikâyet etme eğiliminin; müşterinin kişiliği, kontrol odağı, davranışsal faktörler, insanlar arası ilişkiye duyarlılık, fiyat bilinci ile ilişkili olduğunu belirtmiş ve bu değişkenler üzerine yoğunlaşmıştır.²⁴² Türkiye’de gerçekleştirilen diğer bir araştırma bulguları ise şikâyete yönelik tutum, şikâyetin algılanma değerinin ve şikâyetin başarılı olma olasılığının fark edilmesinin müşterinin şikâyet düşüncesi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.²⁴³

Daha önceki çalışmalarda müşterinin şikâyet etme eğilimi müşteri tarafından algılanan başarılı bir telafinin gerçekleşmesi olasılığı ile ilişkilendirmiştir. Bunların yanında müşterinin şikâyete karşı olan tutumlarının, ürünün öneminin ve müşterilerin problemi kontrol edilebilir yönündeki algılamalarının şikâyet eğilimi üzerine etkisini inceleyen araştırmalara sıkça rastlanmaktadır.²⁴⁴

²³⁸ Robert C. Lewis ve Susan V. Morris, “The positive side of guest complaints”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, sayı:27, 1987, ss. 13-15.

²³⁹ Gürsoy, K. W: McCleary ve L. R. Lepsito, **a.g.m.**, ss.358-386.

²⁴⁰ Matthew P. Bunker, “ The Importance of Understanding Different Complaint Themes’ Impact on Commitment”, **International Journal of Consumer Studies**, sayı:32, ss.628-632.

²⁴¹ Barış, **a.g.e.**, s.55

²⁴² Gürsoy, K. W: McCleary ve L. R. Lepsito, **a.g.m.**, ss.358-386.

²⁴³ Yusuf Akan ve Selahattin Kaynak, “Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, sayı:63(2), ss.1-19.

²⁴⁴ Blodgett, D. H. Granbos ve R. G. Walters, **a.g.m.**, ss.400-401.

Diğer taraftan şikâyet etme eğilimi ile ilgili, firmanın konumunun belirlenmesi ve hangi faaliyetlerin veya firma özelliklerinin tüketicinin şikâyet etme eğilimini artıracığının bilinmesi göz ardı edilen ancak son derece önemli bir açı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede bir memnuniyetsizlik oluştuğunda müşterinin firmaya şikâyet etme/etmeme eğilimini etkileyen bireysel faktörlerin yanında, örgütsel ve diğer faktörlerin de çok iyi bilinmesi ve gereken önlemlerin alınması gerekmektedir.

Sonuç olarak şikâyet etme eğilimi ile ilgili araştırmaların son derece farklı açılardan ve dağınık bir görüntü sergilediği görülmekte ve daha bütüncül bir bakış açısı ile bu faktörlerin sınıflandırılması gereği hissedilmektedir. Bu noktada müşterinin “firmaya şikâyet etme eğilimini etkileyen faktörler”; müşterinin kendi özelliklerinden kaynaklanan kişisel sebepler, firmanın genel veya şikâyet yönetimi ile ilgili özelliklerinden kaynaklanan örgütsel sebepler ve koşullara göre değişen algılanan memnuniyetsizlik, şikâyetin değeri, ürünün değer vb. faktörlerden kaynaklanan durumsal sebepler olmak üzere üç ana başlık altında incelenecektir.

3.1. Müşterinin Kişisel Özellikleri

Her insanın farklı özelliklere sahip olmasından dolayı, bireyler karşılaştığı durumlar karşısında farklı düşünmekte, durumları ve olayları değişik açılardan algılamakta, bunlara karşı farklı davranışlar ve tutumlar sergilemektedirler. Bu farklılıklar arasında genel olarak kişilik, kontrol odağı, tutumlar, beklentiler, stresle başa çıkma davranışı, benlik saygısı, tüketici bilinci gibi kişisel özelliklerin ve bunlara sahip olma düzeyinin şikâyet etme eğilimini etkileyeceği düşünülmektedir. Araştırmanın bu kısmında şikâyet etme eğilimini etkileyen kişisel faktörler teorik olarak incelenecek ve dördüncü bölümde bu faktörlerin doğruluğu ve geçerliliği bir saha araştırması ile test edilecektir.

3.1.1. Kişilik

Davranış bilimciler tarafından genel kabul edilmiş bir kişilik tanımı olmamakla beraber, kişilik kavramının kapsamı oldukça geniştir. Çünkü kişilik, bir bireyin bütün ilgilerinin, yeteneklerinin, konuşma biçiminin, tutumlarının, dış görünümünün ve içinde bulunduğu ortama uyum şeklinin tüm özelliklerini kapsayan bir kavram olarak ifade edilmektedir.

İnsanlar arasında, kendilerine ve başkalarına gösterilen tepki ve davranışlar, olayları ele alış ve yorumlayış, herhangi bir şeyi seçme biçimi, sevdikleri veya

sevmedikleri konular açısından birçok bireysel farklılıklar vardır. Diğer bir ifade ile kişilik; insanların kendilerine ve diğer insanlara karşı temel yaklaşımlarını ifade eder. İnsanlar kişilik özellikleri nedeniyle diğer insanlardan, olaylardan, düşüncelerden, doğadan, nesnelere vb. şeylerden farklı şekillerde etkilenir ve çevrelerini farklı şekillerde etkiler. Kısaca belirtilecek olursa kişilik, bütün bireysel ve örgütsel ilişkilerin incelenmesinde ve analizinde en önemli faktördür.²⁴⁵

Psikologların üzerinde anlaşabildiği hemen hemen tüm tanımlar için geçerli olan bazı anahtar kavramlardan ilki emsalsizlik veya bireye özgülük (uniqueness) kavramıdır. Emsalsizlik, bireyi başkalarından ayıran ve kendine özgülüğü oluşturan ve bireyin geçirdiği farklı gelişim ve öğrenme yaşantılarından kaynaklanan tüm davranışsal özellikleridir. Diğer bir önemli kavram ise kişiliği oluşturan davranış ve tutumlardaki zaman içinde gözlenen sürekliliği ifade eden tutarlılık kavramıdır. Bu özelliğin altındaki fikir; kişiliğin yavaş yavaş oluşan, aniden değişip gelişmeyen kişiye özel bir davranışsal özellikler bütünü olduğudur. Genel anlamda kişilik ve davranışlar arası etkileşim; kişiliğin gelişiminin sürekliliği, davranış ve tutumlarda gözlenmesi beklenen tutarlılık, bireyin yaşamında yer alan temel amaç ve yönelimler ve bunlara bağlı davranışlar arasındaki ilişki psikolojik işlevsellik olarak tanımlanır.²⁴⁶

Kişilik Teorileri: Karmaşık bir yapıya sahip insan kişiliği hakkında bugüne kadar birçok araştırma yapılmış fakat bazı bilim adamlarının kişiliğin oluşum biçiminden bazılarının ise kişiliğin görünüş biçiminden hareket etmesinden dolayı bir görüş birliği sağlanamamıştır. Bu kapsamda en çok kabul gören teorileri şu şekilde özetlemek mümkündür;²⁴⁷

Öncelikle Sigmund Freud (1856–1939) tarafından klinik gözlemlerle geliştirilen psikoanalitik yaklaşım çağının teorisyenlerini yakından etkilemiştir.²⁴⁸ *Sigmund Freud'un Kişilik Teorisi* insan davranışını duygusal açıdan incelemekte, kişilik insan eğilimleri ve sevgi güdülerinin toplandığı yer olarak tanımlanan **id** (alt benlik), id'in karşıtı olan ve insanın, büyüklerinden, öğretmenlerinden ve diğer çevresel faktörlerden kazandığı iyi özelliklerden oluşan **süperego** (üst benlik) ve bu ikisi arasında dengeyi sağlayan **ego** bileşenlerinden oluşmaktadır.

²⁴⁵ Salih Güney, **Davranış Bilimleri**, 4. Baskı, Ankara: Nobel, 2008, s.15.

²⁴⁶ Enver Özkalp ve diğerleri, **Davranış Bilimlerine Giriş**, 3. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2002, s.242.

²⁴⁷ Uğur Zel, **Kişilik ve Liderlik**, 1. Baskı, İstanbul: Seçkin, 2001, s.33-45.

²⁴⁸ Jo Brunas Wagstaff, **Personality: A Cognitive Approach**, 1. Baskı, Londra: Florencetype Ltd. Stoodleigh, 1998 s.31.

Erick Berne'nin Kişilik Teorisi, kişiliği duygusal yönüyle açıklamakta ve kişiliğin çocuk, ebeveyn ve olgun yönlerinden oluştuğunu ileri sürmektedir. Çocukluk diliminde bireyin kişisel istek ve arzularının bulunduğu ve bunları gidermek için bireyin dilediğince davrandığını, ebeveyn yönü yaşlandıkça baskınlaşan her bireyin birer ana babası olduğunu ifade eder. Kişiliğin olgunluk yönü ise yaşamı devam ettirmek için herkeste bulunan ve çocukluk döneminde gerçekleştiremediği şeyleri baskı altına alan kısımdır. Bu teori her insanın bir hatası olabileceğini ve bunların kişiliğin ebeveyn dilimi gereği maruz görülmesi gerektiğini savunur.

Gustav Jung'un Kişilik Teorisi'ne göre bireyin davranışları geçmişinden etkilenir ve geleceğe dönük olarak gerçekleştirilir ve bireyin davranışları, bireyselliğin ve kalıtımsallığın yanında amaçları ve idealleri tarafından şekillenir.

Alfred Adler'in Kişilik Teorisi diğer teorilerden farklı olarak kişiliğin temel amacı ve şekillendiren faktör olarak "üstünlük arzusu"nu ön planda inceler. Çevreden gelen bu duyguya aykırı baskılar kişide aşağılık duygusu yaratmakta ve kişi bunu telafi etmek için uğraşı göstermektedir.

Karen Horney'in Kişilik Teorisi'ne göre kişiliğin temel ögesi "kaygı ve korku" dur. İnsan bu duygularla baş edebilmek için insanlara yaklaşarak ve yakınlık duymak (sempatik-dışa dönük), insanlardan uzak ve yalnız hareket etmek (antipatik-içe dönük), insanlarla mücadele etmek (saldırgan ve öfkeli) gibi davranış türlerine başvurmaktadırlar.²⁴⁹

Diğer taraftan kişiliği tipolojik açıdan inceleyen yani insan davranışını nitelik, huy, tutum, tip gibi kavramlarla açıklayan yaklaşımlar mevcuttur. Bunlardan geniş uygulama alanı bulanlara bakıldığında stres kavramıyla ilişkili olarak geliştirilen "**A Tipi**" ve "**B Tipi Kişilik**" modelidir. **A Tipi Kişilik** özellikleri çalışkan, atılgan, zamana önem veren, agresif, sabırsız, çabuk tedirgin olan, hızlı yaşayan, rakamlara önem veren, rekabetçi, şeklinde özetlemek mümkündür. Dolayısı ile stres ve buna bağlı rahatsızlıkları daha sık yaşamakla beraber bununla baş edebilme özelliği de vardır. **B Tipi Kişilik**'e sahip bireyler ise zamana önem vermez, sabırlı, rahat, aceleyi sevmez, yumuşak huyludur.²⁵⁰ Şikâyet davranışı ile ilgili olarak Bennett (1997) araştırmasında A Tipi kişiliğe sahip bireylerin daha yüksek şikâyetçi olma eğilimine sahip oldukları

²⁴⁹ Zel, a.g.e., s.33-45.

²⁵⁰ Albert Conrad Mellam ve Geir Arild Espnes, "Emotional Distress and the Type A Behaviour Pattern in a Sample of Civil Servants", **Personality and Individual Differences**, sayı:34, 2003, ss.1319-1325.

sonucuna varmıştır.²⁵¹ Diğer taraftan şikâyet etmeyenler ise genelde kendine güvenmeyen, riskten kaçman, tutucu vb. gibi niteliklerle ifade edilen **B Tipi Kişilik** özelliklerini göstermektedir.²⁵²

Bu yaklaşımın yanında **Jung**'un kişilik tipolojisi iki boyutta ve dört ayrı özellik belirleyerek 16 değişik tip oluşturmuştur. **Eysenck**'in kişilik tipolojisi ise bireyin belli bir şekilde davranışta bulunma eğiliminin bütünü olan “nitelik” ve bunların toplanması sonucu elde edilen “tip” kavramlarından ilk kez bahsetmiş ve kişiliğin bunların ikisinin birleşimi olduğunu belirtmiştir. Bunların yanında **Kretschmer**'in kişilik tipolojisi insanın beden yapısı ile kişiliği arası ilişkiyi inceler ve atletik tip (uzun boylu, sabırlı, lider vb.), astenik tip (uzun ince yapılı, zayıf, soğukkanlı, inatçı, alıngan, çekingen vb.) ve piknik tip (orta boylu, toplumcu, gerçekçi, sempatik, alçak gönüllü vb.) olmak üzere üç tür kişilik öngörür.

Kişiliğin ölçülmesi noktasında davranışsal tanımını benimseyenler tarafından otobiyografi yazdırma yöntemi, anketler ve envanterler kullanılmıştır. Kişiliği sosyal etkisi yönünden ölçme araçları gözlem, görüşme ve derecelendirme ölçekleridir. Projektif ölçme araçları ile bireyin belirsiz uyarıcıları anlamlandırması, eksik bir cümle, yarım kalmış bir hikaye gibi yollarla bireyin iç yaşamı anlaşılmasına çalışılır. Kişiliğin ölçülmesinde kişilik envanterleri yaygın olarak kullanılmakta ve bunlardan **Mesleki Kişilik Envanteri** bireylerin iş ortamındaki ayırt edici özelliklerini irdeler. **Myers Briggs Tip Göstergesi** ise Jung'un kişilik çalışmasını temel alan 126 sorudan oluşmakta ve 16 farklı kişilik tipi belirtmektedir. Bu göstergeye göre; Dışadönüklük (E) ve İçedönüklük (I), Duyumsama (S) ve Sezgisellik (N), Düşünme (T) ve Hissetme (F), Yargılama (J) ve Algılama (P) olmak üzere dört çift temel kişilik özelliği varsayar. **Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri**'nde ise birey kendisini geliştirilmiş olan on ölçek vasıtasıyla rapor etmektedir.²⁵³

Kişiliği açıklamaya çalışan bir başka yaklaşım Paul Costa ve Robert McCrae (1987) tarafından geliştirilen **Beş Faktör Modeli**'dir. Kişilik ile ilgili ortaya atılan birçok görüşün, günümüzde beş faktör kişilik kuramı çerçevesinde bütünleştiği

²⁵¹ Jen Hung Huang ve Chiao Chen Chang, “The Role of Personality Traits in Online Consumer Complaint Behavior and Service Recovery Expectation”, **Social Behavior and Personality**, sayı: 3, 2008, ss.1223-1232.

²⁵² Kelli Bodey ve Debra Grace, “Segmenting service complainers and non-complainers on the basis of consumer characteristics”, **Journal of Services Marketing**, sayı: 20, 2006, ss.178-187.

²⁵³ Zel, a.g.e., s.56-60.

görülmektedir. Bu modele göre kişilik, beş faktörde incelenmektedir.²⁵⁴ Bu faktörler dışadönüklük, duygusal denge/nevrotizm, yumuşak başlılık, sorumluluk ve deneyime açıklık/kültür olarak birçok kültürler arası çalışmada doğrulanmıştır. Bu modele göre “deneyime açıklık” (openness to experince) hayalgücü, kavrama, farklı ilgi alanları olan bireyler için kullanılmaktadır.²⁵⁵ Diğer taraftan “yumuşak başlılık” (agreeableness) nazik, sevecen, dayanışmacı, güvenilir gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Diğer faktör olan “duygusal dengesizlik” (emotional stability, neuroticism) ise tedirgin, hırçın, huysuz, dengesizlik gibi sıfatlardan meydana gelmektedir. “Dışadönüklük” (extraversion) faktörü ise bireyin sosyal, kendini savunan, dışa açık, duygusal olarak etkileyici özelliklerinden oluşmaktadır. Son olarak “sorumluluk” (conscientiousness) ise motive olmuş, hedefe odaklanmış davranışlar sergileme, hırs, organize ve detay odaklı özelliklerden meydana gelmektedir.²⁵⁶ Beş faktör kişilik ölçeğinin birçok farklı ülke ve kültürde güvenilir şekilde uygulanması (Kanada, Çin, Çek Cumhuriyeti, Almanya, Yunanistan, Finlandiya, Hindistan, Japonya, Kore, Filipinler, Polonya ve Türkiye) bu birkaç değişkenin insan kişiliğinin en önemli bileşenleri olduğu görüşünü desteklemektedir.²⁵⁷

Bu çalışmada müşteri şikâyet etme eğiliminin beş faktör kişilik modeline dayalı olarak incelenmesi; bireyin beş faktör kişilik özelliklerine sahip olma düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasındaki ilişkinin araştırılması suretiyle gerçekleştirilecektir. Böylece daha önceki çalışmaların irdelediği A tipi kişilik özelliklerine sahip olmanın şikâyet davranışına etkisi üzerinde yoğunlaşan çalışmalara ek olarak bu farklı ve güncel kuramdan faydalanarak, şikâyet yazımına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bir diğer kişisel faktör olan ve kişilik kapsamında da değerlendirilen kontrol odağı da şikâyet etme davranışında incelenen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1.2. Kontrol Odağı

Kontrol odağı kavramı genel olarak içsel ve dışsal kontrol odağı şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bireyin, olay veya çıktılarını kendi davranışından veya yeteneklerinden kaynaklandığı yönündeki düşünce ve inancı içsel kontrol odağı olarak

²⁵⁴ Hasan Bacanlı, Tahsin İlhan ve Sevda Aslan, “Beş Faktör Kişilik Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi(SDKT)”, **Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, sayı:7 (2), 2009, s.262.

²⁵⁵ Catherine Combs, “What Personality Test Scores Reveal About an Individual’s Performance Level And Job Fit”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, State University of New York, 2006, New York), s.10.

²⁵⁶ Amber A. Gort, “The Big Five Personality Scale: The Best Method To Evaluate Applicants”, (Basılmamış Kısmi Yüksek Lisans Projesi, The College of St. Scolastica, Duluth.), ss.5.

²⁵⁷ Douglas A. Bernstein ve diğerleri, **Psychology**, 8.Baskı, Houghton Mifflin , s.561.

ifade edilmektedir. Dışsal kontrol odağı kavramı ise bireyin karşılaştıkları durum, olay, başarı, alınan sonuçlar gibi çıktılarının şans, görevin zorluğu, başka bireylerin davranışları gibi bireyin kendi kontrolü dışında kalan faktörlerden kaynaklandığına yönelik inancıdır. Bireyler başarıları içsel, başarısızlıkları ise dışsal kontrol odaklı olarak algılama eğiliminde olmaktadır. Bu suretle bilişsel ve duygusal denge sağlama ve benliğe hizmet eden yargılarda bulunmaktadırlar.²⁵⁸ Çevrelerinde meydana gelen olayları düzenleyemeyeceklerine inanan insanlar başarı ve başarısızlıklarını kendi dışındaki nedenler ile ilişkilendirirler. Bazı insanlar ise karşısına çıkan olay ve durumlarda kendilerinin son derece etkili olduğunu, bunları kendisinin düzenleyebildiği ve şans gibi kavramların önemsiz olduğunu düşünmektedirler. Bireylerin bu anlayış farklılığı; değişim, liderlik, motivasyon gibi süreçlere verdikleri yanıtların farklılaşması²⁵⁹ gibi müşterinin şikâyetlerini firmaya iletme eğilimine de önemli etkisi olduğu düşünülmektedir.

Kontrol odağı kavramı üzerinde 1960'lardan bu yana birçok farklı alanda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Kontrol odağı konusunda yapılan araştırmalar, iki kutuplu bir tek boyuttan çok, "çok boyutlu" bir kavramsallaştırmayla daha iyi anlaşılabilmesi ileri sürmektedir. Ayrıca, "durum" ya da "bağlam" değişkeninin de dikkate alınmasıyla "neyin kontrolü" sorusu üzerinde yoğunlaşma çabaları sonunda özel alanlarla ilgili birçok kontrol odağı ölçekleri geliştirilmiştir. Bu çalışmalarda yaygın şekilde kullanılan araç bu kavramla birlikte ilk ortaya konulan Rotter'in İç-Dış Kontrol Odağı Ölçeği (RIDKOÖ)'dir.²⁶⁰

Yapılan araştırmalar; içten denetimli bireylerin şansa daha az inandıklarını, kendilerini daha sağlıklı hissettiklerini, olay ve durumlarla daha rahat başa çıkabildikleri motivasyon düzeylerinin yüksek olduğunu, görevlerini daha kolay ve kısa sürede bitirdiklerini göstermektedir. Türkiye'de denetim odağı üzerine yapılan araştırmalar içten denetim düzeyi yüksek olan bireylerin öz saygılık ve özgüveninin yüksek

²⁵⁸ Ahmet Akın, "Akademik Kontrol Odağı Ölçeği: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması", 17.09.10 tarihinde <http://www.egitim.cukurova.edu.tr/efdergi/download/82.pdf> adresinden erişildi.

²⁵⁹ Akif Tabak ve Ahmet Erkuş, "Denetim Odağının Bireylerin Belirsizlikle baş etme Düzeylerine Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma", **H.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, sayı: 1, 2008, ss.213-227.

²⁶⁰ İhsan Dağ, "Rotter'ın İç-Dış Kontrol Odağı Ölçeği (Ridkoö)'nin Üniversite Öğrencileri İçin Güvenirliği Ve Geçerliliği", **Psikoloji Dergisi**, 1991, cilt:7, sayı:26, ss.10-16.

olmasının yanı sıra bu bireylerin başarı düzeylerinin de görece olarak yüksek olduğunu göstermektedir.²⁶¹

Ülkemizde kontrol odağı üzerine Dağ (2002), Rotter'in ölçeğine dayalı olarak çalışmasında likert ölçeği formatında kontrol odağı geliştirme çabasında bulunmuştur. Ölçek normal ötesi inanışların azlığı, başa çıkma becerilerinin yüksekliği ve psikolojik belirti düzeyinin düşüklüğü ile iç kontrol odaklı bireyleri diğerlerinden ayırmaktadır.²⁶²

Bodey ve Grace (2006)'ın şikâyet davranışı üzerine gerçekleştirdiği çalışma, kontrol odağı yüksek düzeyde olan bireylerin şikâyet etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu görüşünü destekler niteliktedir.²⁶³

3.1.3. Benlik Saygısı (Self Esteem)

Benlik saygısı bireyin kendisine karşı olumlu veya olumsuz tavırları olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile kişinin kendisi hakkında nasıl düşünüp hissettiği ile ilgilidir. Benlik saygısı açısından sağlıklı bir insan kendisini değerli hissetmesinin yanında karşısına çıkan engel ve sorunları aşabileceğini düşünür. Benlik saygısı düşük olan bireyler ise yeteneklerine karşı şüphe ile yaklaşmakta ve hiçbir şeyi yeterince doyurucu bulmama eğilimi göstermektedir. Yüksek benlik saygısına sahip bireylerin stres yaratıcı etkiler ile başa çıkmada ve onları önlemede daha başarılı olduğu görülmektedir.²⁶⁴

Benlik saygısı yüksek olan bireylerin diğer insanlarla daha olgun ilişkiler kurabilmesi, hayatta daha başarılı olması, kendilerine güven duygusu yüksek olması, diğer insanlar tarafından saygı gösterilmesi ve diğer insanlar için model teşkil etmesi gibi özellikler gösterdiği görülmektedir.²⁶⁵ Bu bağlamda konu ele alındığında benlik saygısı yüksek insanların satın aldıkları kusurlu mal veya hizmet karşısında daha kendine güvenir şekilde düzeltici önlemleri alabileceği yani daha rahat bir şekilde şikâyet edeceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda bireylerin sahip olduğu benlik saygısı düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasındaki ilişki çalışma kapsamında incelenecektir.

²⁶¹ Mehmet E. Sardoğan, Canani Kaygusuz ve T.Fikret Karahan, "Bir İnsan İlişkileri Beceri Eğitimi Programının Üniversite Öğrencilerinin Denetim Odağı Düzeylerine Etkisi", **Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:2, 2006, ss.184-194.

²⁶² İhsan Dağ, "Kontrol Odağı Ölçeği(KOÖ): Ölçek Geliştirme, Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması", **Türk Psikoloji Dergisi**, sayı:17(49), ss.77-90.

²⁶³ Bodey ve D. Grace, **a.g.m.**, ss.178-187.

²⁶⁴ Hanzade Aslan, "Çalışanların İş Doyumu Düzeylerine Göre Depresyon, Benlik Saygısı ve Denetim Odağı Algısı Değişkenlerinin İncelenmesi", (Basılmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.120

²⁶⁵ Richard H.Pferiffer, **Self Esteem**, 1. Baskı, New York: Growth Publishing, 2002, s.14.

3.1.4. Bireyci veya Dayanışmacı Anlayışa Sahip Olma

Au, Hui ve Leung (2001) alışmasında kolektivist bir kültüre sahip olan bireylerin hatalı ürün veya hizmet sunan firmayı bireyci bir kültüre sahip olan bireyden daha fazla suçladığı ve dolayısıyla daha fazla Őikyet etme eğilimine sahip olacağını ileri sürmüşlerdir. Ayrıca çalışmalarında daha bireyci karakteristik gösteren Kanadalı bireylerin Çinli bireylere göre Őikyet sonrası davranış olarak sonuçları daha adil algıladıkları görülmektedir.²⁶⁶

Türk kültürünün kolektivist karakteristik gösterdiğini gösteren araştırmalar mevcuttur. Bu gibi araştırmaların genelde dayanışmacı anlayış ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi irdelemek suretiyle yönetimsel düzeyde olduğu görülmektedir.²⁶⁷ Diğer taraftan dayanışmacı anlayışa sahip bireylerin Őikyet etme eğilimlerini araştıran çalışmalar ise yok denecek kadar azdır. Bu açıdan da konu ele alındığında memnun kalmayan müşterinin bireyci veya kolektivist olması ile Őikyet etme eğilimi arasında ilişkinin varlığı çalışma kapsamında sorgulanmakta ve araştırılmaktadır.

3.1.5. Bireyin Sosyo/demografik Karakteristikleri:

Yapılan araştırmalar genel olarak, Őikyet eden müşterilerin genç, yüksek eğitim seviyesine, orta/yüksek gelir düzeyine sahip, haklarını ve nasıl arayacağını bilen ve özgüveni yüksek kişiler olduğunu göstermektedir.

Öncelikle erkek bireylerin kadın bireylere göre daha rahat bir Şekilde sinirlerini ağıa çıkardıklarını savunan çalışmalar da mevcut olduğunu belirtmek gerekir. Bunun yanında bireyin sahip olduğu eğitim alt yapısı, iletişim yeteneği, ürünle ilgili sahip olduğu bilgi düzeyi gibi değişkenler de Őikyet davranışını etkilemektedir.²⁶⁸ Haklarını ve kendisini savunmasını bilen eğitimi bireylerin aksine kendi hakları ve firmanın görevleri konusunda tereddüt yaşayan bireyler, yaşadığı sorunun sorumlusu olarak firmayı grmeyebilecek ve daha az Őikyet etme eğilimine sahip olacaklardır.²⁶⁹

Diğer taraftan müşterinin **gelir düzeyi** Őikyet etme eğilimi ile yakından ilgilidir. Düşük gelirli insanlar zor Şartlarda elde ettikleri gelirlerini harcarlarken problem yaşadıklarında yüksek gelirli insanlara göre daha fazla etkilenmekte ve Őikyet etme

²⁶⁶ Kevin Au, Michael K. Hui ve Kwok Leung, "Who Should Be Responsible? Effects of Voice and Compensation on Responsibility Attribution, Perceived Justice, and Post Complaint Behaviors Across Cultures", **The International Journal of Conflict Management**, sayı:12(4), 2001, ss. 350-364.

²⁶⁷ Martin J. Gannon ve Karen L. Newman, **Handbook of Cross Cultural Management**, Blackwell Publishers Ltd., Malden, UK, 2002, s.44.

²⁶⁸ Liu ve F. Zhang, **a.g.m.**, ss.379-389

²⁶⁹ Cunliffe ve R. Johnston, **a.g.m.**, ss.47-63.

eğilimlerinin arttığı görülmektedir. Ancak Amerika’da 1984 yılında yapılan bir araştırma yüksek gelirli ve eğitilmiş genç insanların tatmin olmama olasılığının ve dolayısı ile şikâyet etme olasılığının nispeten yüksek olduğunu göstermiştir.²⁷⁰ Müşteri ekonomik düzeyini makro düzeyde inceleyen araştırmalar ekonomik gelişmelerin müşteri beklentilerini yükselttiğini göstermesi de bu durumu destekler niteliktedir.²⁷¹ Bunların yanında gelir düzeyinin müşterinin üçüncü partilere şikâyet etme davranışı ile yakından ilgili olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur.²⁷²

Ayrıca Kitabacı (2008)’in araştırma bulgularına göre; erkek, genç ve iyi eğitilmiş müşterilerin diğerlerine göre daha fazla şikâyet etme eğiliminde olduğu görülmektedir.²⁷³ LaForge (1989) öğrenilen çaresizlik teorisi bağlamında *yaşlı insanların* neden şikâyet eğilimlerinin düşük olduğunu incelemiştir. Öğrenilmiş çaresizlik teorisi *kontrol edilemezlik duygularına* (-İçsel; bir şeyler yapılabilir ama ben yapamam -Dışsal; hiçbir şey yapılamaz. - Sabit; Olaylar asla değişmeyecek, -Değişken, Bir dahaki sefer farklı olabilir. - Genellenabilir; Bu durum bana birçok farklı durumda olmaktadır, - Özel, Bu durum bana sadece belli koşullarda olmaktadır.) dayanmaktadır. Firmanın bu durum karşısında müşterinin sorunu hakkında gerçekçi olmayan atıflarını gerçekçi duruma dönüştürme (kendisinin sorumlu olmadığını hissettirme vb.) , olumlu beklentilerin kontrol edilebilir olduğu hissini yaratma (şikâyet için nasıl atılğan olunacağını gösterme, nasıl şikâyet edileceğini belirtme, şikâyet prosedürlerini nasıl takip edeceğini ve şikâyet formunun nasıl doldurulacağını gösterme), şikâyetlerin sonucunun doğru tahmin edilmesinin sağlanması gibi stratejiler izlemesi faydalı olacaktır.²⁷⁴

Tüm bunların yanında cinsiyet rolü de bu kapsamda incelenebilir. Cinsiyet Rolü Envanteri, Bem tarafından geliştirilmiş olup Kadınsılık (K) ve Erkekçilik (E) ölçekleri; kadınsı ve erkeksi özellikleri gösteren 20’şer sıfattan oluşmaktadır. Deneklerin K ve E’ den aldıkları toplam puanlar K ve E medyanlarına göre değerlendirilerek kişilerin cinsiyet rolleri, erkeksi, kadınsı, androjen ve belirsiz olmak üzere dört başlıkta

²⁷⁰ Jane Kolodinsky, “A System For Estimating Complaints, Complaint Resolution And Subsequent Purchases Of Professional And Personal Services”, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, No:5, 36-44.

²⁷¹ Björn Frank ve Takao Enkawa, “Economic Influences on Perceived Value, Quality Expectations and Customer Satisfaction”, **International Journal of Consumer Studies**, sayı:33, 2009, ss.72–82.

²⁷² Dennis E. Garret ve Peter G. Toumanoff, “Are Consumers Disadvantaged or Vulnerable? An Examination of Consumer Complaints to the Better Business Bureau”, **The Journal of Consumer Affairs**, sayı:44(1), 2010, ss.3–23.

²⁷³ Olgun Kitabacı, “Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 31, 2008, ss.111–120

²⁷⁴ Mary C. LaForge, “Learned Helplessness as an Explanation of Elderly Consumer Complaint Behavior”, **Journal of Business Ethics**, sayı: 8, 1989, ss.359–366.

toplanmaktadır. Ölçeklerin geçerliği için Türkiye’de de çalışmalar yapılmış ve sonuçların yeterince yüksek olduğunu görülmüştür.²⁷⁵ Bu noktada sorumlu, baskın, kendine güvenen, gözüpek, haksızlığa karşı tavır alan, girişken²⁷⁶ gibi kavramlarla ifade edilen erkeksi özellik taşıyan bireylerin şikâyet etme davranışlarının daha yoğun olduğu düşünülmektedir.

3.1.6. Sosyal Beceriler ve İnsanlar Arası İlişkilere Duyarlılık

İnsanın başkalarının olumlu tepkiler vermesine yol açabilecek, olumsuz tepkileri önleyebilecek ve iletişimi mümkün kılacak davranışları “sosyal beceri” olarak adlandırılmaktadır. Marlowe sosyal becerileri, kişiler arası ilişkilerde kişinin kendisi dahil insanların duygu, düşünce ve davranışlarını anlama ve bu anlayışa uygun davranma yeteneği olarak ifade etmektedir. Bu becerilere sahip bireyler, sosyal davranışlarını nerede ve nasıl gerçekleştireceğini, tercihlerini nasıl yapacaklarını ve farklı durumlara karşı nasıl tepki vereceklerini daha iyi bilirler. Bunun yanında sosyal beceriler bireylerin sosyal yaşantılarının yanında iş yaşantılarındaki performansları ile de yakından ilgili olduğu üzerine çeşitli araştırmalar mevcuttur. Yüksek iletişim becerisi sadece yöneticilerin örgüt içi başarılarını artırmaz. Yöneticiler açısından bakıldığında personelin motivasyonunu sağlayan ve sorumluluk bilincini artıran yöneticilerin sosyal becerilerinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.²⁷⁷

İnsanlar arası ilişkilere duyarlılık iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlar araştırma veya gözlem yöntemiyle ürün veya hizmet hakkında yeni bilgiler öğrenme olarak adlandırılan “bilgisel etki” ve bir başkasının müşterinin telafi arayış kararını resmi olmayan şekilde etkilemesi sonucu (destek arayışı, cesaretlenme, öneri vb.) beliren “normal/sosyo-duygusal destek” şeklinde ifade edilmektedir.²⁷⁸

3.1.7. Müşterinin Şikâyete Yönelik Tutumları

Her insanın çevresindeki insan, nesne, fikir, kurum ve olaylara ilişkin farklı tutumları vardır ve bunlara karşı verilen tepkiler tutumlar tarafından doğrudan etkilenmektedir. Tutum konusunda, davranış bilimciler benimsedikleri yaklaşımlara

²⁷⁵ Zehra Y. Dökmen, “Çalışma Durumları Farklı Üç Grup Kadında Ruh Sağlığı, Kontrol İnancı ve Cinsiyet Rolü”, **Türk Psikolojisi Dergisi**, sayı: 18, 2003, ss.111–124.

²⁷⁶ Zehra Yaşın Dökmen, “BEM Cinsiyet Rolü Envanteri Kadınsılık ve Erkeklik Ölçekleri Türkçe Formunun Psikometrik Özellikleri”, **Kriz Dergisi**, sayı:7(1), ss.7–40.

²⁷⁷ Asım Özdemir, “Eğitim Yöneticisi Adaylarının Sosyal Becerilerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi”, **Educational Administration: Theory and Practice**, sayı: 50, 2007, ss.269-296.

²⁷⁸ David L.Jones, Ken W. McCleary ve Lawrence R. Lepisto, “Consumer Complaint Behavior Manifestations for Table Service Restaurants: Identifying Sociodemographic Characteristics, Personality, and Behavioral Factors”, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, sayı: 26, 2002, ss.105-123.

göre tutumu tanımlama yoluna gitmişlerdir. Bu tanımlamalara dayanarak tutum, insanın kendine veya çevresindeki canlı-cansız, soyut-somut, her şeye karşı deneyim ve bilgilerine dayanarak organize ettiği bilişsel, duygusal ve davranışsal bir bütünlük içindeki bir tepki ön eğilimi olarak tanımlanabilir.²⁷⁹ Bireyin tutuma konu olan şeye ilişkin düşünce, bilgi ve inançları tutumun bilişsel bileşenini oluştururken, tutum nesnesine ilişkin duygu ve değerlendirmeleri duygusal bileşeni, tutum nesnesine karşı olumlu veya olumsuz davranışlarda bulunma eğilimi ise tutumun davranışsal bileşenini oluşturmaktadır.²⁸⁰

Kişi bir tutumu, kişiler arası ilişkilerinde, gazete, kitap, ilan, radyo, televizyon vb.'de karşılaştığı bir nesne, kişi, grup, kurum, konu, değer veya normla ilişkili olarak oluşturur. Bu gibi dış etkilerin yanında kişinin karşılaştığı nesne, kişi, konu veya iletişime ilişkin güdüleri ve var olan önceki tavırları, tutumların oluşumunda ve değişiminde etkili olan faktörlerdir.²⁸¹

Müşterinin şikâyet hakkındaki tutumu ürün veya hizmet sağlayan işletmeye tatmin edici olmayan ürün hakkında şikâyet etme davranışının önemli, gerekli veya değerli olduğu yönündeki inancından oluşmaktadır.²⁸² Bir müşterinin genel olarak hayatta karşılaştığı problemler karşısında olumlu ve kendini savunan tutumlar sergilemesi, memnuniyetsizlik anında da benzer tutumlarda bulunması olasılığını artırmaktadır. Şikâyetlere ve insan haklarının zedelenmesine tahammül edemeyen insanların şikâyetlere karşı olumlu ve aktif tutumlar takınacağını belirtmek gerekir.²⁸³

Müşteri sorunlarının telafi edilmesinin, müşterinin tatminsizlik sonrası tutumlarını, tekrar satın alım niyetlerini ve satın alım sonrası değerlendirmeleri etkilediği yönündeki birçok çalışma ile karşılaşmak mümkündür. Şikâyet eğilimi ile ilişkisine bakıldığında müşterinin şikâyet etmek için isteksiz olması genel olarak güven eksikliği, olumsuz bir durumla karşılaşacağına yönelik risk algılamaları ile yakından ilişkilidir. Ancak müşteri şikâyetin başarılı olacağına inanmakta ise şikâyet etmeye yönelik daha olumlu tutum sergileyecek ve daha sık şikâyet eyleminde bulunacaktır.²⁸⁴

Bunların yanında şikâyet etme eğilimi yüksek olan müşteriler, firmaların “müşteri her zaman haklıdır” anlayışına sahip olması gerektiği, müşteri sorunlarının

²⁷⁹ Güney, **a.g.e.**, s.219.

²⁸⁰ Özkalp ve diğerleri, **a.g.e.**, ss.282-283.

²⁸¹ Muzaffer Şerif ve Carolyn W.Şerif, **Sosyal Psikolojiye Giriş**, çev. Mustafa Atakay, Aysun Yavuz, İstanbul:Sosyal Yayınlar, 1996, s.540.

²⁸² Susskind, **a.g.m.**, 2004, ss.21-43.

²⁸³ East, **a.g.m.**, ss.27-34.

²⁸⁴ Bodey ve D. Grace, **a.g.m.**, ss.178-187.

genel olarak firmalardan kaynaklandığı, firmaların müşteri istek/ihtiyaçları çok fazla önemsemediklerine yönelik düşüncelere sahip olduğu söylenebilir.²⁸⁵

3.1.8. Müşterinin Geçmiş Deneyimi

Firma ile önceki deneyimleri ve ilişkileri olumlu olan ve işletmeye güveni yüksek olan müşterilerin, firma ile yaşadığı kötü deneyim sonucu bağlılığı ve güveni olumsuz etkilenmektedir.²⁸⁶ Diğer taraftan müşterinin geçmişinde şikâyeti uygun bir şekilde çözülmüşse, bu durum müşteriyi memnun olmadığı durumlarda şikâyet etmeye teşvik etmektedir.²⁸⁷

Firma ile geçmişinde olumlu intiba edinmiş olan müşterinin bu deneyimine dayanarak firma ile ilişkisini hemen sonlandırmak veya firmayı üçüncü birimlere şikâyet etmek yerine problemini öncelikle firma ile çözme yolunu tercih edeceği düşünülebilir.

3.1.9. Tüketicinin Bilinç Düzeyi ve Ürün Bilgisi

Kalite bilinci yüksek müşterilerin tatmin edilmesi bir o kadar zordur. Bu tip müşterilerin beklentileri yakalandığında veya aşıldığında daha sadık oldukları görülmektedir. Diğer taraftan bu tip müşterilerin beklentilerinin yakalanmadığında ise şikâyet davranışlarının ne yönde oluşacağı hususuna ise şikâyet yazınında çok fazla değinilmemiştir. Fiyat bilinci müşterinin bir ürün veya hizmeti değerlendirirken fiyat faktörünün oynadığı önem ve rolü ifade etmektedir. Fiyat duyarlılığı yüksek yani kanaatkar olarak nitelendirilen bireyler²⁸⁸ karşılaştıkları kayıpları gidermek için daha çok çaba sarf edeceklerdir. Diğer taraftan eğer karşılaştıkları kayıpları gidermek için harcamaları gereken zaman, enerji ve diğer kaynaklar elde edecekleri kazançtan daha yüksek olduğunda ise daha az şikâyet etme eğilimi gösterecekleri söylenebilir.

Sağlam (2010) gerçekleştirdiği bilinçli tüketici ölçeği çalışmasında bilinçli tüketicinin bileşenlerini “tüketici sorumluluğu bilinci”, “kalite bilinci” ve “bütçe-fiyat bilinci” olarak üç düzeyde incelemektedir. Tüketici sorumluluğu bilinci ihtiyacı kadar alışveriş yapılması, son kullanma tarihinin kontrol edilmesi, ihtiyaç listesi hazırlanması ve dengeli alışveriş yapma gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Diğer taraftan kalite bilinci

²⁸⁵ Mel S. Moyer, “Characteristics of Consumer Complainants: Implications for Marketing and Public Policy”, **Journal of Public Policy&Marketing**, Sayı: 3, 1984, ss.67-84.

²⁸⁶ Barış, **a.g.e.**, s.74.

²⁸⁷ Alex M. Susskind, “A Content Analysis of Consumer Complaints, Remedies, and Repatronage Intentions Regarding Dissatisfying Service Experiences”, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, sayı:29(2), 2005, ss.150-169.

²⁸⁸ Jones, K. W. McCleary ve L. R. Lepisto, **a.g.m.**, ss.105-123.

ürünleri satın alırken kalite ve markalı ürünleri tercih etme ile ilgilidir. Bütçe/fiyat bilinci ise tüketicinin bütçesine göre alışveriş yapması, her ürünü satın alamayacağını farkında olması gibi bileşenlerden meydana gelmektedir.²⁸⁹ Sonuç olarak tüketicinin bilinç düzeyinin şikâyet etme davranışı ile doğru orantılı bir ilişki içerisinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bunların yanında Slama, D’Onofrio ve Celuch (1993) gerçekleştirdiği çalışmada **pazar uzmanları** (market mavens; pazara, alışverişe ve bilgi paylaşımına büyük ilgi gösteren, sık alışveriş yapma isteğiyle güdülenen, alışveriş listelerini indirimleri ve reklamları yakından takip eden tüketici türü) olarak tabir edilen insanların memnuniyetsiz bir durumla karşılaştıkları zaman diğer müşterilere nispeten daha fazla kapalı (boykot, olumsuz ağızdan ağıza iletişim) ve üçüncü partilere şikâyet gibi davranışlarda bulduklarını ileri sürmüş ve ampirik olarak incelemiştir.²⁹⁰

3.1.10. Yasal Düzenlemelerin Farkında Olma Düzeyi

Firmaya şikâyet eden müşterilerin genel olarak yasal haklarının daha çok farkında olduğu düşünülmektedir. Yasaların kendini koruduğunu bilen ve bunu düşünen müşteriler, bu bilgilere dayanarak kendi haklarını daha aktif ve kolay bir şekilde arama eğiliminde olacaktırlar.²⁹¹

Kamu kuruluşları zamanla ekonomik sistem içinde tüketici aleyhine işleyen tarafları fark ederek veya oluşturulan baskı gruplarının etkisi ile tüketicinin korunması yönünde önlemler almıştır. Tüketici haklarının korunduğu ülkelerde devlet bu alanda öncülük etmekte, yarı resmi ve gönüllü örgütlenmeleri de desteklemektedir.²⁹²

Türkiye’deki tüketici haklarının yasal anlamda gelişimine bakıldığında 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 1995 tarihinde yürürlüğe girmiş ve 2003 yılındaki değişikliklerle bugünkü şeklini almıştır.²⁹³ Bu son şekli genel hatları ile incelenecek olursa; ayıplı mallar kapsamı genişletilmiş, ayıplı malın işletmeye bildirme süresi 30 güne çıkarılmış, tüketici ile müzakere etmeden sözleşmeye konulan haksız şartların bağlayıcı olmayacağı belirtilmiştir. Diğer taraftan taksitli satış kavramı tanımlanmış ve gecikme faiz oranı belirlenmiştir. Ayrıca kapıdan satışlarda satıcı,

²⁸⁹ Halil İbrahim Sağlam, “Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeği Çalışması”, **International Journal of Human Sciences**, sayı:7(1), 2010, ss.1190–2000.

²⁹⁰ Slama, M. D’Onofrio ve K. Celuch, **a.g.m.**, ss. 175–180.

²⁹¹ Moyer, **a.g.m.**, s.76.

²⁹² M. Oğuzhan İlban, “Turizmde Tüketici Haklarını Korumaya Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002), s.11.

²⁹³ Fazıl Kırkbir ve Ekrem Cengiz, “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Değişikliği ve Yeni Tüketici Haklarının Değerlendirilmesi”, **TSA**, sayı:1, 2008, s.55.

müşteriden 7 günlük deneme süresi içinde ödeme yapmasını veya borç altına girmesini isteyemeyeceği hükmü belirtilmiş ve bunun yanında müşteriye yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda gerçekleşen mesafeli sözleşmelerde yine 7 günlük cayma hakkı verilmiştir. Tüketici kredilerinde gecikme faiz oranının sözleşmedeki oranın % 30 fazlasını geçemeyeceği ve kredi kartı ile satın alımlarda tüketiciden komisyon alınmayacağı belirlenmesi ise diğer olumlu bir gelişmedir. Ayrıca 11. Madde’de kampanya düzenleyen süreli yayınlarda kampanyanın bitiminden en geç 30 gün içinde ürünün teslim edilmesi gerektiği düzenlenmiştir. Diğer maddelerde etiket fiyatı ile kasa fiyatı arasında fark olması halinde tüketici lehine olanın kullanılması, garanti süresinin iki yıla çıkarılması ve garanti süresi sonrası da onarım imkanının getirilmesi, değeri 500 TL’nin altında olan sorunlarda Tüketici Sorunları Hakem Heyeti’ne başvurmanın zorunlu olması ve bu kuruluşun kararının icrai nitelik taşıması, değeri 500 TL’nin üzerinde olan sorunlarda **TSHH** (Tüketici Sorunları Hakem Heyeti) kararının delil olarak ileri sürülmesi, tüketici mahkemelerine tüketici ve tüketici derneklerince açılan davaların her türlü harç ve vergiden muaf tutulması, satıcı aleyhine cezai yaptırımların artırılması gibi tüketiciyi koruyan düzenlemeler getirilmiştir.²⁹⁴

Usta (2001) çalışmasında Türkiye’de yasal düzenlemeler hakkında farkındalık düzeyini ölçmek üzere tamamı memur katılımcılar üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma tüketici bilgi düzeyinin son derece düşük olduğunu göstermekte ve üniversiteler ve ilgili bakanlıkların atacakları adımlar ile tüketici eğitiminin bu sorunun aşılmasında faydalı olacağı vurgulanmaktadır.²⁹⁵ Bu bakımdan da konu ele alındığında, üniversite öğrencilerine uygulanacak olan çalışma anketinin ilgili kısmı ile öğrencilerin tüketim sürecinde yasal hakları hakkındaki bilgi ve farkındalık düzeylerini ve bunun şikâyet etme eğilimi ile ilişkisini ölçmek hedeflenmektedir.

3.2. Örgütsel Faktörler

Müşteri şikâyet davranışı üzerinde yoğunlaşan akademik yazındaki ilginin müşteri şikâyetlerinin teşvik edilmesi açısından çok fazla irdelenmediği göze çarpmaktadır.²⁹⁶ Şikâyet sürecinin firma ile müşteri arasında gerçekleşen karşılıklı bir iletişim olması gerçeğinden hareketle, şikâyet davranışını salt müşterinin kişisel

²⁹⁴ 4077 sayılı 08.03.1995’te yayınlanan **Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun**, 10.09.10 tarihinde <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/862.html> adresinden erişildi.

²⁹⁵ Resul Usta, “Ülkemizde Tüketici Hakları ile İlgili Tüketicilerin Bilgi Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Teknoloji**, sayı:3-4, ss.97-107.

²⁹⁶ Prim ve B. Pras, **a.g.m.**, ss.333-352.

özellikleri ile açıklamaya çalışmak eksik ve yanlış bir yaklaşımdır. Bu kapsamda iki taraftan oluşan şikâyet yönetim sürecinin önemli bir kısmını oluşturan “*firma*” ve özelliklerinin ve şikâyet davranışı ile ilişkisinin bu kapsamda araştırılması, çalışmanın bu bölümünde gerçekleştirilmektedir. Ayrıca müşteri şikâyetleri literatürüne çalışmanın özellikle bu bölümü ile katkı sağlanması umulmaktadır.

Müşteri ile son derece başarısız ilişki kuran bir firma ve çalışanları, kurumun müşteriye değer verdiği imajı, inandırıcılığı ve kurumun güvenilirliği, firmanın şikâyet çözümünde müşteriye sunduğu şikâyet kanallarının türü ve özelliği gibi birçok faktör müşterinin şikâyet etme eğilimi ile yakından ilgilidir.

3.2.1. Algılanan Kurum Güvenilirliği ve İnanırcılığı

İşletmelerin gerçekleştirdiği tüm kimlik, imaj yaratma çalışmalarının sonucunda müşteri nezdinde oluşturulmaya çalışılan kurumun müşteri sorunlarını çözme noktasında gerçekten istekli olduğu doğrultusundaki güven ve inanç, şikâyet etme davranışı ile çok yakından ilişkilidir. ***Kurum güvenilirliği*** işletmenin iletişim faaliyetlerine dayanan firmaya karşı duyulan bir güven çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Newell ve Goldsmith (2001) çalışmalarında algılanan kurum güvenilirliği (algılanan uzmanlık düzeyi, güvenilirlik, dürüstlük, samimiyet vb.) ölçeği geliştirme çabasında bulunmuşlardır. Bireyin güvenilirliğinin aksine kendine has özellik taşıyan kurum güvenilirliği kavramını inceleyen çalışmaların oldukça daha az olduğu görülmektedir.²⁹⁷

Kurumun müşteri nezdinde inandırıcı olması için bir bütün olarak hareket etmesi gerekmektedir. Bu noktada bütünleşmiş (koordineli) pazarlama konusuna değinmek faydalı olacaktır. Bütünleşmiş pazarlama çabalarının bir boyutunu pazarlama bölümünün diğer bölümlerle koordinasyonu, diğer boyutunu ise bölümün kendi içerisindeki alt bölümler arasındaki uyum oluşturmaktadır. Pazarlama bölümü kalite farklılıklarını ve çeşitli mal üretimini isterken, üretim bölümü sınırlı kaliteyi ve çeşidi; pazarlama bölümü taksitli veya kredili satışları önerirken finansman bölümü sıkı kredi politikası izlediği takdirde²⁹⁸ ve üst yönetim koşulsuz müşteri memnuniyeti ve problemlerinin çözümünü vaat ederken, satış elemanlarının somurtkanlığı veya müşteriyi aşağılayıcı reklamlar yayınlanması gibi örnekler firmanın tutarlılığını ve sonuçta müşteri gözündeki inandırıcılığını ve güvenilirliğini olumsuz etkileyecektir.

²⁹⁷ Stephen J. Newell, Ronald E. Goldsmith, “The development of a scale to measure perceived corporate credibility”, **Journal of Business Research**, sayı: 52, 2001, ss. 235-247

²⁹⁸ Mucuk, a.g.e., s.10.

Ancak şikâyeti sonucunda olumlu yanıt alınacağı *inancını* taşıyan müşteriler sorunlarını dile getirecektir. Diğer bir ifade ile müşterinin yaşadığı mutsuzluğu firmaya iletme davranışı ile tamamlanması ancak olumlu yanıt alacağını düşünmesi ile mümkündür. Sonuç olarak şikâyet etme davranışı; müşteri şikâyetlerinin özel olarak dile getirmesine izin verilmesi ve gerektiğinde müşteriye ulaşılması, sürekli iletişim içinde bulunulan sırdaş müşteriler edinilmesi ve kaliteye ilişkin ölçümlerin yapılması gibi yollar izlenmesinin yanında aşağıda sıralanan politikaları da takip etmek yararlı olacaktır.²⁹⁹

Çalışanlara şikâyetleri dinlemede istekli olacak şekilde eğitim verilmesi: Tüm işletme çalışanına müşteri ve müşteri şikâyetlerinin hem kendisi hem de firmanın devamı ve başarısı için önemi anlatılmalı ve bu konuda cesaretlendirilmelidir.

Şikâyetlerin istenildiği gerçeğini herkese benimsetme: Şikâyetlerden korkmadıklarını ve gerçekten dinlemek istediklerini reklam, broşür, afiş gibi halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ile gerçekleştirebilirler.

Şirket içi “şikâyet mekanizmasının” değerlendirilmesinin yapılması: Müşterilerin şikâyet mekanizmasına kolayca ulaşabilmesi, müşteri sorunlarının çözümlenmemesi, şikâyet sisteminden kaynaklanan şikâyetlerinin dikkate alınması gibi faaliyetleri içerir.

Müşteri bilgi formlarının kolayca kullanılmasını sağlanması: Müşterilerin kolayca ulaşip doldurabileceği ve kapalı uçlu soruların yanında yeterince duygu ve düşüncelerin belirtilebileceği açık uçlu nitel sorular ve cevaplama alanı yer almalıdır.

Müşterilerle her zaman ilişki içerisinde olmak: Müşterilerle ilişki satın alım işleminin gerçekleşmesi ile noktalanmamalı ve satın alım sonrası ürünün kullanılması sırasında da ilişki geliştirilmelidir. Örneğin birçok firma gibi Opel firması da müşterilere ürünün satım işleminden belli bir süre sonra kendilerini ve ürünlerini nasıl iyileştirebileceği, üründen memnuniyet durumları ve görüş, istek ve şikâyetlerini firmaya ulaştırması için mektuplar göndermektedir.

Firmalar şikâyet yönetim vizyonlarını geliştirip bunları misyonlarına yansıtıklarında, şikâyetleri kendilerini geliştirmek için birer fırsat olarak algıladıklarında, müşteri problemlerinin çözülmesinde proaktif bir geribildirim aracı olarak gördüklerinde müşteri memnuniyetini sağlayabilecek ve müşteri sadakatini

²⁹⁹ Barlow ve Moller, 1998, ss162.

artırabilecek³⁰⁰ ve bu şekilde daha uzun dönemde daha sağlıklı ve daha karlı bir işletme olmanın ayrıcalığını yaşayacaklardır.

Bu doğrultuda marka farklılaşması rekabetçi pazarlarda önemli bir savaşma taktiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kişiliği, marka farklılığını oluşturmanın mantıklı bir çözüm yoludur. Kişilik özelliklerini markalara bağlamak ve özgülemek, markaları tüketiciler için daha çekici hale getirmektedir. Jennifer Aaker samimiyet, heyecan, yetenek, entelektüellik ve engebellik boyutlarına dayanan özel bir marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir. Bu ölçeğin samimiyet boyutu, markanın genelde aile odaklı, köylerde yaşayan insanlar tarafından pratik amaçlarla kullanıldığını ve markanın adil, sözünde duran ve gerçekçi sözler veren gibi kişilik özellikleri taşıdığını göstermektedir.³⁰¹ Müşteri nezdinde oluşturulmuş olan marka kişiliği her bir müşteri için farklı olabilmektedir. Çünkü her bir bireyin firmanın marka yaratma faaliyetlerinden aynı derecede etkilenmesi beklenemez. Sonuç olarak müşterinin algıladığı firmanın markası ile ilgili olumlu özelliklerin de, şikâyet etme davranışı ile ilişkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

3.2.2. Algılanan Kurum İmajı

Kurum imajı üzerine yapılan çalışmalar işletme imajı ve itibarı hakkında olumlu düşüncelere sahip olan müşterilerin diğer müşterilere göre daha sadık olduklarını göstermektedir.³⁰² Şikâyet literatüründe incelenmemesine karşın, algılanan olumlu kurum imajı ve itibarı, firmaya karşı beslenen olumlu duygu ve düşünceler müşterinin firmayı hemen terk etmek veya diğer olumsuz davranışları sergilemek yerine sorunu firma ile çözme eğilimi göstereceği düşüncesini güçlendirmektedir.

İmaj kavramını olumlu yorumlayanların yanında sahte ve gerçeklikten uzak ve yapay olarak oluşturulduğu düşüncesiyle olumsuz yorumlayanlar da bulunmaktadır. Fakat kesin olan şey imaj kavramının varlığı ve hayatın her alanında son derece etkili olduğu gerçeğidir. Kurumsal kimlik bir kurumun ilişkide bulunduğu gruplara kendini anlatan bir iletişim aracıdır. Kurumsal imaj ise kurumsal kimliğin ortaya koyduğu veya

³⁰⁰ 20.08.2010 tarihinde http://www.ncdhhs.gov/cstf/intranet/article_complaintmanage.pdf adresinden erişildi. (The American Productivity & Quality Center's Complaint Management&Problem Resolution Consortium Benchmarking Study, 1997.)

³⁰¹ Bejoy John Thomas ve PC Sekar, "Measurement and Validity of Jennifer Aaker's Brand Personality Scale for Colgate Brand", **Vikalpa**, sayı: 33(3), 2008, s.49.

³⁰² Nha Nguyen and Gaston Leblanc, "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", **Journal of Retailing and Consumer Services**, sayı:2, 2001, ss.1-12.

kurum ile ilişkide olanlara üzerinde bıraktığı olumlu veya olumsuz etkiyi ifade eder.³⁰³ Kurum kimliği oluşturmaya yönelik tüm çabaların son hedefi kurumsal bir imaj oluşturmaktır.

Kurum imajı, kurumun hedef kitleler tarafından algılanışı, betimlenişi, tüm düşünsel resmidir. Bu algılanış, tüketiciler ile doğrudan ilişki kurularak, kurumsal iletişim çabaları sonucu veya müşterilerden duyularak oluşan izlenimler sonucu meydana gelmektedir.³⁰⁴ Kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırılan ve işletmenin kamuoyu ile ilişkilerinde önemli yer tutan kurum imajı marka imajını etkileyen önemli bir unsurdur. Marka imajı ise halkta ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak ifade edilmektedir.³⁰⁵

Kurum imajı kurumun gerek iç, gerekse dış çevresine yansıyan görüntüsü olarak adlandırılır ve marka ve kişisel imajla sıkı bir etkileşim içerisindedir. Marka imajı ürüne gösterilen duygusal ve de rasyonel bağdaştırmalar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kurum imajı için geçerli olan her şey bir ürüne yönelik olduğunda³⁰⁶ marka imajından bahsedilmekte ve marka imajı bireylerin ürün hakkında sahip oldukları izlenimlerden oluşmaktadır. Marka, satıcının ürün veya hizmetleri tanıtmak ve rakiplerinkinden ayırt etmek amacıyla oluşturulan isim, simge, terim veya bunların bileşimi olarak tanımlanır. Marka ürünün üreticisini veya satıcısını tanıtır.³⁰⁷ Markanın malın tanınmasını sağlaması, mal hakkında bilgi vermesi, kalite açısından güven unsuru oluşturması, tüketiciye korunma imkânı vermesi gibi yararları vardır.³⁰⁸

Kurumsal imajın müşteri davranışlarına (müşteri bağlılığı vb.) etkilerinin anlaşılmasına yönelik Marangoz ve Biber (2007) çalışmalarında bu iki değişken arasında olumlu ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.³⁰⁹

Kurum İmajının Unsurları: Kurum imajının unsurları firmanın faaliyette bulunduğu alanın niteliklerine göre değişebilmektedir. Örneğin perakendeci firmalar için imaj ölçütleri malın fiyatı, kalitesi, çeşidi, modası, satış personeli, yer kolaylığı,

³⁰³ Doğan Yaşar Ayhan ve Osman M. Karatepe, “ Kurumsal İmaj ile Ürün İmajının Kurumsal Kimlik Üzerindeki etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür İncelemesi”, **4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı Hatay**, Ankara: Aydoğdu Ofset, Kasım 1999, ss. 112-126.

³⁰⁴ Burcu Esener, “Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.39

³⁰⁵ M.Nejat Özüpek, **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Konya: Tablet Basın Yayın:2005, s.111

³⁰⁶ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 4. Baskı, İstanbul : MediaCat, s.246

³⁰⁷ Kotler ve G. Armstrong, **a.g.e.**, s.283

³⁰⁸ Mucuk, **a.g.e.**, s.142

³⁰⁹ Mehmet Marangoz ve Levent Biber, “Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ürün Müşteri Bağlılığına Etkileri”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2007, ss.173–193.

hizmetler, satış promosyonları, reklam, mağaza atmosferi gibi bileşenlerden oluşmaktadır.³¹⁰

Kurum imajı *kurumsal görünüm*, *kurumsal iletişim* ve *kurumsal davranış* bileşenlerinden oluşmaktadır.³¹¹ Firma öncelikle ürünün kurumsal görünümünü farklılaştırmalı, kurumun logosu, renkleri, yazı karakteri, levha gibi iletişimde kullanılan araçların görünümü uyumlaştırılmalı ve tüketicinin olumlu algılanması sağlanmalıdır. Ayrıca kurumsal görüntü açısından çevrenin görünümü (doğru renk ve mobilyalar) hem çalışanları motive eder hem müşteri nezdinde olumlu imaj oluşmasına sebep olur. Diğer taraftan kurumsal iletişim ise halkı ve işletme iklimini etkileyecek faaliyetlerin sistematik olarak uygulanması olarak tanımlanmakta ve kurum içi iletişim, reklam, kurumsal reklamcılık, halkla ilişkiler, promosyon gibi faaliyetleri kapsamaktadır.³¹²

Sonuç olarak kurum imajı oluşturmada büyük yeri olan kurumsal davranış, çalışanlara ve tüketiciye önem veren onların düşünce ve duygularını anlamaya çalışan, bir anlamda onlarla empati kuran bir firma olduğu imajının yayılması faaliyetleri olarak tanımlamak ve bu faaliyetler aynı zamanda müşterideki şikâyetin başarılı olacağı inancının oluşmasında da etkili olacağını belirtmek gerekmektedir.

3.2.3. Algılanan Firmanın Telif Politikası ve Şikâyet Çözme Stratejisi

Müşteri tarafından algılanan telif politikası da şikâyet etme eğilimi ile doğrudan ilişkilidir. Şikâyeti sonucu tatminsizlik deneyimi yaşayan ve yeterince şikâyet sürecinde adaleti sağlayamadığını düşünen müşterilere sahip olan bir firmanın, telif politikasını tekrar gözden geçirmesi gerekmektedir. Müşteri şikâyetlerine karşı politikaları oluşturmada; bunların yazılı hale getirilmesi, bu politikaların tüm birim ve çalışanlar arasında koordinasyonu ve benimsenmesinin sağlanması, gelen şikâyetlerin üst kademelere akışını sağlayacak örgütsel anlayışın oluşturulması, personelin teşvik edilmesi ve cesaretlendirilmesi gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır.

“İşletmenin politikası gereği bir işlem yapamam” gibi sözler işletmelerin çoğunun şikâyet dostu politikaları olmamasından kaynaklanmaktadır. Şikâyet dostu

³¹⁰ Gary Davies ve diğerleri, “İtibarı Ölçme Kurumsal Kişilik Ölçeği”, **İtibar Yönetimi ARGE Danışmanlık Yayınları**, sayı:4, 1. Basım, 2003, ss.41-63.

³¹¹ Filiz Balta Peltekoglu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Dördüncü Baskı, İstanbul: Beta Basım A.S., 2005, s.359.

³¹² Özüpek, **a.g.e.**, s. 149

politikalar, müşteriye memnun etmek ve şikâyet etmelerini kolaylaştırmanın yanında işletmenin problemlerle karşılaşmalarını önlemek için kullanılmaktadır.³¹³

Güncel şikâyet yönetimi yaklaşımları müşteri şikâyetlerinin stratejik olarak ele alınmasını öngörmektedir. Bu doğrultuda Cunliffe ve Johnston (2008) etkin şikâyet yönetimini için üst yönetiminin aktif katılımının gerçekleşmesi, şikâyetlerle son derece stresli koşullarda kalarak yüzleşen işgörenlerin desteklenmesi ve gerekli yetkinin verilmesi, müşterileri destekleyen bir kültür ortamının oluşturulması ve şikâyetlerin stratejik olarak ele alınması gerektiğini belirtmiştir.³¹⁴

İşletmelerin müşterilerin problemi olduğunda firmaya gelmesini özendirici şikâyet yönetiminden daha dar kapsamlı bir kavram³¹⁵ olan “ürün garanti uygulamalar”ı da bu bağlamda önemlidir. Garanti kavramını firma tarafından satılması çalışılan mal veya sunulması istenen hizmetin kalite veya performansı hakkında vaatleri şeklinde tanımlamak mümkündür.³¹⁶ Konu ile ilgili Türkiye’deki yasal düzenlemelere bakıldığında 25138 sayılı, 14 Haziran 2003 Tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan “Garanti Belgesi Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik” ile işletmelerin uygulaması gereken minimum şartlar düzenlenmiştir. Bu şartlara göre garantinin genel olarak malın tesliminden en az iki yıl süreceği, malın tamir süresinin en fazla 30 iş günü süreceği, değiştirilen ürünün garanti süresinin satın alınan malın kalan garanti süresi ile sınırlı olduğu gibi düzenlemeler mevcuttur.³¹⁷ Müşteri odaklı stratejiler izleyen firmaların garanti belgelerindeki vaatlerini adil ve süratli bir şekilde uygulamalarının yanında bu minimum yasal çerçeveyi olumlu anlamda genişlettikleri gözlemlenmektedir. Bu kapsamda garanti süresinin üç, beş, on yıl gibi sürelerle çıkarılması, memnun kalınmayan ürünün koşulsuz iade alınması, en düşük fiyat garantisi, yüzde yüz müşteri memnuniyeti garantisi gibi müşteri açısından olumlu uygulamalara rastlamak mümkündür.

Sonuç itibariyle firmanın müşteri nezdinde yarattığı olumlu yönde şikâyet çözme stratejisi ve politikalarının, müşterinin şikâyet davranışı ile yakından ilişkili olduğu yargısına ulaşılmaktadır.

³¹³ Timur ve N. Sarıyer, **a.g.e.**, ss. 9-32.

³¹⁴ Cunliffe ve R. Johnston, **a.g.m.**, ss.47-63.

³¹⁵ Fornell ve B. Wernerfelt, **a.g.m.**, 1988, s.289.

³¹⁶ Kendall ve F. A. Russ, **a.g.m.**, ss.36-43.

³¹⁷ 30.09.10 tarihinde http://www.alomaliye.com/garanti_belgesi_uyg_vonetmelik.htm adresinden erişildi.

3.2.4. Algılanan Şikâyet Sisteminin Özellikleri ve Şikâyet Kanalı Türleri

İyi bir şikâyet yönetim sistemi ürün ile ilgili herhangi bir sorun, ihtiyaç veya açıklamaya gerek duyulduğunda sorunun giderilmesi ve tekrarının önüne geçilmesi için tüketicilerin bu yola başvurmalarını teşvik eder.³¹⁸

İşletme tarafından uygulanan şikâyet sisteminin özellikleri “yapı” ve “süreç” olmak üzere iki farklı düzeyde incelenebilir. Şikâyet sisteminin yapısı verilen hizmetin somut özelliklerini (fiziksel imkânlar, bekleme salonunun konforu, temizlik, dekor, modern cihazlar vb.) ifade etmekte iken, süreç (ulaşılabilirlik, iletişim, gereken personelin bulunması, heveslilik, arkadaş canlısı olma,) ise müşteri ile personel arasında gerçekleşen ilişkilerden oluşmaktadır.³¹⁹

Diğer taraftan işletmelerde tatmin olmayan tüketicilerin doğrudan kendilerine gelmesini sağlamak amacıyla geliştirdikleri yöntemler Şikâyet Toplama Yöntemleri olarak adlandırılmaktadır. Daha önce irdelenen şikâyet toplama yöntemleri, işletmelerin tarafından farklı şekillerde uygulanmaktadır. Yaygın olarak bilinen ve uygulanan yöntemler arasında ilişkiye dayalı şikâyet kutuları, yüz yüze görüşme, müşteri anketleri ve müşteri destek masaları yer almaktadır.

Ang ve Buttle (2006) müşteriyi elde tutmada mükemmelliğin yakalanabilmesinin, yazılı bir şikâyet yönetimi sürecine sahip olunması ile mümkün olduğunu ortaya koymaktadır.³²⁰ Bunun yanında şikâyete karşı müşteri³²¹ yanıtların tutarlı ve güvenilir olması, müşteriyi bilgilendirmesi ve şikâyet sürecini anlayan iyi eğitim almış personelin çalıştırılması gerekmektedir. Torben, Ricky ve Judith (2009) şikâyet yönetiminin uygulamasını ulaşılabilirlik, işletme müşteri ilişkisi ve telafi politikası olmak üzere üç düzeyde incelemektedir. Bu düzeyler incelenecek olursa; ulaşılabilirlik açısından problemi olan müşteri eğer sorununu firmaya nereye ve nasıl ulaştıracağı noktasında tereddüt ediyorsa ve hatta firmanın şikâyeti kabul edeceğine yönelik şüpheleri varsa şikâyet etmeyebilecektir. Bu nedenle firmalar şikâyetlere gerçekten değer verdikleri imajını veren şikâyet sistemini kurmak mecburiyetindedirler.

322

³¹⁸ Amanda Cornwall ve Panayiota Romios, “Turning Wrongs into Rights”, **Health Issues**, sayı:79, 2004, ss.13–18.

³¹⁹ Thomas L. Powers ve Dawn Bendall-Lyon, “Using Complaint Behavior to Improve Quality Through the Structure and Process of Service Delivery”, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, sayı: 15, 2002, ss.13-21.

³²⁰ Ang ve F. Buttle, **a.g.e.**, s.83.

³²¹ Sarıdaldı ve Ş. Sevim, **a.g.m.**, s.110.

³²² Hansen, R. Wilke ve J. L. Zaichkowsky, **a.g.m.**, ss.1-20

Son yıllarda bilgisayar kullanımının yaygınlaşması tüketicinin şikâyet eğilimlerini de yakından etkilemiştir. Pinto ve Mansfield (2006) üniversite öğrencilerinin öğretim üyeleri ile ilgili şikâyetleri ve elektronik yöntemlerin kullanılması üzerine yaptığı araştırmada; şikâyetlerini bildirmede e-mailleri kullanan öğrencilerin kişilerarası çatışma algılamalarının düşük olduğu ve iletişimin özel bir şekilde gerçekleşmesinden ötürü daha az psikolojik ve sosyal risk algıladıklarını belirtmektedir.³²³ E-mail ile şikâyet etme hızlı, kolay ve ücretsiz olarak görünmesine rağmen işletmeler açısından uygun olmayan otomatik yanıtlar, sorun telafisinin zorluğu gibi sebeplerden ötürü durum biraz daha karışık ve zordur. Bazı firmalar bu zorlukları aşmak için kuponlar veya para iadesi gibi çözümler üretmektedirler. Bunların yanında tatmin edici bir çözüme (hızlı, zamanında ve sorunu gideren) kavuştuğunda müşteride firmanın güvenilir, itibarlı olduğu yönünde olumlu duygular oluştuğu görülmektedir.³²⁴ Elektronik ortamda şikâyet etmenin genel olarak istenilen yer ve zamanda firmaya ulaştırılabilmesi ve müşterilerin beklemek zorunda kalmaması olmak üzere iki avantajından bahsetmek mümkündür. Diğer taraftan internet kullanıcılarının bilgi teknolojilerini kullanabilme yeteneği ve bilgisi genelde yüksek eğitim seviyeli ve gelirli bireyler olduğu yargısını gündeme getirmektedir.³²⁵

Diğer bir şikâyet kanalı ise genellikle müşteri bilgi veya destek hatları olarak ifade edilen ücretsiz telefon hatlarıdır. Müşterilerin şikâyetlerini dile getirmek için mektup yazmaktansa, ücretsiz olması ve birebir ilişki imkanı sağlamasından ötürü genel olarak ücretsiz telefon hatlarını tercih ettikleri görülmektedir.

3.2.5. Çalışan Özellikleri ve Çalışana Karşı Duyulan Memnuniyet

Clopton, Stoddard ve Clay (2001) müşteri şikâyetlerini tamamen farklı açıdan ele almış ve satış elemanı, işletme çalışanının karakteristikleri ile firmayı terk etme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi olumsuz satış sonrası davranışları arasındaki ilişkinin yanı sıra müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, tekrar satın alma eğilimi gibi değişkenler arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Sonuç olarak yaptıkları uygulamalı araştırmada şikâyet etme eğilimini etkileyen satış elemanı özellikleri olarak satış elemanının *müşteriyi dinleme isteği* (dikkat, sabır, samimiyet, anlayış vb.) ve *satış*

³²³ Mary Beth Pinto, Phylis Mansfield, “ The Use of Computer Mediated Communication In Consumer Complaining: A Study In Higher Education”, **Journal of College & Learning**, sayı:3, ss.83-90.

³²⁴ Strauss ve D. J. Hill, **a.g.m.**, ss.63-73.

³²⁵ Norman Au, Dimitrios Buhalis ve Rob Law, “Complaints on the Online Environment- The Case of Hong Kong Hotels”, **Information and Communication Technologies in Tourism**, sayı:2 2009, ss.73–85.

elemanı bilgisi (ürüne yakından tanıma, olası tüm problemlere bilme vb.) gibi faktörleri göstermişlerdir.³²⁶ Müşteriye gerçekten şikâyetleri duymak ve bilmek istediği duygusunu veren bir satış personeli ile müşterinin daha rahat iletişime geçmek isteyeceği açıktır. Diğer taraftan satış elemanının ürün ve servisle yakından ilgili olması, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin farkında olması ve müşteri şikâyetleri hakkındaki gerçekleri bilmesi de önemli bir rol oynar.³²⁷

Burada dikkat edilmesi gereken nokta, müşteri şikâyetleri ile görevli personelin iyi eğitim almış olmasının yanı sıra gerektiğinde sorunların çözümü için yetkilendirilmesi gibi önlemlerle, personel- müşteri iletişiminin ayrı bir şikâyet konusu olmaktan çıkarılmasıdır. İşletme personelinin müşteri şikâyet yönetimi konusunda bilgili, etkili iletişim yeteneğini olan, kişiliğinin şikâyet yönetimine uygun vb. özelliklere sahip olması gerekir. Müşteri, iletişimde bulunduğu personelde bu özellikleri görmediği takdirde problemini firmaya iletmekte tereddüt edebilecektir.

Müşteri şikâyetleri üzerine yapılan çalışmalar, personeli davranışları noktasından bakıldığında genellikle şikâyet sürecindeki personelin davranışları algılanmaktadır. Ancak işletme ile gerçekleşen geçmiş ilişkilerin niteliği de müşterinin şikâyet etme tutumunu etkileyeceği düşünülmüş ve bu yargının da gerçekliği çalışma kapsamında önemle incelenmesi gerektiği kanısına varılmıştır.

Sonuç olarak müşterinin işletme personeli ile olan alışveriş sırasındaki ilişkilerinden, ileride yaşayacağı bir problem halinde, firmanın nasıl bir davranış sergileyeceği hakkında bir çıkarımda bulunması olasıdır. Örneğin alışveriş sırasında en ufak bir problemde özür dileyen ve açıklama yapmaya özen gösteren, müşteri düşüncelerine dikkatini veren, işlemleri çabuk bir şekilde gerçekleştiren ve teşekkür etmekten çekinmeyen davranışlar sergileyen çalışanların, müşterilerin firmaya şikâyetlerini iletme eğilimlerini olumlu etkileyeceği şüphesizdir.

3.3. Durumsal Faktörler

Bu noktaya kadar açıklanan müşterinin şikâyetlerini firmaya iletme eğilimini etkileyen kişisel ve örgütsel faktörlerin yanında şikâyetin niteliği, sektör, ürün gibi duruma ve koşullara göre değişen faktörler bu başlık altında açıklanacaktır.

³²⁶ Stephen W. Clopton, James E. Stoddard ve Jennifer W. Clay, "Salesperson characteristics affecting consumer complaint responses", *Journal of Consumer Behavior*, sayı:1,ss.124-139.

³²⁷ Sune Donoghue ve Helena M. de Klerk, "The right to be heard and to be understood: a conceptual framework for consumer protection in emerging economies", *International Journal of Consumer Studies*, sayı: 33, 2009, ss.456-467.

3.3.1. Ürünün Özellikleri ve Önemi

Müşteriler kendileri için önemli olan ürünler hakkında bir sorun yaşadıklarında daha çok çözüm arayışı içerisine girmektedirler.³²⁸ Diğer bir ifade ile ürünün müşteri için önemi algılanan memnuniyetsizliği yani müşterinin yaşadığı olumsuz duyguların derecesini artıracaktır.

Bazı müşteriler bir ürüne diğerlerinden daha yüksek önem vermektedir. Müşterinin belirli bir durumda bir uyarı için hissettiği kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyine ilgilenim denir. Her insan için her mal farklı derecede anlam ve önem arz etmektedir. Eğer müşterinin ilgilenim düzeyi yüksekse ve ihtiyacı tatmin edilmemişse şikâyet etme eğilimi de yüksek olacaktır Ancak ürünü ikame edecek hiçbir alternatifin olmaması ilgilenim düzeyi yüksek dahi olsa şikâyet etme eğilimi düşük düzeyde seyretmesine neden olabilecektir.³²⁹ Düğün için sipariş edilen gelinliğin müşteriye zamanında ulaşmaması, askerdeki çocuğundan aylar boyu haber bekleyen bir annenin cep telefonu operatörü çekim alanının sorunlu olması, aylarca birikim yapıp yeni aldığımız kaliteli takım elbisenin kolayca yırtılması gibi durumlarda müşterinin ilgilenim düzeyi yüksek olacaktır. Diğer taraftan kuaför hizmeti bir sanatçı ve işine giden bir inşaat işçisi için farklı derecede önem ifade edebilecektir.

Satın alınan firmanın sunduğu ürünün “mal” veya “hizmet” olması da şikâyet eğilimini etkilemektedir. Hizmet sektöründe sunulan ürünün soyut olması, doğrudan müşteri-işletme ilişkisini gerektirmesi, müşterinin üretim sürecine katılması gibi kendine özgü karakteristikler taşımasından ötürü müşteri memnuniyeti farklı faktörlere dayanmaktadır. Bunun yanında hizmetlerden duyulan memnuniyetsizlik karşısında müşterilerin ürünlere göre daha duyarsız ancak hissedilen memnuniyetsizlik düzeyinin yüksek olduğunda ise önlem alma eğiliminin daha yüksek olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur.³³⁰ Örneğin çocuğu için ameliyat hizmeti alacak olan bir ailenin bu hizmetle ilgili bir hata meydana gelmesi halinde tüm şikâyet yollarını ve olumsuz davranışları sergilemekten çekinmemesi beklenebilir.

Bunların yanında ürünün müşteri için ifade ettiği ekonomik değer, eğer toplam gelirin içerisinde önemli bir yer tutmakta ise bir olumsuzluk yaşandığında müşterinin moral durumu kötüleşecek ve şikâyet etme eğilimi artabilecektir. Bunun yanında ürünün

³²⁸ Andreasen ve A. Best, **a.g.m.**, 1977, s.98.

³²⁹ Barış, **a.g.e.**, s.75.

³³⁰ Stephen W. Brown ve Teresa A. Swartz, “Consumer Medical Complaint Behavior: Determinants of and Alternatives to Malpractice Litigation”, **Journal of Public Policy & Marketing**, sayı: 3, 1984, ss.85-98.

çeşidi, fiyatı, kalitesi, karışıklığı, beklenen yaşam süresi gibi özellikler de şikâyet davranışı ile yakından ilişkilidir.³³¹ Örneğin yüksek fiyatlı uzun ömürlü ürünlerde çıkan sorunlar için müşterilerin genelde çözüm arayışı içerisine daha rahat girdiği söylenebilir.

3.3.2. Sektörün Özellikleri

Şikâyet yazınında, sektörün rekabetçi yapısı diğer bir ifade ile sektördeki firma sayısı ile şikâyet etme eğilimi arasında ters yönlü ilişki olduğunu gösteren araştırmalarla karşılaşmak mümkündür.³³² Sektörün rekabetçi yapısı arttığında firmanın kaliteyi geliştirme çabaları ve şikâyetleri çözüme kavuşturma ve bunlardan ders alma isteği artmaktadır. Bunun yanında müşteri kazanmak için katlanılan maliyetler de daha fazla reklam, promosyon ve satış gücü maliyetlerinden dolayı rekabet düzeyi ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Ayrıca sadık müşterilerin daha fazla tüketim yaptığını ve daha az fiyat duyarlılığına sahip olduğu belirtilmektedir.³³³

Sektörler belli başlı özellikleri nedeniyle birbirlerinden farklılaşmaktadır. Bu özelliklere bağlı olarak şikâyet etme eğilimlerinin de değişiklik gösterdiği görülmektedir. Örneğin müşterinin talep esnekliğinin düşük olduğu yani müşterilerin bir anlamda belli işletmelere bağımlı oldukları sağlık sektöründe insanların sorunları için gelecekte karşılaşılabilecekleri olası kalitesiz hizmeti önlemek amacı ile işletme/doktor/hastane yönetimine şikâyet etme eğilimlerinin son derece düşük olduğu görülmektedir.³³⁴ Benzer şekilde Andreasen (1983) çalışmasında, müşterinin şikâyet ettiğinde yararına olmadığını, zaten değiştirme imkanlarının da bulunmadığı sağlık sektöründe şikâyet eğiliminin düşük olduğu yönündeki bulgular bu görüşü desteklemektedir.³³⁵

Diğer taraftan Ekiz ve Köker (2010)'in literatür odaklı çalışması, turizm sektöründe zaman, katılım, iletişim, yakınlık ve tatil duygusu gibi kısıtlayıcı faktörlerin tüketicilerin şikâyet etme davranışını etkilediğini göstermektedir.³³⁶

³³¹ Liu ve F.Zhang, **a.g.m.**, ss.379-389

³³² Prim ve B. Pras, **a.g.m.**, s.343.

³³³ Hooman Estelami, "Competitive and Procedural Determinants of Delight and Disappointment in Consumer Complaint Outcomes", **Journal of Service Research**, sayı:2(3), 2000, ss.285-300.

³³⁴ Thomas L. Powers ve Dawn Bendall-Lyon, "Using Complaint Behavior to Improve Quality through the Structure and Process of Service Delivery", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, sayı: 15, 2002, ss.13-21.

³³⁵ Alan R. Andreasen, "Customer Satisfaction in Loose Monopolies: The Case of Medical Care", **Journal of Public Policy and Marketing**, sayı:2, 1983, ss.122-135.

³³⁶ Erdoğan H. Ekiz ve Nahit Erdem Köker, "Şikâyetin Kısıtlayıcı Faktörleri: Turistlerin Belirgin Şikâyet Etme Davranışları", **Journal of Yasar University**, sayı:17(5), 2010, ss. 2859-2873.

3.3.3. Algılanan Memnuniyetsizlik ve Müşteride Oluşan Olumsuz Duygular

Tüketici beklentilerinin karşılanmama oranı olarak ifade edilen tüketicinin tatminsizlik düzeyi ile müşterinin şikâyet etme eğilimi ile yakından ilişkili olduğunu belirtmek gerekir. Charles, Moshe ve Isabelle (2005) firmaya şikâyet etme davranışını ve sebeplerini ve bunun yanında duyguların şikâyet etme davranışı içerisindeki rolünü Lazarus(1991)'un "bilişsel-duygusal model"inden yararlanarak araştırmışlardır. Lazarus'un teorisi, bireyin telafi eğilimini; öncelikle bilişsel değerlendirme (cognitive appraisal) kapsamında *birincil değerlendirme* (problemin önemi ve sıklığı) ve *ikincil değerlendirme* (problemin kaynağı, kontrol edilebilirlik ve bireyin sorunun çözümü için yeterliliğe sahip olduğu, ve sorunun sürekliliği yönündeki değerlendirmeler) ve ardından *endişe, şaşırma, asabiyet, tikslenme, üzünlük, boyun eğme* gibi duyguların oluşması ve son olarak *başta çıkma davranışı* olmak üzere üç temel aşamadan oluşmaktadır. Karşılaşılan durumun stresli olması birinci ve ikinci değerlendirmeler sonucu bireyin stres düzeyini etkilemektedir. Bunun yanında telafi arama ölçeği (seeking redress) bireyin, kendine güven ve asabiyet düzeylerini ve bu değişkenlerle şikâyet etme eğilimi arası pozitif ilişkiyi tespit etmektedir. Sonuç olarak müşteride oluşan olumsuz duyguların etkilerinin, şikâyet etme davranışı ile yumuşatıldığı görülmektedir.³³⁷

Benzer şekilde Stephens ve Gwinner (1998)' de şikâyet davranışını Lazarus'un bilişsel modeline dayandırarak incelemiştirler. Derinlemesine mülakat yoluyla gerçekleştirilen bu çalışmada, biri için stresli olan bir olay, diğer bir birey için normal olarak algılanabilmektedir. Bu aşamada duygusal reaksiyonlar bireyin bilişsel değerlendirme sürecinin bir sonucu oluşmaktadır. Bu değerlendirme sonucu birey, refah ve mutluluğunu olumlu etkileneceği sonucuna varmazsa davranışta bulunma gereği hissetmezken, problemi mutluluğunu etkileyecek düzeyde değerlendirilmişse müşteride farklı düzeylerde stres oluşmaktadır. Strese neden olan değerlendirmeler sonucunda müşteri; sorun odaklı, duygu odaklı veya kaçınma odaklı olmak üzere üç ana tür çözüm stratejisi izlemektedir.³³⁸ Sorun odaklı sorun çözüm stratejisi, müşterinin sorunu çözebileceğini düşündüğünde ve firmaya başvurması suretiyle gerçekleşmektedir. Müşterideki stres düzeyi kızgınlık, tikslenme ve aşağılama gibi duygulara yol açmış ise bu çözüm yolu tercih edilir. Duygusal çözüm stratejileri ise kaçınma veya kendini

³³⁷ Chebat, M. Davidow ve I. Codjovi, **a.g.m.**, ss.328-342.

³³⁸ Nancy Stephens ve Kevin P. Gwinner, "Why Don't Some People Complain? A Cognitive Emotive Process Complaint Behavior", **Journal of the Academy of Marketing Science**, sayı: 26, 1998, ss.172-189.

sorumlu tutma, gücünün yetmediği düşüncesi gibi sorunu çözmekten uzak fakat müşteri nezdinde duygusal dengeleme yaratan bir yoldur.

Hayal kırıklığı (frustration); ürünle ilgili memnuniyetsizlikten kaynaklanan düş kırıklığı, umduğunu bulamama, dargınlık gibi hisler ve duygusal tepkiler olarak ifade edilmektedir. Saatlerce sırada bekleme, yanlış siparişlerin alınması, personelin olumsuz davranışları müşteride hayal kırıklığına sebep olmaktadır.³³⁹

İngiltere’de finans sektöründe yapılan bir araştırma, müşteri memnuniyetsizlik düzeyinin artmasının müşterinin daha büyük tedbirler alma gereğini duymasına; daha üst düzey yöneticilerle iletişime geçme eğilimi göstermelerine ve firma için diğer olumsuz davranışların artmasına neden olduğu görülmüştür.³⁴⁰ Bu kapsamda tüketicinin hoşnutsuzluk derecesine bağlı olarak işletmeye karşı oluşan “soğuma” kavramı araştırmalarda incelenmekte ve bu kavram müşterilerin firmaya karşı olumsuz duygular besleme derecesi olarak ifade edilmektedir.³⁴¹

Diğer taraftan müşterinin *stresle başa çıkma tutumları* şikâyet davranışı ile ilişkilendirmek yerinde olacaktır. Aslan (2007) stresle başa çıkma ölçeği çalışmasında stresle başa çıkma tutumlarını “aktif planlama”, “dış yardım arama”, “dine yönelme”, “kaçma-soyutlanma” ve “kabul-bilişsel yeniden yapılanma” şeklinde sıralamaktadır.³⁴² Bu kapsamda müşterinin stresle başa çıkma düzeyinin, şikâyet etme eğilimi ile yakından ilişkili olduğunu belirtilmelidir. Hayatında karşılaştığı problemler karşısında genellikle dış yardım arama ve aktif planlama stratejisi izleyen müşterilerin daha fazla, kaçma, kabul ve dine yönelme tutumunu sergileyen müşterilerin ise daha az şikâyet etme eğilimine sahip olacağı düşünülmekte ve dördüncü bölümde saha araştırması ile incelenmektedir.

3.3.4. Şikâyetin Algılanan Değeri ve Şikâyet Sürecine Yönelik Beklentiler

Müşteriler alacağı kararlarda kendisine maksimum faydayı sağlayan noktaya ulaşmak isterler. Bu kapsamda yapacakları fayda maliyet analizi neticesinde şikâyet etme davranışı sonucunda elde edeceği değer, şikâyet için katlanacağı maliyetlerden yeterince yüksekse şikâyet etme kararını verir.

³³⁹ Alex M. Susskind, “Consumer Frustration in the Customer-Server Exchange: The Role of Attitudes toward Complaining and Information Inadequacy Related to Service Failures”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, sayı: 28, 2004, ss.21-43.

³⁴⁰ Cunliffe ve R. Johnston, *a.g.m.*, ss.47-63.

³⁴¹ Akan ve S. Kaynak, *a.g.m.*, ss.1-19.

³⁴² Şebnem Aslan, “Örgütsel Ortamda Bireysel Stresle Başa Çıkma Tutumlarının Araştırılması”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı:18, 2007, ss.67-84.

Müşterilerin karşılaşılabilecekleri maliyetler; şikâyeti firmaya ulaştırmak için katlanılması gereken giderler gibi maddi kayıpların yanında firmanın şikâyet sürecini müşteri için rahatsız veya utanç verici bir hale getirmesi, müşterinin katlandığı stres, heyecan, hüsrân vb. manevi boyutları da mevcuttur. Bu maliyetlerin çoğu şikâyet sürecinin kolaylaştırılması ve kontrol edilmesi sonucu azaltılabilmekte ve müşterinin algıladığı şikâyet değerini artırılabilmektedir. Sonuç olarak firmalar da kendilerine şikâyet eden müşterilere sahip olabileceklerdir.³⁴³

Örneğin şikâyet etmek için müşterinin seyahat etmek zorunda olması, uzun başvuru formlarının doldurmak zorunda kalınması, uzun prosedürler, tartışmak zorunda kalınması, kaba davranışlara maruz kalma olasılığı gibi maliyetler olabilir. Müşterinin memnuniyetsizliğini firmaya ulaştırması durumunda, işletmenin müşterinin şikâyetini çözme istekliliği hakkında müşteride oluşan inanç ve algılar müşterinin ortaya çıkan problemini giderilmesi hakkında istekliliğini etkilemektedir.³⁴⁴ Problemin çözümü hakkında müşteride oluşan firmanın yardımcı olacağı inancı ve beklentisi firmaya şikâyet eğilimi ile yakından ilişkilidir. Ayrıca müşterinin şikâyeti sayesinde birçok insanın olumsuz durumdan kurtarılmasına vesile olacağı gibi sosyal inanç ve beklentiler de bu eğilim ile ilişkilidir.³⁴⁵

Bunların yanında müşterinin şikâyet süreci sonrasında firmadan **beklenen sonuçların** (telafi, özür, gelecekte daha iyi ürün ve hizmet) karşısında kaybedeceği zaman, fırsatlar ve duygusal yıpranma gibi maliyetler de önem arz etmektedir.³⁴⁶ Sonuç olarak müşteri, fayda maliyet analizi yapmakta ve algılanan olası getiriler olası maliyetlerden fazla olması durumunda sorununu firmaya iletacaktır.

Ajzen'in planlı davranışlar teorisi müşteri şikâyet davranışının anlaşılması açısından faydalıdır. Bu teori kapsamında müşterinin sonuca yönelik inançları, referans grupların ne düşündüğü yönündeki inançlar ve şikâyet etmenin kolaylığı hakkındaki kontrol inançları olmak üzere üç inanç şikâyet davranışı ile ilişkilendirilmektedir.³⁴⁷

³⁴³ Stauss ve Seidel, **a.g.e.**, s. 24.

³⁴⁴ J.Singh ve R.E: Wilkes, "When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates", **Academy of Marketing Science Journal**, 24(4), ss.350365.

³⁴⁵ Dong Geun Oh, "Complaining Behavior of Academic Library Users in South Korea", **The Journal of Academic Librarianship**, sayı:30(2), 2004, ss.136-144.

³⁴⁶ Robert East, "Redress Seeking as Planned Behavior", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, sayı: 9, 1996, ss.27-34.

³⁴⁷ Prim ve B. Pras, **a.g.m.**, s.344.

3.3.5. Soruna Yönelik Atıf ve Algulamalar

Atıf Teorisi müşterinin satın alım sonrası davranışlarını açıklamada çok yararlı görülmektedir. Bu teoriye göre tüketiciler alım süreci sonucu meydana gelen durumun sebeplerini anlamak için analiz sürecinden geçer ve öncelikle müşterinin mi yoksa firmanın mı problemin kaynağı (Locus of Causality) olduğu hakkında bir yargıya varması ile sonuçlanmaktadır.³⁴⁸

Atıf Teorisi, ürün veya hizmetle ilgili problemin *algılanan nedeni* ile müşterinin şikâyet davranışı ile ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Bu teoride, müşteri probleminin nedeni olarak daimi (tekrarlanan) ve firmaca kontrol edilebilen faktörlerden (stability and controllability attributions) kaynaklanıyorsa, müşteri firmayı terk etme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurma eğilimde olacağı ileri sürülmektedir. Tam tersi durumda ise bu davranışlarda bulunmayacaktır.³⁴⁹

Benzer şekilde psikoloji profesörü Weiner (2000) tüketici davranışlarını atıf teorisi çerçevesinde incelemiştir. Çalışmasında müşterinin atıfsal bir değerlendirme sürecinden geçip belirli kararlar almak durumunda olduğunu belirtmiştir. Bu süreç ile olumsuz bir sonucun oluşmasının ardından, bu durumun sebebinin araştırılması ve belli bir nedene atfedilmesi, bu nedenin kontrol edilebilirliğinin değerlendirilmesi, firmanın veya başka birisinin sorumlu olduğunun tespit edilmesi sonucu olumsuz duyguların oluşması ve tüketici şikâyet davranışlarının meydana gelmesi şeklinde sıralamıştır.³⁵⁰

3.3.6. Müşteri Sadakati

Sadakat kavramı, kendini adama, vefa, bağlılık, güvenilirlik, değişmezlik, azim, metanet, sabır gibi sözcüklerle ifade edilmekte ve genellikle inanç, spor takımı, aile bireyi, evlilik gibi konularda sıkça kullanılmaktadır. Ancak insanın zorla kazandığı gelirini iyi günde ve kötü günde sadece belirli ürün ve markaları satın alarak kullanması ise müşteri sadakati olarak tanımlanmaktadır.³⁵¹

Müşteri sadakatini inceleyen araştırmalar müşterileri bu açıdan üç sınıfa ayırmaktadır. İlk iki sınıflama; firmaya hiçbir şekilde bağlılık hissetmeyen “sadık olmayan müşteriler” ve firmaya değiştirme maliyetleri gibi zorla bağlı bulunan “sahte sadık müşteriler”den meydana gelmektedir. Diğer müşteri türü ise firmaya karşı içsel olarak olumlu duygu ve düşünceler besleyen, belli bir ürün/marka/firmayı isteyerek

³⁴⁸ Erevelles, S. Srinivasan ve S. Rangel, **a.g.m.**, s.73.

³⁴⁹ Blodgett, D. H. Granbos ve R. G. Walters, **a.g.e.**, s.404.

³⁵⁰ Bernard Weiner, “Attributional Thoughts about Consumer Behavior”, **The Journal of Consumer Research**, sayı: 27(3), 2000, ss.382-387.

³⁵¹ Roger L.Brooks, **The Power of Loyaty**, Binghamton: Entrepreneur Pres, 2010, s.3.

tekrar tercih etme eğilimi olan, firmayı değiştirmeyi düşünmeyen ve çevresindekilere de tavsiye eden “içten sadık müşteriler” şeklinde tanımlanmaktadır. Sonuç olarak müşterilerin firma ile bir sorun yaşaması durumunda, firmayı terk etme niyetleri sadakat derecelerine göre değişmektedir. Diğer taraftan araştırmalar sadık olmayan müşterilerin şikâyet etmediği, sahte sadık müşterilerin içten sadık müşterilerden daha az şikâyet ettikleri ve genelde sessiz kaldıkları ve son olarak içten sadık müşterilerin ise diğerlerinden daha çok şikâyet etme eğilimi içerisinde olduklarını göstermektedir.³⁵²

Müşteri sadakati ile müşteri şikâyetleri ilişkisi noktasında gerçekleştirilen fazla araştırma görülmektedir. Bunun yanında etkin müşteri şikâyet yönetiminin, müşteri sadakatine olan etkisinin incelenen güncel konulardan biri olduğu görülmektedir. Fornell ve Wernerfelt (1988) memnuniyetsizlik yaşayan sadık müşterilerin genelde sadık olmayanlara göre daha fazla şikâyet etme eğiliminde oldukları belirtmişlerdir.³⁵³ Sadık müşteriler zaten memnun oldukları firmayı bırakmak yerine yaşadığı problemi firma ile çözme yoluna gitmektedirler. Öztopçu (2006) lokantacılık sektörü üzerine yaptığı araştırmada lokantaların sadık müşterilerinin memnuniyetinin devam etmesi ve artması için istek, görüş ve şikâyetlerini işletmeye ilettikleri sonucuna ulaşmıştır.³⁵⁴

Diğer açıdan bakıldığında, gerçekleştirilen araştırmalar müşteri problemlerinin çözüme kavuşturulmasının müşteri sadakati üzerinde önemli etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda hizmet iyileştirmesini adalet teorisine dayalı olarak inceleyen Yaping, Shaolong ve Xing (2009), açıklama, iletişim, geribildirim, telafi gibi bileşenlerden oluşmakta olan “hizmet iyileştirme”nin, müşterilerin algıladığı adaleti ve müşteri sadakatini etkilediğini ileri sürmektedir.³⁵⁵

Sonuç olarak belli firma ve ürüne sadık olan müşterilerin o firmayı kolayca değiştirmek istemeyeceği bir gerçektir. Dolayısı ile müşteri sadakat düzeyi yüksek olan müşteriler memnuniyetsiz bir durumla karşılaştıklarında firmayı hemen terk ederek veya çevresindekilere olumsuz imaj yayarak cezalandırmak yerine, sorunu firma ile çözme yoluna gideceği düşünülmektedir.

³⁵² Alexandra Zaugg ve Natalie Jaggi, “Behavioral Consequences of Customer Loyalty on Complaining Behaviour”, 15.08.2010 tarihinde http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/Zaugg_Alexandra.pdf adresinden erişildi.

³⁵³ Fornell ve B. Wernerfelt, **a.g.m.**, 1988, ss.287-298.

³⁵⁴ Öztopçu, **a.g.e.**, s.20.

³⁵⁵ Chang Yaping, Hu Shaolong ve Yan Xing, “An Empirical Research on the Mechanism of Service Recovery and Customer Loyalty in Network Retail”, **International Conference on Computational Intelligence and Software Engineering**, 2009, ss.1-4.

IV. BÖLÜM

ŞİKÂYET YÖNETİM SÜRECİNDE MÜŞTERİNİN FİRMAYA ŞİKÂYET ETME EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

Araştırmanın üçüncü bölümünde ayrıntıları ile açıklanıp sınıflandırılmaya çalışılan müşterinin firmaya şikâyet etme eğilimini etkileyen bireysel, örgütsel ve durumsal faktörler, bu bölümde saha araştırması ile incelenecektir. Bu bağlamda Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerine yüzyüze anket yöntemi gerçekleştirilmiş olup, elde edilen veriler SPSS paket programı ile analize tabi tutulmuş ve araştırma bulguları analiz edilip yorumlanmıştır.

4.1. Sektör Hakkında Genel Bilgi

Mobil iletişim sektörünün (GSM) tüketiciler tarafından en çok şikâyet konusu olan sektörlerden biri olmasından dolayı, araştırma kapsamında incelenmesi uygun görülmüştür. Ayrıca, araştırmanın öğrenciler üzerinde uygulanacağı da göz önünde tutularak tüm öğrenciler tarafından sıklıkla tercih edilen bir ürün olduğu göz önünde bulundurulmuştur. Bu kapsamda sektör hakkında genel bilgi verilip ve bu çalışma kapsamında incelenmesinin nedenleri açıklanacaktır.

Türkiye’de GSM sektörünün pazar yapısına bakıldığında yoğunlaşmanın fazla olduğu yani az sayıda firmanın faaliyette bulunduğu, fiyatlamaların firmalarca tüketici aleyhine geliştirildiği oligopol bir pazar yapısı göze çarpmaktadır. Diğer taraftan, mobil numara taşınabilirliği uygulamasının sektördeki rekabeti ve tüketicilerin operatör değiştirme eğilimlerini olumlu etkilediği görülmektedir. Ancak Durukan, Bozacı ve Hamşioğlu (2010)’nun çalışması, kamuyu aydınlatma faaliyetlerinin yetersizliği, tüketicinin bu uygulama hakkında farkındalık düzeyi, mobil numara taşınabilirliği

uygulamasından duyulan memnuniyet gibi faktörlerin numara taşınabilirliğinin olumlu etkilerinin azalmasına sebebiyet verdiğini göstermektedir.³⁵⁶ Dolayısı ile her ne kadar sektörel rekabeti artırıcı tüketici odaklı düzenlemeler gerçekleştirilse de, gerek firma sayısının azlığı gerekse de bu düzenlemelerin uygulamaya geçirilmesinde karşılaşılan aksaklıklar nedeniyle tam bir verim alındığı söylenememektedir. Diğer taraftan bu tür uygulamalardan tam verim alınsa dahi, faaliyet gösteren firmaların az olması rekabeti kısıtlamakta ve bu durum tüketici aleyhine yüksek fiyat, düşük kalite ve dolayısı ile daha fazla tüketici memnuniyetsizliği durumlarının yaşanmasına sebebiyet vermektedir.

Şikâyet konusunda tüketici sorunlarının yazılıp, paylaşılmasını ve ilgili firmaya iletilmesini sağlayan referans bir web sitesinden (www.şikâyetvar.com) elde edilen veriler GSM sektörü hakkında aydınlatıcı niteliktedir. Bu doğrultuda en çok şikâyet edilen pazarlar arasında mobil iletişim sektörü (27,294 toplam şikâyet adedi; GSM operatörleri 25.615, içerik sağlayıcılar 1679 şikâyet) ikinci sırada yer almaktadır. Diğer taraftan birinci sırada 40.269 şikâyet adedi ile bankacılık sektörü, 25.615 şikâyet adedi ile GSM operatörleri ikinci, 24.161 ile internet siteleri üçüncü (e-ticaret, web siteleri, gezi siteleri, haber siteleri, servis sağlayıcılar vb.) ve 15.169 şikâyet sayısı ile bilgisayar ürünleri dördüncü sırada yer almaktadır.³⁵⁷

Sonuç olarak elde edilen veriler, müşteri şikâyetlerinin tüketici memnuniyetini ölçmede en ucuz ve etkin bir yöntem olduğu gerçeğinden hareketle, öğrenciler tarafından genellikle ve çok sık kullanıldığı değerlendirilen mobil iletişim ürünlerinde tüketici memnuniyet oranının son derece düşük olduğu sonucuna ulaşılmış ve çalışma kapsamında incelenmesi uygun görülmüştür.

4.2. Araştırmanın Amacı

Müşterinin mal veya hizmetle ilgili sorunlarının en etkili şekilde çözülmesi müşterilerin şikâyetlerini doğrudan firmaya ulaştırması ile mümkündür. Ancak müşterilerin çoğu yaşadıkları sorunları firmaya iletmek yerine sessiz kalma, firmayı terk etme, olumsuz ağızdan ağza iletişim, boykot, üçüncü partilere başvurma gibi işletmeler için son derece zararlı davranışlar sergilemektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, müşterilerin şikâyetlerini firmaya iletme eğilimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi suretiyle işletmelerin hedeflerine ulaşmasına katkı

³⁵⁶ Tülin Durukan, İbrahim Bozacı ve A.Buğra Hamşioğlu, “Türkiye’de Mobil Numara Taşınabilirliği Uygulaması ve Etkileri: Tüketicilerin Operatör Değiştirme Niyetini Belirlemeye Yönelik Kırıkkale Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma”, **9.Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı**, 2010, ss.186–192.

³⁵⁷ 03.10.2010 tarihinde <http://www.sikayetvar.com/sikayetoku> adresinden erişildi.

sağlamaktır. Müşteri sorunlarının kaçınılmaz olduğu günümüz ticari hayatında firmaların yeni müşteri elde etme gerekliliğinin yanında, mevcut müşterilerin elde tutulması, yani savunmasal pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve izlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda öncelikle, etkili bir şikâyet yönetim sistemi kurma gerekliliğinin yanında, müşteride oluşan tatminsizliğin giderilmesi için müşterilerin sorunlarını doğrudan işletmeye ulaştırmasını sağlayacak işletme ortamının tesisi gerekmektedir. Bu ise ancak müşterinin firmaya şikâyet etme eğilimini etkileyen bireysel, örgütsel ve durumsal faktörlerin bilinmesi ile mümkün olacaktır.

Dolayısı ile yukarıda izah edilen amaca ulaşılması doğrultusunda aşağıda belirtilen soruları cevaplandırmak hedeflenmektedir;

- Müşterinin kişisel özellikleri (kişilik, kontrol odağı, benlik saygısı, dayanışmacı anlayış, cinsiyet rolü/erkeksi, tüketici bilinci, yasal düzenlemelerin farkında olma düzeyi, stresle başa çıkma düzeyi, erkeksi cinsiyet rolü vb.) ile firmaya şikâyet etme eğilimi arasında ilişki var mıdır?
- Firmanın ve şikâyet sisteminin sahip olduğu ve müşteri tarafından algılanan özellikler (algılanan firmanın telafi politikası, şikâyet sisteminin özelliği, firma çalışanlarının özellikleri, kurum imajı, kurumun güvenilirliği vb.) ile şikâyet etme eğilimi arasında ilişki var mıdır?
- Müşteri sorunları ile ilgili durumsal faktörler (soruna yönelik atıf ve değerlendirmeler, algılanan memnuniyetsizlik, şikâyetin değeri, ürünün özellikleri, firmaya duyulan sadakat vb.) ile firmaya şikâyet etme eğilimi arasında ilişki var mıdır?

4.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma firmalar için hayati önem arz ettiği tespit edilen müşteri şikâyetlerinin, müşteriler tarafından tereddüde düşmeden işletmeye ulaştırılması için gerekli olan faktörlerin belirlenmesi ve bu şekilde müşteri sorunlarının çözümünde ilk aşamanın gerçekleştirilmesinin sağlanması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca müşterilerin karşılaştığı ürün veya hizmetle ilgili olumsuz koşulların çözüme kavuşturulması suretiyle sadece müşteri memnuniyeti ve sadakatının artırılması gibi örgütsel yararlar sağlamakla kalmayıp, müşteri memnuniyetsizliklerinin azaltılmasına katkıda bulunarak insanların daha mutlu ve müreffeh bir hayat sürdürmelerine bir nebze olsun katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Diğer taraftan şikâyet etme davranışı ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar genel olarak bireysel faktörlerin şikâyet etme eğilimi üzerine etkisi üzerine yoğunlaşmakta, ancak örgütsel faktörler göz ardı edilmektedir. Bu çalışma şikâyet etme eğilimini etkileyen kişisel faktörlerin yanında örgütsel ve durumsal faktörleri de incelemek suretiyle pazarlama literatüründe görülen bu boşluğa dikkat çekmesi ve katkı sağlaması açısından da ayrı bir öneme sahiptir.

Şikâyet etme davranışının müşteri ile firma arasında gerçekleşen bir iletişim süreci olmasından dolayı, bu davranışı sadece müşterinin bireysel özellikleri ile açıklamak yetersiz olmaktadır. Bu yaklaşımın yerine şikâyet etme davranışını, belirtilen iletişim sürecinin önemli bir kısmını teşkil eden firma ve firmanın çeşitli özellikleri (kurum güvenilirliği, kurum imajı, algılanan firmanın telafi politikası, şikâyet sisteminin özellikleri vb.) ile ilişkisi olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda çıkarılacak bir diğer sonuç ise şikâyet etme eğiliminin müşteri sorununun oluşmasından çok daha öncesine dayandığı yargısıdır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada bir sorunla ilgili durumları, değişkenleri tanımlamaya yönelik gerçekleştirilen tanımlayıcı ve değişkenler arası neden sonuç ilişkilerinin ortaya konulmaya çalışıldığı açıklayıcı araştırma yöntemi (sebeplere sonuç, experimental design) kullanılmıştır.³⁵⁸

4.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni araştırma yapmanın teknik, maliyet ve zaman kısıtları çerçevesinde 2010–2011 akademik dönemi, Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde birinci ve ikinci öğretimde öğrenim görmekte olan 2609 öğrenciden oluşmaktadır.³⁵⁹

Gerekli örneklem sayısı % 95 anlamlılık düzeyinde ve evrenin 5000 birimden oluştuğu durumda 357 ve evrenin 2000 birimden oluştuğu durumda ise 322'dir.³⁶⁰ Örneklem sayısı belirlenirken aşağıdaki tablo 4. 1. 'den yararlanılmıştır;

³⁵⁸ Remzi Altunışık ve diğerleri, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 2007, s.61.

³⁵⁹ 29.09.2010 tarihinde <http://www.kku.edu.tr/ogrenci/detay.php?git=duyuru&id=107> adresinden erişildi.

³⁶⁰ Mark Saunders, Philip Lewis ve Adrian Thornhill, *Research Methods for Business Students*, 3. Baskı, Londra: Prentice Hall, 2003, s.156.

Tablo 4. 1. Tolerans Gösterilebilir Hata İçin Gerekli Örneklem

Evren	%5	%3	%2	%1
500	217	340	414	475
1000	278	516	706	906
2000	322	696	1091	1655
5000	357	964	1936	4899

Kaynak: Mark Saunders, Philip Lewis ve Adrian Thornhill, "Research Methods for Business Students", *Prentice Hall*, 3. Baskı, 2003, s.156 'dan uyarlanmıştır.,

Diğer taraftan hedef büyüklüğünün bilindiği durumlarda gerekli örneklem sayısının tespiti için yaygın olarak kullanılan ve aşağıda belirtilen formül yardımıyla örneklem sayısı hesaplandığında,³⁶¹

$$n = N t^2 pq / d^2 (N-1) + t^2 pq$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem sayısı

p: Olayın gerçekleşme olasılığı

q: Olayın gerçekleşmeme olasılığı

t: Belirli anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değer

d: Kabul edilen örnekleme hatası.

Bu formül yardımı ile örneklem sayısı hesaplandığında;

$$n = \frac{2609 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (2609 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 334,98$$

Belirtilen formül kullanıldığında örneklem sayısı 335 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda anket uygulaması 18 Ekim 2010- 05 Kasım 2010 tarihleri arasında İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin tüm sınıflarında öğrenim görmekte olan öğrencilerle yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Geri dönüş oranı ve anketlerin eksik/hatalı dönmesi durumu göz önünde tutularak 400 adet anket ilgili fakültenin tüm bölümlerinin öğrencilerine sınıfların mevcuduna göre orantılı olarak dağıtılmış ve 342 adet geçerli

³⁶¹ Yahşi Yazıcıoğlu ve Samiye Erdoğan, *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004, , s.48.

anket geri dönmüştür. Uygulanan 342 adet anketin bölümler bazında uygulanma dağılımı aşağıdaki tabloda özetlenmektedir;

Tablo 4. 2. Örneklem Dağılımı

Bölümler	Öğrenci Sayısı	Oran	Gerekli Örneklem	Uygulanan
İktisat	644	0,25	83	86
İşletme	615	0,24	79	80
Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi	637	0,24	82	84
Uluslararası İlişkiler	713	0,27	92	92
	2609	1	335	342

4.4.2. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada öncelikle, mobil iletişim pazarında faaliyet göstermekte olan firma müşterilerinin demografik ve sosyoekonomik özellikleri ve ardından daha önce firma ile sorun yaşanma durumu ve yaşanmış ise müşterinin şikâyet edip etmediği, olumsuz ağızdan ağza iletişim sergileme davranışları gibi temel verilerle ilgili analizler gerçekleştirilmiştir. Devamında araştırmanın bağımlı değişkeni olarak araştırmanın teorik kısmında açıklandığı üzere “müşterinin firmaya şikâyet etme eğilimi” belirlenmiştir. Diğer taraftan şikâyet etme eğilimlerini etkileyen kişisel faktörler olarak “müşteri kişiliği”, “kontrol odağı”, “benlik saygısı düzeyi”, “müşterinin stresle başa çıkma tutumları”, “tüketici bilinç düzeyi”, “dayanımcı anlayış düzeyi”, “cinsiyet rolü”, “yasal düzenlemelerin farkında olma düzeyi” gibi faktörler belirlenmiştir. Bunların yanında şikâyet etme eğilimini etkileyen “örgütsel faktörler” olarak “kurum imajı”, “firma çalışanlarından duyulan memnuniyet”, “kurum güvenilirliği”, “algılanan şikâyet sisteminin özelliklerinin olumlu algılanma düzeyi” ve “firmanın telafi politikasının olumlu algılanma düzeyi” gibi bağımlı değişkenler belirlenmiştir. Son olarak şikâyet etme eğilimini etkileyen durumsal faktörler olarak ise müşterilerin sorunun nedenine yönelik “atıfları”, “algılanan memnuniyetsizlik ve şikâyetin değeri” ve “müşteri sadakati” ve “şikâyet sürecinden beklentiler” olarak belirlenmiştir.

Araştırma modeli kavramı, araştırma probleminin en güvenilir bilimsel yolla nasıl çözüleceğini gösteren yol olarak ifade edilmekte ve birden çok teknikten oluşabilmektedir.³⁶² Bu bağlamda oluşturulan değişkenler ile ilgili öncelikle betimsel bilgiler üretilmiş, ardından tespit edilen bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken olarak şikâyet etme eğilimi arasında ilişkinin araştırıldığı ilişkisel araştırma modeli

³⁶² A. Hamdi İslamoğlu, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 2. baskı, İstanbul : Beta, 2003, s.73.

kullanılmıştır. Tablo 4. 3. bu doğrultuda tasarımılanan araştırma modelini özetler niteliktedir;

Tablo 4. 3. Araştırma Modeli

<u>Kişisel Faktörler</u>	İlişkiler	<u>Bağımlı Değişken</u>
Kişilik	H1a,b,c,d,e, -----→	Şikâyet Etme Eğilimi
Dışadönüklük	H1a -----→	
Deneyime Açıklık	H1 b -----→	
Duygusal Denge	H1 c -----→	
Sorumluluk	H1 d -----→	
Yumuşak başlılık	H1 e -----→	
Kontrol Odağı	H2-----→	
Benlik Saygısı	H3-----→	
Stresle Başa Çıkma Tutumları	H4a,b,c,d,e -----→	
Dine Yönelme	H4a -----→	
Kabullenme	H4b -----→	
Dış Yardım Arama	H4c -----→	
Aktif Planlama	H4d -----→	
Kaçma	H4e -----→	
Tüketici Bilinci	H5a,b,c---→	
Tüketici Sorumluluğu	H5a -----→	
Bütçe-Fiyat Bilinci	H5b -----→	
Marka Bilinci	H5c -----→	
Şikâyete Karşı Tutumlar	H6.-----→	
Dayanımcı Anlayış	H7-----→	
Yasal Düzenlemelerin Farkında Olma Düzeyi	H8-----→	
Cinsiyet Rolü/ Erkekse	H9-----→	
<u>Örgütsel Faktörler</u>		
Kurum Güvenilirliği	H10-----→	
Kurum İmajı	H11-----→	
Kurum Çalışanı Memnuniyeti	H12-----→	
Şikâyet Sisteminin Özellikleri	H13-----→	
Firmanın Telafi Politikası	H14-----→	
<u>Durumsal Faktörler</u>		
Müşteri Sadakati	H15-----→	
Algılanan Memnuniyetsizlik ve Şikâyetin Değeri	H16-----→	
Soruna Yönelik Atıflar	H17-----→	
Şikâyet Sürecinden Beklentiler	H18-----→	

4.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma evreni bütçe ve zaman kısıtlarından dolayı Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerden oluşmakta ve bu nedenle şikâyet etme eğilimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ile ilgili araştırma sonuçları tüm tüketicilere yönelik olarak genellenememektedir. Diğer taraftan belirtilen öğrenci kitlesinin Türkiye'nin çeşitli sosyoekonomik yapılarını temsil etmesinin yanında, üniversite öğrencilerinin şikâyet davranışı hakkında önemli çıkarımlara ulaşma imkânı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bunun yanında çalışma kapsamında sadece mobil iletişim pazarının seçilmiş olması da şikâyet davranışı ile ilgili tüm sektörler bazında genelleme yapılmasını engelleyici niteliktedir. Ancak müşteri şikâyetlerinin en çok karşılaşıldığı sektörlerden biri olan GSM iletişim pazarındaki şikâyet etme eğilimi hakkında önemli sonuçlara ulaşılabilme imkânını tanımaktadır. Araştırma kapsamında tek bir sektörün seçilmesinin nedeni; kurum imajı, kurum güvenilirliği, firma personelinin özellikleri, firmanın uyguladığı şikâyet sisteminin özellikleri, algılanan firmanın telafi politikası, müşterinin memnuniyetsizlik yaşadığında verdiği tepkiler vb. firmaya bağlı olan veya duruma göre değişen faktörlerin ölçülebilmesi için bu durumun gerekli olmasıdır.

4.6. Araştırmanın Varsayımları

Gerçekleştirilen araştırmada belirlenen örneklemin evreni temsil yeterliliğine sahip olduğu, araştırmaya katılanların tüm ölçek ve sorulara gerçekçi, içten ve güvenilir yanıtlar verdiği varsayılmaktadır. Ayrıca hazırlanan anket formunun, ölçeklerin ve soruların müşterilerin şikâyet etme eğilimini etkileyen faktörleri belirlemek üzere tespit edilen değişkenlerin ölçülmesinde uygun bir veri toplama aracı olduğu kabul edilmiştir.

4.7. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, araştırılan konu ve sorunla ilgili olarak öne sürülen doğruluğu henüz test edilmemiş, fakat doğru çıkacağı yönünde güven duyulan bir önerme veya diğer bir ifade ile doğruluğu sınanmak amacıyla öne sürülen geçici önermeler şeklinde tanımlanmaktadır.³⁶³

³⁶³ Halil Seyidoğlu, **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, Geliştirilmiş 1. Baskı, İstanbul :Güzem Can Yayınları, 2009, ss.17-18.

Belirlenen temel ve alt amaçlara ulaşma doğrultusunda kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H_{1a}: Dışadönüklük düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Deneyime açıklık düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Duygusal denge düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Sorumluluk düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e}: Yumuşak başlılık düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: İçsel kontrol odağı ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Benlik saygısı düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4a}: Dine yönelme stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4b}: Kabullenme stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4c}: Dış yardım arama stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4d}: Aktif planlama stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4e}: Kaçma odaklı stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5a}: Tüketici sorumluluğu bilinci ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5b}: Tüketicinin marka bilinci ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5c}: Tüketicinin bütçe-fiyat bilinci ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Şikâyete karşı olumlu tutumların düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Müşterinin dayanışmacı anlayış düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Yasal haklarının farkında olma düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Erkeksi cinsiyet rolüne sahip olma düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Algılanan kurum güvenilirliği ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Algılanan kurum imajı ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Firma çalışanlarından duyulan memnuniyet düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₃: Şikâyet sistemi özelliklerini olumlu algılama düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄: Firmanın telafi politikasını olumlu algılama düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₅: Müşteri sadakati ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₆: Algılanan memnuniyetsizlik ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₇: Soruna yönelik dışsal atıf düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₈: Şikâyet sürecinden beklenti düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.8. Araştırmanın Dizaynı ve Anket Formu

Çalışmada elde edilen verilerin toplanmasında kullanılan anket formu, belirlenen değişkenlerin ölçülmesi amacıyla yabancı ve yerli yazında yer alan sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen farklı araştırmalardan elde edilen ölçekler ve sorular yardımı ile hazırlanmıştır. Anket formundaki sorular sırası ile:

* Katılımcıların demografik bilgileri, kullanılan operatör, operatörden son bir yıl içerisinde sorun yaşanmış ise nedeni, daha önce firmaya şikâyette bulunma durumu ve hangi yöntemin tercih edildiği, şikâyetin ele alınışından memnun kalınıp kalınmadığı ve şikâyet sonucu operatör değiştirme davranışı vb. ilk 13 temel sorunun oluşturulmasında Eşkinat (2009)' un çalışmasından yararlanılmıştır.

* İzleyen sorular “Kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinden oluşan beşli likert formatında oluşturulmuştur. Bu sorulardan ilk dört adedi müşterilerin *şikâyet etme eğilimini* belirlemek üzere oluşturulan soruların hazırlanmasında Gursoy, McCleary ve Lepsito (2007)'nin şikâyet etme eğilimini etkileyen kişisel faktörlerin incelendiği araştırmanın yanında Chebat, Davidow ve Codjovi (2005)'in telafi arama ölçeğinden faydalanılmıştır.

* Müşterinin yaşadığı sorunun nedenine yönelik atıf ve algılamalarını ölçmeyi amaçlayan dört sorunun oluşturulmasında ise Oh (2004)'un kütüphane kullanıcılarının memnuniyetsizliklerinin algılanan nedenini tespit etmek üzere oluşturduğu sorulardan yararlanılmıştır.

* İzleyen beş soru şikâyete karşı olumlu tutumların düzeyini tespit etmeyi hedeflemekte ve bu soruların oluşturulmasında Susskind (2004)'in şikâyet davranışında tutumların etkisini irdeleyen çalışmasından ve Bodey ve Grace (2006) şikâyete karşı tutumları ölçmek için panel araştırması sonucu oluşturduğu sorulardan yararlanılmıştır.

* Devamındaki beş soru müşterilerin şikâyet sürecinden beklenti düzeyini ölçme doğrultusunda oluşturulmuştur. Beklentilerin tespit edilmesi için hazırlanan bu sorularda Hansen, Wilke ve Zaichkowsky (2009)'un çalışmasında müşterinin şikâyet sürecinden beklentilerini içeren sorulardan faydalanılmıştır.

* Müşterinin yaşadığı tatminsizlik sonucunda oluşan memnuniyetsizlik düzeyi veya müşteride oluşan olumsuz duyguların düzeyini tespit etmek için Chebat, Davidow ve Codjovi(2005) çalışmasından yararlanılmıştır.

* Algılanan firmanın telafi politikası belirlemek üzere hazırlanan sonraki yedi sorunun oluşturulmasında Blodgett, Granbos ve Walters (1993)'in çalışmasından ve bu soruları izleyen firmanın şikâyet sisteminin algılanan olumlu özellikleri ile ilgili oluşturulan ifadelerde Cunliffe ve Johnston (2008)'in çalışmasından yararlanılmıştır.

* Müşteriler tarafından tercih edilen operatörün çalışanlarının sahip olduğu olumlu özelliklerin algılanışı olarak ifade edilen firma çalışanından duyulan memnuniyet düzeyinin tespiti için hazırlanan on üç soru Clopton, Stoddard ve Clay (2001)'in çalışmasındaki sorulardan faydalanılmıştır.

* GSM operatörlerinin algılanan kurum imajını ölçmeyi hedefleyen yirmi sekiz sorunun oluşturulmasında Marangoz ve Biber (2007)'in kurumsal imaj ile müşteri bağlılığı arası ilişkiyi inceleyen araştırmasından yararlanılmıştır.

* Devam eden on beş soru firmanın algılanan güvenilirliğini ölçmeyi hedeflemektedir. Bu sorular, Newell ve Goldsmith (2001)'in araştırmasında geliştirilen kurum güvenilirliği ölçeğindeki sorulardan uyarlanmıştır.

* Diğer 30 soru, müşterinin stresle başa çıkma tutumlarını tespit etmeyi hedeflemekte ve bu sorular Aslan (2007)'nin bireysel stresle başa çıkma tutumlarının araştırıldığı çalışmasından faydalanılmıştır.

* Tüketici bilinç düzeyi ile ilgili 16 soru Sağlam (2010)'ın bilinçli tüketicilik düzeyi ölçeği oluşturulması ile ilgili çalışmasındaki sorulardan yararlanılmıştır.

* Müşteri sadakatinin tespiti için hazırlanan devamındaki 17 sorunun oluşturulmasında Sun ve Liu (2009)'un çalışmasından yararlanılmıştır.

* İzleyen 7 soru, müşterinin içsel kontrol odağına sahip olma düzeyini tespit etmeyi hedeflemekte ve bu soruların oluşturulmasında Dağ (2002)'in geliştirdiği ölçek çalışması faydalı olmuştur.

* İzleyen 8 soru mobil iletişim müşterilerinin benlik saygı düzeyini tespit etmek amaçlı hazırlanmıştır. Bu sorular Aslan (2006)'ın basılmamış yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır. İlk olarak 1965 yılında geliştirilen ve 10 sorudan oluşmakta olan Rosenberg benlik saygısı ölçeği Türkçe'ye Çuhadaroğlu tarafından 1985 yılında uyumlaştırılmıştır.³⁶⁴

* Devam eden 4 soru ise müşterinin dayanımcı anlayışa sahip olma düzeyini ölçmeyi hedeflemekte ve bu soruların oluşturulmasında Au, Hui ve Leung (2001)'in araştırmasındaki sorulardan yararlanma yoluna gidilmiştir.

* Bu soruları devam eden 10 soru müşterinin cinsiyet rolü/erkeksi düzeyini tespit etmek amacıyla Dökmen (2003)'in çalışmasındaki sorulardan yararlanılmıştır.

* İzleyen 15 soru, müşterilerin yasal düzenlemelerin ve haklarının farkında olma düzeyini tespit etmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu soruların oluşturulmasında mevcut tüketicileri koruma hakkındaki kanundan, temel maddelerin tüketicilere doğru olup olmadığı şeklinde sorulmuştur. Bu soruların meydana getirilmesinde Usta(2001)'in tüketicilerin yasal düzenlemeler hakkındaki farkındalık düzeyi ile ilgili çalışmasından yararlanılmıştır.

* Müşterinin kişiliğini ölçmek üzere hazırlanan 50 soru, kişilik ölçümünde sıkça kullanılan uluslar arası kişilik envanter havuzundaki mevcut olan soruların (http://ipip.ori.org/New_IPIP-50-item-scale.htm) Türkçe'ye çevrilmesi suretiyle oluşturulmuştur.

³⁶⁴ Gökhan Atik, "The Role of Locus of Control, Self-Esteem, Parenting Style, Loneliness, and Academic Achievement in Predicting Bullying Among Middle School Students", (Basılmamış Kısmi Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, ODTÜ), s.34.

4.9. Araştırmanın Bulguları

4.91. Demografik ve Genel Bulgular

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, aylık gelir vb. genel demografik özellikleri ve mevcut durumda en sık tercih edilen firmaya ilişkin yanıtların dağılımı Tablo 4. 4 'de görüldüğü gibidir;

Tablo 4. 4. Demografik Bulgular		F (Sıklık)	% (Yüzde)
Cinsiyet	Bayan	197	57,6
	Erkek	145	42,4
	Toplam	342	100,0
Yaş	16-18	45	13,2
	19-21	227	66,4
	22-24	67	19,6
	25-27	3	0,9
	28 ve üstü	0	0
	Toplam	342	100,0
Aylık Gelir	300 ve altı	175	51,2
	301-750	133	38,9
	751-1000	11	3,2
	1001-1500	7	2,0
	1500 ve üstü	16	4,7
	Toplam	342	100,0
Bölüm	İşletme	80	23,4
	İktisat	86	25,1
	Uluslar arası İlişkiler	92	26,9
	Kamu Yönetimi	84	24,6
	Toplam	342	100,0
En Sık Kullanılan GSM Operatörü	Turkcell	54	15,8
	Vodafone	73	21,3
	Avea	215	62,9
	Toplam	342	100,0

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında % 57,6'lık (197 kişi) bir oranın bayan, % 42,4'lük (145 kişi) oranın ise erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Ankete katılanların yaş dağılımları incelendiğinde % 85,8'lik oranın (294 kişi) 19 ile 24 yaş arası olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir dağılımlarına bakıldığında ise ekonomik açıdan bağımlı öğrencilerin gelirlerinin % 90, 1'inin 750 TL ve altı olduğu gözlemlenmektedir. Araştırmaya katılanların mevcut durumda en sık kullandığı operatörler incelendiğinde % 62,9'luk (215) bir ekseriyetin Avea operatörünü tercih ettiği tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, düzenli geliri

olmayan müşteri kitlesi olarak değerlendirilen öğrencilerin genel olarak Avea operatörünü tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan cevaplayıcıların son bir yıl içerisinde sorun yaşayıp yaşamadıkları, sorunların belirtilen nedenleri, daha önce firmaya şikâyette bulunup bulunmadıkları ve şikâyette bulunmuş ise hangi yolu tercih ettiklerine dair sorulara verilen yanıtların dağılımını gösteren tablo 4. 5. aşağıda görüldüğü gibidir;

Tablo 4. 5. Daha Önce Sorun Yaşayanlar		F (Sıklık)	% (Yüzde)
Son 1 yıl içinde Sorun Yaşayanlar	Hiçbir Zaman	69	20,2
	Nadiren	156	45,6
	Bazen	93	27,2
	Çoğu Zaman	21	6,1
	Her Zaman	3	0,9
	Toplam	342	100,0
Sorunun Nedeni	Fiyat	85	30,9
	Mal veya Hizmet	75	27,5
	Firma Çalışanı	4	1,5
	İletişim Faaliyetleri	96	35,2
	İş Akış Süreçleri	13	4,7
	Toplam	273	100,0
Daha Önce Şikâyette Bulunanlar	Evet	109	31,9
	Hayır	233	68,1
	Toplam	342	100,0
Tercih Edilen Şikâyet Aracı	Telefon/ Çağrı Merkezi	76	69,7
	Yüzyüze Görüşme	20	18,3
	Elektronik Posta	4	3,7
	Şikâyet Kutusu	3	2,8
	Müşteri Destek Masası	6	5,5
	Toplam	109	100,0
Şikâyet Sonrası Memnuniyet	Evet	37	33,9
	Hayır	72	66,1
	Toplam	109	100,0

Son bir yıl içerisinde hiçbir zaman sorun yaşamadığı cevabını verenler cevaplayıcıların % 20,2'lik (69 kişi) bölümünü oluşturmakta iken, diğer seçenekleri işaretleyenlerin yani herhangi bir şekilde sorun yaşayanların oranı ise % 79,8 (273 kişi) olarak tespit edilmiştir. Sorunların nedeni olarak verilen cevapların genel olarak (katılımcıların % 93,6'sı 256 kişi) “fiyat”, “mal veya hizmet” ve “iletişim faaliyetleri; reklam, tanıtım vb” ile ilgili problemler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Sorun yaşayan müşterilerin operatör bazında değerlendirilmesi yapıldığında; son bir yıl içerisinde sorun yaşamayanların oranının en fazla Avea operatöründe olduğu gözlemlenmektedir. Aşağıdaki tablo operatör bazında son bir yıl içerisinde operatör bazında sorun yaşanma sıklığını göstermektedir;

Tablo 4. 5. Kullanılan Operatöre Göre Sorun Yaşanma Sıklığı

Operatör	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu zaman	Her zaman	Toplam
Turkcell	5	29	17	2	1	54
Vodafone	9	41	16	7	0	73
Avea	55	86	60	12	2	215
Toplam	69	156	93	21	3	342

Ayrıca sorun yaşama sıklığının operatörlere göre farklılık arz edip etmediğini test etmek üzere anova analizi gerçekleştirilmiş ve analiz sonuçlarına göre sorun yaşama sıklığının operatöre göre anlamlı bir farklılık **görülmediği** tespit edilmiştir. Tablo 4. 6. farklılık analizi (anova analizi) sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4. 6. Operatörlere Göre Sorun Yaşanma Sıklığı

Kullanılan Operatör		Ort. Farklılık	Std. Sapma	Sig.
Turkcell	Vodafone	,02	,102	,995
	Avea	,14	,089	,338
Vodafone	Turkcell	-,02	,102	,995
	Avea	,11	,078	,375
Avea	Turkcell	-,14	,089	,338
	Vodafone	-,11	,078	,375
Anova Sig. 0,190				

Diğer taraftan sorunlarını firmaya iletenlerin oranının % 31,2 (109 kişi) olduğu görülmektedir. Bu sayı, sorun yaşayan müşterilerin ise %39,9'u olarak hesaplanmaktadır. Şikâyetini firmaya iletenlerin tercih ettikleri şikâyet araçlarına bakıldığında %69,7'lik (76 kişi) bir oranın “telefon/ çağrı merkezi” yanıtını belirttiği, %18,3'lük (20 kişi) oranın ise “yüzyüze görüşme” cevabını verdiği görülmektedir. Şikâyet eden katılımcılardan şikâyet sürecinden memnun olanların dağılımı incelendiğinde % 66,1'lik oranın (72 kişi) şikâyet süreci sonrasında memnun kalmadığı cevabını verdiği görülmekte iken kalan kısım memnun kaldığını belirtmiştir.

Firmaya şikâyet edip “şikâyet sürecinden memnun kalanlar”ın oranına bakıldığında 37 kişi (%33,9) bu süreçten memnun kaldığını, diğer katılımcılar ise memnun kalmadığını belirttiği görülmektedir.

“Şikâyet sürecinden memnun kaldınız mı?” sorusunu yanıtlayanların operatörler bazında dağılımı incelendiğinde evet yanıtını en fazla Avea operatörünün % 42,2'lik oranla aldığı görülmektedir. Dolayısı ile şikâyet yönetim sürecinde Avea operatörünün

nispeten daha başarılı olduğu müşahede edilmektedir. Şikâyet eden müşterilere karşı operatörlerin memnuniyet sağlama oranlarını ve şikâyet sürecinden duyulan memnuniyetin kullanılan GSM operatörüne bağlı olmadığını ortaya olan ki-kare katsayısını gösteren tablo 4. 7. aşağıdaki gibidir;

Tablo 4. 7. Şikâyet Sürecinden Memnuniyetin Operatörlere Göre Dağılımı

Operator	Şikâyet sürecinden memnun kaldınız mı?		Toplam
	Evet	Hayır	
Turkcell	6	21	27
Vodafone	4	14	18
Avea	27	37	64
Toplam	37	72	109

Pearson Ki-kare Testi: 0,096

Katılımcılara yöneltilen “Daha önce şikâyetinizin çözüme kavuşturulmaması sonucu operatörünüzü değiştirdiniz mi?” sorusuna karşılık toplam katılımcıların % 23,4’ünün (80 kişi) evet yanıtını verdiği yani firmayı değiştirdiği görülmektedir.

Tablo 4. 8. Şikâyet Sonucu Operatörü Değiştirenler

		F (Sıklık)	% (Yüzde)
Operatörü Değiştirenler	Evet	80	23,4
	Hayır	262	76,6
	Toplam	342	100,0

Şikâyet sonucu firmayı değiştiren müşterilerin, operatör bazında dağılımı incelendiğinde en yüksek oranın Vodafone (%38,4), en az oranın Ave işletmelerine (%23,5) ait olduğu görülmektedir. Dolayısı ile şikâyet süreci sonrasında müşterilerin firmada kalmasını sağlayabilen nispeten en başarılı firmanın Avea olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Diğer taraftan katılımcıların % 85,4 gibi yüksek bir çoğunluğun firma ile yaşadığı olumsuz deneyimlerini ve problemlerini tanıdıkları ile paylaştıkları tespit edilmiştir. Bu bulgular olumsuz ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilen bu durumun firmalar tarafından önemle dikkatle ele alınması gereken bir konu olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. 9. Sorunu Tanıdıklarına Anlatanlar

		F (Sıklık)	% (Yüzde)
Yaşadığı problemi tanıdıklarına anlatır mısınız? (Arkadaş, akraba, dost vb.)	Evet	292	85
	Hayır	50	15
	Toplam	342	100,0

Yaşadıkları sorunları çevresindekilere anlatanların kullanılan operatör bazında dağılımına bakıldığında, bu alanda en düşük oranın (%31,5; 23 kişi) Vodafone operatörüne ait olduğu görülmekte ve pearson katsayısı da (0,00) sorunu çevresindekilere anlatmanın (olumsuz ağızdan ağza iletişim) kullanılan operatöre göre bağımlı bir değişken olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. 10. Sorunu Tanıdıklarına Anlatanların Operatörlere Göre Dağılımı

	Sorunu tanıdıklarınıza anlatırmısınız?				Toplam
	Evet		Hayır		
	Adet	% (Yüzde)	Adet	% (Yüzde)	
Turkcell	53	98	1	2	54
Vodafone	50	68	23	32	73
Avea	189	88	26	12	215
Toplam	292	85	50	15	342

Pearson Ki-kare Testi: 0,00

4.9.2. Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları

Güvenilirlik analizinde kullanılan alfa modeli (Cronbach Alfa (α) Katsayısı) ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini tespit etmek için kullanılmaktadır. 0 ile 1 arası değer alan alfa katsayısının ifade ettiği anlamlar aşağıdaki gibidir;³⁶⁵

- * $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- * $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- * $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- * $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Anket soruları öncelikle bağımlı değişken (şikâyet etme eğilimi) ve her bir bağımsız değişken için (Kişisel Değişkenler; kişilik, kontrol odağı, benlik saygısı, stresle başa çıkma tutumu, tüketici bilinci, şikâyete karşı tutum, dayanışmacı anlayış, yasal düzenlemelerin farkında olma düzeyi, cinsiyet rolü. Örgütsel Değişkenler; Kurum güvenilirliği, kurum imajı, kurum çalışanından duyulan memnuniyet, algılanan şikâyet sisteminin özellikleri, algılanan firmanın telafi politikası. Durumsal Değişkenler; Müşteri sadakati, algılanan memnuniyetsizlik, soruna yönelik dışsal atıflar, şikâyet sürecinden beklentiler.) güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ölçülmek istenen ortak

³⁶⁵ Şeref Kalaycı ve diğerleri, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 4. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, 2009, s.405.

değeri temsil edemeyen sorular çıkarılmış ve sonuç olarak alfa (cronbach alpha) katsayısı her bir değişken için tablo 4. 11.'de görüldüğü gibi genel olarak oldukça güvenilir veya yüksek derecede güvenilir olarak tespit edilmiştir;

Tablo 4. 11. Değişkenlerin Güvenilirliği

	Cronbach Alpha Değeri (α)
Şikâyet Etme Eğilimi	0,7651
Kişisel Faktörler	
Kişilik	0,9380
Kontrol Odağı	0,7348
Benlik Saygısı	0,8858
Stresle Başa Çıkma Tutumları	0,8624
Tüketici Bilinci	0,8246
Şikâyete Karşı Tutumlar	0,8658
Dayanımcı Anlayış	0,7419
Yasal Düzenleme Farkındalığı	0,8886
Erkeksi Cinsiyet Rolü	0,8942
Örgütsel Faktörler	
Kurum Güvenilirliği	0,9217
Kurum İmajı	0,9267
Kurum Çalışanından Memnuniyet	0,9219
Şikâyet Sisteminin Özellikleri	0,8536
Firmanın Telafi Politikası	0,8646
Durumsal Faktörler	
Müşteri Sadakati	0,9218
Algılanan Memnuniyetsizlik & Şikâyetin Değeri	0,8781
Soruna Yönelik Atflar	0,7213
Şikâyet Sürecinden Beklentiler	0,7471

4.9.3. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeklerin güvenilirliğinin tespit edilmesinin ardından birden fazla faktörden meydana gelen “kişilik”, “stresle başa çıkma tutumları” ve “tüketici bilinci” gibi bağımsız değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur.

Beş faktör kişilik modeline dayalı olarak geliştirilen kişilik ölçeği çalışması toplam 42 adet sorudan meydana gelmektedir. Bu soruların faktör analizine uygunluğunu gösteren Kaiser- Meyer-Olkin katsayısının 0,868 olarak tespit edilmiştir. Sonuçta değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu yani veri setinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Sonuç olarak kişilik “dışa dönüklük”, “duygusal denge” , “deneyime açıklık”, “sorumluluk” ve “yumuşak başlılık” olmak üzere toplam varyansın % 56,234’ünü açıklayan beş faktörde toplanmıştır. Faktör analizi sonuçları çerçevesinde tespit edilen kişilik boyutları ile şikâyet etme eğilimi arasındaki ilişkiler,

çalışmanın hipotezlerin test edildiği kısmında araştırılmaktadır. Tablo 4.12. kişilik ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarını göstermektedir;

Tablo 4. 12. Kişilik Ölçeğinin Faktör Bileşenler Matrisi

		Faktör Yükleri					
		1	2	3	4	5	
Eğlence ortamında birçok farklı insanla konuşurum.	Dışa Dönüklük	,726					
İlginin bende olmasını severim.		,713					
Diğer insanlarla ilgilenmek isterim.		,703					
Söyleyecek sözüm boldur.		,702					
Yabancılarla konuşmaktan çekinmem.		,695					
İnsanlar ilgi alanımdır.		,683					
Arka planda kalmaktan hoşlanmam.		,682					
İnsanlarla beraber olmaktan rahatsız olmam.		,582					
Çok fazla konuşurum.		,516					
Hayat dolu birisiyim		,409					
Kolayca sohbete başlarım.		,381					
Kolayca tedirgin olmam.	Duyusal Denge		,863				
Kolay kolay rahatsız olmam.			,797				
Keyfimin kaçması biraz zordur.			,771				
Moral durumum pek dalgalanmaz, dengelidir.			,736				
Çok nadir keyifsiz olurum.			,724				
Gelişmeler için fazla endişelenmem.			,655				
Kolayca strese kapılmam.			,634				
Genelde rahatım.			,620				
Kelime haznem geniştir.			,440				
Hayal gücüm geniştir.		Deneyime Açıklık			,752		
Soyut düşünmeye yatkınyımdır.					,736		
Yaratıcı olduğumu düşünmekteyim.				,709			
Örijinal fikirlerim olduğumu düşünmekteyim.				,707			
Canlı bir hayal gücüne sahibim.				,676			
Olayları kolayca anlarım.				,612			
Zor kelimeleri kullanmayı severim.				,601			
Özet fikirleri rahatça anlarım.				,491			
Ev işlerini düzenli bir şekilde yaparım.	Sorumluluk					,846	
İşleri çok düzenli yaparım.						,819	
Eşyaları yerli yerine koymayı kesinlikle aksatmam.						,800	
Belli bir plan dahilinde hareket ederim.					,753		
Bana ait şeyleri düzenli tutarım.					,723		
Ayrıntılara önem veririm.					,622		
İşlerimde çok titizimdir.					,565		
Diğer insanların duygularını hissedirim.		Yumuşak Başlılık					,709
Yumuşak kalpliyim.						,674	
Arkadaşlarım için zaman ayırırım.						,630	
İnsanların rahat hissetmesini sağlamak isterim.						,629	
Diğer insanların duygularını anlarım.						,584	
Diğer insanlarla gerçekten ilgiliyim.						,580	
İnsanları asla kırmam.						,498	

1. Tamamen Katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılmıyorum

Diğer taraftan insanların stresle başa çıkmada hangi tutumları izlediklerini tespit etmek amacıyla daha önceki çalışmalardan yararlanılarak hazırlanan “stresle başa çıkma ölçeği” de faktör analizine tabi tutulmuş ve KMO katsayısı 0,812 olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak insanların stres durumunda gerçekleştirdikleri tutum ve davranışları temsil eden ve toplam varyansın % 60,107’sini açıklayan sırasıyla “dine yönelme”, “kabullenme”, “dış yardım arama”, “aktif planlama” ve “kaçma” olmak üzere beş ana faktör tespit edilmiştir. Tespit edilen stresle başa çıkma tutumları ile müşterilerin şikâyet etme eğiliminde farklılık olup olmadığı araştırma kapsamında araştırılacaktır. Stres tutumuna ilişkin faktör analizi sonucunda bileşenlerine göre soru dağılımını gösteren tablo aşağıdaki gibidir;

Tablo 4. 13. Stres Tutumu Ölçeğinin Faktör Bileşenler Matrisi

		1	2	3	4	5
Her şeyimle ilahi bir güce sığınırım	Dine Yönelme	,869				
İlahi bir güçten yardım dilerim		,855				
Huzuru dinimde bulmayı denerim		,818				
Dini inançlarım güç alarak kendimi güçlü hissederim		,806				
Eskisinden daha fazla dua/ibadet ederim		,789				
Değişik işlerle ilgilenirim	Kabullenme		,792			
Problemimle yaşamaayı öğrenirim			,752			
Sinemaya gider veya tv izlerim			,748			
Problemi olduğu gibi kabullenirim			,748			
Duruma alışmaya çalışırım			,747			
Müzik dinlerim			,720			
Başta gelenin çekileceğine inanırım			,689			
Daha çok bilgi edinmek için başkalarına danışırım	Dış Yardım Arama			,790		
Duygularımı başkalarıyla paylaşıyorum				,720		
Başkalarından tavsiye alırım				,693		
Benden yaşlı birine danışırım				,684		
Somut birşeyler yapabilecek birileri ile konuşurum				,676		
Tecrübelerden yararlanırım				,592		
Kitap okur veya farklı şeylerle ilgilenirim				,323		
Her ne yaparsam zamanında yaparım	Aktif Planlama				,761	
Problemi çözmeme engelleyen şeylerden uzak dururum					,759	
Ne yapacağım konusunda bir plan hazırlarım					,687	
Problemin üzerine giderim					,614	
problemi nasıl çözebileceğimi düşünürüm					,586	
Asıl problemim üzerinde yoğunlaşırım					,557	
Başıma gelenden bir şeyler öğrenirim					,538	
Enerjimi yaptığım şeyler üzerine yoğunlaştırırım				,426		
Uyuşturucu alırım	Kaçma					,810
İlaç alırım						,794
Rahatlatıcı içecekler içerim						,690

Ayrıca “tüketici bilinci” değişkeni de benzer şekilde faktör analizine tabi tutulmuş ve KMO değeri 0,804 olarak tespit edilmiştir. Tüketici bilincinin boyutlarını temsil eden ve açıklanan varyansın % 50’sini temsil eden “tüketici sorumluluğu bilinci”, “marka bilinci” ve “bütçe-fiyat bilinci” olmak üzere tablo 4.14.’te görüldüğü gibi üç faktörden meydana gelmektedir. Bu kapsamda tüketici bilinci faktörlerinin her birine sahip olma düzeyinin şikâyet etme eğilimine etkisi incelenecektir.

Tablo 4. 14. Tüketici Bilinci Ölçeğinin Faktör Bileşenler Matrisi

		Faktör Yükleri		
		1	2	3
Ürün bozuk çıkarsa iade ederim	Tüketici Sorumluluğu Bilinci	,707		
İhtiyacım olmayan ürünleri satın almam		,688		
Son kullanma tarihini kontrol ederim		,634		
Uygun fiyat için birçok mağazayı gezerim		,633		
Garanti belgesini saklarım		,618		
Alışverişten önce ihtiyaç listesi hazırlarım		,601		
Alışverişten sonra fişini isterim		,506		
Alacağım ürünün markalı olmasına dikkat ederim	Marka Bilinci		,845	
Tanınmış markalı ürünler kalitelidir			,790	
Alacağım ürünün önce kalitesine bakarım			,692	
Ürünün kalitelisini alırım			,536	
Para harcamak çok hoşuma gitmez	Bütçe-Fiyat Bilinci			,719
Bütçeme göre alışveriş yaparım				,654
Genellikle satış odaklı reklamları takip ederim				,625
Satın almadan önce fiyatları dikkatlice karşılaştırırım				,535
İhtiyaçlarımdan fazla kazandığımı biriktiririm				,506

4.9.4. Demografik Değişkenlere Göre Şikâyet Etme Eğilimi Farklılıkları

Gruplararası farklılıkları tespit etmek amacıyla yaygın olarak kullanılan yöntemler incelendiğinde, değişken iki cevap seçeneğinden oluşmakta ise parametrik bir test olan “t- testi” uygulanmaktadır. Bu kapsamda araştırmaya katılanların cinsiyet bazında şikâyet etme eğilimlerinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmemektedir. Diğer taraftan erkeklerin şikâyet etme eğilimi ortalamalarının bayanlardan daha fazla olduğu görülmekte, ancak bu fazlalık istatistiksel açıdan anlam ifade etmemektedir.

Tablo 4. 15. Cinsiyete Göre Şikâyet Etme Eğilimi Farklılıkları

	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama
Şikâyet Etme Eğilimi	Bayan	197	2,0063
	Bay	145	1,8586
T-Test, sig. 0,064			

Benzer şekilde aynı analiz müşterinin daha önce olumlu bir şikâyet deneyimi yaşayıp yaşamadığı durumuna da uygulanmış ve olumlu deneyim yaşayanların şikâyet etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu ve bu farklılık Tablo 4.16’de görüldüğü gibi istatistiksel açıdan anlam ifade etmektedir.

Tablo 4. 16. Olumlu/suz Deneyime Göre Şikâyet Etme Eğilimi Farklılıkları

	Yanıt	Kişi Sayısı	Ortalama
Şikâyet Sürecinden Memnun Kaldınız mı ?	Evet	37	1,7847
	Hayır	72	1,9369
T-Test, sig. 0,002			

Diğer taraftan farklılığı incelenen değişken ikiden fazla gruptan oluşmakta ise “one way anova” testi kullanılmaktadır. Bu testin uygulanabilmesi için her bir grubun normal dağılım sergileyen bir anakütleden rastgele seçilen örneklerden oluşması gerekmektedir. Seçilen örneklemin normal dağılım sergilemediği varsayımında ise anova testini gerçekleştirmek için SPSS paket programı (Statistical Package for the Social Sciences) ayarlamalarında “Tamhane’s T2” seçeneği, normal dağılım sergilediği durumlarda ise “Scheffe” seçenekleri tercih edilmelidir.³⁶⁶

Bu çerçevede belirtilen istatistiksel kurallar uygulanarak gerçekleştirilen farklılık analizi sonuçlarına göre bölüm bazında bakıldığında; uluslar arası ilişkiler ve işletme bölümü öğrencilerinin şikâyet eğilimi ortalamalarının iktisat bölümünden anlamlı düzeyde düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bölümlere göre şikâyet etme eğilimindeki farklılıkları gösteren anova analizi sonuçlarını gösteren Tablo 4.17. aşağıdaki gibidir;

Tablo 4. 17. Bölümlere Göre Şikâyet Etme Eğilimi Farklılıkları

Bölüm		Fark	Std. Sapma	Sig.
İşletme	İktisat	,2531	,08162	,013*
	Uluslararası İlişkiler	-,0282	,08901	1,000
	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	,1546	,09060	,428
İktisat	İşletme	-,2531	,08162	,013*
	Uluslararası ilişkiler	-,2813	,08134	,004
	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	-,0985	,08308	,802
Uluslararası ilişkiler	İşletme	,0282	,08901	1,000
	İktisat	,2813	,08134	,004*
	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	,1828	,09035	,236
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	İşletme	-,1546	,09060	,428
	İktisat	,0985	,08308	,802
	Uluslararası İlişkiler	-,1828	,09035	,236
Anova, Sig. 0,003				

* Ortalama farklılığı 0.95 güven aralığında anlamlıdır.

³⁶⁶ Yazıcıoğlu ve S.Erdoğan, a.g.e., s.186.

Kullanılan operatörler açısından bakıldığında şu anda Turkcell operatörünü kullananların Vodafone ve Avea operatörlerini kullananlardan daha yüksek düzeyde şikâyet etme eğilimine sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Vodafone operatörünü kullananların ise Turkcell operatörünü kullananlardan anlamlı düzeyde *daha az* şikâyet etme eğilimine sahip oldukları tespit edilmiştir. Son olarak Avea operatörünü kullananların ise Turkcell operatörünü tercih edenlere göre *daha az* şikâyet etme eğilimine sahip olduğu görülmektedir. Operatöre göre şikâyet etme eğilimi ortalamalarındaki farklılıkları gösteren anova analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 4. 18. Operatörlere Göre Şikâyet Etme Eğilimi Farklılıkları

Operatör		Ortalama Fark	Std. Sapma	Sig.
Turkcell	Vodafone	-,2287	,08868	,031*
	Avea	-,1922	,07969	,050*
Vodafone	Turkcell	,2287	,08868	,031*
	Avea	,0365	,07057	,939
Avea	Turkcell	,1922	,07969	,050*
	Vodafone	-,0365	,07057	,939

Anova, Sig. 0,024

* Ortalama farklılığı 0.95 güven aralığında anlamlıdır.

Diğer taraftan katılımcıların yaşına göre şikâyet etme eğilimleri incelendiğinde yaşları “16–18”, “19–21” ve “22–24” aralığında bulunan katılımcıların şikâyet etme eğilimlerinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gözlemlenmemektedir. Ayrıca 25 yaş ve üstü katılımcıların diğer yaş gruplarına göre daha az şikâyet etme eğilimine sahip olduğu tespit edilmekte ancak 25 yaş ve üstü sadece üç adet katılımcı olmasından dolayı, bu bakımdan bir genelleme yapılmasının yanlış ve olanaksız olacağı düşünülmektedir. Özetlenecek olursa 16 ile 24 yaş arasında bulunan üniversite öğrenci kitlesinin mal veya hizmetle ilgili bir sorun yaşadıklarında firmaya iletme eğilimlerinde yaşa bağlı olarak bir farklılık tespit edilmemiştir. Katılımcıların yaş aralığına yönelik varyans analizi sonuçlarını gösteren tablo aşağıdaki gibidir;

Tablo 4. 19. Yaşa Göre Şikâyet Etme Eğilimi Farklılıkları

	Yaş Aralığı	Ortalama Fark	Std. Sapma	Sig.
16-18	19-21	,1985	,11331	,404
	22-24	,2125	,12874	,471
	25-27	,8035	,12444	,000*
19-21	16-18	-,1985	,11331	,404
	22-24	,0140	,07873	1,000
	25-27	,6050	,07148	,001*
22-24	16-18	-,2125	,12874	,471
	19-21	-,0140	,07873	1,000
	25-27	,5910	,09404	,000*
25-27	16-18	-,8035	,12444	,000*
	19-21	-,6050	,07148	,001*
	22-24	-,5910	,09404	,000*

Anova, Sig. 0,045

* Ortalama farklılığı 0.95 güven aralığında anlamlıdır.

Tablo 4. 20 temel demografik değişkenlerin Şikâyet etme eğilimleri ile ilgili ortalamalarını özetler niteliktedir;

Tablo 4. 20. Demografik Değişkenlere Göre Şikâyet Etme Eğilimi Ortalamaları

Bölüm	Şikâyet Etme Eğilimi Ortalamaları
İŞletme	2,3067
İktisat	2,0536
Uluslararası İlişkiler	2,3349
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	2,1521
Kullanılan Operatör	
	Şikâyet Etme Eğilimi Ortalamaları
Turkcell	2,0455
Vodafone	2,2742
Avea	2,2377
Olumlu Deneyim	
	Şikâyet Etme Eğilimi Ortalamaları
Olumlu Şikâyet deneyimi yaşıayanlar	1,7847
Olumlu Şikâyet deneyimi yaşıamayanlar	1,9369
Yaş	
	Şikâyet Etme Eğilimi Ortalamaları
16–18	2,39
19–21	2,19
22–24	2,18
25–27	1,59

4.9.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın genel bulgularının ardından, çalışma kapsamında oluşturulmuş olan hipotezler bu başlık altında test edilecektir. Bu doğrultuda müşterinin bireysel özellikleri, firmanın sahip olduğu örgütsel özellikler ve son olarak durumsal özellikler ile ilgili değişkenler ile Şikâyet etme eğilimi arasındaki ilişkiler araştırılacaktır. Bu doğrultuda değişkenler arasında doğrusal ilişkinin varlığını gösteren korelasyon analizi gerçekleştirilmiş olup, analize ilişkin sonuçlar değerlendirilmiştir. Korelasyon analizi bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki derecesini korelasyon katsayısını (r) kullanarak belirleyen bir analiz türü³⁶⁷ olarak sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmaktadır.

³⁶⁷ A. Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul: Beta, 2005, s.367.

Beş adet alt boyuttan oluşmakta olan araştırmanın ilk hipotezi “beş faktör kişilik modeli”ne dayalı olarak geliştirilmiş ve bireyin beş farklı kişilik özelliklerine sahip olma düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasındaki ilişkiler üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Analiz sonuçlarına bakıldığında; beş faktör kişilik teoriminin ilk boyutu olan “dışa dönüklük” düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiş ve H_{1a} hipotezi reddedilmiştir. İkinci kişilik türü olan “duygusal dengelik” ile firmaya şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki görülmemekte ve H_{1b} hipotezi de reddedilmektedir. Üçüncü kişilik özeliği olarak müşterinin “deneyime açıklık” düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında düşük fakat istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki gözlemlenmekte ve bu durumda H_{1c} hipotezi kabul edilmektedir. Benzer şekilde müşterinin “sorumluluk” düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında düşük fakat istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki görülmekte ve H_{1d} hipotezi kabul edilmektedir. Son olarak bireyin “yumuşak başlılık” ile adlandırılan kişilik özelliğine sahip olma düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki görülmemekte, dolayısı ile H_{1e} hipotezi reddedilmektedir.

Özetlenecek olursa beş faktör kişilik modelinin bileşenlerinden olan; olayları kolayca anlama, yeni şeyler öğrenmeye sevmeye, yaratıcılık ve hayal gücünün geniş olması gibi kavramlarla ifade edilen “deneyime açıklık” kişilik özelliklerine sahip olma düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında pozitif ve anlamlı ilişki gözlemlenmektedir. Diğer taraftan müşterinin sahip olduğu işleri düzenli ve planlı yapma ve titiz olma, ayrıntılara önem gösterme ve her şeyi yerli yerine koyma gibi davranışlarla ifade edilen “sorumluluk” kişilik özelliklerine sahip olma düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında pozitif ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Ancak araştırma kapsamında kolayca sohbet etme, çok fazla konuşma, ilginin kendisinde olmasından hoşlanma, yabancılarla konuşmaktan çekinmeme gibi bireysel özelliklerle ifade edilen “dışa dönüklük” ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı ilişki görülmemektedir. Ayrıca kolayca strese kapılmama, rahat davranma, moral durumunun dengeli olması, kolayca tedirgin olmama gibi özelliklerle bağdaştırılan “duygusal denge” kişilik boyutu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Benzer şekilde yumuşak kalpli olma, arkadaşlar için zaman ayırma, diğer insanlarla ilgilenme ve onların duygularını anlama gibi niteliklerle ifade edilen “yumuşak başlılık” ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı ilişki görünmemektedir.

Tablo 4.21. kişilik türleri ile şikâyet etme eğilimi ile ilişkileri göstermektedir;

Tablo 4. 21. Kişilik Boyutları ile Şikâyet Etme Eğilimi Arasındaki İlişkiler

Kişilik Türü	Şikâyet Etme Eğilimi		Hipotez
Dışa Dönüklük	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	0,014 0,358	H1a: Dışadönüklük ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (RED)
Duygusal Denge	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	-0,031 0,213	H1b: Duygusal denge ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (RED)
Deneyime Açıklık	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	0,164** 0,000	H1c: Deneyime açıklık ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Sorumluluk	Pearson Korelasyon Sig. (1-Tailed)	0,077* 0,024	H1d: Sorumluluk ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Yumuşak Başlılık	Pearson Korelasyon Sig. (1-Tailed)	0,031 0,214	H1e: Yumuşak başlılık ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (RED)

** Korelasyon 0.99 güven aralığında anlamlıdır.

* Korelasyon 0.95 güven aralığında anlamlıdır.

İkinci ana hipoteze bakıldığında müşterinin “içsel kontrol odağı”na sahip olma düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İçsel kontrol odağı ile şikâyet davranışı arasında gözlemlenen bu ilişki daha önce gerçekleştirilen araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Dolayısı ile bireyin elde ettiği başarıları(sızlıkları) kendi çabalarının sonucu olarak görmesi, şansa yer vermemesi, başına gelenlerin kendi yeteneklerinden kaynaklandığını düşünmesi, yaptığı planların gerçekleşmesi konusunda kendisinden emin olması gibi niteliklerle ifade edilen içsel kontrol odağına sahip olma düzeyi ile şikâyetini firmaya iletme eğilimi arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Üçüncü hipotez analiz edildiğinde “benlik saygısı” ile şikâyet etme eğilimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki görülmektedir. Dolayısı ile müşterinin kendisini diğer insanlar kadar değerli bulması ve başarılı bir birey olarak değerlendirmesi, kendisinden gurur duyması, kendisi olumlu değerlendirmesi gibi niteliklerle ifade edilen benlik saygısının yüksek düzeyde olmasının, sorunlarını firmaya iletme eğilimi ile doğru orantılı bir ilişki içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Kontrol odağı ve benlik saygısı üzerine kurulan ikinci ve üçüncü hipotezin korelasyon analizi sonuçlarını gösterir tablo 4.22. aşağıdaki gibidir;

Tablo 4. 22. Kontrol Odağı ve Benlik Saygısı ile Şikâyet Etme Eğilimi

Değişkenler	Şikâyet Etme Eğilimi		Hipotez
Kontrol Odağı	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	0,111** 0,002	H₂ : içsel kontrol odağı ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Benlik Saygısı	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	0,185** 0,000	H₃ : Benlik saygı ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)

** Korelasyon 0.99 güven aralığında anlamlıdır.

* Korelasyon 0.95 güven aralığında anlamlıdır.

Araştırmanın dört boyuttan oluşmakta olan dördüncü hipotezine ve bölümlerine bakıldığında (**H_{4a}**); “dine yöneleme” stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve ters yönlü bir ilişki gözlemlenmektedir. Bu hipotezin ikinci bölümü incelendiğinde bireyin sahip olduğu “kabullenme” (**H_{4b}**) odaklı stres tutumunun düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Aynı hipotezin üçüncü kısmına bakıldığında müşterinin sahip olduğu “dış yardım arama” (**H_{4c}**) stres tutumu düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer taraftan müşterinin “aktif planlama” (**H_{4d}**) odaklı stres tutumu ve son olarak “kaçma” (**H_{4e}**) odaklı stres tutumu sergileme düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Kısaca belirtilecek olursa; kişinin sahip olduğu stresli bir durum karşısında ilahi bir güçten yardım dilemesi ve sığınması, dine sığınarak çözüm aramaya çalışması şeklinde ifade edilen “dine yönelme” odaklı stres tutumu sergileme düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer taraftan stresli bir durum karşısında kendisinden yaşlı birisine danışma, başkalarının tavsiyelerine başvurması, duygularının başkaları ile paylaşması gibi niteliklerle ifade edilen “dış yardım arama” odaklı stres tutumu sergileme düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişki görülmektedir. Ancak diğer stres tutumlarını sergileme düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 4.23. stres tutumlarının alt faktörleri ile şikâyet etme eğilimi arasındaki ilişkileri göstermektedir;

Tablo 4. 23. Stres Tutumları ile Şikâyet Etme Eğilimi Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Şikâyet Etme Eğilimi		Hipotez
Stres Tutumu/ Dine Yönelme	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	-0,108** 0,003	H_{4a} : Dine yönelme stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Stres Tutumu/ Kabullenme	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	0,007 0,03	H_{4b} : Kabullenme stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (RED)
Stres Tutumu/ Dış Yardım Arama	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	0,310** 0,000	H_{4c} : Dış yardım arama stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Stres Tutumu/ Aktif Planlama	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	-0,053 0,085	H_{4d} : Aktif planlama stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (RED)
Stres Tutumu/ Kaçma Odaklı	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	-0,028 0,235	H_{4e} : Kaçma odaklı stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (RED)

** Korelasyon 0.99 güven aralığında anlamlıdır.

* Korelasyon 0.95 güven aralığında anlamlıdır.

Tüketici bilinci ile ilgili üç farklı boyutlardan meydana gelen beşinci hipoteze bakıldığında “tüketici sorumluluğu” bilinci ile şikâyet etme eğilimi (**H_{5a}**) arasında anlamlı bir ve pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Tüketici bilincinin ikinci boyutu olarak değerlendirilen müşterinin sahip olduğu “marka bilinci” ile şikâyet etme eğilimi arasında (**H_{5b}**) istatistikel açıdan anlamlı ve ters yönlü bir ilişki görülmektedir. Son olarak “bütçe/fiyat bilinci”ne sahip olma düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında (**H_{5c}**) pozitif ve anlamlı bir ilişki görülmektedir.

Bu noktada tüketicinin; tüketici sorumluluğu ve bütçe/fiyat bilincine sahip olmasının şikâyet etme eğilimi ile olumlu ilişki içerisinde olması literatürdeki teorik ve saha araştırmalarına paralellik göstermektedir. Diğer taraftan şikâyet literatüründe marka bilinci yüksek insanların; ya zaten kaliteli ürünleri satın aldıklarından şikâyet etme gereğini daha az hissettikleri ve dolayısı ile şikâyet etme eğilimlerinin daha düşük olduğu; ya da bu tip müşterilerin beklentilerinin çok yüksek olmasından dolayı daha çok memnuniyetsizlik yaşadığı ve şikâyet etme eğilimlerinin yüksek olduğu yönünde iki tür bakış açısına rastlanılmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen, marka bilinci ile şikâyet etme eğilimi arasındaki ters yönlü ilişki, ilk görüşü destekler nitelikte olmuştur.

Tablo 4.24. tüketici bilinci boyutları ile şikâyet etme eğilimi arasındaki korelasyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4. 24. Tüketici Bilinci Boyutları ile Şikâyet Etme Eğilimi Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Şikâyet Etme Eğilimi		Hipotez
Tüketici Bilinci/ Tüketici Sorumluluğu	Pearson Korelasyon Sig. (1-Tailed)	0,175** 0,000	H_{5a} : Tüketici sorumluluğu bilinci ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Tüketici Bilinci/ Marka Bilinci	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	-0,124** 0,001	H_{5b} : Tüketicinin marka bilinci ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Tüketici Bilinci/ Bütçe-fiyat Bilinci	Pearson Korelasyon Sig. (1-Tailed)	0,142** 0,000	H_{5c} : Tüketicinin bütçe-fiyat bilinci ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)

** Korelasyon 0.99 güven aralığında anlamlıdır.

* Korelasyon 0.95 güven aralığında anlamlıdır.

Araştırmanın altıncı hipotezi test edildiğinde müşterinin “şikâyet davranışına karşı sahip olunan olumlu tutumların” düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki gözlemlenmekte ve dolayısı ile altıncı hipotez kabul edilmektedir.

Diğer taraftan müşterinin sahip olduğu “dayanışmacı anlayış” düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında benzer şekilde anlamlı bir ilişki görülmekte ve yedinci hipotez kabul edilmektedir.

Araştırma kapsamında bireysel özellikler kapsamında incelenen “yasal hakların farkında olma” düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı ilişki gözlemlenmektedir. Bu sonuç; mevcut yasal düzenlemelerin daha çok farkında olan ve hukuki hakları hakkında daha çok bilgi sahibi olan bireylerin şikâyet etme eğiliminin daha yüksek olacağı görüşünü desteklemektedir.

Kişisel faktörlerden; bireyin kendisini girişimci olarak değerlendirme, başladığı işi mutlaka bitirme, riski sevme, ilişkilerde baskın ve etkili olma gibi niteliklerle ifade edilen “erkeksi cinsiyet rolüne sahip olma” düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler görülmektedir.

Şikâyete yönelik tutumlar, dayanışmacı anlayış, yasal düzenlemelerin farkında olma ve erkeksi cinsiyet rolüne sahip olma ile ilgili hipotezlere ilişkin korelasyon analizi sonuçlarını gösteren tablo 4. 25 aşağıdaki gibidir;

Tablo 4. 25. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Şikâyet Etme Eğilimi		Hipotez
Şikâyete Karşı Tutumlar	Pearson Korelasyon Sig. (1-Tailed)	0,437** 0,000	H₆: Şikâyete karşı olumlu tutum düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Dayanışmacı Anlayış	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	0,119** 0,001	H₇: Dayanışmacı anlayış ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Yasal Düzenleme Farkındalığı	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	0,206** 0,000	H₈: Yasal hakların farkında olma ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Erkeksi Cinsiyet Rolü	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	0,248** 0,000	H₉: Erkeksi cinsiyet rolüne sahip olma ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)

** Korelasyon 0.99 güven aralığında anlamlıdır.

* Korelasyon 0.95 güven aralığında anlamlıdır.

Şikâyet etme eğilimini etkileyen örgütsel faktörler incelendiğinde; “algılanan kurum güvenilirliği” düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve onuncu hipotez kabul edilmiştir. Dolayısı ile müşterinin kurum hakkında algıladığı firmanın dürüst, adil, güvenilir, gerçekçi, samimi, doğru, işinin uzmanı gibi niteliklerle ifade edilen kurum güvenilirliği düzeyi ile sorun yaşaması durumunda şikâyetini firmaya iletme eğilimi arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Diğer taraftan “algılanan kurum imajı” ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki görülmemekte ve 11. hipotez reddedilmektedir.

“Firma çalışanlarından duyulan memnuniyet düzeyi” ile şikâyet etme eğilimi arasındaki ilişkinin varlığı incelendiğinde, istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısı ile firma çalışanının açık sözlü, iyi eğitimli, gerçekçi, dürüst, dinamik, deneyimli, etkileyici, hoş, işini iyi yapan, pozitif gibi özelliklere sahip olduğu yönündeki algılamaları yüksek olduğunda, yani firma çalışanından memnun kalındığında firmaya olan şikâyet etme eğiliminin daha yüksek olacağı görüşü desteklenmektedir.

Tablo 4.26. kurum güvenilirliği, kurum imajı ve kurum çalışanından duyulan memnuniyet gibi örgütsel özellikleri ile şikâyet etme eğilimi arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçlarını özetlemektedir;

Tablo 4. 26. Örgütsel Özellikler ile Şikâyet Etme Eğilimi Arasındaki İlişkiler I

Değişkenler	Şikâyet Etme Eğilimi		Hipotez
Kurum Güvenilirliği	Pearson Korelasyon Sig. (1-Tailed)	0,199** 0,000	H₁₀ : Algılanan kurum güvenilirliği ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Kurum İmajı	Pearson Korelasyon Sig. (1-Tailed)	0,023 0,280	H₁₁ : Algılanan kurum imajı ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (RED)
Çalışandan Memnuniyet	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	0,228** 0,000	H₁₂ : Firma çalışanlarından memnuniyet ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)

** Korelasyon 0.99 güven aralığında anlamlıdır.

* Korelasyon 0.95 güven aralığında anlamlıdır.

Ayrıca müşterinin “şikâyet sistemi özelliklerini olumlu algılama düzeyi” ile şikâyet etme eğilimi arasında düşük fakat istatistiksel açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu noktada müşteri, firmanın şikâyet sistemini kolay, ulaşılabilir, yeterli teknik imkanların sağlanan, kime ve nasıl şikâyet edileceği açık ve net olan, şikâyet toplama yöntemleri yeterince uygulanan, şikâyet sistemi adil, hızlı yanıt alınan vb. özelliklere sahip olduğunu algıladığında, şikâyet etme eğiliminin daha yüksek olacağı söylenebilir.

Örgütsel açıdan incelenen son değişken olarak müşterinin “firmanın telafi politikasını olumlu algılama düzeyi” ile şikâyet etme eğilimi arasında benzer şekilde düşük fakat istatistiksel açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu tespit ile, sorun yaşayan müşterinin; firmanın şikâyetlerine değer verdiğini ve memnuniyetle karşıladığını, sorunları çözmede adaleti ilke edindiğini, garanti vaatlerini sorunsuz yerine getirdiğini, personeline yeteri derecede destek ve yetkilendirmenin sağlandığı vb. olumlu politikalara sahip olduğunu algılamakta ise şikâyet etme eğiliminin de yüksek olacağı görüşü desteklenmektedir.

Tablo 4. 27. şikâyet sisteminin özellikleri ve algılanan firmanın telafi politikası gibi örgütsel özellikler ile şikâyet etme eğilimi arasındaki ilişkileri belirten korelasyon analizi sonuçlarını özetler niteliktedir;

Tablo 4. 27. Örgütsel Özellikler ile Şikâyet Etme Eğilimi Arasındaki İlişkiler II

Değişkenler	Şikâyet Etme Eğilimi		Hipotez
Şikâyet Sisteminin Özellikleri	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	0,166** 0,000	H₁₃ : Şikâyet sistemi özelliklerini olumlu algılanma düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Firmanın Telif Politikası	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	0,173** 0,000	H₁₄ : Firmanın telif politikasının olumlu algılanma düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)

** Korelasyon 0.99 güven aralığında anlamlıdır.

* Korelasyon 0.95 güven aralığında anlamlıdır.

Araştırma kapsamında şikâyet etme eğilimini etkileyen durumsal faktörler “Algılanan Memnuniyetsizlik & Şikâyetin Değeri”, “Müşteri Sadakati”, “Soruna Yönelik Atıflar” ve “Şikâyet Sürecinden Beklentiler” olmak üzere dört ana başlıktan oluşmaktadır.

Durumsal faktörlerden müşterinin firmaya olan sadakat düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında düşük ama istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla tercih edilen firmayı kolayca değiştirmeme ve gelecekte de tercih etme isteği, firmanın müşteri için öncelik ve anlam ifade etmesi, firmayı kendisi için uygun görme, tercih edilen işletmenin diğer firmalara göre daha başarılı olarak algılanması, gibi şekillerde ifade edilen müşteri sadakatinin, şikâyet etme eğilimi ile ilişkili olduğu sonucuna varılmaktadır.

Diğer taraftan algılanan memnuniyetsizlik/şikâyetin değeri ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Satın alınan ürünle ilgili bir aksaklık olması durumunda müşterinin yaşadığı sinir, hayal kırıklığı, üzüntü, nefret, endişe hayret gibi duyguların hissedilme düzeyi ve ürünün müşteri için ifade ettiği anlam ve önemi olarak açıklanan “algılanan memnuniyetsizlik ve şikâyetin değeri”nin şikâyet etme eğilimi ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Ayrıca müşterinin yaşadığı sorunun müşterinin kendisinden kaynaklanmadığı, firmanın veya çalışanların sorumlu olduğu, firmanın yeteri kadar önlem almadığı yönündeki değerlendirmeler olarak ifade edilen “dışsal atıf düzeyi” ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Son olarak müşterilerin, sorunun firmalarca hızlı ve adil bir şekilde çözülmesi, şikâyetlerin fırsat olarak algılanması gerektiği yönündeki yargıları olarak ifade edilen “şikâyet sürecinden beklenti” düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki

görülmektedir. Tablo 4. 28. durumsal faktörlere ilişki korelasyon analizi sonuçlarını özetlemektedir;

Tablo 4. 28. Durumsal Değişkenler ile Şikâyet Etme Eğilimi Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Şikâyet Etme Eğilimi		Hipotez
Müşteri Sadakati	Pearson Korelasyon Sig. (1-Tailed)	0,094** 0,008	H₁₅ : Müşteri sadakati ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Algılanan Memnuniyetsizlik & Şikâyetin Değeri	Pearson Korelasyon Sig. (1-Tailed)	0,190** 0,000	H₁₆ : Algılanan memnuniyetsizlik ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Soruna Yönelik Atflar	Pearson Korelasyon Sig. (1-Tailed)	0,238** 0,000	H₁₇ : Soruna yönelik dışsal atf düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Şikâyet Sürecinden Beklentiler	Pearson Korelasyon Sig. (1-Tailed)	0,369** 0,000	H₁₈ : Şikâyet sürecinden beklenti düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)

** Korelasyon 0.99 güven aralığında anlamlıdır.

* Korelasyon 0.95 güven aralığında anlamlıdır.

Tablo 4.29 gerçekleştirilen korelasyon analizleri sonucunda hipotezlerin kabul/red durumlarını bütüncül olarak göstermektedir;

Tablo 4. 29. Hipotez Red/ Kabul Tablosu

Kişisel Faktörler ile İlgili Hipotezlerin Kabul/Red Durumları	
H_{1a} : Dışadönüklük ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H_{1b} : Deneyime açıklık ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{1c} : Duygusal denge ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H_{1d} : Sorumluluk ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{1e} : Yumuşak başlılık ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H₂ : Müşterinin içsel kontrol odağı ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₃ : Müşterinin benlik saygı ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{4a} : Dine yönelme stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{4b} : Kabullenme stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H_{4c} : Dış yardım arama stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{4d} : Aktif planlama stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H_{4e} : Kaçma odaklı stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H_{5a} : Tüketici sorumluluğu bilinci ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{5b} : Tüketicinin marka bilinci ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{5c} : Tüketicinin bütçe-fiyat bilinci ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₆ : Şikâyete karşı olumlu tutum düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₇ : Dayanışmacı anlayış ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₈ : Yasal hakların farkında olma ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₉ : Erkeksi cinsiyet rolüne sahip olma ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

<u>Örgütsel Faktörler ile İlgili Hipotezlerin Kabul/Red Durumları</u>	
H₁₀ : Algılanan kurum güvenilirliği ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₁₁ : Algılanan kurum imajı ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H₁₂ : Firma çalışanlarından memnuniyet ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₁₃ : Şikâyet sistemi özelliklerini olumlu algılanma düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₁₄ : Firmanın telafi politikasının olumlu algılanma düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
<u>Durumsal Faktörler ile İlgili Hipotezlerin Kabul/Red Durumları</u>	
H₁₅ : Müşteri sadakati ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₁₆ : Algılanan memnuniyetsizlik ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₁₇ : Soruna yönelik dışsal atf düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₁₈ : Şikâyet sürecinden beklenti düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

4.9.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma bulguları özetlendiğinde; “deneyime açıklık”, “sorumluluk”, “içsel kontrol odağına sahip olma”, “benlik saygısı”, “dış yardım arama stres tutumu”, “tüketici bilinci”, “şikâyete karşı olumlu tutumlar”, “dayanışmacı anlayış”, “yasal hakların farkında olma düzeyi” ve “erkeksi cinsiyet rolüne sahip olma” gibi kişisel özellikler, “şikâyet etme eğilimi” ile ilişkili bireysel faktörler olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan “dışa dönüklük”, “duygusal denge”, “yumuşak başlılık” gibi kişilik özellikleri ve “kabullenme”, “aktif planlama” ve “kaçma” odaklı stres tutumları ile “şikâyet etme eğilimi” arasında araştırma kapsamında anlamlı ilişki saptanmamıştır. Tespit edilen ilişkiler değerlendirildiğinde; gerçekleştirilen analizler sonucu beş faktör kişilik türleri, bireyin sahip olduğu stres tutumlarının düzeyi, dayanışmacı anlayışa sahip olma düzeyi, tüketici bilincinin alt boyutları, erkeksi cinsiyet rolüne sahip olma gibi bireysel özellikler şikâyet davranışı ile ilişkilendirilmekte ve bu alanda yeni bakış açıları olarak katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca kontrol odağı, şikâyete karşı olan tutumlar gibi bireysel özellikler ise daha önce gerçekleştirilen araştırma sonuçlarını destekler nitelikte olmuştur.

Diğer taraftan bu araştırmanın benzer çalışmalara göre farklılaşan yönü; firmanın sahip olduğu “örgütsel özellikler” ile ilgili değişkenlerin şikâyet davranışı ile ilişkilerini irdelemesidir. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin sahip olduğu “kurum güvenilirliği”, “işletme çalışanından duyulan memnuniyet”, “şikâyet sistemi

özelliklerinin olumlu algılanma düzeyi” ve “firmanın telafi politikalarının olumlu algılanma düzeyi” gibi özellikler “şikâyet etme eğilimi” ile ilişkili örgütsel faktörler olarak tespit edilmiştir. Ancak “algılanan kurum imajı” ile şikâyet etme eğilim arasında anlamlı bir ilişki araştırma kapsamında görülmektedir. Tespit edilmiş olunan kurumsal özelliklere sahip olan firma müşterilerinin, mal veya hizmetle ilgili sorun yaşaması durumunda şikâyetlerini daha kolay bir şekilde firmaya iletceği sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısı ile firmanın bu özelliklere sahip olması için kurum güvenilirliği yaratma, işletme personelinin eğitimi, şikâyet sisteminin ve şikâyet politikalarının müşteri odaklı olarak geliştirilmesi gibi şikâyet etme davranışından çok daha önce gerçekleştirmesi gereken faaliyetlerin olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak bu bulgular ile araştırma kapsamında öne sürülen şikâyet yönetim sürecinin karşılıklı bir iletişim süreci olduğu ve bu sürecin önemli bir parçasının “firma” olduğu savı desteklenmiş olmakta ve şikâyet etme eğilimi ile ilgili göz ardı edilen bir noktanın aydınlatıldığı düşünülmektedir.

Ayrıca firmaya karşı duyulan “müşteri sadakati”, “algılanan memnuniyetsizlik ve şikâyetin değeri”, “soruna yönelik atıf ve değerlendirmeler” ve “şikâyet sürecinden beklenti düzeyi” gibi şartlara göre değişen faktörler, “şikâyet etme eğilimi” ile ilişkili olan durumsal faktörler olarak araştırma kapsamında tespit edilmiştir. Bu bulgular daha önceki çalışmalarla da paralellik göstermektedir.

Bunların yanında cinsiyet bazında şikâyet etme eğilimlerine bakıldığında erkek üniversite öğrencilerinin şikâyet etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu fakat istatistiksel açıdan anlam ifade etmediği gözlemlenmektedir. Ayrıca firma ile olumlu şikâyet deneyimi yaşamış olan müşterilerin şikâyetlerini firmaya iletme eğiliminin daha yüksek olduğu da araştırma kapsamında ulaşılan bir diğer sonuçtur.

SONUÇ

Modern pazarlama anlayışının dayandığı müşteri, müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri değeri, müşteri ilişkileri, ilişkisel pazarlama, kalite gibi temel kavramların odağında “müşteri şikâyetleri” konusu bulunmaktadır. Satın alım öncesinde, esnasında veya sonrasında ürünle ilgili olan veya olmayan birçok durumun müşteride memnuniyetsizliğe sebep olduğu görülmektedir. Ancak, müşteriler genellikle sorunlarını firmaya ulaştırmak yerine, firma için son derece zararlı sonuçlara neden olduğu bilim adamlarınca sıkça araştırma konusu edilen; firmayı terk etme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, mevcut ve potansiyel müşterileri olumsuz etkileme, firmaya zarar verme, firma imajını zedeleme vb. davranışlar sergilemektedir.

Bu noktada temel amacı fayda maksimizasyonu olan tüketiciler mal veya hizmetten beklenen faydayı elde edemediklerinde yani tüketici beklentileri karşılanmadığında meydana gelen tatminsizliğin ve sorunların ifade edilmesi olarak tanımlanan “müşteri şikâyetleri”nin firmaya iletilmesi, işletmeler için kaçınılmaz olarak hayati önem arz ettiği görülmektedir. Müşteriler sorunlarını firmaya ulaştırmadıkları zaman, öncelikle müşteri sorunlarının tespiti, çözülmesi ve gelecekte tekrar meydana gelmesinin önlenmesi imkânı kaçırılmaktadır. Ayrıca şikâyetler firmaya iletilmediğinde, müşterinin ve dolayısı ile gelecekteki satın alım zincirlerinin kaybedilmesi ve müşterinin çevresindekilere olumsuz deneyimini anlatması ile mevcut ve potansiyel müşterilerin olumsuz etkilenmesi gibi firma aleyhine davranışların olduğu görülmektedir. Bunların yanında şikâyetler firmaya ulaştırılmadığında; ürünü yenileme, geliştirme ve müşteriye daha uyumlu hale getirme için gerekli olan bilgilere ulaşamamakta, tatminsizlik yaşayan müşterilerin satın alımlarına devam eden, daha memnun ve hatta daha sadık hale getirme şansı kaçırılmakta olduğunu şikâyet literatüründeki araştırma sonuçları göstermektedir.

İşletmelerin öncelikli hedeflerinin yanında topluma en iyi şekilde hizmet edebilmesi ancak müşteri memnuniyetsizliğine sebep olan faktörlerin tespiti ve giderilmesi ve dolayısı ile müşteri şikâyetlerinin doğrudan firmaya ulaştırılmasının sağlanması ile mümkündür. Müşteri sorunlarının firmaya ulaştırılmasının sağlanması, ancak “müşterilerin firmaya şikâyet etme eğilimini” etkileyen faktörlerin bilinmesi ile mümkün olacaktır. Müşterilerin hangi durum ve koşullarda şikâyetlerini firmaya iletteceğini bilen ve buna göre faaliyetlerini planlayan, örgütleyen, yönlüten, koordine ve

kontrol eden firmalar, memnuniyetsizlik durumunun sebeplerini daha kolay tespit etmesi ve gerekli düzeltmeleri yapması durumunda gelecekteki müşteri sorunlarının oluşmasını, müşterilerin kaybedilmesini ve kaybedilen müşterilerin olumsuz davranışlarının gerçekleşmesini önlemiş olacaktır.

Bu çerçevede bu tez çalışmasında, müşterilerin “firmaya şikâyet etme eğilimi”ni etkileyen faktörler, öncelikle teorik olarak incelenmekte ve sonuçta “kişisel”, “örgütsel” ve “durumsal” olmak üzere üç ana başlık altında toplanmıştır. Ardından belirlenen değişkenler arası ilişkilerin varlığı Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin mobil iletişim sektöründe uygulanan bir saha araştırması ile test edilip incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar istatistik analiz programı ile test edilip sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre şikâyet etme eğilimini etkileyen *kişisel faktörler* olarak; kişilik (deneyime açıklık düzeyi ve sorumluluk düzeyi), içsel kontrol odağına sahip olma düzeyi, tüketici bilinç düzeyi, yüksek benlik saygısı, dayanışmacı anlayışa sahip olma düzeyi, erkeksi cinsiyet rolüne sahip olma düzeyi, stresle başa çıkma tutumları (dine yönelme, dış yardım arama tutumları sergileme düzeyleri) gibi kişisel özellikler belirlenmiştir. Genellikle kişisel özellikler üzerinde yoğunlaşan şikâyet davranışı ile ilgili araştırmalara ek olarak bu çalışma; beş faktör kişilik modeli, stresle başa çıkma tutumları, dayanışmacı anlayışa sahip olma, tüketici bilinci gibi güncel bilimsel yaklaşım ve çalışmalardan yararlanması açısından bu alanda faydalı ve farklı bakış açıları getirdiği düşünülmektedir. Kişisel özelliklerin topluma, kültür çevrelerine göre değiştiği gerçeğinden hareketle, müşterilerin sorunlarının doğrudan firmaya iletilmesinin sağlanması için firmaların bu faktörlerin farkında olması, gerektiğinde pazarlama araştırmaları ile bu hususlarda müşteri profillerinin çıkarılmasının ve gerekli önlemlerin alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Örnek olarak şikâyet etme eğiliminin düşük olduğu tespit edilen toplum, yöre, kültürlerde firmanın müşteri sorunlarına değer verdiği yönündeki bilinçlendirme faaliyetleri faydalı olacaktır.

Diğer taraftan, şikâyet etme davranışının firma ile tüketici arasında gerçekleşen iki taraflı bir iletişim süreci olmasından dolayı, sadece kişisel faktörlerle açıklanması (daha önceki çalışmalarda genellikle gerçekleştirildiği gibi) eksik bir yaklaşım olacağı fikri bu çalışmanın temel farklılaşan yönünü temsil etmektedir. Bu iletişim sürecinin önemli bir parçası olan “firma” üzerine çok büyük görevler düşmektedir. İşletmenin şikâyet yönetimi doğrultusunda gerçekleştirdiği faaliyetlerin ve örgütsel özelliklerinin

de şikâyet etme davranışını etkileyeceği görüşü araştırma kapsamında ileri sürülmekte ve desteklenmektedir. Bu doğrultuda kurum güvenilirliği, işletme çalışanlarından duyulan memnuniyet, algılanan şikâyet sisteminin olumlu özellikleri, algılanan firmanın şikâyet çözme stratejisi ve politikası, şikâyet etme eğilimini etkileyen örgütsel faktörler olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Dolayısı ile müşteride güven yaratılması, etkin bir şikâyet sisteminin kurulması, şikâyetlere karşı olumlu politikalar geliştirilmesi ve uygulanması, çalışanların müşteri şikâyetleri ve önemi hakkında eğitilmesi gibi firma faaliyetlerinin müşterinin sorunlarını firma ile paylaşma eğilimini artıracaklarını belirtmek yanlış olmayacaktır. Müşteri ile etkili iletişim kuramama gibi hatalı davranışların firma için başlı başına bir sorun olduğu anlaşılıp, çalışanlara etkili iletişim becerileri konusunda eğitim verilmesi, şikâyetlerle ilgili motivasyonunun artırılması, personelin yetkilendirilmesi vb. faaliyetlerin bu duruma katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Kısaca, müşterinin yaşadığı problemi firma ile çekinmeden paylaşabileceği ve adil bir şekilde çözüm alabileceği olanaklar ve firma ortamı sağlanmalı ve müşteride buna yönelik güven tesis edilmelidir. Böylece firmalar şikâyet yönetim sürecine aktif bir şekilde, henüz şikâyet meydana gelmeden diğer güncel bir ifade ile proaktif bir şekilde müdahil olabilecek ve kendi hatalarını görüp düzeltme, tekrarlanmasını önleme ve kendisini geliştirme imkânına sahip olacaklardır.

Tüm bunların yanında şikâyet etme eğiliminin, daha önceki yerli ve yabancı çalışmalarda desteklendiği gibi; algılanan memnuniyetsizlik, sorunun nedenine yönelik dışsal atıflar, şikâyet sürecinden beklentiler, müşteri sadakati gibi araştırma kapsamında “durumsal faktörler” başlığı altında incelenen değişkenlerle de ilişkili olduğu görülmektedir.

Ayrıca geçmişinde firmaya iletmediği şikâyet sonrasında memnun kaldığı yanıtını veren bireylerin şikâyet etme eğilimi ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile firma ile önceki şikâyet deneyimleri ve ilişkileri olumlu olan müşterilerin, firma ile yaşadığı kötü deneyim halinde, bağlılığını hemen kaybetmek yerine sorunu öncelikle firma ile çözme isteme yolunu diğer müşterilere göre daha fazla tercih ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Sonuç olarak “şikâyet yönetim sürecinde müşterinin firmaya şikâyet etme eğilimini etkileyen faktörler”; kişisel, örgütsel ve durumsal faktörler olmak üzere üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bu faktörlerin firmalarca farkında olunması ve bilinmesi ve gerekli adımların atılıp önlemlerin alınması ile müşteri sorunlarının doğrudan firmaya ulaştırılması kolaylaşacaktır. Bu sayede firmaların mal veya hizmetlerle ilgili yaşanan sorunları çözüme ve tekrar gerçekleşmesini engelleme imkânına kavuşması, mevcut ve potansiyel müşteri kayıplarını azaltması, müşteri sadakatinin arttırması suretiyle amaçlarına ulaşması kolaylaşacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altıntaş, M.Hakan. **Müşteri Sermayesi Yönetimi**. İstanbul: Alfa Aktüel, 2006.
- Altunışık, Remzi; Recai Coşkun; Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 2007.
- Altunışık, Remzi; Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak. **Modern Pazarlama**. Adapazarı: Değişim, 2001.
- Arpacı, Tamer; Doğan Tuncer; Doğan Yaşar Ayhan; Erinç Böge; M.Mithat Üner. **Pazarlama**. 1. Baskı, Ankara: Gazi, 1992.
- Barış, Gülfidan. **Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi**. 1. Baskı, İstanbul: Kapital Medya, 2006.
- Barlow, Janelle ve Claus Moller, **A Complaint is AGift: Recovering Customer Loyaty When Things Go Wrong**, 1. Baskı, San Fransisco: Berrett-Koehler Publishers, 1996.
- Barlow, Janelle ve Claus Moller. **A Complaint is AGift: Recovering Customer Loyaty When Things Go Wrong**. 2. Baskı, San Fransisco: Berrett-Koehler Publishers, 2008.
- Barlow, Janelle ve Claus Moller. **Her Şikâyet Bir Armağandır**. İstanbul: Rota Yayınları, 1998.
- Bernstein, Douglas A.; Louis A. Penner; Alison Clarke-Stewart ve Edward J. Roy. **Psychology**. 8.Baskı, Houghton Mifflin.
- Bilge, F. Atıf. **Müşteri İlişkileri Yönetimi**. Ankara: Gazi Kitabevi, 2010.
- Bilge, F.Atıf ve Nusret Göksu. **Tüketici Davranışları**. Ankara: Gazi Kitabevi, 2010.
- Brooks, Roger L. **The Power of Loyaty**. Binghamton: Entrepreneur Pres, 2010.
- Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama: Kavramlar, Kararlar**. İstanbul: Beta, 1988.
- Coe, John M.. **The Fundamentals of Business to Business Sales and Marketing**. New York: McGraw Hill, 2004.
- Demirel, Yavuz. **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı**. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2006.
- Ekici, K. Mehmet ve Alpaslan Yüce. **CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi**. 1. Baskı, Ankara: Savaş Yayınevi, 2007.

- Ersen, Haldun. **Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi**. İstanbul: Sim Yayıncılık, 1997.
- Gannon, Martin J. ve Karen L. Newman. **Handbook of Cross Cultural Management**. Malden: Blackwell Publishers Ltd., 2002.
- Griffin, Jill. **Customer Winback: How to Recapture Lost Customers and Keep Them Loyal**. 1. Baskı, Somerset, NJ, USA: Jossey-Bass, Incorporated Publishers, 2001.
- Güney, Salih. **Davranış Bilimleri**. 4. Baskı, Ankara: Nobel, 2008.
- Kalaycı, Şeref ve diğerleri. **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. 4. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, 2009.
- Hougaard, Søren ve Mogens Bjerre. **Strategic Relationship Marketing**. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2003.
- İslamoğlu, A. Hamdi. **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. 2. baskı, İstanbul: Beta, 2003.
- İslamoğlu, A. Hamdi. **Temel Pazarlama Bilgisi**. 3. Basım, İstanbul: Beta, 2009.
- İslamoğlu, A. Hamdi. **Pazarlama Yönetimi**. 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2006.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. 7. Baskı, New Jersey: Pearson Education, 2001.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. 7. Baskı, New Jersey: Pearson Education, 2001, s.578'den Frederick F.Reicheld ve W. Earl Sasser, "Zero Defections: Quality Comes to Services", **Harvard Business Review**, 1990, ss.301-307.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. Sekizince Baskı, New Jersey: Pearson Education, 1994.
- Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi**. çev. Yaman Erdal, 3. Baskı, İstanbul: Beta, 1984.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 14. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004.
- Newell, Frederick. **CRM Neden Başarılı Olmuyor Bırakınız İlişkiyi Müşteriniz Yönetsin**, çev. Osman Cem ÖnerToy, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2004.
- Odabaşı, Yavuz. **Postmodern Pazarlama**. 1. Baskı, İstanbul: Kapital Medya, 2004.
- Odabaşı, Yavuz. **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**. 6. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006.

- Okay, Ayla. **Kurum Kimliği**. 4. Baskı, İstanbul: MediaCat, 2005.
- Özalp, İnan ve diğerleri. **Yönetim Organizasyon**. 2. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004.
- Özkalp, Enver. (Ed.). **Davranış Bilimlerine Giriş**. 3. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2002.
- Özüpek, M.Nejat. **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**. Konya: Tablet Basın Yayın: 2005.
- Peltekoglu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir?**. Dördüncü Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2005.
- Pferiffer, Richard H. **Self Esteem**. 1. Baskı, New York: Growth Publishing, 2002.
- Reynolds, Janice. **A Practical Guide to CRM**. New York: CMP Boks.
- Saunders, Mark; Philip Lewis ve Adrian Thornhill. **Research Methods for Business Students**. 3. Baskı, Londra: Prentice Hall, 2003.
- Stanton, William J.; Michael J. Etzel ve Bruce J. Walker, **Fundamentals of Marketing**, 10. Baskı, New York: McGraw-Hill, 1994.
- Şerif, Muzaffer ve Carolyn W.Şerif. **Sosyal Psikolojiye Giriş**. çev. Mustafa Atakay, Aysun Yavuz, İstanbul: Sosyal Yayınlar, 1996.
- Seyidoğlu, Halil. **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**. Geliştirilmiş 1. Baskı, İstanbul: Güzem Can Yayınları, 2009.
- Stauss, Bernd ve Wolfgang Seidel. **Complaint Management: The Heart of CRM**. Thomson Business and Professional Publishing: U.S.A, 2004.
- Taşkın, Erdoğan. **Müşteri İlişkileri Eğitimi**. 3. Baskı, İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim, 2005.
- Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım**. 8. Baskı, İstanbul: Beta, 1999.
- Wagstaff, Jo Brunas. **Personality: A Cognitive Approach**. 1. Baskı, Londra: Florencetype Ltd. Stoodleigh, 1998.
- Walters, C. Glenn. **Consumer Behavior Theory and Practice**. Homewood: Richard D. Irwin, 1974.
- Whiteley, Richard C. **The Customer Driven Company**. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing, 1995.

- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Samiye Erdoğan. **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.
- Yılmaz, Ayhan; Figen Ersoy ve Metin Argan. **Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi**. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1692, 1.Baskı, 2006.
- Zel, Uğur. **Kişilik ve Liderlik**. 1. Baskı, İstanbul: Seçkin, 2001.

Makaleler

- Akan, Yusuf ve Selahattin Kaynak. “Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler”. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**. sayı:63(2), ss.1–19.
- Alexander, Elizabeth C. “Consumer Reactions to Unethical Service Recovery”. **Journal of Business Ethics**. sayı :36, 2002, ss.223–237.
- Anderson, Eugene W.; Claes Fornell ve Donald R. Lehmann. “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”. **The Journal of Marketing**. sayı: 58(3), 1994, ss.53–66.
- Anderson, Eugene W.; Claes Fornell, Sanal K. Mazvancheryl. “Customer Satisfaction and Shareholder Value”. **The Journal of Marketing**. sayı: 68(4), 2004, ss.172–185.
- Andreasen, Alan R. “Customer Satisfaction in Loose Monopolies: The Case of Medical Care”. **Journal of Public Policy and Marketing**. sayı:2, 1983, ss.122–135.
- Andreasen, Alan R.; ve Arthur Best, “Consumers Complain- does business respond?”. **Harvard Business Review**. 1977, s.98.
- Ang, Lawrence ve Francis Buttle. “Customer Retention Management Processes”. **European Journal of Marketing**. sayı:40(1/2), 2006, s.83.
- Aslan, Şebnem. “Örgütsel Ortamda Bireysel Stresle Başaçıkma Tutumlarının Araştırılması”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. sayı:18, 2007, ss.67–84.
- Au, Kevin; Michael K. Hui ve Kwok Leung. “Who Should Be Responsible? Effects of Voice and Compensation on Responsibility Attribution, Perceived Justice, and Post Complaint Behaviors Across Cultures”. **The International Journal of Conflict Management**. sayı:12(4), 2001, ss. 350–364.

- Au, Norman; Dimitrios Buhalis ve Rob Law. “Complaints on the Online Environment- The Case of Hong Kong Hotels”. **Information and Communication Technologies in Tourism**. sayı:2 2009, ss.73–85.
- Ayhan, Doğan Yaşar ve Osman M. Karatepe. “ Kurumsal İmaj ile Ürün İmajının Kurumsal Kimlik Üzerindeki etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür İncelemesi”. **4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**. Ankara: Aydoğdu Ofset, Kasım 1999, ss. 112-126.
- Bacanlı, Hasan Tahsin İlhan ve Sevda Aslan. “Beş Faktör Kişilik Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi(SDKT)”. **Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**. sayı:7 (2), 2009, s.262.
- Bearden, William O. ve Jesse E. Teel. “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports”. **Journal of Marketing Research**, sayı:20(1), 1983, ss.21–28.
- Bell, Simon J.; Bülent Mengüç ve Sara L. Stefani. “When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints”. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**. Cilt. 32, No.2, 2004, ss. 112-126.
- Best, Arthur ve Alan R. Andreasen. “Consumer Response to Unsatisfactory Purchases: A Survey of Perceiving Defects, Voicing Complaints, And Obtaining Redress”. **Law and Society**. sayı:11, 1977, ss.701–742.
- Blodgett, Jeffrey G.; Donald H. Granbos ve Rockney G. Walters. “The Effects of Perceived Justice on Complainants’ Negative Word of Mouth Behavior and Repatronage Intentions”. **Journal of Retailing**, sayı: 69, 1993, s.403.
- Bodey, Kelli ve Debra Grace. “Segmenting service complainers and non-complainers on the basis of consumer characteristics”. **Journal of Services Marketing**. sayı: 20, 2006, ss.178-187.
- Bosch, Veronica Gonzalez ve Francisco Tamayo Enriquez. “ TQM and QFD: Exploiting a Customer Management System”. **International Journal of Quality&Reliability Management**. sayı: 22(1), 2005, ss.30–37.
- Brown, Stephen W. ve Teresa A. Swartz. “Consumer Medical Complaint Behavior: Determinants of and Alternatives to Malpractice Litigation”. **Journal of Public Policy& Marketing**. sayı: 3, 1984, ss.85-98.

- Bunker, Matthew P. “ The Importance of Understanding Different Complaint Themes’ Impact on Commitment”. **International Journal of Consumer Studies**. sayı: 32, ss.628-632.
- Buttle, Francis ve Jamie Burton. “Does service failure influence customer loyalty?”. **Journal of Consumer Behaviour**. sayı:1(3), 2001, ss.217–227.
- Buttle, Francis ve Leigh Thomas. “Complaint Handling in Australia: Evidence From Organizational Websites”. **ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide**. 2003, ss.1074–1079.
- Chebat, Jean Charles; Moshe Davidow ve Isabelle Codjovi. “Silent Voices Why Some Dissatisfied Consumers Fais to Complain”. **Journal of Service Research**. sayı: 7, 2005, ss.328-342.
- Cho, Yooncheong; Il Im; Roxanne Hitz ve Jerry Fjermestad. “An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management”. **35. Hawaii Inrenational Conferance on System Sciences**, 2002.
- Chu, Wujin ve Preyas S. Desai. “Channel Coordination Mechanisms for Customer Satisfaction”. **Marketing Science**. sayı: 14(4), 1995, ss.343–359.
- Churchill, Gilbert A. ve Carol Surprenant. “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”. **Journal of Marketing Reaserch**. sayı:19(4), 1982, s.491.
- Clopton, Stephen W.; James E. Stoddard ve Jennifer W. Clay. “Salesperson characteristics affecting consumer complaint responses”. **Journal of Consumer Behavior**. sayı: 1,ss.124-139.
- Coney, Sandra. “Direct to Consumer Advertising of Prescription Pharmaceuticals: A Consumer Perspective from New Zealand”. **Journal of Public Policy & Marketing**. sayı:21(2), 2002, ss.213–223.
- Cornwall, Amanda ve Panayiota Romios. “Turning Wrongs into Rights”. **Health Issues**. sayı:79, 2004, ss.13–18.
- Cunliffe, Melisa ve Robert Johnston. “Complaint Management and the Role of the Chief Executive”. **Service Business**. sayı: 2, 2008, ss.47-63.
- Dağ, İhsan. “Kontrol Odağı Ölçeği(KOÖ): Ölçek Geliştirme, Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması”. **Türk Psikoloji Dergisi**. sayı:17(49), ss.77–90.

- Dağ, İhsan. “Rotter'ın İç-Dış Kontrol Odağı Ölçeği (Ridkoö)'nin Üniversite Öğrencileri İçin Güvenirliği Ve Geçerliliği”. **Psikoloji Dergisi**. 1991, cilt:7, sayı:26, ss.10–16.
- Davidow, Moshe ve Peter A. Dacin. “ Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management”. **Advances in Consumer Research**, sayı:24, 1997, ss.450-456.
- Davies, Gary ve diğerleri. “İtibarı Ölçme Kurumsal Kişilik Ölçeği”. **İtibar Yönetimi ARGE Danışmanlık Yayınları**. sayı:4, 1. Basım, 2003, ss.41-63.
- Demir, Filiz Otay ve Yalçın Kırdar, “Müşteri İlişkileri Yönetimi:CRM”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Sayı:7(8), ss. 293-308
- Dick, Alan S. ve Kunal Basu. “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”. **Journal of the Academy of Marketing Science**. sayı:22(2), 1994, ss.99–113.
- Dökmen, Zehra Yaşın. “Çalışma Durumları Farklı Üç Grup Kadında Ruh Sağlığı, Kontrol İnancı ve Cinsiyet Rolü”. **Türk Psikolojisi Dergisi**. sayı: 18, 2003, ss.111–124.
- Dökmen, Zehra Yaşın. “BEM Cinsiyet Rolü Envanteri Kadınsılık ve Erkeksilik Ölçekleri Türkçe Formunun Psikometrik Özellikleri”. **Kriz Dergisi**. sayı:7(1), ss.7–40.
- Donoghue, Sune ve Helena M. de Klerk. “The right to be heard and to be understood: a conceptual framework for consumer protection in emerging economies”. **International Journal of Consumer Studies**. sayı: 33, 2009, ss.456-467.
- Durukan, Tülin; İbrahim Bozacı ve A.Buğra Hamşioğlu, “Türkiye’de Mobil Numara Taşınabilirliği Uygulaması ve Etkileri: Tüketicilerin Operatör Değişirme Niyetini Belirlemeye Yönelik Kırıkkale Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma”. **9.Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı**. 2010, ss.186–192.
- East, Robert. “Redress Seeking as Planned Behavior”. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. sayı: 9, 1996, ss.27-34.
- Edward, Manoj; Babu P. George ve Sudipta Kiran Sarkar. “The Impact of Switching Costs Upon the Service Quality-Perceived Value- Customer Satisfaction-Service Loyalty Chain: A Study in the Context of Cellular Services in India”. **Services Marketing Quarterly**. sayı: 31, 2010, ss.151-173.

- Eke, Selda. “CRM-Müşteri İlişkileri Yönetimi”. **Active Dergisi**. Temmuz-Agustos 2004, s. 5.
- Ekiz, Erdoğan H. ve Nahit Erdem Köker. “Şikâyetin Kısıtlayıcı Faktörleri: Turistlerin Belirgin Şikâyet Etme Davranışları”. **Journal of Yasar University**. sayı:17(5), 2010, ss. 2859–2873.
- Ekiz, Erdoğan Haktan ve diğerleri. “Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikâyet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma”. **Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı:19, 2008, ss.43–57.
- Ekiz, Erdoğan Haktan ve Hüseyin Araslı. “Measuring the Impact of Organizational Responses: Case of Northern Cyprus Hotels”. **Managing Global Transitions**. sayı:5, 2007, ss.271-287.
- Erevelles, Sunil; Shuba Srinivasan ve Steven Rangel. “Consumer Satisfaction for Internet Service Providers: An Analysis of Underlying Process”. **Information Technology and Management**, sayı: 4, 2003, ss.69–89.
- Eroğlu, Ergün. “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”. **İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**. sayı: 34, No:1 2005, ss. 7-25.
- Ersoy, Nezihe Figen. “Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı”. **Pazarlama Dünyası**. Anadolu Üniversitesi, 2002.
- Estelami, Hooman. “Competitive and Procedural Determinants of Delight and Disappointment in Consumer Complaint Outcomes”. **Journal of Service Research**. sayı:2(3), 2000, ss.285–300.
- Fornell, Claes ve Birger Wernerfelt. “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis”. **Journal of Marketing Research**. sayı:24, 1987, ss.337-346.
- Fornell, Claes ve Birger Wernerfelt. “A Model for Customer Complaint Management”. **Marketing Science**. sayı: 7(3), 1988, ss.287-298.
- Fornell, Claes ve Robert A. Westbrook. “The Vicious Circle of Consumer Complaints”, **The Journal of Marketing**. sayı: 48(3), 1984, ss.68-78.
- Frank, Björn ve Takao Enkawa. “Economic Influences on Perceived Value, Quality Expectations and Customer Satisfaction”. **International Journal of Consumer Studies**. sayı:33, 2009, ss.72–82.

- Garret, Dennis E. ve Peter G. Toumanoff. “Are Consumers Disadvantaged or Vulnerable? An Examination of Consumer Complaints to the Better Business Bureau”. **The Journal of Consumer Affairs**. sayı:44(1), 2010, ss.3–23.
- Gelbrich, Katja ve Holger Roschk. “Do Complainants Appreciate Overcompensation? A Meta-analysis on the Effect of Simple Compensation vs. Overcompensation on Post-Complaint Satisfaction”. **Market Lett**, 2010, s.2.
- Gilly, Mary C.; William B. Stevenson ve Laura J. Yale. “Dynamics of Complaint Management in the Service Organization” **The Journal of Consumer Affairs**. sayı: 25(2), 1991, ss.295-322.
- Goodwin, Cathy ve Ivan Ross. “Consumer Evaluations of Responses to Complaints: What’s Fair and Why”. **The Journal of Consumer Marketing**. sayı: 7, no: 2, 1990, ss.39-47.
- Grabowski, David C. “Consumer Complaints and Nursing Home Quality”. **Medical Care**. sayı: 43(2), 2005, ss. 99–101.
- Gürsoy, Dogan; Ken W: McCleary ve Lawrence R. Lepsito. “Propensity to Complain: Effects of Personality and Behavioral Factors”. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. sayı:31, 2007, ss.358-386.
- Hançer, Murat. “Konaklama Endüstrisinde Müsteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”. 21.08.10 tarihinde <http://stad.adu.edu.tr/TURKCE/makaleler /stadhaz2003/ tammak4. asp> adresinden erişildi.
- Hannigan, John A. “The Newspaper Ombudsman and Consumer Complaints: An Empirical Assessment”. **11 Law & Society**. 1977, ss.679–699.
- Hansen, Torben Ricky Wilke ve Judith Lynne Zaichkowsky. “How Retailers Handle Complaint Management”. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. sayı: 22, 2009, ss.1-20.
- Hogan, John E. “Linking Customer Assets to Financial Performance”. **Journal of Service Research**, No: 1, 2002.
- Huang, Jen Hung ve Chiao Chen Chang. “The Role of Personality Traits in Online Consumer Complaint Behavior and Service Recovery Expectation”. **Social Behavior and Personality**. sayı: 3, 2008, ss.1223-1232.

- Huefner, Jonathan C.; ve H.Keith Hunt. “Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaciton”. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaciton and Complaining Behavior**. Sayı: 13, 2000, s.61.
- Ittner, Christopher D. ve David F. Larcker. “Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction”. **Journal of Accounting Research**. sayı:36, 1998, ss.1–35.
- Jackson, Rebecca.“The Customer Is Always Right: What the Business World Can Teach Us about Problem Patrons”. **The Haworth Information Press**. sayı: 75, 2002, ss.205-216.
- Jarrar, Mustafa; Ruben Verdilen ve Robert Meersman. “Ontology-Based Customer Complaint Management”. **OTM Workshops**. 2003, s.599.
- Johnson, Claes Michael D.; Eugene W. Anderson; Jaesung Cha ve Barbara Everitt Bryant, “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”. **The Journal of Marketing**. sayı: 60(4), 1996, ss.7–18.
- Johnston, Robert ve Sandy Mehra. “Best-Practice Complaint Management”. **The Academy of Management Executive**. sayı:16(4), 1993, ss.145–154.
- Jones, David L.; Ken W. McCleary ve Lawrence R. Lepisto. “Consumer Complaint Behavior Manifestations for Table Service Restaurants: Identifying Sociodemographic Characteristics, Personality, and Behavioral Factors”. **Journal of Hospitality and Tourism Research**. sayı: 26, 2002, ss.105-123.
- Kaynak, Erdener; Orsay Kucukemiroğlu ve Yavuz Odabaşı. “Consumer Complaint Handling in an Advanced Developing Economy: An Empirical Investigation”. **Journal of Business Ethics**. sayı:11(11), 1992, ss.813–829.
- Kendall, C.L.. ve Frederick A. Russ. “Warranty and Complaint Policies: An Opportunity for Marketing Management”. **The Journal of Marketing**. sayı: 39(2), 1975, ss.36-43.
- Keng, Ching Jui ve Tze Hsien Liao. “Consequences of Postpurchase Dissonance: The Mediating Role of an External Information Search”. **Social Behavior and Personality**, sayı: 37(10), 2009, ss.1327-1340.
- Kırkbir, Fazıl ve Ekrem Cengiz. “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Değişikliği ve Yeni Tüketici Haklarının Değerlendirilmesi”. **TSA**. sayı:1, 2008, s.55.

- Kitapçı, Olgun. “Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama”. **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Sayı: 31, 2008, ss.111–120
- Kolodinsky, Jane. “A System For Estimating Complaints, Complaint Resolution And Subsequent Purchases Of Professional And Personal Services”. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. No: 5, ss. 36-44.
- Kozak, Metin “Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri”, **Yönetim ve Ekonomi**, sayı:1, 2007, s.147.
- LaForge, Mary C.. “Learned Helplessness as an Explanation of Elderly Consumer Complaint Behavior”. **Journal of Business Ethics**. sayı: 8, 1989, ss.359–366.
- Lewis, Robert C. ve Susan V. Morris. “The positive side of guest complaints”. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. sayı: 27, 1987, ss. 13-15.
- Liu, Meilian ve Feng Zhang. “An Empirical Study of Factors Related to Consumer Complaint Behavior”. **IFIP International Federation for Information Processing**. sayı:251,2007, ss.379-389
- Liu,Jin Lan; Jian Kang ve Xin Zhang. “The Study of Customer Complaints Management Based on System Dynamics: Modeling and Simulation”. **Fifth International Conference on Machine Learning and Cybernetics**, Dalian, 2006, s.2040.
- Marangoz, Mehmet ve Levent Biber. “Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri”. **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi**. 2007, ss.173–193.
- Matusitz, Jonathan ve Gerald Mark Bren. “Consumer Dissatisfaction, Complaints, and the Involvement of Human Resources Personel in the Hospitality and Tourism Industry”. **Journal of Human Resources in Hospitality& Tourism**. sayı:8, 2009, ss.234-246.
- Mellam, Albert Conrad ve Geir Arild Espnes. “Emotional Distress and the Type A Behaviour Pattern in a Sample of Civil Servants”. **Personality and Individual Differences**. sayı:34, 2003, ss.1319–1325.

- Metz, Rainer. “Verbraucher-Zentrale Nordrhein-Westfalen Opinion on the Gren Paper Financial Services: Meeting Consumers’ Expectations”. **Journal of Consumer Policy**. sayı:20, 1997, ss.117–125.
- Moyer, Mel S. “Characteristics of Consumer Complainants: Implications for Marketing and Public Policy”. **Journal of Public Policy&Marketing**. Sayı: 3, 1984, ss.67-84.
- Namias, Jean. “ A Method to Detect Specific Causes of Consumer Complaints”. **Journal of Marketing Research**. sayı: 1(3), 1964, ss.63-68.
- Namkung, Young ve SooCheong Jang. “Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions”. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. sayı: 31(3), 2007, ss.387–410.
- Nasır, Süphan. “Türkiye’de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değiştirme Eğilimlerinin Saptanması”. **8. Ulusal Pazarlama Kongresi’ne Sunulan Bildiri**. Kayseri 16–19 Ekim 2003, s.215.
- Ndubisi, Nelson Oly; Naresh K. Malotra ve Chan Kok Wah. “Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyaty: A Theoretical and Empirical Analysis from an Asian Perspective”. **Journal Of International Consumer Marketing**. sayı: 21, 2009, ss.5–16.
- Newell, Stephen J. ve Ronald E.Goldsmith. “The development of a scale to measure perceived corporate credibility”. **Journal of Business Research**. sayı: 52, 2001, ss. 235-247
- Nguyen, Nha and Gaston Leblanc. “Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services”. **Journal of Retailing and Consumer Services**, sayı: 2, 2001, ss.1-12.
- Nordstrom, Richard D. ve John E. Swan. “ Does a Change Loyalty Ocur When a New Car Agency is Sold?”. **Journal of Marketing Research**. sayı:13(2), 1976, ss.173-177.
- Oh, Dong Geun. “Complaining Behavior of Academic Library Users in South Korea”. **The Journal of Academic Librarianship**. sayı:30(2), 2004, ss.136-144.
- Oster, Sharon. “ The Determinants of Consumer Complaints”. **The Review of Economics and Statistics**. sayı:62, 1980, ss.603-609.

- Özdemir, Asım. “Eğitim Yöneticisi Adaylarının Sosyal Becerilerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi”. **Educational Administration: Theory and Practice**. sayı: 50, 2007, ss.269-296.
- Özdemir, Erkan ve Umut Eroğlu. “Gizli Müşteri Araştırması: Mobilya Sektöründe Bir Uygulama”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. cilt:14, sayı: 3, 2009, ss.357–381.
- Paaige K. Turner ve Robert L. Krizek. “A Meaning-Centered Approach to Customer Satsifaction”. **Management Communication Quarterly**, sayı:20(2), 2006, ss.115–147.
- Parasuraman, A.; Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. **Journal of Marketing**. sayı: 49, 1985, ss.41–50.
- Parasuraman, A.; Valarie A. Zeithaml ve Leonard L.Berry, “SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. **Journal of Retailing**. sayı:64(1), 1988, ss.12–40.
- Pei-wu, Dong ve Huang Yan-qiu. “ Research of Customer Complaints and Service Recovery Effects”. **Management Science and Engineering, ICMSE International Conference**. 2006, ss. 958 - 962
- Pinto, Mary Beth ve Phylis Mansfield. “ The Use of Computer Mediated Communication In Consumer Complaining: A Study In Higher Education”. **Journal of College & Learning**. sayı:3, ss.83-90.
- Powers, Thomas L. ve Dawn Bendall-Lyon. “Using Complaint Behavior to Improve Quality Through the Structure and Process of Service Delivery”. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. sayı: 15, 2002, ss.13-21.
- Powers, Thomas L. ve Dawn Bendall-Lyon. “Using Complaint Behavior to Improve Quality through the Structure and Process of Service Delivery”. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, sayı: 15, 2002, ss.13-21.
- Prim, Isabelle ve Bernard Pras. “Friendly Complaining Behaviors: Toward a Relational Approach”. **Journal of Market Focused Management**, sayı:3, 1999, ss.333-352.

- Ray, Ipshita ve Larry Chiagouris. “Customer Retention: Examining the Roles of Store Affect and Store Loyalty as Mediators in the Management of Retail Strategies”. **Journal of Strategic Marketing**. sayı:17(1), 2009, ss.1–20.
- Resnik, Alan J.; ve Robert R. Harmon. “Consumer Complaint and Managerial Response: A Holistic Approach”. **The Journal of Marketing**, sayı: 47(1), 1983, ss.86-07.
- Rogers, Hudson P.; Reginald M. Peyton ve Robert L. Berl, “Measurement And Evaluation of Satisfaction Processes in a Dyadic Setting”, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, sayı:5, 1992.
- Ruyter, Ko de ve Hans Kasper. “Consumer Affairs Departments in the United States and the Netherlands: A Comparative Analysis”. **Journal of Consumer Policy**. sayı:20, 1997, ss.325–352.
- Sağlam, Halil İbrahim. “Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeği Çalışması”. **International Journal of Human Sciences**. sayı:7(1), 2010, ss.1190–2000.
- Sardoğan, Mehmet E.; Canani Kaygusuz ve T.Fikret Karahan. “Bir İnsan İlişkileri Beceri Eğitimi Programının Üniversite Öğrencilerinin Denetim Odağı Düzeylerine Etkisi”. **Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:2, 2006, ss.184-194.
- Sarıdaldı, Evrim ve Şerafettin Sevim. “Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü’nde Bir Uygulama”. **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. cilt: 12, sayı: 22, 2009, ss.110–126.
- Sciarillo, William ve Penny E. Borenstein. “Baltimore’s Consumer Ombudsman and Assistance Program: An Emerging Public Health Service in Medicaid Managed Care”. **Maternal and Child Health Journal**. sayı:4(4), 2000, s.261.
- Shaharudin, Mohd Rizaimy; Khaizir Muzani Md. Yusof, Shamsul Jamel Elias ve Suhardi Wan Mansor. “Factors Affecting Customer Satisfaction in After Sale Services of Malaysian Electronic Business Market”. **Canadian Social Science**. sayı:5(6), 2009, ss.10–18.
- Shahin, Arash. “Customer Complaint Management and Empowerment”. **4. International Management Conference**. ss.1-14.
- Silvestro, Rhian. “The Manufacturing TQM and Service Quality Literatures: Synergistic or Conflicting Paradigms?”. **International Journal of Quality-Reliability Management**. No: 15(3), 1998, s.307.

- Singh, J. ve R.E: Wilkes. “When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates”. **Academy of Marketing Science Journal**. 24(4), ss.350-365.
 - Singh, Jagdip. “ Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues”. **The Journal of Marketing**, sayı:52, 1988, ss.93-107.
 - Slama, Mark; Marianne D’Onofrio ve Kevin Celuch. “Consumer Complaint Behaviors of Market Mavens”. **Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaciton and Complaining Behavior**. No.6, 1993, s.176-180.
 - Stauss, Bernd ve Andreas Schoeler. “Complaint Management Profitability: Whot Do Complaint Managers Know?”. **Managing Service Quality**. No:14(2/3), 2004, ss.147-156.
- Stephens, Nancy ve Kevin P. Gwinner. “Why Don’t Some People Complain? A Cognitive Emotive Process Complaint Behavior”. **Journal of the Academy of Marketing Science**, sayı: 26, 1998, ss.172-189.
- Stephens, Nancy ve Kevin P. Gwinner. “Why Don’t Some People Complain? A Cognitive Emotive Process Complaint Behavior”. **Journal of the Academy of Marketing Science**. sayı: 26, 1998, ss.172-189.
- Stevenson, David G. “Nursing Home Consumer Complaints and Quality of Care: A National View”. **Medical Care Research and Review**. sayı:63(3), 2006, ss.347–368.
- Stevenson, David G. “Nursing Home Consumer Complaints and Their Potential Role in Assessing Quality of Care”. **Medical Care**. sayı:43(2), 2005, s.102.
- Strauss, Judy ve Dona J. Hill. “Consumer Complaints by E-mail: An Exploratory Investigation of Corporate Responses And Customer Reactions”. **Journal of Interactive Marketing**. sayı: 15, 2001, ss.63-73.
- Sun, Hongfei ve Min Liu. “Empirical Analysis on the Effect of Customer Relationship Management to the Customer Loyalty”. **2009 International Conference on Wireless Networks and Information Systems**. 2009, ss.147–149.
- Susskind, Alex M. “Consumer Frustration in the Customer-Server Exchange: The Role of Attitudes toward Complaining and Information Inadequacy Related to Service Failures”. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. sayı: 28, 2004, ss.21-43.

- Susskind, Alex M.. “A Content Analysis of Consumer Complaints, Remedies, and Repatronage Intentions Regarding Dissatisfying Service Experiences”. **Journal of Hospitality and Tourism Research**. sayı:29(2), 2005, ss.150–169.
- Tabak, Akif ve Ahmet Erkuş. “Denetim Odağının Bireylerin Belirsizlikle baş etme Düzeylerine Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma”. **H.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. sayı: 1, 2008, ss.213-227.
- Tax, Stephen S.; Stephen W.Brown ve Murali Chandrashekar. “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing”. **Journal of Marketing**, sayı:62, 1998, s.60-76.
- Thomas, Bejoy John ve PC Sekar. “Measurement and Validity of Jennifer Aaker’s Brand Personality Scale for Colgate Brand”. **Vikalpa**, sayı: 33(3), 2008, s.49.
- Timur, Necdet ve Nilsun Sarıyer. “Kayseri’deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama”. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı: 17, 2004/2, ss. 9-32
- Topcu Y. ve A.S. Uzundumlu. “Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty in the Turkish Food Market: The Case Study of Erzurum”. **Ital. J.Food Sci.**, sayı: 2(21), 2009, ss.157-169.
- Usta, Resul. “Ülkemizde Tüketici Hakları ile İlgili Tüketicilerin Bilgi Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. **Teknoloji**. sayı:3–4, ss.97–107.
- Uysal, Fahriye ve Şafak Aksoy. “Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama”. **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**. No: 7, 2004, ss.129–144.
- Uzokurt, Cevahir ve Ömer Torlak. “Müşteri Mahremiyeti ve Müşterilerin Mahremiyet İlgisini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama”. **Yönetim**. sayı: 51, Haziran 2005, ss.13–24.
- Uzun, Ali Çağlar. “Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kritik Başarı Faktörleri”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004).
- Vos, J.F.J.; ve G.B. Huitema. “How Organizations Can Learn from Complaints”. **The TQM Journal**. sayı: 20(1), 2008, ss.8-17.
- Wallace; Catriona M.; Geoff Eagleson ve Robert Waldersee, “The Sacrificial HR Strategy in Call Centers”, **International Journal of Service Industry Management**, sayı:11(2), 2000.

- Walsh, Gianfranco; Heiner Evanschitzky ve Maren Wunderlich, “Identification and Analysis of Moderator Variables”. **European Journal of Marketing**. sayı:42, 2008, ss.977–1004.
- Weiner, Bernard. “Attributional Thoughts about Consumer Behavior”. **The Journal of Consumer Research**. sayı: 27(3), 2000, ss.382-387.
- Yaping, Chang; Hu Shaolong ve Yan Xing. “An Empirical Research on the Mechanism of Service Recovery and Customer Loyalty in Network Retail”. **International Conference on Computational Intelligence and Software Engineering**, 2009, ss.1–4.
- Yeler, Mücahit. “Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Türkiye’de Bankacılık Sektöründe CRM Uygulamalarında Eğitimin Rolü”. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2006).
- Zhang, Jason Q.; Ashutosh Dixit ve Roberto Friedmann. “Customer Loyalty and Lifetime Value: An Empirical Investigation of Consumer Packaged Goods”. **Journal of Marketing Theory and Practice**. sayı:18(2), 2010, ss.127–139.
- Zussman, David. “Consumer Complaint Behavior and Third Party Mediation”. **Canadian Public Policy**. sayı:9, 1983, ss.223-235.

Tezler

- Altıntaş, Hakan. “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye’deki Oteller Üzerine Bir Araştırma”. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006).
- Amber A. Gort. “The Big Five Personality Scale: The Best Method To Evaluate Applicants”. (Basılmamış Kısmi Yüksek Lisans Projesi, The College of St. Scolastica, Duluth).
- Aslan, Hanzade. “Çalışanların İş Doyumu Düzeylerine Göre Depresyon, Benlik Saygısı ve Denetim Odağı Algısı Değişkenlerinin İncelenmesi”. (Basılmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006).
- Atik, Gökhan. “The Role of Locus of Control, Self-Esteem, Parenting Style, Loneliness, and Academic Achievement in Predicting Bullying Among Middle School Students”. (Basılmamış Kısmi Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, ODTÜ).

- Combs, Catherine. “What Personality Test Scores Reveal About an Individual’s Performance Level And Job Fit”. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, State University of New York, 2006, New York).
- Demirören, Pınar. “Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakatine Etkileri”. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009).
- Devrani, Tülay Korkmaz. “Kişisel Değer Uyumu, Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Uygulamalı Bir Çalışma”. (Basılmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008).
- Ercan, Fatih. “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”. (Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006).
- Ergin, Nihat. “E-Ticarette Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007).
- Erk, Çiğdeme. “Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma”. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009).
- Esener, Burcu. “Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006).
- Eşkinat, Aylin. “Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi Ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama”. (Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009).
- İlban, M. Oğuzhan. “Turizmde Tüketici Haklarını Korumaya Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma”. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002).
- Koçbek, Aysel Defne. “Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma”. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005), s. 64’ den
- Bozkurt, Mesut. “Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Belek Yöresinde Yapılan Bir Uygulama”. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2001).

- Köse, Emel. “Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi”. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007).
- Nasır, Süphan. “Kıyaslama Düzeyinin Şikâyet Telifisinin Algılanan Adaleti ve Şikâyet Sonrası Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi”. (Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005).
- Ovalı, Elif. “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Otomotiv Bayiinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma”. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003).
- Öztopçu, Aslı. “Müşteri şikâyet toplama yöntemleri ve hizmet personelinin etkisi lokantacılık sektöründe bir araştırma”. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006).
- Şahin, Murat. “Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006).
- Saraç, Ömer Berk. “Elektronik Ortamda Müşteri İlişkiler Yönetimi’ nin Müşteri Sadakatini Sağlaması Bakımından İncelenmesi ve Kilit Unsurların Belirlenmesi”. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006).
- Sarıyer, Nilsun. “Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemleri; Otomobil Bayilerinde Bir Uygulama”. (Basılmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003).
- Sivri, Şerife. “Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Uygulama”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001).

İnternet Kaynakları

- Akın, Ahmet. “Akademik Kontrol Odağı Ölçeği: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması”. www.egitim.cukurova.edu.tr/efdergi/download/82.pdf (17.09.10)
- Ergunda, H. İbrahim “Müşteri İlişkileri Yönetimi”, http://www.danismend.com/konular/stratejiyon/str_musteri_iliskileri_yonetimi.htm, (22.08.10).
- Griffin, Darrly A. “A manual for turning customer complaints into opportunities to improve customer service and satisfaction in the service industry”.

- <http://proquest.umi.com/Onelog.kku.edu.tr:90/pqdlink?did=1666949261&Fmt=7&clientId=63585&RQT=309&V Name=POD> adresinden erişildi, (11.04.10)
- [http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/Zaugg Alexandra.pdf](http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/Zaugg_Alexandra.pdf), (15.08.2010). (Zaugg, Alexandra ve Natalie Jaggi. “Behavioral Consequences of Customer Loyalty on Complaining Behaviour”.)
 - http://www.alomaliye.com/garanti_belgesi_uyg_yonetmelik.htm, (30.09.10)
 - <http://www.ba.metu.edu.tr/%7Eemanclub/yayinlar/glokal/pazarlama/musteri.html> (21.08.10).
 - http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm (19.08.10)
 - <http://www.kku.edu.tr/ogrenci/detay.php?git=duyuru&id=107>, (29.09.2010).
 - <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/862.html>. (10.09.10).(4077sayılı 08.03.1995’te yayımlanan *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*)
 - http://www.ncdhhs.gov/cstf/intranet/article_complaintmanage.pdf, (20.08.2010) (The American Productivity & Quality Center’s Complaint Management& Problem Resolution Consortium Benchmarking Study, 1997.)
 - http://www.ncdhhs.gov/cstf/intranet/article_complaintmanage.pdf. (20.08.2010). (The American Productivity & Quality Center’s Complaint Management&Problem Resolution Consortium Benchmarking Study, 1997.)
 - <http://www.sikayetvar.com/sikayetoku>, (03.10.2010).
 - <http://www.tse.org.tr/Turkish/kaliteYonetimi/9000bilgi.asp> (20.08.10)
 - Menon, Raj P. “Turn Your Customer Data Into Gold”. The Menon Group, <http://www.crm2day.com/library/docs/wp0119.pdf> (23.08.10).
 - Tanoury, Doug ve Kit Ireland, “Why CRM Projects Fail, Common Strategic& Tactical Mistakes”, <http://www.realmarket.com/required/cic1.pdf>, (23.08.10).
 - Yurdakul, Müberra. “Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği”. www.sbe.dpu.edu.tr/7/193.pdf, (22.08.10).
 - Zetocha, Dale. “Retaining Customers by Handling Complaints”. <http://www.msue.msu.edu/msue/imp/modtd/33209845.html>. (30.08.10).

EK-1: Araştırma Anketi

Sayın Katılımcı,

Bu anket Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda gerçekleştirilen Tüketicilerin Şikâyetlerini Firmaya İletme Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi konulu yüksek lisans çalışması için hazırlanmıştır. Bu ankete vereceğiniz cevaplar araştırma sonuçlarının doğru analizi için son derece önemli ve değerlidir. Anketimizi cevaplandırırken hiçbir kişisel bilgi istenmeyecek ve cevaplar tamamen gizli kalacaktır.

Katılımınız ve gösterdiğiniz özen için teşekkür ederiz.
İbrahim Bozacı.

1. Yaşınız:

- 16-18 19-21 22-24 25-27 28 ve üstü

2. Cinsiyetiniz?

- Bayan Bay

3-Bölümünüz:

- İşletme İktisat Uluslar arası İlişkiler Kamu Yönetimi

4. Aylık geliriniz: (Ailenizden gelen, burs ve varsa kazandığınız para toplamı)

- 300 TL ve daha az 301- 750 751- 1000 1001-1500 1500 TL den daha çok

5. Lütfen şu an kullanmakta olduğunuz cep telefonu operatörünü/lerini işaretleyiniz.

(Birden fazla operatör kullanıyorsanız 1, 2, 3 şeklinde belirtiniz.)

- Turkcell Vodafone Avea

6. Son bir yıl içerisinde operatörünüzden satın aldığınız herhangi bir mal/hizmetle ilgili bir sorun yaşadınız mı?

- Hiçbir Zaman Nadiren Bazen Çoğu Zaman Her Zaman

7. Sorun yaşamanızın sebebi nedir?

- Fiyat ile ilgili sorunlar
 Hizmet/Ürün ile ilgili sorunlar
 Firma personeli veya satıcı ile ilgili sorunlar
 İletişim faaliyetleri ile ilgili sorunlar
 İş akış süreçleri ile ilgili sorunlar
 Diğer. (Lütfen belirtiniz)

8. Yaşadığınız sorundan dolayı firmaya (personele, yöneticiye veya başka şekilde) şikâyette bulundunuz mu?

- Evet Hayır

* 8. soruya cevabınız evet ise 9. sorudan, hayır ise 11. sorudan devam ediniz.

9. Şikâyetinizi firmaya iletmek için hangi yöntemi tercih ettiniz?

- Telefon/Çağrı Merkezi Yüz yüze görüşme E-mail Şikâyet Kutusu Müşteri Destek Masası
 Diğer.(Lütfen belirtiniz).....

10. Firmanın şikâyetinizi ele alması ve çözmesi sürecinden memnun kaldınız mı ?

- Evet Hayır

11. Mal veya hizmetle ilgili yaşadığınız herhangi bir sorun sizce hangi yöntem ile daha etkili bir şekilde çözülebilir?

- Telefon/Çağrı Merkezi Yüz yüze görüşme E-mail Şikâyet Kutusu Müşteri Destek Masası
 Diğer.(Lütfen Belirtiniz).....

12. Yaşadığınız mal veya hizmetle ilgili problemi tanıdıklarınıza (eş, dost, akraba, arkadaş vb.) anlatır mısınız?

- Evet Hayır

13. Şikâyetinizin yeterince çözüme kavuşturulmaması sonucu operatörünüzü değiştirdiniz mi?

- Evet Hayır

Soru 14: Aşağıdaki cümleler sizin belli durumlar karşınızdaki algılama ve değerlendirmelerinizi içermektedir. Her bir yargıya katılma derecenizi belirtmeniz beklenmektedir. Doğru veya yanlış cevap olmamakla birlikte sizi en yakın ifade eden seçeneği işaretlemeniz rica olunur.		Kesinlikle Katılmıyorum				
		Katılmıyorum				
		Kararsızım				
		Katılıyorum				
		Kesinlikle Katılıyorum				
Şikâyet Etme Eğilimi;						
1.	GSM hizmetinden memnun olmadığım durumlarda firma çalışanlarını genellikle uyarırım.					
2.	Satın aldığım GSM hizmeti ile ilgili bir sorun yaşadığımda durumu çözmeleri için firmaya kesinlikle başvururum.					
3.	Kusurlu bir GSM hizmeti karşısında, firmaya şikâyet etmemi kimse engelleyemez.					
4.	Sorunlu bir mal veya hizmet satın aldığımda, sorunu ilk fırsatta doğrudan firmaya iletirim.					
Kaynak: Dogan Gürsoy, Ken W: Mc Cleary ve Lawrence R. Lepsito, "Propensity to Complain: Effects of Personality and Behavioral Factors", Journal of Hospitality & Tourism Research, sayı:31, 2007, ss.358-386.						
Yaşanılan Sorunun Sebebine Yönelik Atıflar ;						
1.	Satın alınan GSM hizmeti ile ilgili sorunlar genellikle müşteriden kaynaklanmaz.					
2.	GSM operatörleri mobil iletişimle ilgili yaşadığım sorunların en önemli sorumlusudur.					
3.	Mobil iletişim hizmetlerindeki hatalar genellikle firma veya çalışanlarından kaynaklanır.					
4.	GSM firmaları tüketici problemlerinin oluşmaması için yeterli önlemleri almamaktadırlar.					
Kaynak: Dong Geun Oh, "Complaining Behavior of Academic Library Users in South Korea", The Journal of Academic Librarianship, sayı:30(2), 2004, ss.136-144.						
Şikâyete Karşı Tutum;						
1.	Satın alınan mal veya hizmetin kusurlu olması durumunda, sorunu firma çözmelidir.					
2.	Yaşadığı sorunlar karşısında firmaya şikâyette bulunan insanları çok takdir ederim.					
3.	Satın alınan ürün ayıplı olduğunda, firmaya şikâyet etmek müşterinin en doğal hakkıdır.					
4.	Satın alınan GSM hizmeti kusurlu ise, şikâyet etmekten asla çekinmemek gerekir.					
Kaynak: *Alex M. Susskind, "Consumer Frustration In The Customer-Server Exchange: The Role Of Attitudes Toward complaining And Information Inadequacy Related To Service Failures", Journal of Hospitality & Tourism Research, sayı:28, 2004, ss.21-43. * Jeffrey G. Blodgett ve Ronald D. Anderson, "A Bayesian Network Model of the Consumer Complaint Process", Journal of Service Research, sayı: 2(4), 2000, ss.321-338.						
Şikâyet Süecinden Beklentiler;						
1.	Sorunlu hizmetle karşılaşıldığında firmaya şikâyet etme yolu kolay olmalıdır.					
2.	Firmalar müşteri şikâyetlerini fırsat olarak algılamalıdır.					
3.	Firmalar müşteri problemlerini çözmek için fırsat kollamalıdır.					
4.	Hizmet kusurlu olduğunda, GSM operatörü şikâyetleri hızlı bir şekilde çözmelidir.					
5.	Hizmet kusurlu olduğunda, GSM operatörü şikâyetleri adil bir şekilde çözmelidir.					
Kaynak: Torben Hansen, Ricky Wilke, Judith Lynne Zaichkowsky, "How Retailers Handle Complaint Management", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior", sayı:22, 2009, ss.1-20.						

Algılanan Memnuniyetsizlik ve Şikâyetin Değeri						
1.	Satın aldığım hizmetle ilgili aksaklık olursa sinirim altüst olmaktadır.					
2.	Satın aldığım hizmetten beklediğimi bulamayınca çılgına dönmekteyim.					
3.	Satın aldığım hizmetin beklentilerimi karşılamaması çok üzüntü verici olmaktadır.					
4.	Satın aldığım hizmet hatalı çıktığında firmaya karşı nefret duygusu hissedirim.					
5.	Satın aldığım hizmet kusurlu olması halinde endişelenirim.					
6.	Satın aldığım hizmetin beklentilerimi karşılamaması beni hayrete düşürmektedir.					
7.	Satın aldığım kusursuz GSM hizmeti hayatımda önemli yer tutar.					
8.	Hatasız cep telefonu iletişimi benim için büyük anlam ifade eder.					
9.	Mobil iletişim hizmetinin kusursuz gerçekleştirilmesi gerekir.					
10.	Operatörle yaşadığım sorunun çözümü benim için çok önemlidir.					
11.	Satın aldığım hizmet sorunlu ise, bu sorun mutlaka çözümlenmelidir.					
Kaynak: Jean Charles Chebat, Moshe Davidow ve Isabelle Codjovi, "Silent Voices Why Some Dissatisfied Consumers Fais to Complain", Journal of Service Research, sayı: 7, 2005, ss.328-342.						
Tercih Ettiğiniz Firmanın Algılanan Telafi Politikası						
1.	Tercih ettiğim GSM operatörü müşteri sorunlarına önem vermektedir.					
2.	Tercih ettiğim GSM operatörü müşteri sorunlarını çözmeye adaletli davranmaktadır.					
3.	Müşteri şikâyetleri tercih ettiğim firma yönetimince dikkatli bir şekilde değerlendirilir.					
4.	Tercih ettiğim operatörün personeli müşteri sorunlarını çözmeye yeterli güce sahiptir.					
5.	Tercih ettiğim operatör müşteri şikâyetlerine gerçekten değer vermektedir.					
6.	Tercih ettiğim operatör müşteri şikâyetlerini memnuniyetle karşılamaktadır.					
7.	Tercih ettiğim operatör garanti koşullarını sorunsuz yerine getirmektedir.					
Kaynak: Jeffrey G. Blodgett, Donald H. Granbos ve Rockney G. Walters, "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word of Mouth Behavior and Repatronage Intentions", Journal of Retailing, syı:69, 1993, 403.						
Tercih Ettiğiniz Firmanın Uyguladığı Şikâyet Sisteminin Özellikleri						
1.	Mobil iletişimle ilgili bir sorun yaşadığımda firmaya kolayca ulaşabilirim.					
2.	Firma şikâyetlerimi iletmek için yeterli teknik imkânları sağlamaktadır.					
3.	Ürünle ilgili problem yaşadığımda kime şikâyet edeceğimi biliyorum.					
4.	Ürünle ilgili problem yaşadığımda nasıl şikâyet edeceğimi biliyorum.					
5.	Firma müşteri sorunları ile ilgili şikâyet toplama yöntemlerini yeterince uygular. (Şikâyet kutuları, ücretsiz telefon hattı, yüz yüze görüşme, e-mail vb.)					
6.	Aldığım hizmetle ilgili aksaklık olduğunda firma sorunu hızla çözmektedir.					
7.	Tercih ettiğim firma müşteri problemlerini kabul eder ve adil bir şekilde çözer.					
8.	Tercih ettiğim firma yazılı ve açık bir şikâyet prosedürüne sahiptir.					
Kaynak: Melisa Cunliffe, Robert Johnston, "Complaint Management and the Role of the Chief Executive", Service Business, sayı:2, 2008, ss.47-63.						
Tercih ettiğiniz operatörün çalışanlarının özellikleri;						
1.	Firma personeli dürüst olduğunu düşünmekteyim.					
2.	Firma personeli yalan söylemez.					
3.	Firma personeli daima pozitifdir.					
4.	Firma personeli gerçekçidir.					
5.	Firma personeli hoştur.					
6.	Firma personeli açık görüşlüdür.					
7.	Firma personeli önyargılı değildir.					
8.	Firma personeli etkileyicidir.					
9.	Firma personeli dinamiktir.					
10.	Firma personeli açık sözlüdür.					
11.	Firma personeli işinde iyi eğitimlidir.					
12.	Firma personeli işini doğru yapmaktadır.					
13.	Firma personeli deneyimlidir.					
Kaynak: Stephen W. Clopton, James E. Stoddard, Jennifer W. Clay, "Salesperson characteristics affecting consumer complaint responses", Journal of Consumer Behavior, sayı: 1, ss.124-139.						

Tercih Ettiğiniz GSM Operatörünün Kurum İmajı;						
1.	Kaliteli ürün ve hizmetler sunan bir kurumdur.					
2.	En son teknolojiye sahip ürün sunmaktadır.					
3.	Toplumun beklenti ve değerlerine karşı duyarlı bir kurumdur					
4.	Çevreye karşı duyarlıdır.					
5.	Kaliteli ürün sunmaktadır.					
6.	Kurumun olumlu bir imajı vardır.					
7.	Büyük bir kuruluştur.					
8.	Stratejileri ve hedefleri belirgindir.					
9.	Yurt içinde ve / veya yurt dışında itibar gören bir kurumdur.					
10.	Sektöründe tanınırlığı ve bilinirliği yüksektir					
11.	Sunduğu markaya duyulan güven yüksektir.					
12.	Çağdaş bir yönetim sistemine sahiptir.					
13.	Kendi alanında lider bir kurumdur.					
14.	Satış personelinin tutum ve davranışları kurum amaçlarına uygundur.					
15.	Kurumun reklâmları ürettiği ürün ile tutarlıdır.					
16.	Promosyon ve indirim uygulamaları vardır.					
17.	Tüketicide kurum ve marka bağımlılığı yaratır.					
18.	Çalışanlarına değer verdiğini düşünmekteyim.					
19.	Finansal gücü yüksektir.					
20.	Pazar payı yüksektir.					
21.	Rekabette etik davranan bir kurumdur.					
22.	Olumlu marka imajı vardır.					
23.	Logo, amblem, sembol gibi görsel unsurlar kurumu tanıtıcı ve hatırlatıcı unsurlardır.					
24.	Tüketici sorunlarını çözüme kavuşturan etkin bir müşteri hizmetleri vardır.					
25.	Kurumda çalışan sayısı fazladır.					
26.	Nitelikli elemanları istihdam eder.					
27.	İstihdam alanları yaratır.					
28.	Reklâm ve tanıtım faaliyetleri etkin olan bir kurumdur.					
Kaynak: Mehmet Marangoz ve Levent Biber, “Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, 2007, ss.173–193.						
Tercih Ettiğiniz GSM Operatörünün Güvenilirlik Derecesi;						
1.	Tercih ettiğim operatörün faaliyetlerinde dürüst olduğunu düşünmekteyim.					
2.	Tercih ettiğim operatör faaliyetlerinde samimi olduğunu düşünmekteyim.					
3.	Tercih ettiğim operatör bir vaatte bulunursa rahatça inanırım.					
4.	Tercih ettiğim operatör işinde uzmandır.					
5.	Tercih ettiğim operatör işini doğru yapmaktadır.					
6.	Tercih ettiğim operatör güvenilirdir.					
7.	Tercih ettiğim operatör adildir.					
8.	Tercih ettiğim operatör müşteri hakkını da gözetir.					
9.	Tercih ettiğim operatör işini profesyonel şekilde gerçekleştirir.					
10.	Tercih ettiğim operatör işinin ehlidir.					
11.	Tercih ettiğim operatör işinde tecrübelidir.					
12.	Tercih ettiğim operatör işini düzenli gerçekleştirir.					
13.	Tercih ettiğim operatör faydalıdır.					
14.	Tercih ettiğim operatör gerçekçidir.					
Kaynak: Stephen J. Newell, Ronald E. Goldsmith, “The development of a scale to measure perceived corporate credibility”, Journal of Business Research, sayı: 52, 2001, ss. 235-247						

Stresle Başa Çıkma Tutumları: Lütfen sizi rahatsız eden ve sizde strese neden olan bir durumla karşılaştığınızda, gerçekleştirdiğiniz tavır, tutum ve davranışlarınızı en iyi ifade eden seçeneği işaretleyiniz;					
1.	Problemi en iyi nasıl çözebileceğimi düşünürüm.				
2.	Problemimden kurtulmak için doğrudan sorundan üzerine giderim.				
3.	Ne yapacağım konusunda bir plan hazırlarım.				
4.	Asıl problemim üzerinde yoğunlaşır gerekirse başka şeyleri bir yana bırakırım.				
5.	Her ne yaparsam zamanında yaparım.				
6.	Problemi çözmemi engelleyen diğer şeylerden kendimi alıkoymaya çalışırım.				
7.	Başıma gelenden bir şeyler öğrenmeye çalışırım.				
8.	Enerjimi yaptığım şeyler üstünde yoğunlaştırırım.				
9.	Eskisinden daha fazla ibadet/dua ederim.				
10.	Dini inançlarımdan güç alarak kendimi güçlü hissederim.				
11.	Her şeyimle ilahi bir güce sığınırım.				
12.	İlahi bir güçten yardım dilerim.				
13.	Huzuru dinimde bulmayı denerim.				
14.	Benzer şeyleri yaşayan insanların tecrübelerinden yararlanırım.				
15.	Başkalarından ne yapabileceğim konusunda tavsiyeler alırım.				
16.	Benden yaşlı birine danışırım.				
17.	Durum ile ilgili daha çok bilgi edinmek için başkalarına danışırım.				
18.	Problemimle ilgili duygularımı başkalarıyla paylaşıyorum.				
19.	Problemim hakkında somut bir şeyler yapabilecek birileri ile konuşurum.				
20.	Kendimi daha iyi hissetmek için ilaç alırım.				
21.	Kendimi daha iyi hissedebilmek için uyuşturucu alırım.				
22.	Problemim hakkında daha az düşünmek için rahatlatıcı içecekler içerim.				
23.	Problemimi unutmak için kitap okur veya farklı şeylerle ilgilenirim.				
24.	Müzik dinleyerek birçok şeyi unuturum.				
25.	Problemimi daha az düşünmek için sinemaya giderim veya televizyon seyredirim.				
26.	Problemimden kurtulmak için değişik işlerle ilgilenirim.				
27.	Problemi olduğu gibi bütün gerçekliğiyle kabul ederim.				
28.	Duruma olduğu gibi alışmaya çalışırım.				
29.	Problemimle yaşamayı öğrenirim.				
30.	Başta gelenin çekileceğine inanırım.				
Kaynak: * Nancy Stephens, Kevin P. Gwinner, "Why Don't Some People Complain? A Cognitive Emotive Process Complaint Behavior", Journal of the Academy of Marketing Science, sayı:26, 1998, ss.172-189.					
* Şebnem Aslan, "Örgütsel Ortamda Bireysel Stresle Başa Çıkma Tutumlarının Araştırılması", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı:18, 2007, ss.67-84.					
Tüketici Bilinç Düzeyi: Sizi en iyi ifade eden seçeneği işaretlemeniz rica olunur;					
1.	Kazandığım paranın, ihtiyaçlarımdan fazla olan kısmını biriktiririm.				
2.	Alacağım ürünlerin son kullanma tarihini kontrol ederim.				
3.	Alışverişten önce ihtiyaç listesi hazırlarım.				
4.	Aldığım ürün bozuk çıktığında iade ederim.				
5.	Alışveriş yaptıktan sonra fişini isterim.				
6.	Cebimdeki parayı harcamak çok hoşuma gitmez.				
7.	Tanınmış markalı ürünler kalitelidir.				
8.	Alacağım ürünün önce kalitesine bakarım.				
9.	Alacağım ürünün markalı olmasına dikkat ederim.				
10.	Ürünün kalitelisini alırım.				
11.	Aldığım ürünün garanti belgesini saklarım.				
12.	İhtiyacım olmayan ürünleri satın almam.				
13.	Bir şey alacağım zaman bütçeme göre harekete ederim.				
14.	Genellikler satış odaklı reklamları takip ederim.				
15.	Bir ürünü satın almadan önce fiyatları dikkatlice karşılaştırırım.				
16.	Alışveriş yaparken en iyi fiyatı bulmak için birçok farklı mağazayı gezerim.				
Kaynak: Halil İbrahim Sağlam, "Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeği Çalışması", International Journal of Human Sciences, sayı:7(1), 2010, ss.1190-2000.					

Mevcut GSM Operatörüne Karşı Duyulan Müşteri Sadakati;					
1.	Tercih ettiğim operatörü gelecekte de tekrar tercih edeceğim.				
2.	Firmanın diğer ürünlerini (mal ve hizmetlerini) de deneyeceğim.				
3.	Diğer arkadaşlarıma da tercih ettiğim firmayı önereceğim.				
4.	Mevcut firma için belli fiyat farkına katlanabilirim.				
5.	Mevcut tercih ettiğim işletme benim için önceliklidir.				
6.	Bazı şeyler değişse de mevcut firmayı tercih ederim.				
7.	Mevcut tercih ettiğim firma diğerlerinden daha ön sıradadır.				
8.	Mevcut tercih ettiğim firmayı kendi firmam gibi görüyorum.				
9.	Tercih ettiğim firma bana daha uygundur.				
10.	Mevcut firmam diğerlerinden daha iyidir.				
11.	Mevcut firmanın ürünlerini genel olarak severim.				
12.	Mevcut firma benim arkadaşım gibidir.				
13.	Mevcut firma çalışanları bana önem verir.				
14.	Mevcut firmadan başka firmaya geçmeyi düşünmüyorum.				
15.	Sürekli firma değiştirmeyi sevmemekteyim.				
16.	Firma hakkında olumsuz bilgi duysam bile firmamı kolayca terk etmem.				
17.	Mevcut firma ile ilişkimin devamı benim için önemlidir.				
Kaynak: Hongfei Sun ve Min Liu, "Empirical Analysis on the Effect of Customer Relationship Management to the Customer Loyalty", 2009 International Conference on Wireless Networks and Information Systems, 2009, ss.147-149.					
Kontrol Odağı: Sizi en iyi ifade eden seçeneği işaretleyiniz;					
1.	Elde ettiğim başarılar benim yetenek ve çalışmalarımın sonucudur.				
2.	Başıma gelenler tamamen kendi çabalarımla ilgilidir.				
3.	Yaptığım planları gerçekleştirme konusunda kendimden eminimdir.				
4.	Başıma gelenler genelde rasgele oluşmamaktadır.				
5.	Şansın hayatımda fazla yeri yoktur.				
6.	İstediğimi elde etmek üstlerimi hoşnut etmekle ilgili değildir.				
7.	Planlarımı uygulayabilmek için benim üzerimde gücü olan insanlarla uyumlu olmak zorunlu değildir.				
Kaynak: İhsan Dağ, "Kontrol Odağı Ölçeği(KOÖ): Ölçek Geliştirme, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması", <i>Türk Psikoloji Dergisi</i> , sayı:17, 2002, ss.77-90.					
Rosenberg Benlik Saygısı: Sizi en iyi ifade eden seçeneği işaretleyiniz;					
1.	Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.				
2.	Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum.				
3.	Genelde kendimi başarılı bir kişi olarak görürüm.				
4.	Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim.				
5.	Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim.				
6.	Genel olarak kendimden memnunum.				
7.	Hiçbir zaman kendimin bir işe yaramadığımı düşünmem.				
8.	Kendimden genelde gurur duyarım.				
Kaynak: Hanzade Aslan, "Çalışanların İş Doyumu Düzeylerine Göre Depresyon, Benlik Saygısı ve Denetim Odağı Algısı Değişkenlerinin İncelenmesi", (Basılmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.120.					
Dayanışmacı Anlayış: Sizi en iyi ifade eden seçeneği işaretleyiniz;					
1.	İyi arkadaşlarımla yakın bir şekilde yaşamaktan hoşlanırım.				
2.	Bir arkadaşım zorluk içinde olduğunu söylerse imkânlarım ölçüsünde yardım ederim.				
3.	Başarılarımda arkadaşlarımda da payı vardır.				
4.	Bir işten beklentim arkadaşça bir grup ortamının olmasıdır.				
Kaynak: Kevin Au, Michael K. Hui ve Kwok Leung, "Who Should Be Responsible? Effects of Voice and Compensation on Responsibility Attribution, Perceived Justice, and Post Complaint Behaviors Across Cultures", <i>The International Journal of Conflict Management</i> , sayı:12(4), 2001, ss. 350-364.					

Cinsiyet Rolü Envanteri/Erkeksi; Aşağıda verilen özelliklerin sizi tanımlama bakımından en uygun olan seçeneği işaretlemenizi rica ederiz;						
1.	Aileme karşı sorumluluklarımı asla ihmal etmem.					
2.	Başkaları ile ilişkilerimde baskın ve etkiliyimdir.					
3.	Arkadaşlarım beni girişimci olarak değerlendirir.					
4.	Çok fazla korkuya kapılmamakla beraber gözü pekim.					
5.	Haksızlığa tahammül edemem.					
6.	Başladığım bir işi mutlaka bitiririm.					
7.	Kendime güvenim tamdır.					
8.	İnsanlar idealleri için yaşar.					
9.	Kurallarımın çiğnenmesinden hoşlanmam.					
10.	Başarı için riske girmekten çekinmem.					
Kaynak: Zehra Y. Dökmen, "Çalışma Durumları Farklı Üç Grup Kadında Ruh Sağlığı, Kontrol İnancı ve Cinsiyet Rolü", Türk Psikolojisi Dergisi, sayı:18, 2003, ss.111-124.						
Yasal düzenlemelerin farkında olma düzeyi;Aşağıdaki yargılara katılma derecenizi belirtmeniz rica olunur.						
1.	Ülkemizde tüketicinin korunması ile ilgili ayrı bir kanun vardır.					
2.	Aldığım ürünün ayıplı olması durumunda 30 gün içerisinde sözleşmeden dönme hakkım vardır.					
3.	Aldığım ürünün ayıplı olması durumunda 30 gün içerisinde hizmetin yeniden görülmesi isteme hakkım vardır.					
4.	Aldığım ürünün ayıplı olması durumunda 30 gün içerisinde ayıp oranında bedel indirimi hakkına sahibim.					
5.	Taksitle satışlarda önceden ödeme yaparsam satıcı, ödenen miktara göre gerekli faiz indirimini yapmakla yükümlüdür.					
6.	Kapıdan satışlarda tüketici, teslim aldığı tarihten itibaren yedi gün içinde malı kabul etmekte serbesttir.					
7.	Ürünlerin garanti süresi genelde asgari iki yıldır.					
8.	Satıcı; garanti belgesi kapsamındaki malı, garanti süresi içerisinde arızalanması halinde hiçbir ücret talep etmeksizin tamir ile yükümlüdür.					
9.	Garanti süresi içerisinde sık arızalanması halinde malın değiştirilmesini isteyebilirim.					
10.	Firma ile bir uyuşmazlıklarda tüketici sorunları hakem heyetlerine başvurabilirim.					
11.	Tüketici sorunları hakem heyetinin kararlarının yaptırım gücü vardır.					
12.	Tüketici sorunları hakem heyetinin kararları delil teşkil eder.					
13.	Tüketici mahkemelerine tüketicilerin açacağı davalar resim ve harçtan muaftır.					
Kaynak: Resul Usta, "Ülkemizde Tüketici Hakları ile İlgili Tüketicilerin Bilgi Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Teknoloji, sayı:3-4, ss.97-107.						

Beş Faktör Kişilik Ölçeği: Kendiniz hakkında ne düşünüp nasıl hissettiğinize ilişkin olarak hazırlanmış olan aşağıdaki yargılara katılma derecelerini belirtiniz. Genellikle...					
1.	Hayat dolu birisiyim				
2.	Çok fazla konuşurum.				
3.	İnsanlarla beraber olmaktan rahatsız olmam.				
4.	Arka planda kalmaktan hoşlanmam.				
5.	Kolayca sohbete başlarım.				
6.	Söyleyecek sözüm boldur.				
7.	Eğlence ortamında birçok farklı insanla konuşurum.				
8.	İlginin bende olmasını severim.				
9.	Yabancılarla konuşmaktan çekinmem.				
10.	Diğer insanlarla ilgilenmek isterim.				
11.	İnsanlar ilgi alanımdır.				
12.	İnsanları asla kırmam.				
13.	Diğer insanların duygularını anlarım.				
14.	Yumuşak kalpliyim.				
15.	Diğer insanlarla gerçekten ilgiliyim.				
16.	Arkadaşlarım için zaman ayırırım.				
17.	Diğer insanların duygularını hissetmeye çalışırım.				
18.	İnsanların rahat hissetmesini sağlamak isterim.				
19.	Bana ait şeyleri düzenli tutarım.				
20.	Ayrıntılara önem veririm.				
21.	İşleri çok düzenli yaparım.				
22.	Ev işlerini düzenli bir şekilde yaparım.				
23.	Eşyaları yerli yerine koymayı kesinlikle aksatmam.				
24.	Belli bir plan dâhilinde hareket ederim.				
25.	İşlerimde çok titizimdir.				
26.	Kolayca strese kapılmam.				
27.	Genelde rahatım.				
28.	Gelişmeler için fazla endişelenmem.				
29.	Çok nadir keyifsiz olurum.				
30.	Kolay kolay rahatsız olmam.				
31.	Moral durumum pek dalgalanmaz, dengelidir.				
32.	Kolayca tedirgin olmam.				
33.	Keyfimin kaçması biraz zordur.				
34.	Kelime haznem geniştir.				
35.	Özet fikirleri rahatça anlarım.				
36.	Canlı bir hayal gücüne sahibim.				
37.	Soyut düşünmeye yatkınım.				
38.	Orijinal fikirlerim olduğunu düşünmekteyim.				
39.	Hayal gücüm geniştir.				
40.	Olayları kolayca anlarım.				
41.	Zor kelimeleri kullanmayı severim.				
42.	Yaratıcı olduğumu düşünmekteyim.				
Kaynak: * http://ipip.ori.org/New_IPIP-50-item-scale.htm * Boris Mlscic ve Lewis R. Goldberg, "An Analysis of a Cross-Cultural Personality Inventory: The IPIP Big-Five Factor Markers in Croatia", <i>Journal of Personality Assessment</i> , sayı:88, 2007, ss.168-177.					

ÖZGEÇMİŞ

İbrahim Bozacı

1986 yılında Bartın'da doğdu. İlk ve orta öğretimini Bartın ili Kozcağız beldesinde tamamladı. Lise eğitimini Bartın D.F. Anadolu lisesinde 2004 yılında tamamlayıp, aynı yıl Hacettepe Üniversitesi İşletme(ing.) bölümüne kayıt oldu. 2009 yılında lisans eğitimini başarıyla tamamlayıp, aynı yıl Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama anabilim dalında araştırma görevlisi olarak işe başladı. Aynı dönemde K.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yüksek lisans öğrenimine başlamıştır.