

**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMADA
MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ YÖNETİMİNİN ETKİSİ:
ONLİNE ALIŞVERİŞLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Merve UZUN

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ÖZGÖZ

Temmuz, 2018

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMADA MÜŞTERİ
ŞİKAYETLERİ YÖNETİMİNİN ETKİSİ: ONLİNE
ALİŞVERİŞLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan

Merve UZUN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ÖZGÖZ

AFYONKARAHİSAR 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkisi: Online Alışverişler Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

16/07/2018

Merve UZUN

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ÖZGÖZ

Jüri Üyeleri : Prof.Dr. Gülfidan BARIŞ

: Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN

İmza

.....
.....
.....
.....

İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Merve UZUN'un "Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkisi: Online Alışverişler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi, 16.07.2018 günü saat 14.00' da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Celal DEMİR
MÜDÜR

ÖZET

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMADA MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ YÖNETİMİNİN ETKİSİ: ONLINE ALIŞVERİŞLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Merve UZUN

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Temmuz 2018

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ÖZGÖZ

Günümüzde müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramı işletmeler için en önemli kavramlar haline gelmiştir. Müşteri memnuniyeti; müşteri istek ve beklentilerinin tam olarak karşılanması ile sağlanmaktadır. Şikayetler ise müşterilerin olumsuz geribildirimleridir ve beklentisi karşılanmayan bir müşterinin, memnun müşteri haline getirilebilmesi, iyi bir şikayet yönetimi sistemi kurmakla mümkündür.

Bu çalışmanın amacı; müşteri memnuniyeti sağlamada müşteri şikayetleri yönetiminin etkisini incelemektir. Bu amaçla bir araştırma yapılmış ve veriler IBM SPSS Statistics Version 23 programı ile analiz edilmiştir. Analizlerde; t-testi, varyans analizi, korelasyon analizi ve ki-kare testi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda müşteri memnuniyeti sağlamada şikayet yönetiminin etkisinin olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Şikayet Davranışı, Şikayet Yönetimi, Online Alışveriş.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER COMPLAINTS MANAGEMENT ON CUSTOMER SATISFACTION: A RESEARCH ON ONLINE SHOPPING

Merve UZUN

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

July 2018

Advisor: Dr. Lecturer Ayşe ÖZGÖZ

Nowadays, the concept of customer and customer satisfaction has become the most important concept for businesses. By fully fulfilling customers' wishes and expectations; it is possible to provide customer satisfaction. Complaints are negative feedback from customers and it is necessary to establish a good complaint management system so that a dissatisfied customer can be made a satisfied customer.

The purpose of this study is to examine the impact of customer complaints management on customer satisfaction. A survey was conducted for this purpose and the data were analyzed using the IBM SPSS Statistics Version 23 program. In the analysis of the data, t-test, variance analysis, correlation analysis and chi-square test were used. As a result of the analysis made, it has been determined that customer complaint management has an effect on customer satisfaction.

Key Words: Customer Satisfaction, Complaint Behavior, Complaints Management, Online Shopping.

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca benden yardım ve desteğini hiç eksik etmeyen değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ÖZGÖZ'e, güzel yorumları ve değerli görüşleri ile tezime katkı sağlayan jüri üyelerim Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ ve Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN'e, her konuda bana destek olan, eğitim hayatım boyunca hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan, onlarsız bir hayat düşünemediğim değerli annem Aynur UZUN, değerli babam Recep UZUN ve sevgili kardeşim Zeynep Selin UZUN'a saygı, sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Merve UZUN

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR DİZİNİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

1. MÜŞTERİ KAVRAMI.....	3
1.1. İÇ MÜŞTERİ	4
1.2. DIŞ MÜŞTERİ.....	4
2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI	6
3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ	9
4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	11
4.1. BEKLENTİLER.....	12
4.2. İSTEKLER	13
4.3. KALİTE.....	13

4.4.	FİYAT	14
4.5.	ALGILANAN PERFORMANS	15
5.	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇME TEKNİKLERİ	16
5.1.	FOKUS (ODAK) GRUP GÖRÜŞMELERİ.....	16
5.2.	DANIŞMA PANELLERİ.....	18
5.3.	KRİTİK OLAY TEKNİĞİ	19
5.4.	ANKET TEKNİĞİ	20
5.5.	KIYASLAMA (BENCHMARKING).....	22
6.	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KURAMLARI	23
6.1.	BEKLENTİLERİN ONAYLANMAMASI KURAMI	23
6.2.	BİLİŞSEL UYUMSUZLUK (ÇELİŞKİ) KURAMI.....	24
6.3.	KİŞİLER ARASI EŞİTLİK KURAMI	25
6.4.	BENZEŞİM KURAMI.....	26
6.5.	BENZEŞİM-KARŞITLIK KURAMI	27
6.6.	KIYASLAMA (KARŞILAŞTIRMA) DÜZEYİ KURAMI.....	27
6.7.	UYUMLAŞTIRMA DÜZEYİ KURAMI	28
7.	E-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI	28

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ YÖNETİMİ

1.	ŞİKAYET KAVRAMI	31
2.	MÜŞTERİNİN ŞİKAYET DAVRANIŞI.....	32
3.	ŞİKAYET EDEN MÜŞTERİLERİN ÖZELLİKLERİ.....	36
4.	MÜŞTERİ ŞİKAYET DÜZEYLERİ.....	37

5. ŞİKAYETÇİ MÜŞTERİ TİPLERİ.....	39
5.1. PASİFLER.....	39
5.2. KONUŞANLAR	40
5.3. ÖFKELİLER	40
5.4. AKTİVİSTLER	41
6. ŞİKAYET ETMEYEN MÜŞTERİLER.....	41
6.1. ŞİKAYET ETMEME NEDENLERİ.....	42
6.2. ŞİKAYET ETMEME SONUÇLARI	42
6.2.1. Misilleme	43
6.2.2. Boykot	43
6.2.3. Alımların Durdurulması/ Alımlara Devam Edilmesi	44
6.2.4. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	44
7. MÜŞTERİNİN ŞİKAYET KANALLARI.....	45
7.1. SÖZLÜ ŞİKAYET KANALLARI.....	45
7.2. YAZILI ŞİKAYET KANALLARI	46
7.2.1. Şikayet Kutuları	46
7.2.2. Şikayet Anketleri.....	46
7.2.3. Müşteri Destek Masaları	47
7.3. TELEFONLA ŞİKAYET KANALLARI.....	47
7.3.1. Ücretsiz Telefon Hatları	47
7.3.2. Çağrı Merkezleri	48
7.4. ONLİNE ŞİKAYET KANALLARI.....	48
7.4.1. İşletmenin Web ve E-Mail Adresi.....	48
7.4.2. Sosyal Ağlar	48
7.4.3. Şikayet Siteleri.....	49

8. MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNİN ÖNEMİ	49
9. MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ YÖNETİMİ.....	52
9.1. ŞİKAYET YÖNETİMİNİN ÖNEMİ	56
9.2. ŞİKAYETLERİ MEMNUNİYETE DÖNÜŞTÜRME	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMADA MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ YÖNETİMİNİN ETKİSİ: ONLINE ALIŞVERİŞLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	61
2. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ, ÖRNEKLEMİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	63
3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	63
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, MODELİ VE HİPOTEZLERİ	64
5. ANKET FORMUNUN OLUŞTURULMASI.....	65
6. VERİLERİN ANALİZİ	67
7. BULGULAR VE YORUMLARI	67
7.1. GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ.....	68
7.2. FREKANS ANALİZLERİ.....	69
7.2.1. Demografik Soruların Frekans Analizleri.....	69
7.2.2. İnternette Alışveriş İle İlgili Soruların Frekans Analizleri.....	72
7.2.3. Memnuniyet/Memnuniyetsizlik, Şikayet Davranışı ve Şikayet Yönetimi İle İlgili Soruların Frekans Analizleri.....	74
7.2.4. Şikayet Etmeme Nedenleri İle İlgili Soruların Frekans Analizleri	80
7.3. ÇAPRAZ TABLO ANALİZİ.....	83

7.4.	STANDART SAPMA ANALİZLERİ	84
7.5.	HİPOTEZLERİN ANALİZLERİ.....	86
7.5.1.	Farklılıkları İncelemeye Yönelik Hipotezlerin Analizleri.....	86
7.5.2.	İlişkileri İncelemeye Yönelik Hipotezlerin Analizleri.....	97
7.5.3.	Hipotez Değerlendirme Sonuçları	106
	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	107
	KAYNAKÇA	114
	EKLER.....	125

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Güvenilirlik Analizleri.....	68
Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları.....	69
Tablo 3. Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımları.....	70
Tablo 4. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları.....	70
Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları.....	70
Tablo 6. Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımları.....	71
Tablo 7. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları.....	71
Tablo 8. Katılımcıların Online Alışveriş Yapmış Olma Durumu.....	72
Tablo 9. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yaptıkları Yıl Sayısı.....	72
Tablo 10. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı.....	73
Tablo 11. Katılımcıların Alışveriş Yaptığı Siteler Sıralaması.....	73
Tablo 12. Katılımcıların İnternette En Çok Satın Aldığı Ürünler.....	74
Tablo13. Katılımcıların Online Alışverişlerde Memnuniyetsizlik Yaşama Durumu	74
Tablo 14. Katılımcıların Memnuniyetsizlik Yaşadığı Ürünler.....	75
Tablo 15. Katılımcıların Memnuniyetsizliğinin Önem Derecesi.....	75
Tablo 16. Katılımcıların Memnuniyetsizlik Yaşadıkları Site Adları.....	76
Tablo 17. Memnuniyetsizlik Yaşanan Ürünün Fiyat Değerlendirmesi.....	76
Tablo 18. Katılımcıların Memnuniyetsizliğinin İlgili Olduğu Alanlar.....	77
Tablo 19. Şikayet Davranışında Bulunma.....	77
Tablo 20. Şikayette Bulunmama Sonrası Katılımcı Davranışları.....	77
Tablo 21. Şikayetin İletildiği Kanallar.....	78
Tablo 22. Şikayet Yönetimi Sonrası Memnuniyet Derecesi.....	79
Tablo 23. Şikayet Yönetiminden Memnun Katılımcıların Davranışları.....	79

Tablo 24. Şikayet Yönetiminden Memnun Olmayan Katılımcıların Davranışları...	80
Tablo 25. Şikayet Etmeme Nedenleri Tespiti.....	81
Tablo 26. Site Adı ve Memnuniyet Karşılaştırması.....	83
Tablo 27. Şikayet Yönetimi Ölçeği Verilerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları	84
Tablo 28. Şikayet Sonrası Memnuniyet Düzeyi Ölçeği Verilerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	85
Tablo 29. Şikayet Etmeme Nedenleri Ölçeği Verilerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	85
Tablo 30. Cinsiyete Göre Şikayet Etme Davranışı Farkı.....	87
Tablo 31. Yaşlara Göre Şikayet Etme Davranışı Farkı.....	87
Tablo 32. Yaşlara Göre Şikayet Etme Davranışı Post Hoc Tests.....	88
Tablo 33. Medeni Duruma Göre Şikayet Etme Davranışı Farkı.....	89
Tablo 34. Eğitim Durumuna Göre Şikayet Etme Davranışı Farkı.....	89
Tablo 35. Mesleklere Göre Şikayet Etme Davranışı Farkı.....	90
Tablo 36. Mesleklere Göre Şikayet Etme Davranışı Post Hoc Tests.....	91
Tablo 37. Gelirlere Göre Şikayet Etme Davranışı Farkı.....	92
Tablo 38. Gelirlere Göre Şikayet Etme Davranışı Post Hoc Tests.....	93
Tablo 39. Cinsiyete Göre Şikayet Yönetiminden Memnun Kalma Farkı.....	94
Tablo 40. Yaşlara Göre Şikayet Yönetiminden Memnun Kalma Farkı.....	94
Tablo 41. Medeni Duruma Göre Şikayet Yönetiminden Memnun Kalma Farkı.....	95
Tablo 42. Eğitim Durumuna Göre Şikayet Yönetiminden Memnun Kalma Farkı...	95
Tablo 43. Mesleklere Göre Şikayet Yönetiminden Memnun Kalma Farkı.....	96
Tablo 44. Gelirlere Göre Şikayet Yönetiminden Memnun Kalma Farkı.....	96
Tablo 45. Müşteri Memnuniyeti İle Şikayet Yönetimi İlişkisi.....	97
Tablo 46. İnternette Alışverişte En Çok Tercih Edilen Ürünler İle Cinsiyet İlişkisi.....	100

Tablo 47. İnternette Alışverişte En Çok Tercih Edilen Ürünler İle Cinsiyet Çapraz Tablo Analizi.....	100
Tablo 48. Memnuniyetsizlik Yaşanan Ürünler İle Cinsiyet İlişkisi.....	101
Tablo 49. Memnuniyetsizlik Yaşanan Ürünler İle Cinsiyet Çapraz Tablo Analizi.	101
Tablo 50. Memnuniyetsizliğin Önem Derecesi İle Şikayet Davranışı İlişkisi.....	102
Tablo 51. Memnuniyetsizliğin Önem Derecesi İle Şikayet Davranışı Çapraz Tablo Analizi.....	102
Tablo 52. Alışveriş Yapma Sıklığı İle Şikayet Davranışında Bulunma İlişkisi.....	103
Tablo 53. Alışveriş Yapma Sıklığı İle Şikayet Davranışında Bulunma Çapraz Tablo Analizi.....	103
Tablo 54. Ürün Fiyatı İle Şikayet Davranışında Bulunma İlişkisi	104
Tablo 55. Ürün Fiyatı İle Şikayet Davranışında Bulunma Çapraz Tablo Analizi...	104
Tablo 56. En Çok Hangi Sitelerden Alışveriş Yapıldığı İle Memnuniyetsizlik Yaşamış Olma İlişkisi.....	105
Tablo 57. En Çok Hangi Sitelerden Alışveriş Yapıldığı İle Memnuniyetsizlik Yaşamış Olma Çapraz Tablo Analizi.....	105
Tablo 58. Hipotez Değerlendirme Sonuçları.....	106

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Dış Müşteri Hiyerarşisi.....	5
Şekil 2. Beklenti, Performans ve Memnuniyet İlişkisi.....	8
Şekil 3. Fokus (Odak) Grup Özellikleri.....	17
Şekil 4. Anket Süreci.....	20
Şekil 5. Müşterinin Şikayet Etme/Etmeme Süreci ve Sonrası.....	34
Şekil 6. Müşterinin Memnuniyetsizlik Sonrası Davranışı ve İşletmeye Maliyeti.....	35
Şekil 7. Memnuniyetsiz Müşterinin Davranış Şekilleri.....	38
Şekil 8. Adım Adım Şikayet Yönetimi.....	53
Şekil 9. Müşteri Şikayetleri Çözüm Akış Şeması.....	55
Şekil 10. Sorun Yaşamış Müşterilerin Yeniden Satın Alma Yüzdeleri.....	56
Şekil 11. Araştırma Modeli.....	64

KISALTMALAR DİZİNİ

Çev. : Çeviren

E- : Elektronik/İnternet Üzerinden

E-Müşteri Memnuniyeti : Online Alışverişlerde Müşteri Memnuniyeti

MEB : Milli Eğitim Bakanlığı

Ort. : Ortalama

sd : Serbestlik Derecesi

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)

Std. : Standart

vb. : Ve benzeri

vd. : Ve diğerleri

GİRİŞ

Günümüz işletmecilik ve pazarlama anlayışında müşterinin ve dolayısı ile müşteri memnuniyeti sağlayabilmenin önemi her geçen gün artmaktadır. Eskiden ürün ve satış amaçlı düşünen işletmeler günümüzde müşteri odaklı düşünmekte, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurmaktadır. Bu sebeple müşteri memnuniyeti sağlamanın gerekliliği ve önemi de giderek daha fazla önemsenmektedir. Herhangi bir sebeple müşteri memnuniyetinin sağlanamadığı durumlarda ise devreye şikayet yönetimi girmektedir. Müşterilerin yaşadığı olumsuzlukları işletmelere şikayet kanalları ile iletmesi ve işletmelerin de yaşanan olumsuzluklara çözüm bulması ve yeniden müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi, iyi bir şikayet yönetimi sistemi kurulması ile mümkündür. Bu sayede müşteri kayıpları azalacak ve işletmenin imajı da korunacaktır.

İşletme ve pazarlama dünyasında müşteri memnuniyeti sağlamanın ve memnuniyetsizlik durumunda müşteri memnuniyetinin yeniden sağlanabilmesi için iyi bir şikayet yönetimi sistemi kurmanın bu denli önemli bir konu olması, bu yönde bir araştırma yapma yönünde belirleyici etken olmuştur. Bu çalışmanın amacı; herhangi bir nedenden dolayı müşteri memnuniyetinin sağlanamadığı durumlarda, memnuniyeti yeniden sağlayabilmede şikayet yönetiminin etkisini incelemektir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde müşteri memnuniyeti konusu işlenmiştir. Müşteri memnuniyeti konusunda literatür bilgisi verilmiş ve müşteri memnuniyeti sağlamanın önemine değinilmiştir. Ayrıca çalışmanın araştırma kısmı online alışverişler üzerine yapıldığından e-müşteri memnuniyeti kavramından da bahsedilmiştir.

İkinci bölümde müşteri şikayetleri yönetimi konusu işlenmiştir. Müşteri şikayetleri yönetimi konusunda literatür bilgisi verilmiş ve şikayet eden müşterilerin özelliklerine, müşteri şikayetlerinin ve şikayet yönetiminin önemine değinilmiştir.

Üçüncü bölümde ise; müşteri memnuniyeti sağlamada müşteri şikayetleri yönetiminin etkisinin incelenmesi amacıyla online alışverişler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma için veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Afyonkarahisar'ın Merkez ilçesinde bulunan 400 katılımcı ile anket uygulaması

yapılmış ve elde edilen verilerin analiz edilmesinde IBM SPSS Statistics Version 23 programı kullanılmıştır.

Elde edilen verilere; güvenilirlik analizleri, frekans analizleri, çapraz tablo analizi, ortalama ve standart sapma analizleri yapılmıştır. Daha sonra farklılıkları incelemeye yönelik oluşturulan hipotezlerde, iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde; Bağımsız Grup T-Testi (Independent Samples Test), ikiden fazla grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde; Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova) yapılmıştır. İlişkileri incelemeye yönelik oluşturulan hipotezlerde ise müşteri memnuniyeti ile şikayet yönetimi arasındaki ilişki incelenirken Korelasyon (Correlation) Analizi; diğer değişkenler arasındaki ilişkiler incelenirken ise Ki-Kare (Chi-Square) Bağımsızlık Testi uygulanmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlar tablolar halinde sunulmuş ve tablolar açıklamalarla desteklenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Günümüzde işletmeler müşteri temelli düşünmeye ve hareket etmeye başlamışlardır. Müşteri temelli düşünmenin bir sonucu olarak müşteri memnuniyeti kavramı da önem kazanmıştır. Bu bölümde müşteri memnuniyetine ilişkin konulara yer verilmiştir.

1. MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşteri; bir işletmeden devamlı olarak alışveriş yapan kişi ya da kurumdur (Yücekaya, Rençber ve Sönmez 2015: 88). Satın alımlarda devamlılığın yani süregelen bir ilişkinin olması önemlidir, çünkü satın alımın bir kere ile sınırlı kalması o mal ya da hizmeti satın alan kişiyi söz konusu firmanın müşterisi yapmamaktadır. Günümüz ekonomi ve pazarlama sisteminde, kişi ya da kuruluşların sürekli olarak söz konusu işletmeyi tercih etmesi önemli bir konudur (Semercioğlu, 2017: 11).

Otuz yıl öncesine kadar müşteri kavramı işletmeler için çok bir şey ifade etmemekteydi. Fakat günümüzde işler tam tersine dönmüş ve müşteri kavramı işletmeler için çok önemli bir kavram olmuş ve hatta işletmenin odak noktası haline gelmiştir. Bu durumun sonucunda işletmeler pazarlama anlayışında da önemli değişiklikler yapmışlardır. Yeni pazarlama anlayışına göre işletmeler, müşteri temelli çalışır hale gelmişlerdir. Kâr amaçlı işletmeler, yerini müşteri odaklı düşünen işletmelere bırakmıştır (Uyar, 2013: 23). Bu gelişmeler doğrultusunda işletmeler “ürün ve kâr odaklı” rekabet anlayışından sıyrılıp “kalite ve müşteri odaklı” bir düşünce tarzını benimsemişlerdir. Ayrıca kalite ve müşteri odaklı olmanın bir sonucu olarak müşteri memnuniyeti kavramı da önem kazanmaya başlamıştır (Çınar, 2007: 20).

Müşteri; iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

1.1. İÇ MÜŞTERİ

İç müşteri; işletmenin kendi bünyesindeki çalışanlardır (Uyar, 2013: 24). Diğer bir ifadeyle, doğrudan ya da dolaylı olarak işletmenin ürettiği mal ya da hizmetin üretilmesine katkı sağlayan işletme bünyesindeki tüm çalışanları ifade etmektedir (Cengiz, 2013: 8).

Müşterilerin memnun edilmesi, çalışanların memnuniyetiyle bağlantılıdır. İşletme, çalışanlarının istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı takdirde, çalışanların algıladığı iç hizmet kalitesi de artmaktadır. Çalışanların memnun edilmesi ise, müşterilere karşı daha kaliteli hizmet sunmalarını sağlamakta ve bu şekilde müşteriler de memnun edilmiş olmaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyeti sağlamanın öncelikli yolu çalışanları memnun etmekten yani iç müşteri memnuniyeti sağlamaktan geçmektedir (Uyar, 2013: 24).

İç müşteri kavramı; işletmeyi yöneten kişilerden en alt kademe işçiye kadar tüm çalışanların işlerini layığıyla yapmaları ve birbirleriyle uyumlu çalışmaları şeklinde tanımlanabilmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için iç müşterilerin günlük rutin işlerini aksatmamaları gerekmektedir. İç müşterilerin çalışma rutinlerini aksatmamaları; çalışma performanslarının ve verimlerinin iyi olmasına bağlıdır. Çalışma performanslarını ve verimlerini arttırmak ise; çalışanların bir üst kademedeki yöneticilerinin görevidir. Her bir birim kendinden bir üstteki birimin müşterisi sayılmaktadır. Yani işletme içerisindeki her çalışan işletmenin birer müşterisi konumundadır (Semercioğlu, 2017: 12).

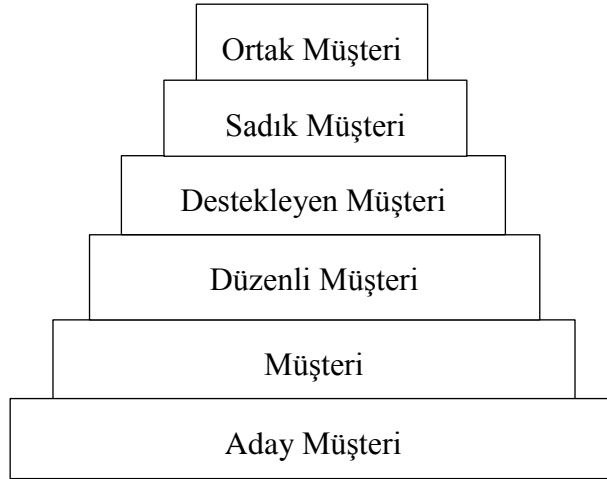
1.2. DIŞ MÜŞTERİ

Dış müşteri; bir ürünün son kullanıcıya ulaştırılmasına kadar olan süreç içerisindeki tüm kullanıcıları kapsamaktadır. Bir başka tanıma göre; işletme üyesi olmayan fakat işletmenin ürettiği ürünlerden haberdar olan ve satın alım gerçekleştirme olasılığı bulunan veya satın alım gerçekleştirmiş durumdaki herkese dış müşteri denmektedir. (Özer, 2015: 33). Bir diğer ifadeye göre ise; iç müşterilerin

ürettiği mal ya da hizmetleri tüketen kişilere dış müşteri denmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008: 76).

Dış müşteriler; bir mal ya da hizmeti satın alarak işletme çalışanlarının ücretlerinin ödenmesini sağlamaktadırlar. Çalışanlar ise; dış müşterilerin beklentilerini karşılayacak mal ya da hizmetleri onlara sunabilmek için hep birlikte takım halinde çalışmaktadırlar (Arabacı, 2010: 24). Dış müşteriler bir ürünün kim tarafından, ne tür araçlar kullanılarak, hangi süreçlerden geçerek, nasıl yapıldığıyla çok fazla ilgilenmemektedirler. Onlar için önemli olan; satın aldıkları ürünün ihtiyaç ve beklentilerini karşılaması, işletmenin vadettiklerini yerine getirmesi olmaktadır (Çınar, 2007: 6).

Şekil 1. Dış Müşteri Hiyerarşisi



Kaynak: Doğan ve Kılıç, 2008: 77

Şekil 1’de görüldüğü üzere dış müşteriler 6 bölümde sınıflandırılabilir (Doğan ve Kılıç, 2008: 77);

- **Aday Müşteri:** Gelecekte işletmenin müşterisi olabilecek gözüyle bakılır nitelikteki kişilerdir. Potansiyel müşteri de denilmektedir.
- **Müşteri:** Söz konusu işletmeden en az bir kez olmak şartı ile satın alım gerçekleştirmiş kişi ya da kurumdur.

- **Düzenli Müşteri:** Söz konusu işletme ile sürekli olarak ilişki içinde fakat işletmeye karşı tarafsız tutumdaki müşterilere denmektedir.
- **Destekleyen Müşteri:** İşletmeden memnun ve işletmeye sadık müşteriyi tanımlar fakat bu memnun ve sadık müşteri işletmeyi diğer alıcılara karşı pasif bir biçimde destekler niteliktedir.
- **Sadık Müşteri:** Müşterisi olduğu işletmeyi diğer kişi ve kurumlara da öneren, sürekli olarak işletme hakkında olumlu tutumunu çevresindekilere belli eden müşteridir.
- **Ortak (Partner) Müşteri:** Kendi çıkarları ile müşterisi olduğu işletmenin çıkarlarını bir tutan ve işletmeyi kendi ortağı gibi sahiplenen müşteridir.

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Günümüzde pazarlama literatürünün belki de en önemli ve en popüler kavramı; müşteri memnuniyeti kavramıdır. Müşteri memnuniyeti kavramının bu kadar önemli olması, modern pazarlama anlayışının bir gereğidir (Çift yıldız, 2010: 74).

Müşteri memnuniyeti sağlamak, bir işletmenin gelecek için en önemli rekabet faktörlerinden biri ve gelecekteki kazançlarının en iyi göstergelerinden biri olarak düşünülmektedir (Muffatto & Panizzolo, 1995: 154).

Müşteri memnuniyeti kavramı; soyut bir kavramdır ve anlaşılması güçtür. Bu sebeple müşteri memnuniyeti kavramının tanımı konusunda pazarlamacılar arasında tam bir fikir birliğine varılamamaktadır (Çift yıldız, 2010: 74). Fakat genel bir tanımlama yapmak gerekirse müşteri memnuniyeti; satın alınan mal ya da hizmetin müşterinin beklentilerini karşılaması ya da beklentilerinin de üzerinde bir performans göstermesi olarak tanımlanabilmektedir (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009: 8). Anderson, Fornel & Lehmann (1994: 54) ise müşteri memnuniyetini, müşterinin bir mal ya da hizmeti satın alması ve tüketmesi sonucu deneyimlerine dayanan genel bir değerlendirmesi olarak tanımlamışlardır.

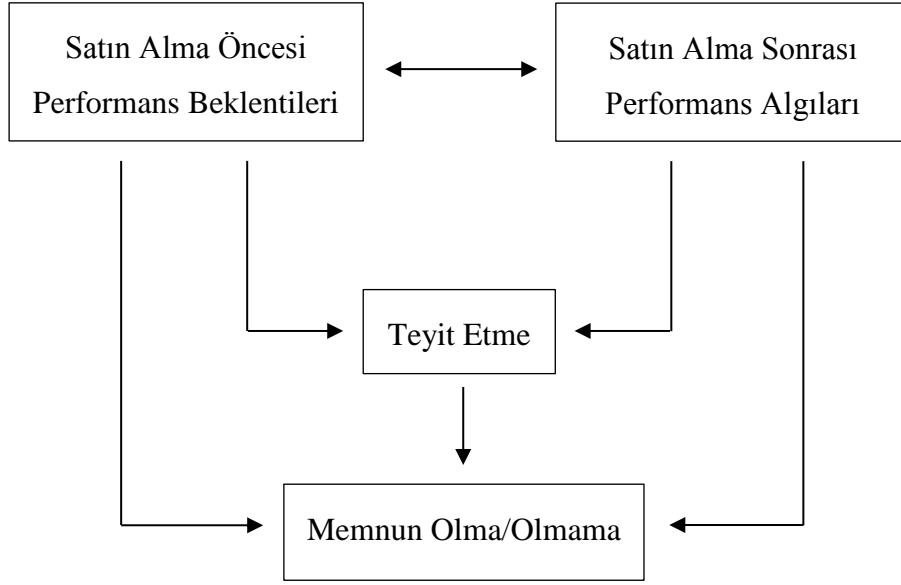
Günümüz pazarlama anlayışına göre, rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeler müşteri memnuniyetine önem vermelidirler (Çınar, 2007: 20). Müşteri memnuniyeti sağlamak ise; yüksek kalite, iyi hizmet ve iyi bir müşteri değeri sağlamaktan geçmektedir (Kotler, 2012: 37). Müşteri, bir işletmenin can damarıdır ve işletmeler uyguladıkları stratejilerin kalbine müşteriyi yerleştirmelidirler. İşletmeler için kritik başarı faktörü; müşterilerinin ihtiyaçlarını daha önceden bilip, ihtiyaçları karşılayabilecek ürünleri en düşük maliyetle üretebilmektir (Çınar, 2007: 20).

Memnuniyeti bu kadar önemli kılan etken, satın aldığı mal ya da hizmetten memnun kalan müşterinin bağlılığının da artacağı düşünülmesidir. İşletmeler diğer firmalarla olan rekabet ortamında müşterisini elde tutabilmek için müşteri memnuniyeti sağlamalıdır (Külahlı, 2016: 36).

Müşterinin memnuniyet ya da memnuniyetsizliği, kişinin satın aldığı üründen beklendikleri ve sonuçta elde ettikleriyle ilişkilidir. Yani ürün performansı müşterinin beklentilerini karşılıyor ise müşteri memnuniyeti sağlanmış olmakta, eğer müşteri söz konusu mal ya da hizmetten istediği beklentiyi karşılayamamış ise de müşteri memnuniyetsizliği meydana gelmektedir (Külahlı, 2016: 37).

Müşteri memnuniyeti, mal ya da hizmetten algılanan performans ve müşterinin beklentileri doğrultusunda oluşmaktadır. Müşteri, ürünü tecrübe ettiğinde beklemediğinden daha yüksek bir verim sağladığında memnun olmakta, beklemediğinden düşük bir sonuçla karşılaşır da memnuniyetsizlik meydana gelmektedir. Müşteri memnuniyeti, günümüz akademik camia ve iş dünyasında en çok analiz edilmeye çalışılan konuların başında yer almaktadır. Performansa göre beklentiyi teyit etme yaklaşımı ise en çok kullanılan yaklaşımdır (Aktepe, vd., 2009: 8-9).

Şekil 2. Beklenti, Performans ve Memnuniyet İlişkisi



Kaynak: Aktepe, vd., 2009: 9

Şekil 2’de satın alma öncesi oluşan beklentiler ve müşterinin üründen umduğu performans belirtilmektedir. Müşterinin satın alma sonrası oluşturduğu memnuniyet veya memnuniyetsizlik, ürünün müşteri gözünde ne denli performans gösterdiğini bildirmektedir (Aktepe, vd., 2009: 9).

Günümüz rekabet koşullarında müşteri memnuniyeti yalnızca sonuçlarla ilgili değil, süreçlerle de ilgilidir. Firmalar müşterilerinin isteklerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını iyi analiz etmelidirler. Memnuniyet ya da memnuniyetsizlik müşterinin satın alım öncesi beklentileri ve ürünü edindiğinde algıladığı performans neticesinde oluşturduğu bir değerdir. Müşteri memnuniyeti bir davranış değil, müşteri beklentileri ve algılamaları sonucunda ortaya çıkan bir hissetme durumudur. Müşterilerin beklentileri ürünü deneyimlediklerinde değişebilir ve müşteri memnuniyeti yalnızca ürünün performansına değil, müşterinin deneyimine de bağlıdır (Kara, 2015: 39-40).

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ

Müşteri memnuniyetinin önemi yıllar geçtikçe daha da önemsenir hale gelmiş ve günümüzde birçok makale ve çalışmada ele alınmıştır (Muffatto & Panizzolo, 1995: 154). Yapılan çalışmalar; müşteri memnuniyeti sağlamanın, müşteriye elde tutma oranını olumlu şekilde etkilediğini göstermektedir (Anderson, Fornell & Mazvancheryl, 2004: 173). Ancak müşteri memnuniyeti planlarının uygulanması hâlâ açık bir sorundur. Bir firmanın müşteri memnuniyetine dayalı bir strateji uygulaması, her şeyden önce kendi kendini değerlendirme fırsatı bulmasını sağlayacaktır. Ayrıca bir firmanın başarısı, kalite ile doğrudan ilişkilidir ve müşteri memnuniyeti, kalite sisteminin bir parçası olarak görülmektedir (Muffatto & Panizzolo, 1995: 154).

İşletmelerin, müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri için müşterilerine kaliteli bir hizmet sunmaları gerekmektedir. Sunulan hizmetin kalitesi müşterinin satın alma davranışına etki etmektedir. İşletmeler, sundukları hizmetin kalitesini yeterlilik düzeyini ölçmek suretiyle tespit etmelidirler. Bu tespitin yapılmaması halinde, eğer hizmette bir kalite yetersizliği var ise bu durumda hizmet kalitesini iyileştirmek mümkün olmayacaktır (Yücekaya vd., 2015: 86).

Müşteri, eğer işletmeden aldığı üründen memnun kaldıysa gelecekteki satın alımlarında da yine aynı işletmeyi tercih edecektir. Memnun edilmiş müşterilere sahip işletmeler, rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Bunun sebebi, satın aldıkları mal ya da hizmetten bekledikleri performansı karşılayan müşterilerin yine aynı işletmeyi tercih etme eğiliminde olmalarındandır (Yücekaya vd., 2015: 86). Bununla birlikte eğer müşteri söz konusu firmadan memnun ayrılmadıysa, yeni alternatifler aramaya yönelecektir. Memnun edilmeyen müşterilerin rakip firmalara yönelmesi ihtimali, işletmeden memnun ayrılmış müşterilerin rakip firmalara yönelmesi ihtimalinden çok daha fazladır (Anderson & Srinivasan, 2003: 125).

İşletmeler her yıl ortalama olarak %10 ile %30 arasında müşteri kaybetmektedirler. Fakat işletmeler bu kayıpların ne zaman ve neden dolayı olduğunu, gelir ve satışlarında ne kadar bir kayba yol açtığını bilememektedirler. Bu müşteri kayıpları genellikle işletmenin müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak

anlayamamasından ve bunun sonucunda müşterinin memnuniyetsizliğinden kaynaklanmaktadır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamanın en iyi yolu; araştırma yapmak ve müşteri ile görüşmekten geçmektedir (Sandıkçı, 2017: 42).

Müşteri memnuniyetindeki artış; bir işletme için, mevcut kârından çok daha fazla kâr artışı elde etmesine vesile olmaktadır. İşletmeden çok memnun deneyimlerle ayrılan bir müşteri, ortalama memnun bir müşteriden 6 kat fazla sadık olmaktadır. Ayrıca memnun müşteriler 5 kişiyi olumlu yönde etkilemekteyken; memnuniyetsiz müşteriler ise 9-21 kişiyi olumsuz yönde etkilemektedirler (Alabay, 2012: 140). Kau ve Loh (2006: 101) ise memnuniyetsiz bir müşterinin kötü deneyimlerinden 10 ila 20 kişiye bahsettiğini söylemişlerdir.

Yapılan araştırmalara göre, müşteriler yaptıkları dört alışverişten birinden memnuniyet sağlayamamaktadırlar. Fakat bu memnun olmayan müşterilerin %5'inden azı işletmelere memnuniyetsizliklerini bildirmektedirler. Memnuniyetsiz müşterilerin çoğu ya söz konusu firmadan daha az alışveriş yapmakta ya da başka firmalara yönelmektedirler. Müşteri memnuniyetine önem veren şirketler, müşterilerine memnuniyet ile ilgili sorulardan oluşan anket formları sunarak onların memnuniyet seviyelerini ölçmektedirler. Ya da müşterilerini telefonla arayarak alışverişlerinden memnun kalıp kalmadıklarını öğrenebilmektedirler. Müşterilerinin memnuniyet seviyeleri hakkında bilgi toplayan işletmeler için tekrar şirketlerinden alışveriş yapmak isteyip istemeyeceklerini öğrenmek faydalarına olmaktadır. Bunun nedeni; eğer müşterinin memnuniyet seviyesi yüksek ise alışveriş yapmak isteyeceklerini söylemelerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca çevresindekilere kendi firmalarını tavsiye edip etmeyeceklerini sormak da faydalı olmaktadır, çünkü insanlar çevresindeki insanların tavsiyelerini dinlemektedirler. Bu ağızdan ağıza yayılan tavsiye neticesinde işletme, yeni müşteriler kazanacaktır (Arabacı, 2010: 58-59).

Bir işletmenin yeni bir müşteri kazanmasının maliyeti, kazanılmış bir müşterisini elde tutmasının maliyetinden dört-beş kat daha fazladır (Blodgett, Wakefield & Barnes, 1995: 31; Eroğlu, 2005: 9). Ayrıca yeni bir müşteri edinmek, mevcut müşterileri elde tutmaktan da daha zordur (Külahlı, 2016: 44). Fakat bazı işletmeler ellerindeki müşteriye korumak yerine yeni müşteriler edinmeyi tercih

etmektedirler. Edinilecek yeni müşteri işletmenin reklam ve pazarlama faaliyetlerinden çok, eski müşterilerin görüş ve düşüncelerinden etkilenme eğilimindedir. Memnuniyetsiz müşteriler ise; diğer müşterilere, edindikleri olumsuz deneyimleri anlatmaktadır. Bu nedenle memnuniyetsiz müşteriler, işletmelerin yaptıkları yatırımları olumsuz etkileyerek yatırımların boşa gitmesine neden olmaktadır (Sandıkçı, 2017: 42).

Memnun müşteriler, işletmenin çalışanları için de moral kaynağı olmaktadır. Bu durum; mutlu müşterilerin, çalışanların işlerini daha severek yapmalarını sağlamalarından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple şirket içinde olumlu bir iklim de sağlanmış olmaktadır. Çalışanlar yaptıkları işi hakkıyla yapmakta ve işletmede çalışmaktan dolayı mutlu olmaktadır (Arabacı, 2010: 53).

Müşteri memnuniyeti sağlamanın bazı olağan sonuçları bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlamak; firmanın itibar ve imajını geliştirmekte, müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespitini kolaylaştırmakta, işletmenin pazarlama maliyetlerinin düşmesini sağlamakta, mal ya da hizmet arızalarına ilişkin maliyetleri azaltmakta, personelin iş gücü ve istikrarında artış meydana getirmektedir (Muffatto & Panizzolo, 1995: 154). Ayrıca müşteri memnuniyeti sağlayan bir firma, mevcut müşterilerini koruyacağından, gelecekteki gelirlerini de güvence altına almış olacaktır (Anderson, vd., 2004: 173).

4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden en önemlileri; beklentiler, istekler, kalite, fiyat ve algılanan performanstır.

4.1. BEKLENTİLER

Beklentiler; bir müşterinin mal ya da hizmet satın alımı öncesinde söz konusu ürün ile ilgili kafasında oluşturduğu tüm istek ve arzularını ifade etmektedir (Küçükergin, 2012: 13).

Müşteriler, kendi zihinlerinde belirli bir performans seviyesine adapte olmaktadır. Satın aldıkları üründen ise bu performans seviyesi ile tutarlı birtakım beklentiler içerisine girmektedirler. Söz konusu ürünün müşteri beklentilerini karşılaması, müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Szymanski & Henard, 2001: 17).

İşletmelerin, müşterilerinin beklentilerini bilmesi müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir etkidir. Müşterilerin beklentileri genellikle satın alım öncesinde oluşmaktadır. Müşterilerin bu beklentileri; işletmenin yapmış olduğu reklamlar, müşteri gözünde oluşturduğu imaj, diğer müşterilerden edinilen bilgiler, müşterinin kendi geçmiş deneyimleri, maddi olanakları, ilgi alanları ve kişilik özellikleri doğrultusunda ortaya çıkmaktadır (Külahlı, 2016: 38).

Müşteri beklentileri genellikle satın alım öncesinde oluşur denilse de satış sırasında oluşan beklentiler de mevcuttur. Bu beklentiler; çalışan personelin müşteriye davranışlarının olumlu olması, garanti şartlarının beklentiye karşılaması, satış sonrası servis hizmetinin iyi olması, ürünün kullanımının kolay olması, güvenilirlik gibi birtakım beklentilerdir (Külahlı, 2016: 38).

Müşterinin beklentisi ihtiyacına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Her müşterinin ihtiyaçları farklıdır, dolayısı ile beklentiler kişiden kişiye değişkenlik gösterebilmektedir. Ayrıca müşterinin daha önceki deneyimleri de beklentisini düşük ya da yüksek tutmasına etki eden bir faktördür. Bu deneyimler gelecekteki beklentilere de etki edecek, müşteri eğer geçmiş deneyimlerinde bir firmadan memnun kalmışsa gelecekte de aynı performansı sağlamalarını bekleyecektir (Külahlı, 2016: 38-39).

4.2. İSTEKLER

Beklenti ve istek kavramı müşteri memnuniyet modellerinde aynı anlamda kullanılabilir. Fakat bu iki kavramın farklı ele alınması gerekmektedir. Kişilerin beklentilerinde istekleri de rol oynamaktadır. Beklentiler; bir ürünün özellikleri ve edinilecek faydalar hakkında müşterinin inançları iken, istekler; ürünün özellikleri ve edinilecek faydalar hakkında müşteriyi memnun etme ve düşünceleri gerçekleştirme hakkındaki değerlendirmeleridir. Beklentiler geleceğe yönelik ve kolay etkilenip değiştirilebilir iken istekler şimdikiye yöneliktir ve beklentilere nazaran daha duranıdır (Gürü, 2006: 20-21).

İstek kavramı kişinin ihtiyaçları dolayısı ile ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç; kişinin ulaşmak istediği durum ile o anki durum arasındaki fark olarak nitelendirilmektedir. İstekler ise ihtiyaçların kişilik ve kültür etkenleri ile birleşerek oluşturulan son halidir. Kişi, ihtiyaçlarının farkında ise satın alma sürecini başlatabilmektedir. Kısacası istek; kişinin, ihtiyaçlarını karşılamak için alternatifleri değerlendirip satın almak istediği mal ya da hizmete sahip olmak için gösterdiği davranıştır denilebilmektedir (Küçükergin, 2012: 13-14).

4.3. KALİTE

Kalite; bir ürünün müşterinin beklentilerini karşılaması ya da beklentilerinin de üzerinde bir performans göstermesidir. Kalite göreceli bir kavramdır ve müşterinin beklenti ve değer yargılarına göre değişkenlik gösterebilmektedir (Burucuoğlu, 2011: 18-19). Satın aldığı ürünün kaliteli olması müşteri memnuniyetine etki eden bir faktördür. Müşteri memnuniyeti, ürün kalitesinin bir göstergesidir. Bir ürünün kalitesindeki yeterlilik düzeyi arttıkça müşteri memnuniyeti de aynı oranda artmaktadır (Tarcan, 2001: 69). Yapılan araştırmalar, rekabet halindeki firmalar arasında en kaliteli ürüne sahip olan firmanın kârlılığını da arttırdığını göstermektedir. Eğer bir firmada kalite sürekli ise, o firma rakiplerinden bir adım önde demektir (Semercioğlu, 2017: 15).

Müşteri memnuniyetinde mal ve hizmet kalitesi belirlenirken sekiz noktaya dikkat edilmektedir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 360);

- **Performans;** bir ürünün birinci sıradaki özelliklerinin, kalitesinin tatmin ediciliğidir. Örneğin; bir televizyon için ses ve görüntü performansı birinci sıradaki özelliklerdir.
- **Özellikler;** bir ürünün temel çalışma özelliklerinin tamamlayıcısı, ikincil özellikleridir. Örneğin, bir televizyon için otomatik kanal bulma düğmesi ikinci sıradaki özelliklerdir.
- **Güvenilirlik;** bir ürünün belirli zaman aralığı içerisindeki bozulma veya iyi çalışmama olasılığıdır.
- **Uygunluk;** bir ürünün performansının, özelliklerinin ve tasarımının müşteri beklentilerine ne derece uygun olduğudur.
- **Dayanıklılık;** ürün ömrünün ne kadar olduğu, müşterinin ürünü ne kadar kullandığıdır.
- **Hizmet Alabilme;** bir ürünün onarımındaki hızlılık, nezaket, uzmanlık ve kolaylıktır.
- **Estetik;** ürünün görünümü ile ilgili müşteri değerlendirmesidir.
- **Ün (Algılanan Kalite);** işletmenin genel imajıdır.

4.4. FİYAT

Anderson, vd. fiyatın, müşteri memnuniyeti sağlamada etkili olduğunu belirtmişlerdir. Müşteri; bir ürün için ödediği fiyattan ne kadar yüksek kalitede bir ürün satın aldığını algılasa, memnuniyet seviyesi de o oranda artmaktadır (Anderson, vd., 1994: 56).

Müşteriler; en az fiyatla maksimum fayda sağlamayı istemekte, kendilerine sunulan ürünün fiyatının düşük fakat kalitesinin yüksek olmasını beklemektedirler. Rekabet ortamında her türlü ürünün fiyat ve kalitesini, kendi istek ve ihtiyaçlarıyla mukayese ederek kendilerine en çok uyduğunu düşündükleri ürünü satın almayı dilemektedirler (Semercioğlu, 2017: 16; Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 431).

İşletmeler ise; minimum maliyetle maksimum kâr sağlamayı hedeflemektedirler (Semercioğlu, 2017: 16).

İşletmeler; daha çok kâr elde etmek adına fiyatları daha yüksek tutmamalıdır. Fiyat yükseklikleri müşteri memnuniyetsizliği ve sonucunda müşteri kayıplarıyla sonuçlanabilmektedir. Bir ürünün satın alınmasını etkileyen en önemli faktörlerden biri ürünün fiyatıdır. Yüksek fiyatlı bir ürün, müşteride kaliteyi çağırırsa da eğer müşteri kaliteli sanıp aldığı yüksek fiyatlı bir üründen istediği performansı alamazsa işletme ile ilişkilerini sonlandırabilecektir. Tam tersi bir işletmenin ürünlerinin fiyatını çok düşük tutması da müşteri nezdinde kalitesiz bir ürün imajı çizebilecek ve müşteri o ürünü almak istemeyebilecektir. Bu sebeple ürünün fiyatı müşteriye memnun edecek düzeyde tutulmalıdır.

4.5. ALGILANAN PERFORMANS

Bir ürünün performansı; işlevi, amaca uygunluğu vb. ile ifade edilmektedir. Müşteri satın aldığı ürünü kullanıp beklentilerini karşıladığı ya da karşılamadığı yönünde bir fikir ortaya koymaktadır. Eğer ürün performansı müşteriye memnun edecek düzeyde ise; kişinin beklentileri karşılanmış olmaktadır. Ürün müşterinin beklentilerinin çok daha üzerinde bir performans gösterdiyse, müşterinin memnuniyet derecesi de doğru orantılı olarak artmaktadır (Semercioğlu, 2017: 16).

Müşteriden müşteriye algılanan performans seviyesi değişkenlik gösterebilmektedir. Bu sebeple bir ürünle ilgili olarak tek bir algılanan performans seviyesinden bahsedilememektedir (Küçükergin, 2012: 14). Aynı ürünü satın alan iki ayrı müşterinin o üründen algıladıkları performans seviyesi farklı olabilmektedir. Bir müşteri ürün performansından memnun kalırken, bir başka müşteri memnun kalmayabilmektedir.

5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇME TEKNİKLERİ

Müşteri odaklı kuruluşlar için müşteri memnuniyetinin ölçülmesi gereklidir. Günümüzde bir kuruluşun yönetilebilmesi için kullanılan tüm ölçme teknikleri “müşterinin sesi”ni aktarmalıdır. Müşteri değeri; müşteri odaklı kuruluşların en önemli konusu olmalıdır (Odabaşı, 2015: 169).

Müşteri memnuniyeti ölçme teknikleri, bir işletmenin yönetiminin kendisini iyi hissetmesi için yapılan araştırmalardır. İyi hissetmekten kasıt işletmelerin; bu ölçümler neticesinde her şeyin yolunda gittiğini, çalışanların işini iyi yaptığını müşterilerin gözünden öğrenme şansı bulmasıdır. Bu ölçme teknikleri sayesinde işletmeler, ürettikleri mal ya da hizmetleri yeniden değerlendirme, süreçleri değiştirme ve hatta şirketteki yapılanmaları yeniden düzenleme olanakları bulmaktadırlar. Bu ölçümler neticesinde mutsuz müşteriler, değişim için ilham kaynağı olabilmekte ve yine işletmeler bu tür memnuniyetsizliklere çözüm bulabilirlerse mutsuz müşteriler, işletmenin sadık müşterileri yapılabilmektedir (Odabaşı, 2015: 172).

Beş adet müşteri memnuniyeti ölçme tekniği bulunmaktadır. Bunlar; fokus (odak) grup görüşmeleri, danışma panelleri, kritik olay tekniği, anket tekniği ve kıyaslama (benchmarking) dır.

5.1. FOKUS (ODAK) GRUP GÖRÜŞMELERİ

Fokus grup görüşmeleri; genellikle sayısal olmayan önemli bilgileri elde etmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu görüşmeler; uzman bir kişinin (moderatör) başkanlığında yapılan, katılımcıların bir konuya odaklanıp tartıştığı resmi olmayan toplantılardır (Aktepe, vd., 2009: 98). Toplantıya katılan katılımcılar, belirli kriterlere uygunluk bakımından ön seçim yapılarak belirlenmekte ve tartışmanın yapılacağı konuma davet edilmektedirler (Tassebedo, 2016: 37). Grup büyüklüğü yaklaşık olarak 8-12 kişi arasında olmakta (Odabaşı, 2015: 173) ve görüşmeler yaklaşık olarak 1-2 saat sürmektedir. Her katılımcıya görüşmeye katkıda bulunmak

için ayırdığı zaman karşılığında parasal bir destek sunulmaktadır (Tassembledo, 2016: 37).

Şekil 3. Fokus (Odak) Grup Özellikleri

Grup Büyüklüğü	→	8-12 Kişi
Grup Sayısı	→	3 ve Daha Fazla
Toplantı Süresi	→	1-2 Saat
Toplantı Sayısı	→	En Fazla 4
Ortam	→	Özel Hazırlanmış
Kayıt	→	Ses, Görüntü Bandı, Not Alma ve Gerekirse Tek Yönlü Ayna
Görüşme Biçimi	→	Esnek, Yapısallaştırılmamış, Akıcı, Dinamik
Görüşme Konusu	→	Önceden Belirlenmiş, Derinlemesine İlgilenim
Verilerin Özelliği	→	Niteliksel
Verilerin Analizi	→	Tablolaştırma, Sayısal Analiz vb.

Kaynak: Odabaşı, 2015: 173-174

Fokus grup görüşmeleri; katılımcıların tümünün hakim olduğu bir konuda onların görüş, duygu ve beklentilerini belirlemeyi amaçlayan toplantılardır (Özer, 2015: 53). Görüşmeler ses ve görüntü cihazlarına, notlara kaydedilebilmekte ya da eğer gerekli ise tek taraftan görünür aynalar da kullanılabilir (Odabaşı, 2015: 173). Bu görüşmelerin asıl değeri ise; serbest tartışmaların yapıldığı sırada beklenmedik bulguların ortaya çıkmasıdır (Burucuoğlu; 2011: 21). Grup toplantılarının belirli bir sayıdan sonra verimliliğinin yitirildiği bilinmekte ve bu

toplantılar için en fazla görüşme sayısı dört olarak düşünülmektedir. Toplantıların belirli tekniklerle düzenlenmiş mekanlarda yapılması önerilmektedir (Odabaşı, 2015: 173).

Görüşme bittikten sonra toplanan verilerin analizi yapılmaktadır. Bu analizleri iki ya da üç kişilik bir ekip yapmaktadır. Analiz ekibi; fokus gruplarının kaydettiklerini incelemekte ve inceleme sırasında notlar almakta, görüntü ve ses kayıtlarını yeniden oynatıp ve tartışmaktadırlar. Ortak sonuçlar belirlenmekte ve bireysel görüşler de analiz sonuçlarına dahil edilmektedir (Tassembledo, 2016: 37).

5.2. DANIŞMA PANELLERİ

Panel; belirli bir zaman aralığında araştırmacı ya da araştırmacılara bilgi vermeyi kabul etmiş kişilerin oluşturduğu bir topluluktur. Tüketici danışma panelleri ise; tekrarlanan toplantıların yapıldığı küçük müşteri gruplarından oluşmaktadır (Odabaşı, 2015: 175).

Tüketici danışma panelleri iki türdür. Bunlardan ilki; geçici tüketici panelleridir. Geçici türden panellerdir. Geçici tüketici panelleri genellikle, belirli olayların yarattığı etkilerin tespit edilmesi için kullanılmaktadırlar. Olay öncesi ve olay sonrası panel üyeleri ile birtakım toplantılar yapılarak etkiler incelenmektedir. Reklam etkinliğinin ölçülmesi gibi durumlarda kullanılabilir (Aktepe, vd., 2009: 99).

Tüketici danışma panellerinin ikincisi ise; sürekli panellerdir. Sürekli panellerin en önemli avantajı devamlı olarak bilgi edinme olanağı yaratmasıdır. Toplantıların gündemini müşteri hizmet stratejileri ile ilgili konular ve panellerin ana konusunu müşterilerin kuruluş ile olan ilişkileri oluşturmaktadır. Sürekli panellerde üyeler, düzenli şekilde belirlenen konuları rapor etmektedirler. Medya alışkanlıkları, satın alma davranışları gibi konularda sürekli paneller kullanılabilir (Odabaşı, 2015: 176).

Danışma panellerine seçilen üyeler, geniş müşteri gruplarının alt bölümlerinden bilinerek ve arzu edilerek seçilmektedirler (Odabaşı, 2015: 176).

Örneğin; bir otel zincirinin müşteri grubu belirlenir ve sonrasında bu grubu oluşturan farklı özelliklerdeki gruplar tespit edilir ve panel için seçilirler. Bu farklı özellikler; yaş, sosyal sınıf, farklı ülke vatandaşı olma vb. özellikler olabilmektedir (Çeltek, 2013: 181).

5.3. KRİTİK OLAY TEKNİĞİ

Kritik olay tekniği; 1954 yılında Flaganan'ın iş performansı ile ilgili kritik gereklilikleri belirlemek amacı ile yaptığı çalışmalara dayanmaktadır. Kritik olaylar tekniği (KOT); kritik öneme sahip olaylar hakkında bilgi toplama ve sınıflama yapmanın bir yoludur (Öztürk, 2000: 59). Bir olaya kritik olay denebilmesi için, müşteri ve personel etkileşimini kapsamı, müşteri için çok olumlu ya da çok olumsuz algılanması, başlı başına bir olay ve görüşmeci tarafından incelenebilecek düzeyde detay barındırması gerekmektedir (Özgen ve Göker, 2016: 30).

Kritik olay tekniği; insan davranışları hakkında gözlemlerin toplanması ve bu gözlemlerin uygulamaya konmasındaki problemlerin çözümlenmesine yardımcı olabilecek niteliktedir (Öztürk, 2000: 59). Kişilerle görüşme yapmak ya da gözlemlemek yöntemleri ile belirli bir görevin yerine getirilmesi sırasında başarı ya da başarısızlığa neden olan olay ve davranışlar çözümlenebilmektedir (Bitner, Booms & Tetreault, 1990: 73). Bu teknik; mülakat yapma, verimlilik ve iş motivasyonu, eğitim ve stres yönetimi gibi alanlarda kullanım imkanı bulmuştur (Öztürk, 2000: 59).

Bu teknik ile müşteri için memnuniyet ya da özellikle memnuniyetsizlik yaratan durumların neler olduğu belirlenebilmektedir. Ayrıca bu teknik ile nicel analizlerden ziyade nitel sonuçlara ulaşılmaktadır. Kişilerin başlarından geçen olayları, deneyimleri anlatması sonucunda kurum kendi hatalarını görme fırsatı bulmaktadır (Bitner vd., 1990: 73).

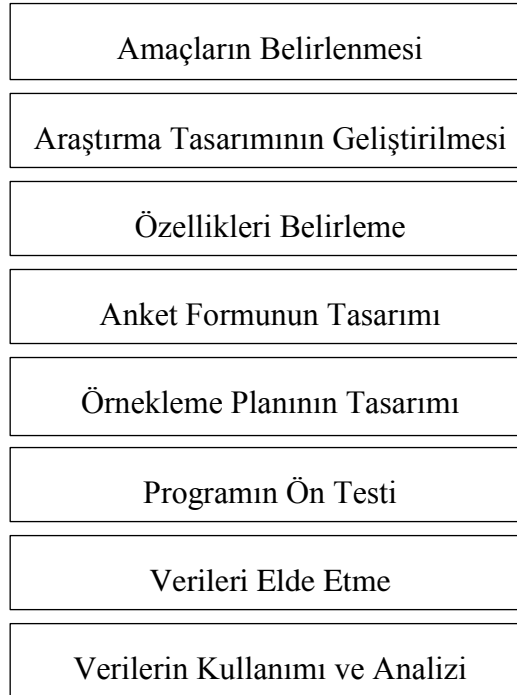
5.4. ANKET TEKNİĞİ

Birincil veriler; araştırmacının ihtiyaç duyduğu verileri, değişik araçlar kullanarak kendisinin toplamasıdır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010a: 77). Anket tekniği de, birincil veri toplama yöntemlerindedir. Bu teknikte veriler, anket formları kullanılarak toplanmaktadır (Bilir, 2010: 56).

Müşteri memnuniyeti anketi; firmaların, mal ve hizmetlerinin müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini ne derecede karşıladığını öğrenmek için kullandıkları en yaygın yöntemlerden biridir. Bu anketler, sunulan mal ya da hizmetlere ilişkin müşteri beklentileri, müşteriye verilen değer, elde edilen performans, müşteri Şikayetleri, söz konusu mal ya da hizmette değiştirilmesi ya da geliştirilmesi istenilen özelliklerin neler olduğu ve bunlara benzer müşterinin memnuniyet düzeyini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır (Tessembedo, 2016: 39).

Bir anket formunun oluşturulması, cevaplayıcılara sunulması, sonuçların analiz edilmesi birtakım süreçlerden geçilerek oluşturulmaktadır. Anket süreci aşamaları Şekil 4’de gösterilmektedir.

Şekil 4. Anket Süreci



Kaynak: Odabaşı, 2015: 183’ten uyarlanmıştır.

Öncelikle bir anketin uygulamaya koyulabilmesi için **“amacının belirlenmesi”** gerekmektedir. Çok geniş, açık olmayan, gerçek dışı bir amaç belirlenmemelidir. Herkesçe anlaşılabilen, ölçülebilir bir amaç belirlemek gerekmektedir. Amaç belirlendikten sonra, **“araştırma tasarımının geliştirilmesi”** aşamasına geçilmektedir. Araştırma tasarımı geliştirilirken, araştırmada hangi özelliklerin inceleneceği, kimlerden bilgi alınacağı, verilerin analizinin nasıl yapılacağı belirlenmektedir. **“Özellikleri belirleme”** aşamasında amaç; müşteriler için önemli olacağı düşünülen özelliklerin belirlenmesidir. Bu özellikler belirlenirken şirketin içinden ve dışından elde edilen bilgiler kullanılmaktadır. **“Anket formunun tasarımı”** aşamasında ise; müşterinin söz konusu mal ya da hizmet hakkındaki tutumlarını doğru olarak ölçmeyi sağlayacak şekilde anket formunun düzenlenmesi gerekmektedir. Anket soruları açık ve anlaşılır bir biçimde sorulmalı ve sunulmalıdır. **“Örnekleme planının tasarımı”** aşamasında ise ana kütle üzerinden kimlere anket uygulanacağı ile ilgili bir örnekleme grubu oluşturulmaktadır. **“Programın ön testi”** aşamasında, anket formu sorulmadan önce küçük bir grupta test edilerek düzeltilmesi gereken yerlerin belirlenmesi sağlanmakta ve eksikler giderilmektedir. Daha sonra **“verileri elde etme”** aşamasına geçilmektedir. Verileri elde edebilmek için araştırmacı anket formlarını cevaplayıcılara ulaştırmaktadır (Odabaşı, 2015: 182-189).

Verileri elde etme aşamasında, anket formları cevaplayıcılara; yüz yüze görüşme, posta ile ulaştırma, telefon görüşmesi ile anket ve elektronik posta ile gönderme şekillerinde ulaştırılabilmektedir (Bilir, 2010: 56). “Yüz yüze görüşme” de anketör cevaplayıcıya anket formunu bizzat vermekte ve cevaplamasını istemektedir. Bununla birlikte anketör, anket formundaki soruları okuyarak cevaplayıcının verdiği cevapları kendisi de işaretleyebilmektedir. “Posta ile ulaştırma” da anket formları cevaplayıcılara posta yolu ile ulaştırılmaktadır. Araştırmacının daha sonra cevaplanmış formları teslim alması gerekmektedir. Bu yöntem zaman alan bir yöntem olabilmektedir. “Telefon görüşmesi ile anket” ise; araştırmacının cevaplayıcıyı telefon ile arayarak anket formundaki soruları yöneltmesi ve verilen cevapları işaretlemesi şeklinde yapılmaktadır. Telefonla arayan araştırmacı, cevaplayıcıya güven vermelidir. Aksi halde cevaplayıcının sorulara yanlış cevaplar vermesi muhtemeldir. “Elektronik posta gönderme” yöntemi ise araştırmacının

cevaplayıcıya anket formlarını e-posta yolu ile ulaştırmasıdır. Cevaplayıcı cevapladığı anket formunu tekrar araştırmacıya göndermelidir.

Veriler elde edildikten sonra, birtakım analiz yöntemleri kullanılarak verilerin “**analiz edilmesi**” sağlanmaktadır.

5.5. KIYASLAMA (BENCHMARKING)

Kıyaslama tekniği; ölçülebilir ve gözlemlenebilir nitelikteki her şeyin kıyaslama çalışmasına temel olabileceğinden hareketle, en iyi olabileceği düşünülen uygulamaların araştırılıp, beğenilen uygulamaların işletmeye uyarlanması sürecidir. Başka bir tanıma göre; kıyaslama, işletmelerin kendi strateji ve performansını, kendi sınıfındaki en iyi firmalarla karşılaştırıp ölçmesi tekniğidir (Erdem, 2006: 68). Amerika Verimlilik ve Kalite Merkezi ise kıyaslamayı, dünyanın her yerindeki lider işletmelere karşı; firmanın kendi işletmesini kıyaslaması, ölçmek üzere uygulanan ve edinilen bilgileri işletmenin performansını arttırmak için kullanması ve bunu sürekli bir süreç haline getirmesi olarak tanımlamaktadır (Bumin ve Erkutlu, 2002: 90).

Kıyaslama ile firmalar, çalışma süreçlerini performansı en iyi olan firmalar ile kıyaslamakta ve kendi firmalarını ölçmektedirler. Süreçlerin iyileştirilip geliştirilmesi sağlanmakta ve uzun dönemli kalıcı bir rekabet ortamı oluşturulmaktadır (Demirdöğen ve Küçük, 2003: 304).

Elbette ki firmaların müşteri beklentilerini karşılayabilmeleri için süreçleri iyileştirmeleri ve müşterilerine kaliteli ürünler sunmaları gerekmektedir. Kıyaslama tekniği ile işletmeler, kendilerini diğer firmalar ile karşılaştırma imkanı bulmakta ve eksiklerini görerek giderme şansı yakalamaktadırlar. Tüm bunların neticesinde firmalar müşterilerine, beklentilerini karşılayacak ürünler sunmuş olmakta ve sonuç olarak ise müşteri memnuniyeti sağlanmış olmaktadır.

6. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KURAMLARI

Memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, bir tip müşteri tutumu olarak ele alınmaktadır. Müşterilerin bir mal ya da hizmetten memnun/memnuniyetsiz olmaları, beklentilerinin onaylanıp onaylanmamasından kaynaklanabilmektedir. Ayrıca adalet, özellik, performans değerlendirme ve etki oluşturma gibi süreçlerden de kaynaklanabilmektedir. Tüm bu süreçler, müşteri memnuniyeti kuramlarına temel oluşturmaktadırlar (Tütüncü ve Doğan, 2003: 133). Müşteri memnuniyeti kuramları; beklentilerin onaylanmaması kuramı, bilişsel uyumsuzluk (çelişki) kuramı, kişiler arası eşitlik kuramı, benzeşim kuramı, benzeşim-karşıtlık kuramı, kıyaslama (karşılaştırma düzeyi) kuramı ve uyumlaştırma düzeyi kuramıdır (Eskiler ve Altunışık, 2015: 485).

6.1. BEKLENTİLERİN ONAYLANMAMASI KURAMI

1980 yılında Oliver tarafından ortaya konulmuş olan “onaylanmayan beklentiler” kuramı, müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmalarda genel kabul görmüş bir yaklaşımdır (Gök, 2006: 79). Ayrıca müşteri memnuniyeti araştırmalarında kullanılan en baskın kuramdır (Varela-Neira, vd., 2010: 89).

Beklentilerin onaylanmaması kuramı, müşteri memnuniyeti araştırmalarının büyük çoğunluğunun temelini oluşturmakta ve dört oluşumu kapsamaktadır. Bu dört oluşum; beklentiler, performans, onaylamama ve memnuniyettir. Onaylamama durumu; beklentiler ile algılanan performans arasındaki olumlu/olumsuz farkın değerlendirmesidir (Caruana, 2002: 815).

Bu kurama göre memnuniyet, müşterinin satın alım öncesi beklentileri ile söz konusu ürünü satın aldıktan sonra performansını karşılaştırması sonucunda belirlenmektedir. Bu kuram tüketici temelli bir yaklaşımı esas almakta ve üç adımda incelenebilmektedir: Alıcılar, söz konusu ürün satın alınmadan önce birtakım beklentilere sahiptirler. Ürün satın alındıktan sonra ise beklentilerin karşılanması ya da karşılanmaması durumu oluşmaktadır. Üçüncü olarak ise; müşterinin beklentileri

ile algıladığı performansa göre olumlu ya da olumsuz bir durum meydana gelmektedir. Bu adımlar neticesinde, ürünün satın alma sonrası algılanan performansı, müşterinin satın alma öncesi beklentilerini aşarsa memnuniyete neden olan “olumlu onaylamama” durumu gerçekleşmiş olmaktadır. Tam tersi durumda, yani algılanan performans, beklentilerden az ise memnuniyetsizliğe neden olan “olumsuz onaylamama” durumu gerçekleşmektedir (Gök, 2006: 79). Onaylamama, beklentilerin algılanan performansı karşılayamaması ya da fazla karşılaması durumudur. Eğer beklentiler ile algılanan performans eşit ise de “onaylama” durumu gerçekleşmektedir (Özer, 1999: 163).

6.2. BİLİŞSEL UYUMSUZLUK (ÇELİŞKİ) KURAMI

Bilişsel uyumsuzluk (çelişki) kuramı ilk kez 1957 yılında Leon Festinger tarafından ortaya konulmuştur (Barut, 2005: 304). Bu kuram, iki tür bilginin arasında oluşan dengesizlik ile ilgili süreci açıklamaktadır (Odabaşı, 1986: 196). “Festinger’e göre eğer kişinin sahip olduğu bir inanç, bilgi ya da tutum yine o kişinin sahip olduğu bir başka inanç, bilgi ya da tutumun tersini gerektirirse, bu iki inanç, bilgi ya da tutum arasında bilişsel çelişki vardır”. Buna göre çelişki kuramında anlatılmak istenen odak nokta; inanç ya da tutumlarla, açık davranışlar arasındaki uyumsuzluktur (Gelibolu, 2011: 27).

Kişi, karar vermesini gerektirecek bir durumla karşılaştığı zaman iki seçenektен birisini tercih etmesi gerekiyor ise, tercih ettiği seçeneğin olumlu yönleri ile tercih etmediği seçeneğin olumsuz yönleri tutarlı bir yön çizmektedir. Yani çelişki kuramı deyimi ile bu durum çelişkisizdir. Fakat kişi iki seçenektен birini tercih etmiş olması durumunda bile tercih ettiği seçenekte kötü yönler yoktur, ya da tercih etmediği seçenekte iyi yönler yoktur denilememektedir. Çünkü tercih edilen seçenekte kötü yönler olduğu gibi edilmeyen seçenekte de iyi yönler bulunmaktadır. Kişi ne kadar düşünse ve ne kadar mantık yürütse de verilen kararlarda çelişkiler mevcuttur (Barut, 2005: 305).

Bilimsel çelişki kuramı üzerinde çalışanlar, iki ana tutum/davranış tutarsızlığı üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bu iki ana konudan ilki; karar sonrası bilişsel çelişki

ikincisi ise; tutuma ters düşen bir davranışta bulunmanın etkileri olarak açıklanmaktadır. İlk konu olan karar sonrası bilişsel çelişki tutumunu bir örnek ile açıklayacak olursak; birçok marka araştırıp en sonunda x marka cep telefonu satın alma kararı veren kişi, artık yeni bir cep telefonuna karşı kararsız tutumunu değiştirip x markada karar kılmış olacaktır. Satın alımı gerçekleştirdikten sonra artık geri dönüşü olmayacağı için uyumsuzluk sona erecek ve kararlılık ortaya çıkacaktır. Kişi artık kararından dönmeyeceği için de en akıllıca kararı verdiği kendisini inandıracaktır. İkinci ana konu, tutuma ters düşen bir davranışta bulunmanın etkileridir. Kişi, gerçek tutumuna ters bir şey söyledi ya da yaptıysa ve bu davranışı yapmasında baskı, zorlama, durumun gerekleri ya da bir ödül gibi makul bir nesnel gerekçe bulamadıysa, gerçek tutumunu, yaptığı davranış doğrultusunda değiştirme eğiliminde bulunacaktır (Gelibolu, 2011: 27-28).

6.3. KİŞİLER ARASI EŞİTLİK KURAMI

Eşitlik kuramı; 1963 yılında Adams tarafından geliştirilmiştir. Bu kuram; müşteri girdisi, değişimdeki çıktıyla orantılı ise; müşterinin kendine eşit davrandığını ve dolayısıyla memnuniyetin sağlandığını öngörmektedir (Yüksel ve Kılınc, 2003: 24).

Daha önce anlatılan müşteri memnuniyeti kuramlarında, müşterinin tek başına memnuniyet/memnuniyetsizliği ele alınırken, eşitlik kuramında tek bir müşteri çıktısından çok diğer müşterilerin çıktıları da eşitlik/eşitsizlik çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu nedenle müşterilerin, satın aldıkları mal ya da hizmete yönelik beklentileri, istekleri, idealleri vb. değil de satın alma eylemi için harcanılan zaman, maliyet, deneyim vb. müşterinin girdileri, girdileri karşılayacak performans düzeyi ve diğer müşteri veya diğer satıcıların girdi-çıkıtı oranları ve memnuniyet düzeyleri gibi konularla ilgilenilmektedir (Özer, 1999: 173).

Eşitlik kuramına göre müşteri, bir mal ya da hizmet satın alacağı zaman maliyet, çaba, zaman vb. birtakım girdi unsurları kullanmakta ve bu girdileri değişim ilişkisi içerisindeki değişkenler olarak görmektedir. Satın aldığı mal ya da hizmetten ise, kullandığı bu girdilere eşit oranda bir karşılık beklemektedir. Müşterinin, girdi-

çıktı oranlarını karşılaştırdığı bu değerlendirme neticesinde aldığı sonuç pozitif ise müşteri, algıladığı maliyet düzeyinde hak ettiği ve alması gerektiğini düşündüğü performans düzeyini almıştır. Yalnız yine de bu sonuçlar müşteri memnuniyeti için yeterli gelmemektedir. Eşitlik durumunun ve müşteri memnuniyetinin oluşabilmesi için müşteri, girdi-çıktı sonucunu; satıcı, diğer satıcılar ve kendi çevresi gibi referans aldığı diğer kişilerle kıyaslamaktadır. Kıyas sonucunda müşterinin kendi girdi ve çıktıları ile ilgili değişim yargıları, diğer kişilerinkinden farklı olmamalıdır. Müşteri, kendi değişim yargıları ile diğer kişilerin değişim yargıları arasındaki denklik derecesini tespit etmelidir. Müşteri memnuniyeti ise, denklik derecesi tespiti sonrasında ortaya çıkmaktadır (Özer, 1999: 173).

6.4. BENZEŞİM KURAMI

Benzeşim kuramına göre, müşteri beklentileri ve algılanan performans kıyaslandığında ürünün performansı kabul edilebilir bir beklenti düzeyinde ise, beklentiler memnuniyeti etkilemektedir. Bu nedenle, performans ile müşteri beklentileri arasındaki fark küçükse benzeşim meydana gelmektedir. Fakat benzeşimin meydana gelmesi için beklenti-performans farkı müşterinin kabullenebileceği kadar az olmalıdır. Böylece, beklenti-performans farkı olmadığı ya da çok küçük olduğunda performans ve beklenti benzeşmektedir (Özer, 1999: 167).

Tüketiciler, beklenti ve performans arasında çelişki algıarlarsa psikolojik çatışma yaşamaktadırlar. Neticede bu olumsuzluğu azaltmak ya da ortadan kaldırmak için beklenti ve algılarında değişikliğe gitmektedirler. Bu değişiklik mevcut firmayı değiştirmek, yeni tüketim deneyimleri yaşamak olabilmektedir. Bu nedenle firma, müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasında benzeşim oluşturmalıdır (Gök, 2010: 55).

6.5. BENZEŞİM-KARŞITLIK KURAMI

Benzeşim-Karşıtlık kuramında ise; algılanan ürün performansı ile müşteri beklentileri arasındaki fark, müşterinin kabul edemeyeceği kadar büyüktür. Bu durumda benzeşimin tersi bir durum olan karşıtlık etkisi durumu yani onaylamama ortaya çıkmaktadır. Onaylamama durumu olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Algılanan ürün performansı, müşteri beklentilerini fazlasıyla karşılıyorsa müşteri, ürünün performansını gerçek performansından çok daha iyi algılamaktadır ve bu durumda olumlu onaylamama durumu oluşmaktadır. Olumsuz onaylamama durumu ise; tam tersi ürün performansı müşteri beklentilerinden az ise oluşmakta ve bu durumda performans daha kötü değerlendirilmektedir. Dolayısı ile Benzeşim-Karşıtlık Kuramına göre müşteri memnuniyeti üzerinde beklentiler yerine algılanan performans etkili olmaktadır. Burada meydana gelen karşıtlık etkisi, farklılığı abartma olarak tanımlanmaktadır. Müşteri, olumlu onaylamama durumunda da olumsuz onaylamama durumunda da değerlendirmelerini abartılı olarak yapmaktadır. Bu abartılı tepkiler tanımlandığı gibi işlediği takdirde, onaylanmamadan etkilenmiş müşteri, beklentilerden etkilenmiş müşteriden çok daha farklı tepkiler verebilmektedir (Özer, 1999: 169-170).

6.6. KIYASLAMA (KARŞILAŞTIRMA) DÜZEYİ KURAMI

Kıyaslama düzeyi kuramına göre kişinin bugünkü deneyimleri, gelecekteki kıyaslama düzeylerine bir bakış açısı niteliğindedir. Bu kurama göre memnuniyet, belirli bir kıyaslama düzeyi ve çıktılar arasındaki farktan dolayı oluşmakta ve kişilerin karşılıklı etkileşimi ile gelişmektedir. Kişinin, daha önceden deneyimlediği benzer ürünleri kıyaslaması veya deneyimlediği ürünlerin özelliklerini kıyaslaması ile kıyaslama düzeyi geliştirilebilmektedir. Bu nedenle kişi, bir ürünü bir kez satın alıp kullanmasından ziyade diğer ürünlerin algılanan özelliklerinden etkilenmektedir. Dolayısıyla yalnızca beklentiler değil, aynı zamanda diğer ürünlerin algılanan özellikleri de kıyaslamada kullanılmaktadır (Özer, 1999: 176-177).

6.7. UYUMLAŞTIRMA DÜZEYİ KURAMI

Uyumlaştırma düzeyi kuramına göre; kişinin önceki deneyimleri, sonraki değerlendirmeleri için bir uyumlaştırma düzeyi oluşturmaktadır. Yani kişinin bugünkü memnuniyet durumuna, uyumlaştırma düzeyi olarak ele alınan geçmiş deneyimleri etki etmektedir. Kişinin geçmiş deneyimleri sonucunda kafasında oluşturduğu bir uyumlaştırma düzeyi bulunmaktadır. Bugünkü deneyimi bu uyumlaştırma düzeyinin altında kalıyorsa kişi negatif yönde tepkiler vermekte, uyumlaştırma düzeyinin üstünde kalıyorsa da pozitif yönde tepkiler vermektedir (Özer, 1999: 177).

7. E-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile insanlar alışverişlerini online yani elektronik ortamdan da yapmaya başlamışlardır. Müşterilerin yaptıkları bu online alışverişlerden memnuniyet sağlama ya da sağlayamama durumları ile ilgili olarak e-müşteri memnuniyeti kavramı ortaya çıkmıştır.

E-memnuniyet kavramının akademik anlamda araştırılması ilk olarak 2000 yılında Szymanski ve Hise tarafından gerçekleştirilmiştir. Literatüre yeni giren bir kavram olan e-memnuniyet (elektronik memnuniyet) kavramı Szymanski ve Hise'nin çalışmasında internet ortamı dikkate alınarak, müşteri memnuniyetini etkileyen bileşenlerin tespit edilmesini sağlamak amacıyla yapılmıştır. Toplanan verilerin analizi sonucunda e-memnuniyet üzerinde etkili olan dört faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler; sitenin tasarımı, rahatlık, satış geliştirme (ürün bilgisi), ve finansal güvenlidir (Altunışık, Sütütemiz ve Çallı, 2010b). Ayrıca Jianchi ve Xiaohong (2009) ise e-ticarette müşteri memnuniyetini etkileyen beş faktörün, web sitesinin tasarımı, kullanıcıya sunulan hizmet, sahip olunan bilgi kalitesi, web sitesi istihbarat ve güvenliği olduğunu belirtmişlerdir (Sheikh, 2015: 52).

E-memnuniyet kavramını genel bir ifadeyle tanımlamak gerekirse; müşterilerin online sitelerden satın almış oldukları mal ya da hizmetlerin, müşteri

beklentilerini karşılamış olması, müşterilerin e-işletmeden pozitif deneyimlerle ayrılmış olması ve olumlu değerlendirmelerde bulunması şeklinde tanımlanabilmektedir (Şenbabaoğlu, 2016: 60).

Herhangi bir ürünün satın alınmasında olduğu gibi, online alışverişin başarısı da büyük ölçüde müşteri memnuniyeti sağlamaktan geçmektedir. Bir tüketicinin web tabanlı bir mağazadan yaptığı ilk alışveriş deneyimi sonucunda edindiği olumlu ya da olumsuz tutumu, bir daha o siteden alışveriş yapmasına ya da yapmamasına etki etmektedir. Bu sebeple online mağazalar müşterilerinin memnuniyet seviyelerini ve sürekli alışveriş niyetlerini arttırıcı yollar aramalıdır (Chen & Chou, 2012: 105).

İnternet üzerinden yapılan alışverişler, geleneksel alışverişlerden farklı olarak değerlendirilmelidir çünkü e-alışverişler tüketicilere farklı tüketim deneyimleri sunmaktadır. En büyük farklılık ise; rahatlık ve alışverişin kısa sürede gerçekleşmesidir (Altunışık, vd., 2010b). Jarvenpaa ve Todd (1997)'da kolaylığın internet üzerinden alışverişlerin en önemli faydalarından olduğunu belirtmişlerdir (Anderson & Srinivasan, 2003: 126).

Ancak online alışverişlerde, geleneksel alışverişlere oranla belirsizlik daha fazla yaşanmaktadır. Online mağazalardan ürün satan kimse, alıcıya yanlış ya da eksik bilgiler verebilmektedir. Müşteri de söz konusu ürünü yalnızca sanal ortamda gördüğü için ancak ürün eline ulaştığı zaman bu yanlış ya da eksik bilgileri fark edebilmektedir. Daha önce yapılan araştırmalarda güvenin online alışverişler için hayati bir öneme sahip oluşu sonucuna ulaşılmıştır ve güven online alışverişlerde kilit bir faktördür. (Chen & Chou, 2012: 105). Online alışverişlerde müşteriler, satın alım yapacakları siteden memnun ayrılmayı beklemektedirler. Bu nedenle; online alışveriş yapan müşteriler için kişisel bilgilerinin gizli tutulması ve güvende olması yani e-ticaret yaptıkları sitenin güvenilir bir site olması, müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir etkidir (Sheikh, 2015: 50).

Online alışverişlerde teslimat performansı, diğer deyişle siparişin doğru olarak gönderilmesi ve paketlenme süreci de müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir etkidir (Altunışık, vd., 2010b). Müşteriler; online işletmeden hızlı ve doğru teslimat yapmasını beklemektedirler. Ayrıca müşteriler; online işletmeden, gerektiği

takdirde satış sonrasında uygun destek almayı da beklemektedirler (Cho, Im, Hiltz & Fjermestad, 2002: 2).

Müşterilerin daha önceden edinmiş oldukları online deneyimleri, internet alışverişlerindeki memnuniyet seviyelerini etkilemektedir. Ayrıca müşterilerin bu geçmiş deneyimlerinden edindikleri davranışların olumlu ya da olumsuz olması, online satış yapan firmanın itibarını da etkilemektedir. Müşterilerin bir online işletme ya da işletmeden satın alacakları mal ve/veya hizmetten beklendiklerinin de memnuniyet üzerinde etkisi olmaktadır (Kara, 2015: 40). Önceki çalışmalarda, online müşterilerin beklentileri ile gerçek performans arasındaki farkın şikayet davranışının en önemli tetikleyicilerinden olduğu analiz edilmiştir (Cho, vd., 2002: 6).

Ayrıca her işletmede olması gerektiği gibi, online işletmelerde de geri bildirim sistemleri olması gerekmektedir. Bu geri bildirim sistemleri sayesinde müşteriler, mal ya da hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmelerini paylaşma imkanına sahip olacaklardır. Memnuniyetlerin paylaşımının çok olması durumunda işletmenin satışlarında artış meydana gelecektir. Şikayetlerin çok olması halinde ise; online işletme eksiklerini görecektir ve düzeltme imkanına sahip olacaktır (Cho, vd., 2002: 2).

Online müşteriler şikayetlerini; doğrudan mal ya da hizmeti satın aldıkları online işletmeye yapabilmekte ya da dolaylı olarak şikayet sitelerine veya yasal birimlere bildirebilmektedirler (Cho, vd., 2002: 2). E-ticaret ile ilgili en yaygın şikayetler ise şunlardır; müşteri hizmetlerinin yetersizliği, kafa karıştırıcı iş kuralları, ürünün hatalı çıkması, satış sonrası servis sorunları, ödeme/faturalandırma sorunları. Müşterinin yaşadığı bu olumsuz tecrübeleri, gelecekteki online satın alma davranışına etki edecektir (Bijmolt, Huizingh & Krawczyk, 2014: 609). Bu sebeple online alışveriş siteleri müşteri memnuniyeti sağlamak için memnuniyetsizlik yaratan nedenleri dikkate almalı ve çözüm bulmalıdırlar.

Bu bölümde, müşteri memnuniyeti konusu işlenmiştir. Müşteri memnuniyeti konusu; günümüz pazarlama anlayışında en önemli kavramlardandır. Müşteri, işletmelerin can damarıdır ve memnun edilmemiş müşteriler işletmeden her an alışveriş yapmayı kesecek durumdaki müşterilerdir. Bu nedenle işletmeler, müşteri memnuniyeti sağlamaya önem vermelidirler.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ YÖNETİMİ

Şikayetçi müşterileri memnun edebilmek için işletmelerin, müşterilerinden gelen şikayetleri önemsemeleri ve şikayetlere çözüm bulmaları gerekmektedir. Şikayetçi bir müşteriyi memnun etmek ve yeniden işletmeden alışveriş yapar hale getirmek, etkin bir müşteri şikayetleri yönetimi ile mümkündür.

Müşteri şikayetleri yönetiminin konusu; müşterinin memnuniyetsizliği ile başlayıp, işletmenin memnuniyetsizliğe çözüm bulması ve müşteri memnuniyetinin yeniden sağlanmasına kadar olan tüm süreci kapsamaktadır. Bu bölümde müşteri şikayetleri yönetimine ilişkin konulara yer verilmiştir.

1. ŞİKAYET KAVRAMI

Şikayet; müşterilerin, deneyimlediği ürünler hakkındaki olumsuz geribildirimleridir (Bell, Mengüç & Stefani, 2004: 113). Bir mal ya da hizmetin, müşterinin beklentilerini karşılayamaması durumu, şikayetin başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Lapre & Tsiriktsis, 2006: 352; Aşkun, 2008: 223). Beklentilerin karşılanmaması; ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, insan, süreç, fiziksel ortam gibi pazarlama karmasının tüm unsurlarında meydana gelebilmektedir (Alabay, 2012: 143). Beklentileri karşılanmayan bir müşteri de tepkisini şikayet davranışında bulunarak göstermektedir.

Şikayetler; herhangi bir hizmet faaliyetinin doğal bir sonucudur. Çünkü hatalar, tüm insan çabalarının ve dolayısıyla hizmet sunumunun kaçınılmaz bir özelliğidir. Bir işletmeye çok az şikayet gelmesi ya da hiç gelmemesinin nedeni memnuniyetsiz müşterilerin şikayette bulunmadan rakip firmalara geçmesi olabilmektedir. Müşteriler şikayet etmiyorsa söz konusu işletme, memnuniyetsizliğe

neden olan şey hakkında fikir edinme ve müşteriyle iletişim kurma fırsatını kaçırıyor demektir (Hansen, Wilke & Zaichkowsky, 2010: 10).

İşletmeler, ayakta kalabilmek ve gelişebilmek için mevcut satış hacimlerini korumaya ve hatta daha da yükseltmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bunun için mevcut müşterilerini korumaları ve yeni müşteriler kazanmaları gerekmektedir. Mevcut müşterilerin korunması ve yenilerinin eklenebilmesi için müşteri memnuniyetinin sağlanması gereklidir. Bu nedenle müşteri şikayetlerinin öğrenilmesi, çözülmesi ve hatta memnuniyetsizliklerin işletmeye bildirilmesinin daha fazla teşvik edilmesi işletmeler için önemlidir (Arabacı, 2010: 52).

2. MÜŞTERİNİN ŞİKAYET DAVRANIŞI

Müşterinin bir üründen beklentileri ile ürünün kullanım amacına uygunluğu arasında bir uyumsuzluğun meydana gelmesi durumunda tüketici tarafında bir problem varlığı meydana gelmektedir. Bu problemler müşterinin memnun edilemediği anlamını taşımaktadır (Odabaşı, 1996: 187).

Müşterinin beklentilerinin karşılanmaması yani memnuniyetsizlik durumu şu şekillerde meydana gelebilmektedir;

- Ürünün yetersizliği,
- Ürünün müşteri tarafından yanlış kullanılması,
- İşletmenin satış sözleşmesinde belirtilen (dağıtım, teslim, montaj, vb.) koşulları yerine getirmemesi,
- İşletmenin yarattığı imaj sonucu müşteri beklentisinin çok yüksek olması fakat beklentilerin karşılanamaması (Odabaşı, 2015: 156).
- Ürünün kusurlu olması,
- Destek hizmetlerinden istenilen sonucun alınmaması (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2011: 3).
- Çalışanların, müşteriye kötü muamelesi (Brown, 1995: 88).

Müşteride memnuniyetsizlik sonucu iki tür eylem söz konusu olmaktadır. Bunlar; “eylemsizlik” ve “eyleme geçme” olarak isimlendirilmektedir.

Eylemsizlik durumu; müşterinin şikayet konusunda hiçbir şey yapmamasını ifade etmektedir. Nedeni ise; müşterinin şikayet için harcayacağı zamanın, paranın ve enerjinin şikayetten alacağı sonuçtan daha kıymetli olacağını düşünmesidir. Müşteri; eylemsizlik durumunda, “uğraşmaya değer bulmuyorum”, “neler yapacağımı, nerelere başvuru yapacağımı bilmiyorum” ya da “bununla uğraşacak vaktim yok” gibi söylemlerde bulunmaktadır (Odabaşı, 1996: 188).

Eyleme geçme durumu ise; pasif ve aktif davranışlar olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017: 393-394):

Pasif Davranışlar;

- Aynı markadan bir daha alışveriş yapmamak,
- İşletmeyi boykot etmek,
- Ağızdan ağıza şikayet yolu ile yakınlarına olumsuz deneyimlerini anlatmak.

Aktif Davranışlar;

- Söz konusu üründeki kusurların düzeltilmesini talep etmek (Ürünün onarılmasını ya da değiştirilmesini istemek, ödenen paranın iadesini talep etmek gibi).
- Yargı yollarına başvuruda bulunma (Ticaret ya da tüketici mahkemelerine başvurarak zararın tazminini istemek).
- Şikayet merkezlerine başvuruda bulunmak (Satıcı ya da üreticiye, tüketici derneklerine, ticaret odalarına, ticaret müdürlüklerine başvurarak durumun düzeltilmesini talep etmek).

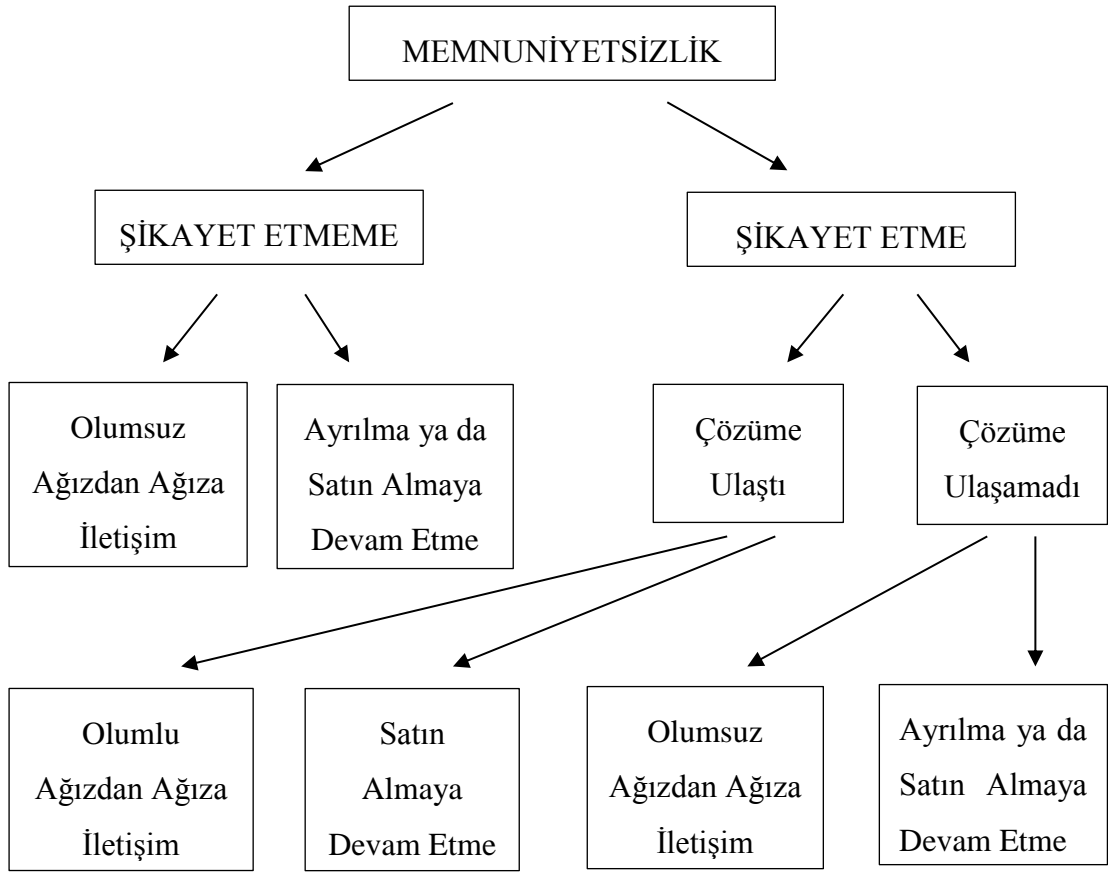
Müşteri, satın aldığı mal ya da hizmetten memnun kalmazsa, söz konusu ürünü fayda-maliyet çerçevesinde değerlendirmekte ve değerlendirdiği ürünün şikayet etmeye değer ya da şikayet etmeye değmez bir ürün olduğuna dair zihinsel bir yargıya varmaktadır (Huppertz, 2007: 428).

Müşteri; beklentisini karşılamayan ürünü işletmeye şikayet yolu ile dile getirmek istediği yönünde bir karar verirse bunu; sözlü şikayet, yazılı şikayet, telefonla şikayet ya da online şikayet kanallarından bir ya da birkaçıyla söz konusu işletmeye iletmektedir. Şikayetin işletmeye iletilmesi ile yeni bir süreç başlamaktadır. Müşteri kendisine; “Şikayetimi uygun, adil ve yerinde çözüm yanıt

buldular mı?” sorusunu sormaktadır. Eğer kendine verdiği cevap olumlu ise memnuniyet sağlanmış olmaktadır. Fakat müşteri olumsuz bir cevap veriyor ise memnun olmamış demektir (Eşkinat, 2009: 35).

Müşterinin şikayet etme/etmeme süreci ve sonrası aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır;

Şekil 5. Müşterinin Şikayet Etme/Etmeme Süreci ve Sonrası



Kaynak: Görmüş, Aydın ve Aydın, 2013: 171’den uyarlanmıştır.

Şekil 5’ten de anlaşıldığı üzere şikayet etmeyen müşteriler memnuniyetsizliklerini başkalarına olumsuz ağızdan ağıza iletişim yolu ile anlatmaktadırlar. Ayrıca işletmeden alışveriş yapmayı sürdürebilmekte ya da başka işletmelere yönelebilmektedirler. İşletmeden alışveriş yapmayı sürdürmeleri halinde yeniden memnuniyetsizlik yaşamaları durumunda, işletmeden ayrılma olasılıkları

artacaktır. Başka işletmelere yönelmeleri halinde ise; söz konusu işletmenin kaybettiği müşterisini geri kazanması çok zor olacaktır.

Şikayet eden müşteriler ise; şikayet sonrası, şikayetlerinin çözüme ulaştığı ya da ulaşmadığı yönünde bir değerlendirme yapmaktadırlar. Şikayetin çözüme ulaşması durumunda olumlu ağızdan ağıza iletişim yöntemi ile bu durumu başkalarına anlatmakta ve işletmeden alışveriş yapmaya devam etmektedirler. Şikayetin çözüme ulaşmadığını düşünen müşteriler ise; şikayet etmeme durumunda olduğu gibi, başkalarına yaşadığı olumsuzluğu anlatmakta ve işletmeye bir şans daha vermek isteyip istemediklerine karar vermektedirler.

Ayrıca şikayeti ile ilgilenilme biçimini beğenmeyen müşteriler, şikayetlerini üçüncü şahıslara da iletebilmektedirler. İşletmeye dava açabilmekte ya da resmi kurumlara şikayetlerini iletebilmektedirler. Bu durumda söz konusu işletme, maddi kayıplara uğramaktadır. Bu maddi kayıp işletmenin, en başından müşterisinin memnuniyetsizliğine çözüm bulmuş olsa ödeyeceği maliyetten çok daha yüksek olabilmektedir.

Müşterilerin memnuniyetsizlik sonrası davranışlarının işletmelere etkileri Şekil 6’da belirtilmektedir;

Şekil 6. Müşterinin Memnuniyetsizlik Sonrası Davranışı ve İşletmeye Maliyeti

Davranışın Türü	Potansiyel Pazar Maliyeti	Potansiyel Bilgi Kazancı
Ayrılma ya da Boykot	Müşteri Kaybı	Satış İstatistiklerinde Düşüş
Ağızdan Ağıza Şikayet	Birkaç Müşterinin Kaybedilmesi	Satış İstatistiklerinde Düşüş
Şikayetin İşletmeye Bildirilmesi	Müşteriyi Tutmak İçin Çözüm Yolu Bulmanın Maliyeti	Problemin Sebebini ve Nasıl Düzeltileceğini Öğrenme
Şikayetin Üçüncü Şahıslara Bildirilmesi	Şikayeti Ele Almanın Maliyeti ve Müşteri Kaybı	Soruna Neden Olan Problemin Tespiti

Kaynak: Davidow & Dacin, 1997: 452

Müşterilerin memnuniyetsizlik sonrasında meydana getirdikleri davranış biçimleri, işletmelerde maddi kayıplara ve/veya müşteri kayıplarına neden olmaktadır. Fakat şikayetler sayesinde işletmeler, problemin nedenlerini öğrenebilmekte ve nasıl düzeltileceğine dair çözüm önerileri geliştirebilmektedirler.

3. ŞİKAYET EDEN MÜŞTERİLERİN ÖZELLİKLERİ

Müşteriler; bir ürünü satın alırken, gerçekleşmesini istedikleri birtakım beklentiler içerisinde olmaktadır. Satın alınan ürünün algılanan performansının, müşteri beklentilerini karşılayamaması durumunda ise; müşteri mutsuz olmaktadır. Her mutsuz müşteri, memnuniyetsizliğini işletmelere bildirmemektedir. Müşterinin, memnuniyetsizliğini işletmelere bildirmesi için birtakım zahmetlere girmesi gerekmektedir. Bu zahmetler; müşterinin işletmeye şikayetini iletmek için harcaması gereken zaman, enerji ve paradır. Memnuniyetsizlik yaşanan ürün, bu zahmetlere değecekse, müşteri şikayet davranışında bulunmaktadır. Ayrıca söz konusu mal ya da hizmeti satın almak fazla araştırma, maliyet ve emek gerektiriyorsa müşteri, memnuniyetsizlik durumunda şikayet etmeye daha istekli olacaktır.

Şikayet eden bir müşteri, işletmeden şikayetine akılcı ve mantıklı çözüm üretmesini beklemektedir. Müşteri, şikayetinin işletme tarafından ciddiye alınmadığını hissederse, şikayetine yasal yollardan çözüm bulma yoluna gidebilmektedir. Bu durumda işletme, müşterisinin memnuniyetsizliğine çözüm bulsa katlanmış olacağı maliyetten daha fazlasına katlanmak durumunda kalabilecektir.

Şikayet eden müşterilerin özellikleri şunlardır (Barış, 2015: 86);

- Şikayet edilen ürün, müşteri için önemlidir (müşteri; ürüne çok para ödemiştir, ürüne ihtiyacı vardır ya da ürünün müşteri için psikolojik önemi yüksektir),
- İşletmenin, müşterilerini ve onlardan gelen şikayetleri önemseydiğini düşünmektedir,

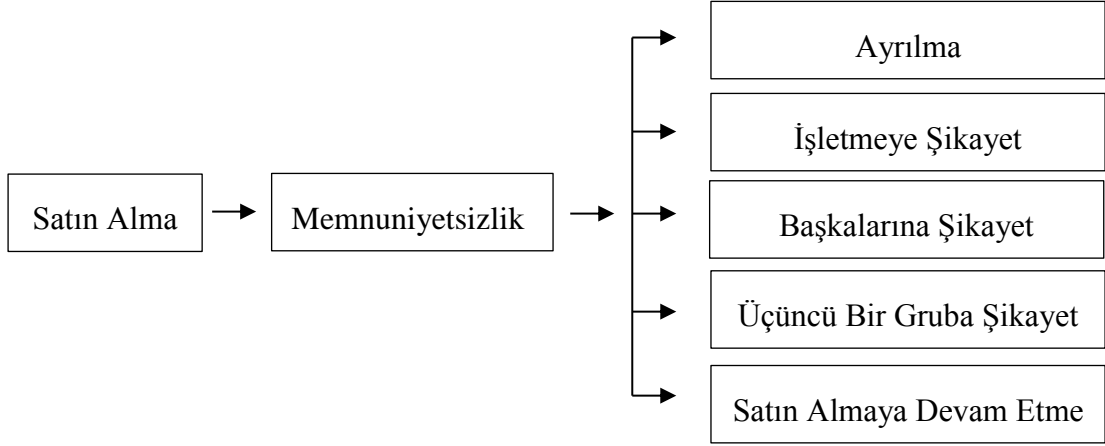
- Şikayetin sorununu çözeceğini ve bir daha buna benzer sorunlar yaşamayacağını düşünmektedir,
- Başkalarının da aynı memnuniyetsizliği yaşamasına engel olmak istemektedir,
- Şikayet ederek katlanacaklarına (emek, zaman, para vb.) degeceğini düşünmektedir,
- Şikayetin toplumun yararına olacağını düşünmektedir,
- Şikayetin kötü bir şey olmadığına inanmaktadır.

4. MÜŞTERİ ŞİKAYET DÜZEYLERİ

Memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin davranışları ile ilgili en kapsamlı araştırmalardan biri, Case Western Reserve University tarafından yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda 3 adet tepki düzeyi olduğu tespit edilmiştir (Ok, 2007: 8). Bu tepki düzeyleri şunlardır (Karaca, 2010: 71);

1. **Düzy:** İşletmeye şikayet bildirmek. Müşterilerin, yaşadıkları olumsuz deneyimlerini satış görevlisine, perakendeciye ya da hizmet sağlayıcı kişiye doğrudan anlatmasıdır.
2. **Düzy:** Başkalarına şikayet bildirmek. İşletmenin müşterisinin, yaşadığı kötü deneyimi söz konusu işletmeye değil, başkalarına anlatmasıdır. Kişi işletmeden alışveriş yapmayı bırakmakta ve şikayet bildirdiği diğer kişilerin de alışveriş etmelerini önlemektedir.
3. **Düzy:** Üçüncü bir gruba şikayet bildirmek. Müşterinin, söz konusu şikayet ile ilgili dava açılmasını istemek için bir avukata başvurması ya da konunun yayınlanması için bir gazeteye veya resmi bir şikayet biçiminde Tüketici Derneği gibi bir kuruluşa başvurmasıdır.

Şekil 7. Memnuniyetsiz Müşterinin Davranış Şekilleri



Kaynak: Tax, Brown & Chandrashekar, 1998: 61'den uyarlanmıştır.

Şekil 7'de memnuniyetsiz müşterilerin davranış şekilleri gösterilmektedir. Memnuniyetsiz bir müşteri; İşletmeden alışveriş yapmayı sonlandırabilmekte, ya da alışverişe devam edebilmektedir. Kişi, alışverişe devam etmenin ya da alışverişini sonlandırmanın yanında şikayet davranışında da bulunabilmektedir. İşletmeye şikayetini bildirmesi, şikayet düzeylerinin ilkidir. Başkalarına şikayet bildirmesi ile kastedilen ise; kişinin şikayetini tanıdıklarına, çevresindekilere, arkadaşlarına, akrabalarına ya da internetteki şikayet kanallarına bildirerek başka insanlara yaşadığı olumsuzluğu duyurmasıdır. Üçüncü bir gruba şikayet bildirmesi ise; resmi kurumlara şikayetin iletilmesidir.

Müşteri şikayet düzeyleri ele alındığında en ideal olanı; şikayetlerin birinci düzeyde işletme içinde ele alınıp çözülmesi, diğer düzeylere gerek kalmamasıdır. İşletmelerin henüz birinci düzeyde iken şikayetleri ele alıp çözüme kavuşturması, diğer düzeylere sıçramadan müdahale etmesi gerekmektedir. Bunun dışında şikayetler, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi için birer fırsattırlar. İşletmelerin büyük harcamalar yaparak pazarlama araştırmaları yaptıkları düşünüldüğünde, şikayet eden müşteriler sayesinde hiçbir çaba sarf edilmeksizin kendiliğinden pazarlama araştırma verileri elde edilmiş olmaktadır. İşletmelerin şikayetlere bu açıdan yaklaşmaları, yoğun rekabet ortamında güçlü kalmalarına olanak sağlayacaktır (MEB, 2011: 13).

5. ŞİKAYETÇİ MÜŞTERİ TİPLERİ

Yapılan araştırmalar neticesinde Şikayetçi tavır takınan müşterilerin dört farklı tepki grubuna ayrıldıkları belirlenmiőtir. (EŞkinat, 2009: 82). Bunlar; pasifler, konuşanlar, öfkeliiler ve aktivistlerdir.

5.1. PASİFLER

Günümüzde bazı işletmeler, müşterilerden gelen Şikayetlerin sayısını azaltmayı istemektedirler. Bu tür işletmeler için en iyi müşteri grubu pasifler olmaktadır. Çünkü pasifler grubundaki müşteriler, kötü mal ya da hizmet satın almış olsalar dahi Şikayet etmemektedirler. En azından kısa bir süre için dahi olsa, işletmeden ürün alımına devam etmektedirler. Dahası söz konusu işletme ile ilgili yaşadıkları olumsuzlukları başkaları ile paylaşmamakta, işletmenin ününe gölge düşürmemektedirler. En önemlisi ise; bu Şikayetlerini söz konusu işletmeye dahi anlatmamaktadırlar. Fakat ne yazık ki bu gruptaki müşteriler, işletme hakkında iyi Őeyleri de anlatmamaktadırlar. Ayrıca bu gruptan diğerlerine geçmeyeceklerinin garantisi yoktur. (Karaca, 2010: 72). Pasifler, söz konusu işletmenin mal ya da hizmetleri ile ilgili sorun yaşamaya devam etmeleri halinde harekete geçmektedirler. İŞletmeye en fazla üç Şans verebilmekte ve patlama anını beklemektedirler. Sinirlenmeleri uzun zaman almakta fakat sinirlendikleri zaman ise, işletmeye büyük zararlar verebilmekte ve iş yapmaktan tamamen vazgeçebilmektedirler (MEB, 2011: 9). Maalesef işletmeler, pasif gruptaki müşteriler hakkında bilgi elde edememektedirler. Bunun nedeni ise bu gruptaki müşterilerin Şikayetlerini dile getirmemesidir. Pasifler, mal ya da hizmetlerin nasıl geliştirilebileceğine dair görüş ve düşüncelerini de paylaşmamaktadırlar. Daha kaliteli mal ya da hizmet sunmak isteyen işletmelerin, bu müşteri grubundakilerin Şikayetlerini dile getirmelerini sağlayacak stratejiler geliŐtirmeleri gerekmektedir (Karaca, 2010: 72).

5.2. KONUŞANLAR

Konuşanlar grubu; mutsuz müşteriler arasında işletmelerin en çok tercih ettiği gruptur. Bunun nedeni, müşterilerin yaşadıkları olumsuzlukları direkt olarak işletmeye bildirmeleridir (MEB, 2011: 9). Bu gruptaki müşteriler, şikayetlerini aktif olarak söz konusu işletmeye bildirmekte, fakat olumsuz ağızdan ağıza iletişim yolu ile başkalarına ya da üçüncü bir gruba bildirmemektedirler. Bu yönleri ile işletmeler, bu gruptaki müşterilerini en iyi arkadaşları olarak görmektedirler. Konuşanlar grubu, şikayetlerini işletmeye bildirdikçe, işletme için ikinci bir şans tanımış olmaktadır. Yaptıkları şikayetler ile yeni mal/hizmetlerin oluşturulmasına ya da var olan ürünlerin geliştirilmesine, sorunların düzeltilmesine büyük katkı sağlamaktadırlar. Ancak şikayetleri ile gerektiği gibi ilgilenilmediği takdirde, aktivistler grubuna geçme olasılıkları bulunmaktadır. İşletmelerin; stratejik açıdan, tüm şikayetçi müşterilerinin bu grupta yer almalarını sağlayacak yöntemler bulmaları gerekmektedir. Çünkü bu müşteriler, işletmeler için gerçekten yararlı olmaktadır (Eşkinat, 2009: 83).

5.3. ÖFKELİLER

Öfkeli, memnuniyetsizlik konusunda öfkeli olan grubu ifade etmektedir. Bu gruptaki müşteriler, şikayetlerini işletmeye bildirmemektedirler (MEB, 2011: 10). Ayrıca üçüncü bir gruba da şikayetlerini bildirmeye eğilimli olmamaktadırlar (Eşkinat, 2009: 83-84). Ancak bu müşteri grubu olumsuz ağızdan ağıza iletişimi en yaygın biçimde kullanma eğilim ve potansiyeline sahip gruptur. İşletmeye şikayet bildirmeyen bu grup, şikayetlerini mümkün olduğunca çok kişiye anlatma eğilimi içinde olmaktadır. Ayrıca işletme ile alışveriş bağlarını da kesmektedirler. İşletmenin bu gruptaki müşterilerini geri kazanmaları son derece zor, hatta imkansızdır. Söz konusu işletmeye geri dönme oranları son derece sınırlıdır. İşletmeden alışveriş yapmayı kesmeleri halinde söz konusu işletmenin, haklarında bilgi sahibi olması imkansızdır. Çevresindekilere fırsat buldukça ve konu açıldıkça yaşadıkları olumsuzluğu anlatmaya devam etmektedirler (MEB, 2011: 10). İşletmenin itibarı

açısından en tehlikeli ve tüm gruplar içerisinde en çok korkulan gruptur (Eşkinat, 2009: 84).

5.4. AKTİVİSTLER

Aktivistler; her türlü şikayet etme alternatifini kullanmaktadırlar. Potansiyel olarak öfkeli kişilerden bile daha tehlikeli olabilmektedirler. Özellikle ilk şikayeti ile ilgilenilme biçimi onlar için önemlidir, çünkü diğer şikayetlerinde de aynı davranılacağını düşünmektedirler. Kötü mal/hizmetin bedelini işletmeye ödemeye karar verirlerse çok tehlikeli olabilmektedirler. Şikayetlerini işletmeye, tüketici derneklerine, yayınlanmak üzere gazetelere, internet aracılığıyla ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim yolu ile başkalarına kısacası herkese anlatmaktadırlar. Eğer yine de şikayetlerine çözüm bulamazlarsa yasal yollara başvurmaktadırlar (Eşkinat, 2009: 84). Şikayet sayesinde sorunları çözülmüş olsa dahi işletmenin vermiş olduğu kötü mal/hizmeti anlatmaya devam etmektedirler. Aktivistler, pazara yabancılaşma eğilimi en yüksek olan gruptur. Yabancılaşmadan kasıt; bir şeyler ters gittiğinde normal şikayet kanallarının işlemeyeceği, başka sorun çözme yöntemleri bulmak gerektiği anlamındadır. Örnekle, kamuoyuna işletmenin ismini açıklamak, protesto hareketleri düzenlemek gibi. Fakat aktivistler bekledikleri ilgiyi görürlerse şekil değiştirerek konuşanlar sınıfına geçebilmektedirler (Karaca, 2010: 74).

6. ŞİKAYET ETMEYEN MÜŞTERİLER

Şikayet eden müşteriler olduğu gibi, etmeyen müşteriler de vardır. Müşterilerin şikayet etmeme nedenleri ve şikayet etmeme neticesinde meydana gelen davranışlar alt başlıklarda açıklanmaktadır.

6.1. ŞİKAYET ETMEME NEDENLERİ

Müşteriler; yapacakları şikayetin istedikleri doğrultuda sonuç getirmeyeceğini düşündüklerinde şikayet etmeme eğiliminde olmaktadır. Müşteriler; şikayet davranışının faydasının, maliyetine oranla daha yüksek olduğuna inandıklarında şikayet düşüncelerinde daha istekli olmakta, tam tersi yani faydanın maliyeti karşılamayacağını düşündüklerinde ise; şikayet etmek istememektedirler. Şikayetçi müşteriler; şikayetlerinin söz konusu firma tarafından dikkate alınmayacağını ve şikayetleri ile ilgilenilmeyeceğini düşündüklerinde de, şikayet etmenin anlamsız olacağını düşünüp sessiz kalmayı tercih edebilmektedirler (Akan ve Kaynak, 2008: 6). Ayrıca memnuniyetsiz bir müşteri, şikayetini nereye ve nasıl teslim edileceği konusunda bilgi sahibi değilse şikayet etmekten çekinebilmektedir (Hansen, vd., 2010: 10).

Müşterilerin şikayet etmeme nedenleri şunlardır;

- Şikayet etmek için yeterli zaman ve gücü bulamamak,
- Şikayet etme yöntemlerine hakim olmamak,
- Şikayet etmek için yeterli bilinç ya da eğitim seviyesine sahip olmamak,
- Müşteride, şikayet etse dahi bir sonuç alamayacağı kanısı oluşması (Demir ve Kozak, 2013: 201).
- Memnuniyetsizlik nedeninin şikayet etmeye değer olmadığını düşünülmesi,
- Şikayetten sonuç almanın uzun zaman alacağını düşünmek,
- Şikayet sonucunda zararlı çıkılabileceği endişesi,
- Yasal hakların ve nereye-nasıl başvurulacağını bilinmemesi (Usta, 2006: 123).

6.2. ŞİKAYET ETMEME SONUÇLARI

Memnuniyetsizlik yaratan durum karşısında şikayet bildirmeyen müşteriler; misilleme yapmak, işletmeyi boykot etmek, alımlarını durdurmak, alımlarına devam

etmek, olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmak gibi davranışlar sergilemektedirler (Aymankuy, 2011: 224).

6.2.1. Misilleme

Misilleme; algılanan bir adaletsizlik karşısında haksızlığa uğrayan kişinin göstermiş olduğu bir tepki ve adaleti yeniden sağlama biçimidir. Müşteriler; olumsuz bir satın alma eylemi ile karşılaştıklarında işletmeye karşı bir tepki oluşturmaktadırlar. Müşteriler bu tepkiyi, mal/hizmet sağlayıcısına ders vermek ya da diğer müşterileri aynı duruma düşmekten korumak maksadıyla gösterebilmektedirler (Çınar ve Uztuğ, 2015: 45). Müşterinin misilleme davranışına; şikayetçi olunan işletmeyi zarara uğratmak adına yaptırılmış rezervasyonun son anda iptal ettirilmesi, mağazadaki ürünlere zarar vermek vb. davranışlar örnek verilebilmektedir. Müşteri bu gibi davranışlarda bulunarak psikolojik bir haz duymaktadır (Ergün ve Akgün, 2016: 156).

Müşterinin misilleme davranışı düşünmeden, aniden gerçekleşen bir davranış değildir. Davranış gerçekleşene kadar müşteri, zihninde üç adet süreci gözden geçirmektedir. Bunlar (Çınar ve Uztuğ, 2015: 46);

- Müşterinin, mal/hizmet sağlayıcısının hareketlerinin yanlış olduğunu algılaması,
- Müşterinin, öfkelenmesine sebep olan kaynağın mal/hizmet sağlayıcısının olduğunu düşünmesi,
- Son olarak nasıl bir hareket tarzı seçeceğini ve hedefinin ne olacağını belirlemesidir.

6.2.2. Boykot

Tüketici boykotu; bir ya da birden fazla grup insanın, belirli birtakım amaçlara ulaşmak amacı ile tüketicileri, bazı seçilmiş ürünleri satın almamaları

yönünde etkileme girişimleridir (Balıkçioğlu, Koçak ve Özer, 2007: 80-81). Boykotların etkili olma oranı, boykota katılan kişi sayısı ile doğru orantılı olarak artmaktadır (Çakır, 2010: 123).

Tüketici boykotları; işletmelerin çevresel, sosyal, politik, ekonomik vb. birtakım uygulamalarından ya da üretilen mal/hizmetlerinden kaynaklanan birtakım sorunlara yönelik olarak düzenlenebilmektedir. İşletmelerin tüketici boykotları ile başa çıkabilmeleri için kriz yönetimini ve halkla ilişkiler uygulamalarını iyi koordine etmeleri gerekmektedir (Çakır, 2010: 121).

6.2.3. Alımların Durdurulması/ Alımlara Devam Edilmesi

Memnuniyetsizlik yaşayan bir müşteri; işletmeden ürün satın alımını durdurabilmekte ya da ürün alımına devam edebilmektedir (Phau & Baird, 2008: 596). Bu kişinin kendi vereceği bir karardır. Müşterinin alımlara devam etmesi; işletmenin olumlu bir imaj çizmesi nedeni ile olabileceği gibi, başka alternatifin bulunmaması, müşteri sadakatinin sağlanmış olması, ekonomik nedenlere bağlı olarak, müşterinin işletmeye bir şans daha vermek istemesi vb. durumlardan dolayı oluşabilmektedir. Alımların durdurulması ise; memnuniyetsizlik yaratan durumun müşterideki negatif algısının çok yüksek olması, müşterinin alternatif ürün ya da işletmelere yönelmek istemesi, uygulanan fiyat ve/veya kalite politikasını uygun bulmaması, mal/hizmet sağlayıcısı ile yaşanan tatsızlıklar vb. durumlara bağlı olarak oluşabilmektedir.

6.2.4. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler; deneyimledikleri bir mal ya da hizmetten memnun kalmamaları halinde etrafındaki kişilere negatif mesajlar yayma eğiliminde olmaktadır (Özaslan ve Uygur, 2014: 73-74). Tüketicinin bu negatif mesajları çevresindekilere yayması durumuna negatif ağızdan ağıza iletişim denmektedir.

Şikayetlerini işletmeye iletmeyenlerin %91'i memnuniyetsizliklerini çevresindekilere anlatmaktadır (Alabay, 2012: 143). Negatif ağızdan ağıza iletişim ile müşterilerin yaklaşık olarak 9-10 kişiye olumsuz deneyimlerini aktardıkları bilinmektedir (Goodman & Newman, 2003: 55).

Yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin satın alma kararlarında etraftan duydukları negatif mesajlar etkili olmaktadır (Richins, 1983: 69). Negatif ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi; %70 seviyesindedir (Özaslan ve Uygur, 2014: 74).

7. MÜŞTERİNİN ŞİKAYET KANALLARI

Etkili bir şikayet yönetimi sistemi oluşturabilmek için işletmelerin, müşteri şikayetlerini çeşitli şikayet kanalları vasıtası ile toplaması gerekmektedir (Çeltek, 2013: 173). Memnuniyetsiz müşterilerin çok azı şikayet bildirdiği için de işletmelerin, şikayet kanallarını olabildiğince geniş ve açık tutmaları gerekmektedir (Alabay, 2012: 145). Müşterinin şikayet kanalları; sözlü şikayet kanalları, yazılı şikayet kanalları, telefonla şikayet kanalları ve online şikayet kanalları olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

7.1. SÖZLÜ ŞİKAYET KANALLARI

Sözlü şikayetler; müşterilerin şikayetlerini şirket yöneticilerine, satış temsilcilerine, ya da çalışanlara bizzat sözlü olarak ifade etmeleridir. Bu yöntemin avantajı; şikayetin yüz yüze konuşarak dile getirilmesinden dolayı çabuk çözümlenebilir olmasıdır. Müşteri; söz konusu işletmeye şikayetini iletirken, ikna gücünü ve iletişim becerisini de kullanacağından yazılı şikayetlere oranla şikayetini daha kolay kabul ettirebilmektedir. Müşteri ayrıca sözel ifadelerini hareket ve gösterimler ile de destekleyebilmektedir. Sözlü şikayetlerin dezavantajı ise; nadiren de olsa şikayeti üstlenip çözecek muhatap personelin bulunmasının zor olmasıdır (MEB, 2011: 5-6).

7.2. YAZILI ŞİKAYET KANALLARI

Müşterilerin, Şikayetlerini yazılı olarak söz konusu ŐiŐletmeye bildirmeleri yöntemidir. Yazılı Şikayetlerin avantajı; müşterinin söz konusu ŐiŐletme ile doğrudan ilişkiden kaçınmış olmasıdır. ŐiŐletmenin satış temsilcisi ile yüz yüze diyalog kurmaktan çekinen müşteriler için ideal bir Şikayet yöntemidir. Ancak yazılı Şikayetlerin çözüme ulaşması uzun zaman alabilmektedir. Söz konusu ŐiŐletme yazılı Şikayetlerin birikmesini beklemek, daha sonra değerlendirmek isteyebilmektedir. Yazılı Şikayetler; Şikayet kutuları, Şikayet anketleri, müşteri destek masaları kanalları ile toplanmaktadır (MEB, 2011: 6).

7.2.1. Şikayet Kutuları

Şikayet kutuları; en kolay ve en ucuz Şikayet toplama yöntemlerindedir. ŐiŐletmenin herhangi bir noktasına Şikayet kutusu konmakta ve müşterilerden memnun olmadıkları durumları yazarak Şikayet kutusuna atmaları beklenmektedir. Ancak Şikayet kutularının etkili kullanılması önemlidir. ŐiŐletme, Şikayetini Şikayet kutusu vasıtası ile anlatan müşterisi ile iletişim kurmalıdır. Müşteri de ŐiŐletmenin geri dönüş sağlayabilmesi için Şikayet formuna isim, adres, telefon ve mail adresi vb. kişisel bilgilerini yazmalıdır (Çeltek, 2013: 173).

7.2.2. Şikayet Anketleri

Anket yöntemi; Şikayetlerin ŐiŐletmelere iletilmesini sağlayan en kolay ve en bilinen yoldur. Anket formları; mal/hizmet, marka, ŐiŐletme, ambalaj, fiyat vb. konularda müşteriden geribildirim almak için kullanılmaktadır. Ancak Şikayet toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemini, bilgi formları ile karıştırmamak gerekmektedir. Bilgi formları; sadece herhangi bir konu için müşterilerden bilgi almak için kullanılmaktadır. Anketlerde ise müşterilerin özellikleri (kişisel ve

demografik bilgiler, satın alma miktarı ve şekli vb.) ile ilgili bilgiler sorulmaktadır (Timur ve Sarıyer, 2004: 12). Anketlerin amacı, müşterilerin; işletmenin ürünleri, çalışanları, ortam ve müşteri hizmetleri ile ilgili şikayetlerini, isteklerini ve önerilerini işletmeye anket vasıtası ile bildirmelerinin sağlanması ve birtakım veriler elde edilmesidir. Anketlerin analiz sonuçları ile de işletmeler için önemli sonuçlar elde edilmiş olmaktadır (Alabay, 2012: 147).

7.2.3. Müşteri Destek Masaları

Müşteri destek masaları; şikayet etmekten hoşlanmayan müşterilerin konuşmasını sağlamak amacı ile kurulmaktadır. Çoğu müşterinin sessiz kalmayı tercih ettiği bilinmektedir. Bu nedenle de müşterileri şikayet etmeye teşvik etmek amacı ile bu yöntem uygulanmaktadır (Timur ve Sarıyer, 2004: 12).

7.3. TELEFONLA ŞİKAYET KANALLARI

Telefonla şikayet kanalları; ücretsiz telefon hatları ve çağrı merkezleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

7.3.1. Ücretsiz Telefon Hatları

Telefonla şikayet; herkesin kolaylıkla ev, iş ya da cep telefonu vasıtası ile yapabileceği bir şikayet biçimidir. Ücretsiz telefon hatları ile müşteriler, maliyet ödemediği işletmelere şikayetlerini bildirebilmektedirler. Ücretsiz telefon hatları sayesinde müşterilerin işletmelere şikayet bildirme oranında artış meydana gelmiştir. Ülkemizde 800 veya 444 ile başlayan hatlar ücretsiz telefon hatlarıdır. 800'lü hatlarda müşteriye herhangi bir telefon ücreti yansıtılmadığı halde, 444'lü hatlarda şehir içi görüşme ücreti yansıtılmaktadır (Alabay, 2012: 147).

7.3.2. Çağrı Merkezleri

7 gün 24 saat müşterilerin hizmetinde olan çağrı merkezleri sayesinde, müşterilerin beklenti, ihtiyaç ve eğilimleri takip edilmektedir. Müşterilerin Şikayetleri dinlenmekte ve çözüm bulunmaktadır. Çağrı merkezleri; ülkemizde yerleşmiş bir satış sonrası hizmettir (eltek, 2013: 174).

7.4. ONLİNE ŞİKAYET KANALLARI

Online Şikayet kanalları; işletmenin web ve e-mail adresi, sosyal ağlar ve Şikayet siteleri olmak üzere e ayrılmaktadır.

7.4.1. İşletmenin Web ve E-Mail Adresi

İşletmelerin web sitelerinde; müşterilerin Şikayetlerini, önerilerini, beklentilerini iletebilmeleri için oluşturulmuş bir iletişim bölümü bulunmaktadır. Müşteriler buradan Şikayetlerini söz konusu işletmeye ulaőtırabilmektedirler. Ayrıca işletmelerin mail adreslerine de Şikayetler iletelebilmektedir.

7.4.2. Sosyal Ağlar

Sosyal medyanın geliőip yaygınlaşması ile yeni bir Şikayet kanalı meydana gelmiştir (eltek, 2013: 174). Günümüzde Şikayetçi müşteriler Şikayetlerini; Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal medya siteleri aracılığı ile işletmelere ve diğer kişilere duyurabilmektedirler.

7.4.3. Şikayet Siteleri

İnternette yer alan bloglara tüketiciler çoğu kez olumsuz, az da olsa olumlu deneyimlerini yazmaktadırlar. Ayrıca sadece şikayetlerin iletilmesi amacı ile oluşturulmuş web siteleri de bulunmaktadır (şikayetvar.com vb.). Bu siteler, şikayetçi müşterilerin olumsuz deneyimlerini yazmasına, işletmelerin de bu şikayetlere cevap yazmasına imkan tanımaktadır. Şikayet siteleri; işletmelerden reklam, üyelik aidatı, yapılan şikayet başına ücret almak gibi uygulamalar ile yaşam sürmektedirler. Ayrıca diğer kişiler için de yeni bir ürün alınmadan önce şikayet sitelerine yazılan olumsuz yorumlar ve işletmelerin çözümlerini okumak, satın alma kararlarında yol gösterici niteliğindedir (Alabay, 2012: 151).

8. MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNİN ÖNEMİ

Sanılanın aksine şikayetler, işletmeleri zor durumda bırakmamaktadırlar. Aksine, işletmelerin faaliyetlerini iyileştirmeleri için yol gösterici niteliğindedirler. Her şikayet, müşteri ile işletme arasındaki tehlikeye girmiş olan ilişkiyi düzeltmek için bir fırsat sunmaktadır. Müşteri şikayetlerini göz ardı etmenin işletmelere bir getirisi olmamaktadır. İşletme, müşteri şikayetleri ile ilgilendiği ve çözüm bulunduğu ise bu durum, işletmenin etkinliğinin belirleyicisi olmaktadır. Ayrıca şikayetler, değerli birer uyarı sinyalidirler. Şikayetler sayesinde, küçük sorunlar, aksilikler, performans düşüklükleri ve daha bir sürü olumsuz durum daha büyük sorunlara yol açmadan önlenmiş olmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 198). Yapılan bir araştırmaya göre; yeni ürün ya da hizmet geliştirme ile ilgili başarılı on fikirden sekizinin görüşlerini işletmeye bildiren müşterilerden geldiği sonucuna ulaşılmıştır (Eşkinat, 2009: 42).

Bir işletmeye hiç şikayetin gelmemesi, her şeyin yolunda olduğunu göstermemektedir. Her işletmede muhakkak şikayetçi müşteriler bulunmaktadır ve şikayetler işletmeye bildirilmiyorsa bile başka kanallara aktarılmaktadır (Acuner, 2004: 70-71). Ne yazık ki satın aldığı mal ya da hizmetten memnuniyet

sağlayamamış müşterilerin %96'sı işletmelere şikayetlerini bildirmemektedirler (Alabay, 2012: 138). Müşteriler şikayetlerini işletmelere bildirmediğiçe, işletmeler de olumsuzluğun giderilmesine yardımcı önerilerin ve yeni fikirlerin işletmeye sunulmasına engel olmuş olmaktadır. İşletmeler; şikayetlerin işletmeye bildirmesini sağlayıcı önlemler almalıdırlar.

Tüketiciler, genellikle başkalarına bir mal ya da hizmet ile ilgili edindikleri olumlu ya da olumsuz deneyimlerini anlatmaktadır. Anlatılan pozitif deneyimler ile işletme pazar payını ve gelirini arttırmaktadır. Tersine, müşterilerin olumsuz deneyimlerini başkaları ile paylaşması sonucunda da işletme gelir ve müşteri kaybına uğramaktadır. Yapılan araştırmalara göre; memnun müşteriler memnuniyetlerini 4-5 kişiye anlatmaktadır. Bununla birlikte memnuniyetsiz müşteriler ise; olumsuz deneyimlerini, 9 ila 10 kişiye söylemektedirler (Goodman & Newman, 2003: 55). Yeni müşteriler ise; işletmelerin pazarlama ve reklam faaliyetlerinden çok, işletmenin mevcut ve eski müşterilerinin söylediklerini göz önüne alarak hareket etmektedirler. Bu nedenle memnun edilemeyen bir müşterinin başka müşterileri olumsuz yönde etkilemesi kuvvetle muhtemeldir. Bu olumsuz etkilemeler, işletmenin yeni müşteri elde etmek için yapmış olduğu yatırımların boşa gitmesine neden olmaktadır (Arabacı, 2010: 53).

Memnuniyetsiz müşteriler, olumsuz deneyimlerini ortalama 9 kişiye anlatmakta ve firmaların satışlarında yaklaşık %10 ila %15'lik bir kayba sebep olmaktadır. Bu nedenle firmalar müşteri şikayetlerini tanıma ve buna cevap vermenin önemini anlamalıdırlar. Memnuniyetsiz müşterilerin bu memnuniyetsizliklerini ağızdan ağıza iletişim yolu ile başkalarına anlatmasına engel olmak ve bu olumsuzlukları firmaya bildirmelerini teşvik etmek gerektiğini kavramalıdırlar. Ayrıca müşteri memnuniyeti sağlamak için, şikayet yönetiminin de iyi yapılması gerekmektedir (Kim, Kim, Im & Shin, 2003: 352-353).

Technical Assistance Research Programs (TARP)'ın yaptığı bir araştırmaya göre; işletmeye şikayetlerini bildirmeyen müşterilerin %91'i bu olumsuz deneyimleri etrafındaki kişilere anlatmaktadır (Alabay, 2012: 143). Ayrıca müşteriler bu olumsuz deneyimleri etrafındakilere anlattıkça, işletmenin imajı da tehlikeye girmiş olmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 199).

Technical Assistance Research Programs (TARP)'ın yaptığı bir başka araştırma sonuçlarına göre ise; şikayetçi müşterilerin, şikayet etmeyen müşterilere göre daha güçlü bir marka sadakati gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca bu sadakatin, işletmenin şikayeti ele alış biçimindeki olumlu tavrı ile daha da güçlenebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Fornell & Wernerfelt, 1987: 338).

Şikayetlerini işletmeye bildirmeyen tüketiciler, işletmeye yanlış giden durumlar hakkında bilgi vermemiş olmaktadır. Bu durumda firma, yanlış giden durumları görememekte ve bu duruma bir çözüm bulamamaktadır. Şikayetlerini bildirmemekle beraber işletme, müşterisini rakip firmalara da kaptırabilmektedir. Ayrıca müşteriler bu memnuniyetsizliklerini işletmelere bildirmeseler bile negatif ağızdan ağıza iletişim yolu ile arkadaşlarına, aile üyelerine, çevresindeki insanlara anlatmaktadırlar. Dolayısı ile firma daha çok müşteri kaybetmektedir (Huppertz, 2007: 428).

Bir müşterinin kaybedilmesinin maliyeti, yerine yenilerini koymanın maliyetinden çok daha yüksek olduğu için işletmelerin öncelikli hedefi mevcut müşterilerini elde tutmayı öğrenmek olmalıdır. Yapılan araştırmalara göre; yeni bir müşteri kazanmak için yapılan harcamaların maliyeti, mevcut müşterileri elde tutmak için katlanılan maliyetin beş katı kadardır (Kotler & Kotler, 2013: 54).

Sorunu olduğu için işletmeye şikayetlerini ileten müşteriler, iletmeyenlere göre işletmeden alışveriş yapmaya daha çok meyilli olmaktadır. Dahası, şikayetlerine memnun edici karşılıklar alan müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları da artmaktadır. Bunun nedeni ise; ileride yine herhangi bir memnuniyetsizlik yaşanması durumunda söz konusu işletmenin memnuniyetsizliğine çözüm bulacağıının bilinmesinden dolayıdır (Demir ve Kozak, 2013: 198-199).

9. MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ YÖNETİMİ

Müşteri şikayetleri yönetimi ile şikayetçi müşteriler geri kazanılmaktadır. Bu sebeple şikayet yönetimi; “savunma pazarlama stratejisi” ve toplam kalite yönetiminin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Hansen, vd., 2010: 7-9). Şikayet yönetimi; etkili bir müşteriye elde tutma aracıdır. Bu nedenle de işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir (Stauss & Schoeler, 2004: 147).

İşletmeler için, müşterinin kaybedilmeden önlem alınması, istek ve beklentilerinin karşılanması, ilişkilerde samimi ve dürüst olunması ve satış sonrası hizmetlerin yeterli düzeyde olması önemlidir. Müşterilerin şikayetleri belirlenirken ve çözülürken tüm departmanlarda karşılıklı uyum ve işbirliği sağlanmalı, sorunlu alanlar varsa düzeltilmelidir. Tüm bunlar doğru yapıldığı takdirde söz konusu işletmede güçlü bir şikayet yönetimi sistemi sağlanmış olacaktır (Çeltek, 2013: 170).

Şikayet yönetimi sistemi; şikayetlerin ele alındığı ve çözüm bulunduğu süreçtir. Bu sürecin iyi tasarlanması, planlanması, denetlenmesi ve yürütülmesi önemlidir (Johnston, 2001: 61). Araştırmalar; şikayetlerinin şirket tarafından ciddiye alındığına inanan tüketicilerin çoğunun sadık müşteriler haline geldiklerini ortaya koymaktadır (Hansen, vd., 2010: 7).

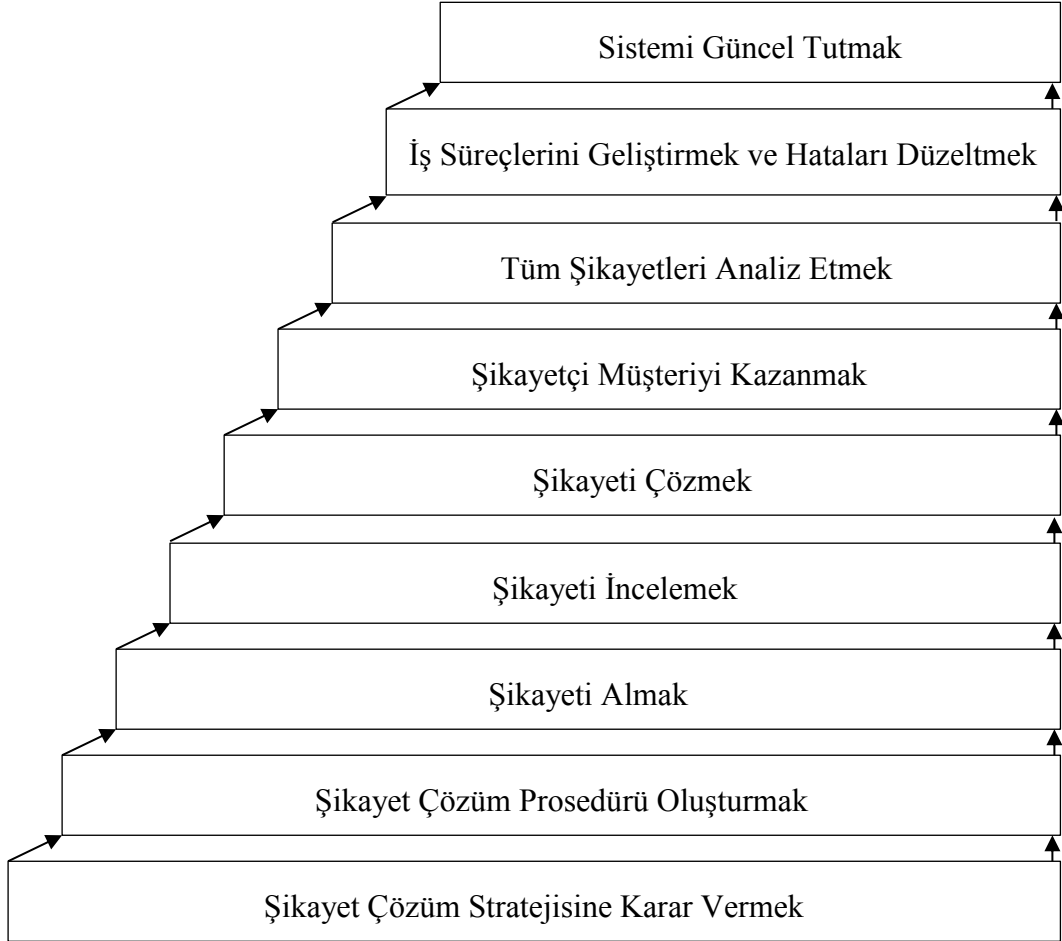
Şikayetlerin olumlu şekilde ele alınmasında önemli bir unsur, çalışanların tutum ve davranışlarıdır. Şikayetçi müşterilerle ilgilenen personel; müşteri odaklı bir tutum sergilemeli, şikayetle ilgilenirken empati becerisini gösterebilmeli, şikayetin konu olduğu ürün hakkında sistemli bir bilgiye sahip olmalı, şikayetin üstesinden gelebilmek adına birtakım yetkilere sahip olmuş olmalıdır. Daha sonra ise işletme; olası şikayetleri önlemek adına şikayetçi müşterilerden edinilen bilgileri, sürekli gelişmeyi sağlamak için kullanabilmesi gerekmektedir (Cook & Macaulay, 1997: 40).

İyi bir şikayet yönetimi sisteminde olması gereken özellikler şunlardır (Johnston, 2001: 61);

- Şikayetler için irtibat noktası kurmak,
- Net prosedürlere sahip olmak,

- Personeli şikayet süreçleri hakkında eğitmek ve şikayetle baş etmeleri konusunda yetkilendirmek,
- Şikayetleri ciddiye almak,
- Şikayetlere hızlı yanıt vermek,
- Verilen yanıtın güvenilirliğini sağlamak,
- Müşterinin şikayet sürecine erişim kolaylığının olmasını sağlamak,
- Şikayetçi müşteriyi bilgilendirmek ve şikayet çözüme kavuştuktan sonra müşteriye geri dönüş yapmak.

Şekil 8. Adım Adım Şikayet Yönetimi

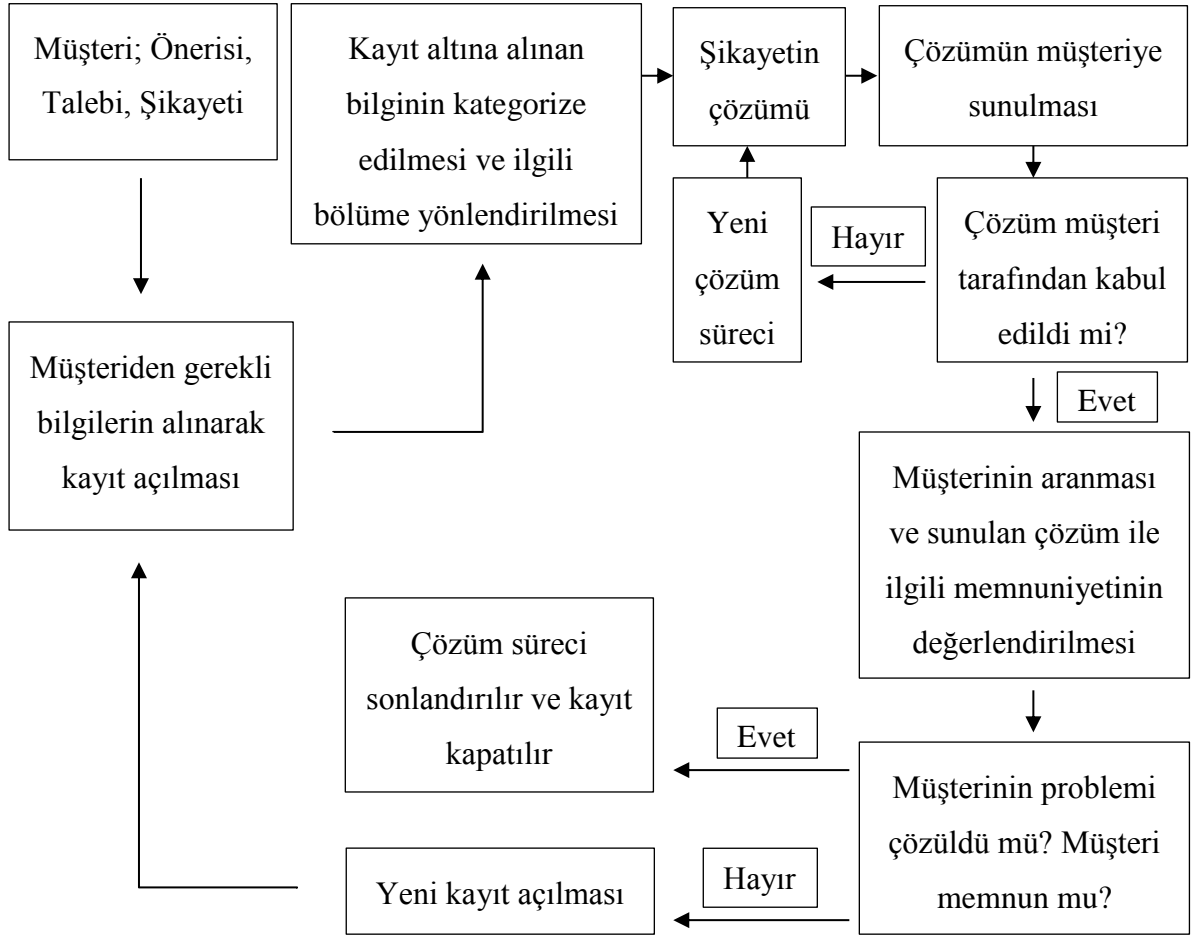


Kaynak: Barış, 2015: 9

Şekil 8’de adım adım şikayet yönetimi anlatılmaktadır. İlk adımda işletmelerin **“şikayet çözüm stratejilerine karar verme”**leri gerekmektedir. Şikayeti; maliyet harcayarak mı yoksa başka çözüm önerileri geliştirilerek mi çözmek gerektiğine dair işletmenin bir strateji oluşturması gerekmektedir. Daha sonra işletme; **“şikayet çözüm prosedürü oluşturma”**ktadır. Bu aşamada işletme, şikayetçi müşterilerine nasıl ulaşacağını ve müşterilerin dolduracağı formları belirlemektedir. Sonraki aşama **“şikayetin alınması”** aşamasıdır. İşletme; bu aşamada müşterilerden gelen şikayetleri dinlemekte, anlamakta ve raporlamaktadır. **“Şikayeti inceleme”** aşamasında ise işletme; şikayetin neden ve nasıl olduğu, çözüm gerekip gerekmediği, gerekiyorsa çözümün ne olduğu sorularına yanıt bulmaktadır. **“Şikayeti çözüme”** aşamasında ise; şikayet çözülmekte ve raporlanmaktadır. Daha sonraki aşama **“şikayetçi müşteriye kazanmak”**tır. İşletme bu aşamada müşteri ile bağ kurmakta ve onu yeni satın alımlar yapmaya ikna etmektedir. Sonraki aşama olan **“tüm şikayetleri analiz etme”** aşamasında işletme; performans değerlendirmesi yapmakta ve iyileştireceği noktaları belirlemektedir. İyileştirilecek noktalar belirlendikten sonra uygulamaya koyulmakta yani **“iş süreçleri geliştirilmekte ve hatalar düzeltilmekte”**dir. Son olarak ise işletmenin; **“şikayet yönetim sistemini daima güncel tutma”**sı gerekmektedir (Barış, 2015: 9).

İşletmelerin; iyi bir şikayet yönetimi sistemine sahip olmaları için, müşteri şikayetlerine en doğru çözümü bulabilmeleri ve sonrasında müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri gerekmektedir. Aşağıdaki şekilde, iyi bir müşteri şikayetleri çözüm sürecinin nasıl olması gerektiği gösterilmektedir;

Şekil 9. Müşteri Şikayetleri Çözüm Akış Şeması



Kaynak: <http://www.teksamakina.com/v4/musteri-iliskileri-landing.php>

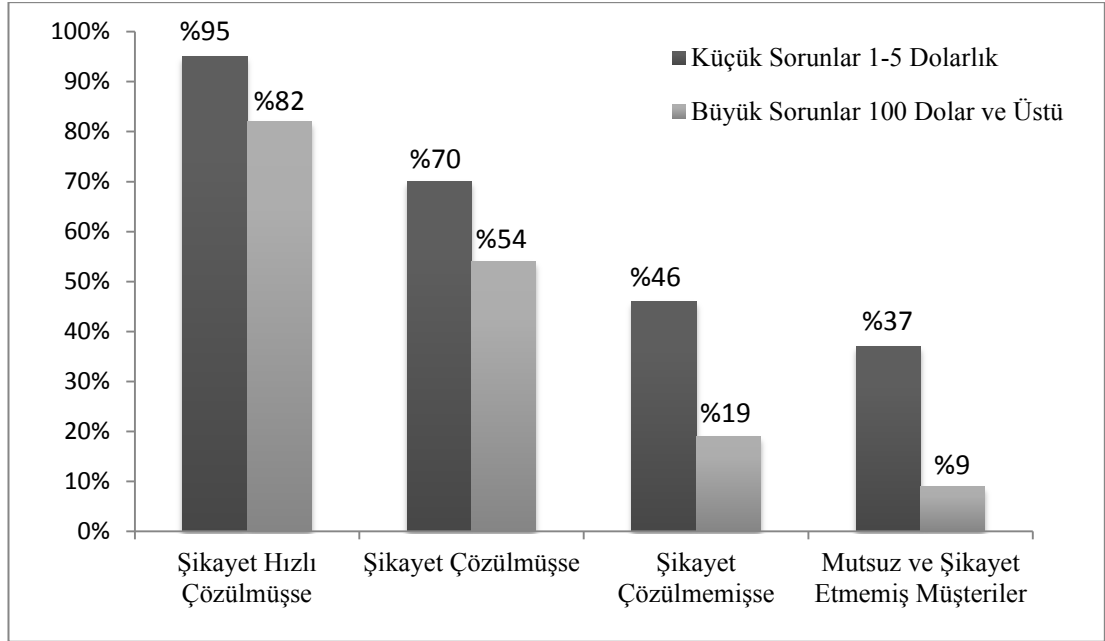
Şekil 9'da; bir firmanın müşteri şikayetleri çözüm akış şeması gösterilmektedir. Öncelikle işletmeye öneri, talep ve şikayetlerini bildirmek isteyen müşterilerden, gerekli bilgiler alınmakta ve kaydedilmektedir. Daha sonra, kayıt altına alınan bilginin kategorize edilmesi ve ilgili bölüme yönlendirilmesi gerekmektedir. Sonrasında şikayet çözülmekte ve çözüm müşteriye sunulmaktadır. Müşteri, çözümü kabul etmiyorsa işletme, müşterisine yeni bir çözüm sunmaktadır. Müşteri, çözümü kabul etti ise de, çözüm sonrası memnuniyet değerlendirilmesi yapılmaktadır. Eğer memnuniyet sağlanmışsa, çözüm süreci sonlandırılmaktadır. Fakat müşteri memnuniyeti sağlanamamışsa yeni bir kayıt açılmakta ve şikayet çözüm sürecine yeni baştan başlanmaktadır.

9.1. ŞİKAYET YÖNETİMİNİN ÖNEMİ

Birçok işletme, şikayetlerin etkin bir şekilde ele alınmasına yeterince dikkat etmemektedir. Müşteri şikayetleri; işletmelerin sorunun temel sebebini düzeltmek ve hizmeti veya ürünü iyileştirmek için kullanması gereken önemli bir pazar istihbaratı kaynağıdır. Fakat yapılan bir araştırmaya göre; şikayetçi müşterilerin %50'sinden de azı söz konusu firma tarafından, şikayetlerine yanıt alabilmektedir. Şikayetlerine yanıt alamayan ya da olumsuz yanıt alan müşterilerin, yeterince sadık değilse rakip firmalara geçmesi kaçınılmaz olmaktadır (Gruber, Szmigin & Voss, 2009: 637).

Amerika'da şikayetçi müşterilerle yapılan bir araştırmada “Sizi mutsuz eden bu işletmeden bir daha alım yapar mısınız?” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplara göre oluşturulan grafik aşağıdaki şekilde gösterilmektedir;

Şekil 10. Sorun Yaşamış Müşterilerin Yeniden Satın Alma Yüzdeleri



Kaynak: Barış, 2015: 53

Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, şikayetlerine hızlı çözüm üretildiğini düşünen müşterilerin %82 ile %95'i söz konusu işletmeden ürün satın almaya devam edeceklerdir. Şikayetlerinin çözülmesi halinde işletmeden alışveriş yapacaklarını bildirenlerin oranları ise; %54 ile %70 civarında olmaktadır. Bu sonuçlar göstermektedir ki şikayeti çözülen müşterilerin büyük çoğunluğu işletmeden alışveriş yapmaya devam edeceklerdir. Ayrıca şikayetin hızlı bir şekilde çözülmesi de müşteriler için önemli olmaktadır.

Şikayeti çözüme ulaşmayan müşterilerde ise; sorunlarının küçük olması halinde %46'sının eğer sorun büyük ise de yalnızca %19'unun işletmeden alışveriş yapmaya devam edeceği görülmektedir. İşletmeler, şikayetlerine çözüm sunmasalar bile kendilerinden ürün satın almaya devam edecek müşterilerinin olduğunu düşünmemelidirler (Barış, 2015: 53). Çünkü müşterinin şikayeti ile ilgilenilip çözüm bulunmasının maliyeti, müşteriye kaybetmenin maliyetinden çok daha düşüktür (Demir ve Kozak, 2013: 199).

Ayrıca mutsuz fakat şikayet bildirmemiş müşterilerin yeniden alışveriş yapmak isteme oranlarının (küçük sorunlarda: %37 büyük sorunlarda: %9) ne denli az olduğu da Şekil 10'da görülmektedir. Bu sonuçlara göre, şikayet bildirmeyen müşterilerin, bildirenlere oranla alışveriş yapmaya devam etmek istemede daha isteksiz oldukları görülmektedir. Bu nedenle işletmeler, mutsuz fakat şikayet etmeyen müşterilerini, şikayetlerini işletmeye bildiren müşteriler haline getirmeleri gerekmektedir. Fakat müşterilerin işletmeye şikayetlerini bildirmeleri tek başına yeterli olmamaktadır. İşletmeler de, gelen şikayetlere etkili ve yerinde çözüm bulmalıdırlar. Bu ise iyi bir şikayet yönetimi sistemi kurulması ile mümkün olmaktadır.

İşletmeler; şikayet yönetimini iyi yaptıklarında ve müşteri şikayetleri için çözüm ürettiklerinde, müşteri memnuniyeti sağlanmış olacak ve müşteri kaybı yaşanmayacaktır. Daha sonra ise; yeni mal ya da hizmet üretimlerinde aynı hatalar yapılmayacak ve yeni şikayetlerin de önüne geçilmiş olacaktır (Alabay, 2012: 143). Dahası, müşterinin şikayetinin çözülmesi ile negatif ağızdan ağıza iletişimin de önüne geçilmiş olunacak ve işletmeler, yeni müşteri kayıpları yaşamayacaklardır (Gruber, Abosag, Reppel & Szmigin, 2011: 131).

Şikayet eden bir müşteri, eğer şikayeti sonrası memnuniyet sağlayamamışsa; memnuniyet sağlamış şikayetçilere nazaran iki katı kadar negatif iletişimde bulunmakta ve bu negatif iletişim ağızdan ağza iletişim yolu ile yapıldığından oldukça etkili olmaktadır (Goodman & Newman, 2003: 55). Bu nedenle işletmeler, müşterilerden gelen şikayetleri dikkate almalı ve çözüm bulmalıdırlar. Müşteri şikayetlerine çözüm bulmak ise; iyi bir şikayet yönetimi sistemi ile sağlanmaktadır.

Etkili bir şikayet yönetimi süreci; kuruluşların, müşterilerden geribildirim alması için önemli bir araç olmaktadır. Bu geri bildirimler iyi değerlendirildiği takdirde, müşteri memnuniyeti ve daha sonra müşteri sadakati sağlanmakta, işletmeler de bu şikayetler neticesinde eksiklerini düzeltme imkanına sahip olmakta ve bu durum sonuç olarak kazanç elde etme ve kalite geliştirme aracı olarak çok faydalı olmaktadır (Hansen, vd., 2010: 9; Powers & Bendall-Lyon, 2002: 13). Bu nedenle işletmeler, şikayetleri görmezden gelmemeli, etkili bir şikayet yönetimi sistemi kurmalıdırlar (Harrison-Walker, 2001: 401).

Etkili bir şikayet yönetimi kurmanın faydaları şunlardır (Harrison-Walker, 2001: 401);

- Müşteriyi elde tutma oranına olumlu yönde etki sağlamakta,
- Negatif ağızdan ağza iletişimi önlemekte,
- Müşterilerin, çevresindekilere işletme hakkında daha olumlu cümleler sarf etmelerini sağlamakta,
- Müşteride kalite algısı yaratmakta,
- Yeni pazarlara açılmayı kolaylaştırmakta,
- Performansı arttırmakta,
- Pazar istihdamını iyileştirmekte,
- Olumlu bir şirket imajı yaratmakta,
- Müşterinin işletmeye dava açması ihtimalini azaltmaktadır.

9.2. ŞİKAYETLERİ MEMNUNİYETE DÖNÜŞTÜRME

Şikayetlerini işletmeye ileten müşteriler, işletme ile bağlarını koparmamış ve şikayetleri ile ilgilenildiği takdirde işletmeden alışveriş yapmaya devam edecek olan müşterilerdir. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki; şikayetini işletmeye ileten müşterilerin şikayetleri çözüme kavuşturulduğu takdirde %54 ile %70'i işletmeden alışveriş yapmaya devam etmektedir (Alabay, 2012: 143; Turgut, 2015: 907).

Barlow & Moller (1998); “Her şikayet bir armağandır” demişlerdir. İşletmeler, müşterilerden gelen şikayetleri birer armağan olarak görmeli ve şikayetçi müşterilerine, şikayetlerinden dolayı teşekkür etmelidirler.

Bir şikayeti memnuniyete dönüştürmenin aşamaları şunlardır (Alabay, 2012: 143-144; Turgut, 2015: 907);

- “Teşekkür ederim” deyin,
- Geri bildirimde değer vermenizden nedenlerini açıklayın,
- Yapılan hata için özür dileyin,
- Söz konusu problemle ilgileneceğinize dair söz verin,
- Sorumluluk alın,
- Gereken bilgileri sorun,
- Hatayı geciktirmeden düzeltin,
- Müşteri memnuniyetini kontrol edin,
- Gelecek olası hataları önleyin.

Müşteri şikayetlerinin memnuniyete dönüştürülebilmesi için, müşterinin şikayet sonucunda elde etmek istediği beklenti ve amaçların söz konusu işletme tarafından yerine getirilmesi gerekmektedir.

ISO 10002, Müşteri Memnuniyeti-Kuruluşlarda Şikayetlerin Ele Alınması başlığı altında müşterilerin beklenti ve amaçlarını belirtmiştir. Bu beklenti ve amaçlar şunlardır (Alabay, 2012: 144-145; Turgut, 2015: 907);

- Ürün iadesini talep etme,
- Ürünün değiştirilmesini isteme,

- Ürünün tamir edilmesini isteme,
- Ürünün yerine eşdeğerinin verilmesini isteme,
- Teknik yardım talep etme,
- Ürün hakkında bilgilendirilmek isteme,
- Hatanın telafi edilmesini isteme,
- Hatadan dolayı işletmenin özür dilemesini isteme,
- Diğer yardımlar.

Bir işletme, şikayetçi müşterisinin, yukarıda sayılan beklenti ve amaçlarını karşıladığı takdirde müşteri memnuniyeti sağlanacaktır.

Ayrıca söz konusu işletme, şikayeti çözüme ulaştırırken, müşterisinin beklentisini karşılamak ve ona verdiği önemi göstermek amacı ile şikayetle ilgili duyduğu üzüntüyü dile getirebilir, şikayeti düzeltmenin yanı sıra hediye verebilir ve bir daha bu tip hataların yapılmayacağına dair müşterisine güvence verebilir (MEB, 2011: 34).

Bu bölümde, müşteri şikayetleri yönetimi konusu işlenmiştir. Müşteri memnuniyetinin sağlanamadığı durumlarda müşteriler; şikayet davranışında bulunabilmekte ya da şikayet etmemektedirler. İşletmeler, mutsuz müşterilerin memnuniyetsizliklerini şikayet kanalları vasıtası ile doğrudan kendilerine bildirmelerini sağlamalıdır. Bu sayede işletmeler, mutsuz müşterilerini yeniden memnun müşteriye dönüştürme fırsatını yakalayacaklardır. Müşterisinin memnuniyetsizliğinden haberdar olmayan bir işletme, müşterisini kaybedebilecektir. Dahası mutsuz müşteri, yaşadığı olumsuz durumu başkalarına anlattığında ise; işletme başka müşteriler de kaybedebilecektir. Bu bölümde şikayet yönetiminin müşteri memnuniyeti sağlamada ne denli önemli rol oynadığı anlatılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMADA MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ YÖNETİMİNİN ETKİSİ: ONLINE ALIŞVERİŞLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu tezin amacı; aldığı mal ya da hizmetten memnuniyet sağlayamamış müşterilerin memnuniyetsizlik sonucu oluşturdukları şikayet davranışının işletmeler tarafından iyi yönetilmesinin, müşteri memnuniyeti sağlamak açısından öneminin kavranmasının sağlanmasıdır. Müşteri şikayetlerinin iyi yönetilmesinin müşteri memnuniyeti sağlamadaki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Müşterilerin şikayetlerini dile getirmeleri ve işletmelerin ise bu şikayetlere çözüm bulmaları müşteri memnuniyeti sağlamak için önemlidir. Fakat işletmeler, müşterilerinin memnun olmasını sağlamada şikayet yönetiminin etkisini tam olarak kavrayamamaktadırlar. Satın aldığı mal ya da hizmetten memnuniyet sağlayamamış insanların büyük çoğunluğunun işletmelere şikayetlerini bildirmediği bilinmektedir. Satın aldığı üründen memnuniyet sağlayamamış kişiler, şikayetlerini işletmelere bildirmediği işletmeler de müşteri kaybetmektedirler. Bu müşteri kaybı yalnızca memnuniyetsiz müşterilerle de sınırlı kalmamaktadır. Müşteri, yaşadığı olumsuzluğu çevresindekilere anlattıkça işletmeler daha çok müşteri kaybetmektedirler. Halbuki memnuniyet sağlayamamış kişiler bu olumsuzlukları işletmelere bildirirler, işletmeler de hem eksiklerini görecektir hem de bu memnuniyetsizlik yaratan soruna çözüm bulurlarsa, müşterileri de memnun olacak ve işletmeden ürün alımına devam edeceklerdir. Ayrıca şikayetine çözüm bulunan müşteri, bu memnuniyetini etrafındakilere de anlatarak işletmenin daha fazla müşteri kazanmasına yardımcı olacaktır. Bu tez, şikayet yönetiminin müşteri memnuniyeti sağlamadaki önemini kavranmasına vesile olması bakımından öneme sahiptir.

Ayrıca en çok memnuniyetsizliğin online alışverişlerde yaşandığı görülmüş ve bu tezin araştırma kısmının online alışverişler üzerine yapılmasına karar verilmiştir.

Dünya literatüründe şikayet yönetimi ve müşteri memnuniyeti konularının incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Ülkemiz literatüründe ise; müşteri memnuniyeti ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmakta fakat şikayet yönetimi ya da şikayet davranışı ile ilgili çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve şikayet yönetimi ilişkisinin incelendiği çalışmalar ise çok daha sınırlıdır. Gökdeniz, vd. (2011); şikayet yönetim süreci sonrası memnuniyeti etkileyen faktörleri gsm operatörleri sektöründe incelemiş ve şikayet sonrası memnuniyet ile tekrar satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır (2011: 183). Usta (2006); tüketici tatmini ve şikayet davranışını Karabük ilinde ve mobilya sektöründe incelemiştir. Yaptığı araştırma sonucunda ilk şikayetleri sonrasında memnuniyet sağlayan müşterilerin, firmaya ve ürünlere karşı olumlu davranışlar sergiledikleri sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Usta, şikayet etmeyen müşterilerin şikayetin sorunlarını çözeceğine inanmadıklarından dolayı şikayet etmedikleri sonucuna da ulaşmıştır (2006: 132-133). Güryıl (2017) ise; yazdığı yüksek lisans tez çalışmasında şikayet yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini filo araç kiralama sektöründe incelemiştir. Güryıl; genel memnuniyet üzerinde en çok etkisi bulunan faktörün; şikayetin çözümlenmesi sonrası geribildirim süresi olduğu sonucuna ulaşmıştır (2017: 81).

Fakat bu çalışmalardan hiç birinde “online alışverişler”deki memnuniyetsizlikler ve memnuniyetsizlik sonrası meydana gelen şikayet davranışı konusunu işlenmemektedir. Altunışık, vd. (2010b) “E-Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma (E-Perakendecilik Örneği)” isimli bir makale çalışması yapmışlardır. Bu çalışmada e-memnuniyet kavramından bahsedilmektedir. Demiray (2010) “Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikayet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi” isimli bir yüksek lisans tez çalışması yapmış fakat bağlılık ve şikayet ilişkisi incelenmiştir. Görülmektedir ki ülkemizde online alışverişlerde müşteri memnuniyeti sağlamada şikayet yönetiminin etkisinin belirlenmesi ile ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple tezin araştırma kısmının online alışverişler üzerine yapılmasına karar verilmiştir. Bu yönüyle tez çalışmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ, ÖRNEKLEMİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmanın veri toplama yöntemi ankettir. Anket yönteminin seçilmesinin nedeni; bu araştırma için en uygun veri toplama yönteminin anket yöntemi olacağının düşünülmesidir. Araştırmanın ana kütlesi; Afyonkarahisar'ın Merkez ilçesinde bulunan tüm online alışveriş yapmış tüketicilerdir. Bu tüketicilerden oluşan örneklem; kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş yani ankete cevap veren herkes örnekleme dahil edilmiştir. Bu yöntem ile 400 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulaması; “yüz yüze görüşme” şeklinde ve 10 Mart - 15 Nisan 2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmacı tarafından anket formları cevaplayıcılara bizzat verilmiş ve soruları cevaplamaları istenmiştir. Anket formları cevaplayıcıya verilmeden önce internetten alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuş, eğer kişi internetten alışveriş yapmamışsa anket formu verilmemiştir. Cevaplanan anket formları kontrol edilmiş ve uygun bulunmayan formlar elenmiştir. Bu şekilde hedeflenen sayı olan 400 kişiye ulaşana kadar anket uygulaması yapılmıştır.

Ana kütle temsil edecek olan örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde; belirli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklüğü formülündeki hesaplama esas alınmıştır. 10,000,000 kişiye kadar olan evren büyüklükleri için 384 kişiyle uygulama yapmak yeterlidir (Altunışık, vd., 2010a: 135). Afyonkarahisar'ın Merkez ilçesinin nüfusu ise, 2017 yılında yapılan nüfus sayımına göre; 295.683 kişidir (https://www.nufusu.com/ilce/merkez_afyonkarahisar-nufusu). Ayrıca Merkez ilçede yaşayan herkesin internetten alışveriş yapmış olmayacağı düşünüldüğünde 400 kişi ile anket uygulaması yapmak yeterli bir sayıdır.

3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Tezin konusunun müşteri memnuniyeti sağlamada müşteri şikayetleri yönetiminin etkisini inceliyor olması ve araştırmanın da bu konu üzerine yapılmış olması, araştırmanın kısıtıdır. Ayrıca tezin araştırma kısmının yalnızca online

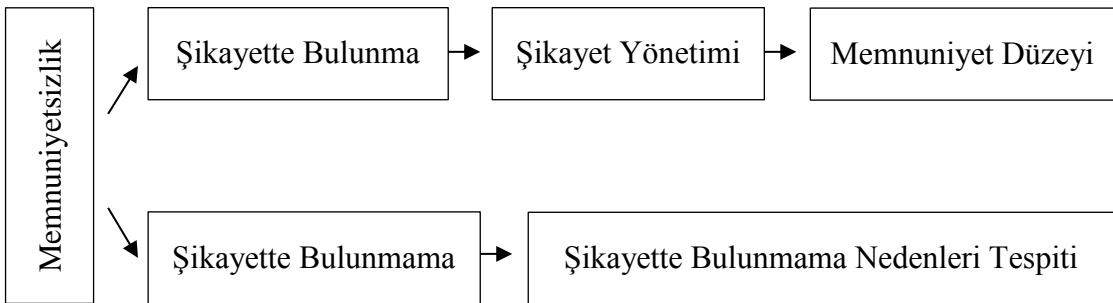
alışverişleri kapsıyor olması da araştırmanın bir başka kısıtıdır. Son olarak yapılan araştırmanın Afyonkarahisar'ın Merkez ilçesinde bulunan kişilerle yapılmış olması da araştırmanın mekan kısıtıdır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bu araştırma; bir sebep-sonuç araştırması yani açıklayıcı bir çalışmadır. Açıklayıcı araştırmalarında amaç; araştırmacının çalıştığı durum veya konuyu değişkenler arasındaki ilişkilerle açıklamasıdır (Altunışık, vd., 2010a: 70).

Araştırmada kullanılan model; araştırma konusuna ve anket sorularına uygun olarak oluşturulmuştur. Oluşturulan model kavramsal bir araştırma modelidir. Müşteri memnuniyetsizliği; müşteri beklentilerinin karşılanamaması durumunda meydana gelmektedir. Daha sonra müşteri, memnuniyetsizliği nedeniyle şikayette bulunmakta ya da şikayette bulunmamaktadır. Şikayette bulunması durumunda işletme şikayeti yönetecek ve iyi ya da kötü yönetmesine göre müşteride bir memnuniyet düzeyi oluşacaktır. Müşterinin şikayette bulunmaması ile de şikayette bulunmama sonrası birtakım davranışlar meydana gelecek ve şikayette bulunmama nedenleri anlaşılacaktır. Müşterinin şikayet davranışının bu kronolojik akışına göre, araştırma modeli oluşturulmuştur. Model aşağıdaki şekilde gösterilmektedir;

Şekil 11. Araştırma Modeli



Araştırmanın hipotezleri; araştırma konusuna ve anket sorularına uygun olarak oluşturulmuştur. Hipotezler aşağıda belirtilmektedir;

H1: Demografik özelliklerine göre müşteri şikayet etme davranışı farklılaşmaktadır.

H2: Demografik özelliklere göre, şikayetle ilgilenilme biçiminden memnun kalma oranları farklılaşmaktadır.

H3: Müşteri memnuniyeti ile şikayet yönetimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: İnternette alışverişte en çok tercih edilen ürünler ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: İnternette alışverişte memnuniyetsizlik yaşanan ürünler ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Memnuniyetsizliğin önem derecesi ile şikayet davranışında bulunmak arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: İnternette alışveriş yapma sıklığı ile şikayet etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Memnuniyetsizlik yaşanan siteden alınan ürünün fiyatı ile müşterinin şikayet davranışında bulunması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Kişinin en çok hangi sitelerden alışveriş yaptığı ile memnuniyetsizlik yaşamış olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5. ANKET FORMUNUN OLUŞTURULMASI

Anket formunun I. bölümü demografik sorulardan oluşmaktadır. Cevaplayıcılara, demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 adet soru yöneltilmiştir.

II. bölüm; internette alışveriş ile ilgili 5 adet sorudan oluşmaktadır. 7. sorudan başlamakta ve 11. soruya kadar (11 dahil) olan soruları kapsamaktadır.

III. bölüm ise; memnuniyet\memnuniyetsizlik durumu, müşterinin şikayet davranışı ve işletmenin şikayet yönetimi ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Bu bölüm 12. sorudan başlamakta ve 23. soruya kadar (23 dahil) olan soruları kapsamaktadır. 23. soru likert ölçekli bir sorudur ve 14 adet likert ölçekli sorudan oluşmaktadır. Bu sorular için 5’li likert ölçeği kullanılmış ve seçenekler; “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde oluşturulmuştur.

IV. bölüm/24. soru; şikayet sonrası memnuniyet düzeyini belirlemeye yönelik 6 adet likert ölçekli sorudan oluşmaktadır. Sorular için 5’li likert ölçeği kullanılmış ve seçenekler; “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde oluşturulmuştur.

V. bölüm/25. soru; memnuniyetsizlik yaşamış fakat şikayet davranışında bulunmamış müşterilerin, şikayet etmeme nedenlerini tespit etmek amacıyla oluşturulmuş 6 adet likert ölçekli sorudan oluşmaktadır. Bu sorular için de 5’li likert ölçeği kullanılmış ve seçenekler; “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde oluşturulmuştur.

Anket formunun oluşturulmasında kullanılan kaynaklar aşağıda belirtilmektedir. Anket formundaki;

- 8. ve 10. Sorular; Şenbabaoğlu (2016:130)’dan alınmıştır.
- 9. Soru; Bijmolt, vd., (2014:626)’den alınmıştır.
- Başında “*” simgesi bulunan sorular Demiray (2010:103-106)’dan alınmıştır.
- IV. Bölüm (24. Soru)’deki ölçek; Anderson ve Srinivasan (2003: 134)’dan alınmıştır. Anderson ve Srinivasan ise ölçeğin orijinal halini Oliver (1980: 463) dan almışlardır.
- V. Bölüm (25. Soru)’deki ölçek Usta (2006: 132)’dan alınmıştır.

6. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma için toplanan veriler; IBM SPSS Statistics Version 23 programı kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak ölçekli sorulara güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra demografik sorulara, internet alışverişi ile ilgili sorulara, memnuniyet/memnuniyetsizlik, şikayet davranışı ve şikayet yönetimi ile ilgili ölçeksiz sorulara ve şikayet etmeme nedenlerinin tespit edilmesine yönelik sorulara frekans analizleri yapılmıştır. İki değişkenin çapraz tablo analizi yapılmış, ölçekli soruların ortalama ve standart sapma analizleri yapılmıştır. Hipotezler, uygun analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Farklılıkları incelemeye yönelik oluşturulan hipotezlerde, iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde; Bağımsız Grup T-Testi (Independent Samples Test), ikiden fazla grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde; Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova) kullanılmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanan değişkenlerde, aralarında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılan değişkenlere, daha ayrıntılı inceleme yapmak adına Post Hoc testi uygulanmış, sonuçlar tablolar halinde verilmiştir. İlişkileri incelemeye yönelik oluşturulan hipotezlerde ise, müşteri memnuniyeti ile şikayet yönetimi arasındaki ilişki incelenirken Korelasyon (Correlation) analizi; diğer değişkenler arasındaki ilişkiler incelenirken ise Ki-Kare (Chi-Square) Bağımsızlık Testi uygulanmıştır. Ki-Kare testi yapılan değişkenlere çapraz tablo analizleri ve ortalama değerler de eklenmiş, böylece ilişkinin nerelerden kaynaklandığının görülebilmesi sağlanmıştır.

7. BULGULAR VE YORUMLARI

Bu kısımda; anket yöntemi ile elde edilen verilerin, uygun analiz yöntemleri kullanılarak analizleri ve yorumlamaları yapılmıştır. Sırasıyla güvenilirlik analizleri, frekans analizleri, çapraz tablo analizi, ortalama ve standart sapma analizleri, hipoteze uygunluğuna göre bağımsız grup t-testleri, tek yönlü varyans analizleri, korelasyon analizi ve ki-kare bağımsızlık testleri yapılmıştır.

7.1. GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Güvenilirlik; bir test ya da ölçeğin, ölçeceği konuyu tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesidir (Altunışık, vd., 2010a: 122). Bir ölçeğin güvenilir olduğu ya da güvenilir olmadığını belirten sayı aralıkları aşağıda gösterilmektedir. Cronbach's alpha değeri (Özdamar, 1997: 500);

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarını gösteren tablo aşağıdadır;

Tablo 1. Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha Değeri
23. Soru: Şikayet Yönetiminin Performansı Ölçeği (14 İfade)	,912
24. Soru: Şikayet Sonrası Memnuniyet Düzeyi Ölçeği (6 İfade)	,934
23. ve 24. Soruların Birlikte Analizi (20 İfade)	,942
25. Soru: Şikayet Etmeme Nedenleri Ölçeği (6 İfade)	,761

Araştırmada 3 çeşit ölçek kullanılmıştır. 23. Sorudaki ölçek; şikayet yönetiminin performansını ölçmeye yöneliktir. 24. Sorudaki ölçek; şikayet sonrası memnuniyet düzeyini ölçmeye yöneliktir. 23. ve 24. Soruların birlikte analizleri de yapılmıştır. Son olarak 25. Sorudaki ölçek ise; şikayet etmeyen müşterilerin şikayet etmeme nedenleri tespitine yöneliktir.

Yapılan analiz sonucunda şikayet yönetiminin performansını belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,912; şikayet sonrası memnuniyet düzeyini

belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,934 ve bu iki ölçeğin birlikte analizinin güvenilirlik katsayısı ise 0,942 çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduklarını göstermektedir. Şikayet etmeme nedenleri ölçeği ise 0,761 güvenilirlik katsayısına sahiptir ve kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

7.2. FREKANS ANALİZLERİ

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ile internet alışverişi, memnuniyet/memnuniyetsizlik, şikayet davranışı, şikayet yönetimi ve şikayet etmeme nedenleri ile ilgili temel sorular için yapılan frekans analizleri aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

7.2.1. Demografik Soruların Frekans Analizleri

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacı ile katılımcılara 6 adet soru yöneltilmiştir. Sorulara verilen cevaplar neticesinde toplanan veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir;

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Kadın	216	54,0
Erkek	184	46,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların %54'ü (216 kişi) kadın, %46'sı (184 kişi) ise erkektir.

Tablo 3. Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımları

<i>Yaş</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
17-25	242	60,5
26-35	81	20,3
36-45	52	13,0
46 ve üzeri	25	6,3
Toplam	400	100,0

Katılımcıların %60,5'i 17-25 yaş aralığında bulunmaktadır. %20,3'ü ise; 26-35 yaş aralığındadır. 36-45 yaş aralığı ise katılımcıların %13'ünü oluşturmaktadır. Son olarak 46 yaş ve üzerindeki katılımcılar %6,3 lük orana sahiptir. Katılımcı sayısının, yaş arttıkça azaldığı görülmektedir. Bu durum; genç neslin, internetten alışveriş yapma oranının daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları

<i>Medeni Durum</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evli	109	27,3
Bekar	291	72,8
Toplam	400	100,0

Katılımcılardan evli olanların oranı %27,3 bekar olanların oranı ise %72,8'dir.

Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
İlkokul, Ortaokul ve Lise Mezunu	53	13,3
Üniversite Eğitimi Almış	347	86,8
Toplam	400	100,0

Katılımcıların %86,8'i üniversite eğitimi almış kişilerden oluşmaktadır. Lise, ortaokul ve ilkokul mezunu olanların oranı ise; %13,3'dür.

Tablo 6. Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımları

<i>Meslek</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Memur	89	22,3
Özel Sektör	44	11,0
Öğrenci	220	55,0
Ev Hanımı, Emekli ve Esnaf	17	4,3
Akademisyen	19	4,8
İşçi	11	2,8
Toplam	400	100,0

Katılımcıların %55'ini öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrenci sayısının çok olmasının nedeni; öğrencilerin internetten alışveriş yapma oranının diğer mesleklere göre çok daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır. İkinci sırada %22,3 oran ile memurlar bulunmaktadır. Katılımcıların %11'i ise özel sektörde çalışmaktadır. Son olarak katılımcıların %4,8'ini akademisyenler, %4,3'ünü ev hanımları, emekliler ve esnaf, %2,8'ini ise işçiler oluşturmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

<i>Gelir Durumu</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
0-1500 TL	224	56,0
1501-2500 TL	62	15,5
2501-3500 TL	59	14,8
3501-4500 TL	30	7,5
4501 TL ve Üzeri	25	6,3
Toplam	400	100,0

Katılımcıların %56'sının aylık gelir durumu 0-1500 TL arasındadır. 1501-2500 TL gelire sahip olanlar ise katılımcıların %15,5'ini oluşturmaktadır. 2501-3500 TL arasında gelire sahip olanların oranı ise; %14,8'dir. Katılımcıların %7,5'i 3501-4500 TL gelire sahip ve son olarak %6,3'ü ise; 4501 TL ve üzeri gelire sahiptir.

7.2.2. İnternette Alışveriş İle İlgili Soruların Frekans Analizleri

Katılımcılara internet alışverişi ile ilgili 5 adet soru yöneltilmiştir. Sorulara verilen cevaplar neticesinde toplanan veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir;

Tablo 8. Katılımcıların Online Alışveriş Yapmış Olma Durumu

<i>Online Alışveriş Yapmak</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	400	100,0

Tezin araştırma kısmının online alışverişler üzerine yapılmış olmasından dolayı ankete cevap veren herkes internet alışverişi yapmıştır. Anket formları cevaplayıcılara verilmeden önce, daha önce hiç internette alışveriş yaptınız mı? sorusu yöneltilmiş ve hayır cevabı alınmışsa anket formu verilmemiştir. Bu sebeple anket formunu cevaplandıran 400 kişinin tamamı internette alışveriş yapmıştır.

Tablo 9. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yaptıkları Yıl Sayısı

<i>Yıl</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
1-4 Yıl	247	61,8
5-9 Yıl	99	24,8
10 Yıl ve Üzeri	54	13,5
Toplam	400	100,0

Katılımcılara kaç yıldır internet üzerinden alışveriş yaptıkları sorulmuş ve katılımcıların %61,8'i 1-4 yıl arası, %24,8'i 5-9 yıl arası, %13,5'i 10 yıl ve üzeri yanıtını vermiştir.

Tablo 10. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı

<i>Alışveriş Sıklığı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Haftada bir veya daha sık	16	4,0
Ayda bir	115	28,8
3 ayda bir	105	26,3
6 ayda bir	58	14,5
Yılda bir kez	50	12,5
Daha az sıklıkla	56	14,0
Toplam	400	100,0

Katılımcılar en çok ayda bir (%28,8) ya da üç ayda bir (%26,3) internet alışverişini yaptıklarını belirtmişlerdir. Sonra ise % 14,5 ile altı ayda bir, % 12,5 ile yılda bir kez ve %14 ile yılda bir kez den de az sıklıkta internet alışverişini yaparım diyenler gelmektedir. Haftada bir veya daha sık alışveriş yaparım diyenler azınlıkta olup oranı yalnızca %4 de kalmıştır.

Tablo 11. Katılımcıların Alışveriş Yaptığı Siteler Sıralaması

<i>Site (Genel)</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Firmanın Kendi Sitesi	112	28,0
Fırsat Sitesi	158	39,5
E-Ticaret Sitesi	99	24,8
Yabancı Merkezli E-Ticaret Sitesi	31	7,8
Toplam	400	100,0

Katılımcılar en çok fırsat sitelerinden (%39,5) alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Firmanın kendi sitesinden alışveriş yaparım diyenlerin oranı ise %28'dir. Alışveriş için e-ticaret sitelerini tercih ederim diyenlerin oranı; %24,8'dir. Son olarak yabancı merkezli bir e-ticaret sitesinden alışveriş yaparım diyenler ise; %7,8 oranındadır.

Tablo 12. Katılımcıların İnternette En Çok Satın Aldığı Ürünler

Ürün	Frekans	Yüzde
Elektrik-Elektronik Ürünler	80	20,0
Küçük Ev Aletleri	17	4,3
Giyim	212	53,0
Mobilya ve Dekorasyon Ürünleri	14	3,5
Kitap	56	14,0
Kozmetik	13	3,3
Diğer	8	2,0
Toplam	400	100,0

Katılımcılar internet üzerinden en çok giyim alışverişi yaptıklarını (%53) belirtmişlerdir. İkinci sırada ise %20 oranla elektrik-elektronik ürünler gelmektedir. Üçüncü sırada %14'lük oranla kitap alışverişi gelmektedir. Daha sonra ise %4,3 ile küçük ev aletleri, %3,5 ile mobilya ve dekorasyon ürünleri, %3,3 ile kozmetik ve %2 oranla diğer ürünler gelmektedir.

7.2.3. Memnuniyet/Memnuniyetsizlik, Şikayet Davranışı ve Şikayet Yönetimi İle İlgili Soruların Frekans Analizleri

Memnuniyet/memnuniyetsizlik, şikayet davranışı ve şikayet yönetimi ile ilgili ölçeksiz soruların frekans analizleri yapılmıştır. Sorulara verilen cevaplar neticesinde toplanan veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir;

Tablo 13. Katılımcıların Online Alışverişlerde Memnuniyetsizlik Yaşama Durumu

Memnuniyetsizlik Yaşama Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	165	41,3
Hayır	235	58,8
Toplam	400	100,0

Katılımcılara “İnternette satın aldığınız ürünlerden herhangi birinde memnuniyetsizlik yaşadınız mı?” Sorusu sorulmuş ve bu soruya 165 kişi (%41,3) evet cevabı vermiş, 235 kişi ise (%58,8) hayır cevabı vermiştir. Hayır cevabı veren 235 kişi anketi burada sonlandırmış, evet cevabı veren 165 kişi ile anket uygulamasının diğer sorularına geçilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Memnuniyetsizlik Yaşadığı Ürünler

Ürün	Frekans	Yüzde
Elektrik-Elektronik Ürünler	36	21,8
Küçük Ev Aletleri	5	3,0
Giyim	79	47,9
Mobilya ve Dekorasyon Ürünleri	11	6,7
Kitap	9	5,5
Kozmetik	4	2,4
Ayakkabı	13	7,9
Diğer	8	4,8
Toplam	165	100,0

Katılımcılar en çok memnuniyetsizliği giyim ürünlerinde (%47,9) yaşadıklarını belirtmişlerdir. İkinci sırada ise %21,8'lik oran ile elektrik-elektronik ürünler gelmektedir. Üçüncü sırada %7,9 oranla ayakkabı sektörü bulunmaktadır. Sonra ise %6,7 oranla mobilya ve dekorasyon ürünleri, %5,5 oranla kitap sektörü, %4,8 oranla diğer ürünler, %3 ile küçük ev aletleri ve %2,4 oranla kozmetik ürünleri gelmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Memnuniyetsizliğinin Önem Derecesi

Önem Derecesi	Frekans	Yüzde
Çok Önemli	38	23,0
Önemli	90	54,5
Fikrim Yok	10	6,1
Önemli Değil	26	15,8
Hiç Önemli Değil	1	,6
Toplam	165	100,0

Memnuniyetsizlik yaşadıkları durumun önem derecesine çok önemli ve önemli diyen katılımcıların toplam oranı %77,5 olmaktadır. Katılımcıların %6,1'i memnuniyetsizliğimin önem derecesi hakkında fikrim yok derken, %15,8'i önemli değil, %0,6'sı ise hiç önemli değil demiştir. Görülmektedir ki memnuniyetsiz müşterilerin büyük çoğunluğu (%77,5) önemli ya da çok önemli bir memnuniyetsizlik durumu yaşamıştır.

Tablo 16. Katılımcıların Memnuniyetsizlik Yaşadıkları Site Adları

<i>Site Adı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
AliExpress.com	12	14,8
GittiGidiyor	18	22,2
Hepsiburada	16	19,8
N11.com	16	19,8
Trendyol	19	23,5
Toplam	81	100,0

Katılımcılara, “Memnuniyetsizlik yaşadığınız alışveriş sitesinin adını yazınız” açık uçlu sorusu sorulmuş ve katılımcılar bu soruya toplam 49 farklı online alışveriş sitesinin ismini yazmışlardır. En çok ismi yazılan 5 site tabloda gösterilmiştir. Diğer sitelerden adı en fazla yazılan site 4 kişi tarafından yazılmış olup sadece 1 kişi tarafından ismi yazılan 34 site ismi bulunmaktadır. Bu sebeple adı en çok yazılan 5 site araştırmaya dahil edilmiştir. Bu sitelerden Trendyol ismi 19 kişi tarafından, GittiGidiyor ismi 18 kişi tarafından, Hepsiburada ve N11.com isimleri 16’şar kişi tarafından ve son olarak AliExpress.com ismi 12 kişi tarafından yazılmıştır.

Tablo 17. Memnuniyetsizlik Yaşanan Ürünün Fiyat Değerlendirmesi

<i>Fiyat Değerlendirmesi</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Düşük fiyatta bir üründü	32	19,4
Orta fiyatta bir üründü	119	72,1
Yüksek fiyatta bir üründü	14	8,5
Toplam	165	100,0

Katılımcılara; “Memnuniyetsizlik yaşadığınız siteden satın aldığınız ürünün fiyatını nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve katılımcıların %72,1’i orta fiyatta bir üründü, %19,4’ü düşük fiyatta bir üründü ve %8,5’i ise yüksek fiyatta bir üründü yanıtını vermişlerdir.

Tablo 18. Katılımcıların Memnuniyetsizliğinin İlgili Olduğu Alanlar

<i>İlgili Alan</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Sanal Alışveriş Mağazası	20	12,1
Ürün	120	72,7
Müşteri Hizmetleri	8	4,8
Kargo Hizmetleri	17	10,3
Toplam	165	100,0

Katılımcıların %72,7'si memnuniyetsizliğinin satın aldığı üründen kaynaklandığını belirtmişlerdir. %12,1'i ise sanal alışveriş mağazası ile ilgili bir memnuniyetsizlik yaşadığını belirtmiştir. Katılımcıların %10,3'ü kargo hizmetleri ile ilgili bir memnuniyetsizlik yaşamış ve son olarak müşteri hizmetleri ile ilgili bir sorun yaşadım diyenlerin oranı ise %4,8'dir.

Tablo 19. Şikayet Davranışında Bulunma

<i>Şikayette Bulunma</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	92	55,8
Hayır	73	44,2
Toplam	165	100,0

Memnuniyetsizlik yaşamış 165 katılımcıdan, memnuniyetsizliği nedeniyle şikayet davranışında bulunan kişi sayısı 92, şikayet davranışında bulunmayan kişi sayısı ise 73 kişidir. Memnuniyetsizlik yaşayan katılımcıların yarısından fazlasının şikayetini bildirdiği görülmektedir.

Tablo 20. Şikayette Bulunmama Sonrası Katılımcı Davranışları

<i>Şikayette Bulunmama Sonrası Davranış</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Başkalarına yaşanan memnuniyetsizliğin anlatılması	23	31,5
Siteden bir daha alışveriş yapmama kararı alma	31	42,5
Siteden alışveriş yapmaya devam etme	19	26,0
Toplam	73	100,0

Tablo 19'dan da görüldüğü üzere memnuniyetsizlik yaşamış 165 katılımcının 73'ü şikayet davranışında bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Memnuniyetsizlik yaşamış fakat şikayet davranışında bulunmamış 73 katılımcının 31'i (%42,5) söz konusu siteden bir daha alışveriş yapmama kararı aldıklarını belirtmişlerdir. 23 katılımcı ise (%31,5) başkalarına, yaşadıkları memnuniyetsizliği anlattıklarını belirtmişlerdir. Siteden alışveriş yapmaya devam ettim diyen kişi sayısı ise 19'dur ve %26'lık bir orana sahiptir.

Görülmektedir ki memnuniyetsiz fakat şikayet etmeyen müşterin büyük kısmı (%74) işletme ile ilgili olumsuz eylemlerde bulunmaktadır. Kişi ya siteden alışveriş yapmayı kesmekte ya da başkalarına memnuniyetsizliğini anlatarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmaktadır. İşletmeler, memnuniyetsiz müşterilerinin yaşadıkları olumsuzlukları doğrudan kendilerine bildirmelerini sağlayacak, iyi bir şikayet yönetimi sistemi geliştirmelidirler.

Tablo 21. Şikayetin İletildiği Kanallar

<i>Şikayet Kanalı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Şikayetin site yetkililerine/müşteri hizmetlerine direkt olarak bildirilmesi	80	87,0
İnternet üzerinde bulunan şikayet sitelerine şikayette bulunulması	5	5,4
Tüketici Hakem Heyetine başvurulması	2	2,2
Şikayetin ürünün servisine bildirilmesi	5	5,4
Toplam	92	100,0

Tablo 19'dan da görüldüğü üzere memnuniyetsizlik yaşamış 165 katılımcının 92'si şikayet davranışında bulduklarını belirtmişlerdir. Memnuniyetsizlik sonucu şikayet davranışında bulunan 92 kişi, memnuniyetsizliklerini çeşitli kanallar vasıtası ile iletilmişlerdir. Katılımcıların %87'si memnuniyetsizliğini direkt olarak site yetkililerine/müşteri hizmetlerine bildirdiklerini söylemişlerdir. Diğer seçenekler çok düşük oranlarda kalmıştır.

Tablo 22. Şikayet Yönetimi Sonrası Memnuniyet Derecesi

<i>Memnuniyet Derecesi</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Çok Memnunum	13	14,1
Memnunum	41	44,6
Kararsızım	13	14,1
Memnun Olmadım	15	16,3
Hiç Memnun Olmadım	10	10,9
Toplam	92	100,0

Şikayet davranışında bulunmuş katılımcılara, “Şikayetinizle ilgilenilme biçiminden memnun kaldınız mı?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya çok memnunum ve memnunum cevapları veren katılımcıların toplam oranı; %58,7’dir. Katılımcıların %14,1’i bu soruya kararsızım yanıtını vermiştir. Memnun olmadım ve hiç memnun olmadım diyenlerin toplam oranı ise; %27,2’dir.

Tablo 23. Şikayet Yönetiminden Memnun Katılımcıların Davranışları

<i>Memnuniyet Sonrası Davranışlar</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Siteden alışveriş yapmaya devam etme	36	59,0
Memnuniyet durumunun çevredekilere anlatılması	3	4,9
Sorun çözülse bile, aynı siteden alışveriş yapmamaya karar verme	21	34,4
Alışveriş yapılan sitenin internet üzerinden diğer kişilere tavsiye edilmesi	1	1,6
Toplam	61	100,0

Bu soruyu şikayetin iletilmesi sonrasında, işletmenin şikayet yönetiminden memnun kalan katılımcıların cevaplandırması istenmiştir. Katılımcıların %59’u şikayetleri ile ilgilenme biçiminden memnun kaldıkları söz konusu firmadan alışveriş yapmaya devam ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %34,4’ü ise sorunları çözülmüş olsa da, söz konusu siteden alışveriş yapmamaya karar verdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %4,9’u ise memnuniyetlerini çevresindekilere anlattıklarını belirtmiş ve son olarak katılımcıların %1,6’sı ise söz konusu siteyi internet üzerinden diğer kişilere tavsiye ettiğini belirtmiştir.

Tablo 24. Şikayet Yönetiminden Memnun Olmayan Katılımcıların Davranışları

<i>Memnuniyetsizlik Sonrası Davranışlar</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Aynı siteden bir daha alışveriş yapmama kararı alma	18	52,9
Çevredekilere siteyle ilgili yaşanan problemlerin anlatılması	10	29,4
Sorun çözülmese bile, aynı siteden alışveriş yapmaya devam etme	2	5,9
İnternet üzerinde bulunan şikayet sitelerine olumsuz yorumlar yollama	3	8,8
Yasal yollara başvurma	1	2,9
Toplam	34	100,0

Bu soruyu şikayetin iletilmesi sonrasında, işletmenin şikayet yönetiminden memnun kalmayan katılımcıların cevaplandırması istenmiştir. Katılımcıların %52,9'u aynı siteden bir daha alışveriş yapmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %29,4'ü ise çevresindekilere yaşadığı olumsuzlukları anlattığını belirtmiştir. Katılımcıların %8,8'i internet üzerinde bulunan şikayet sitelerine olumsuz yorumlar yolladığını, %5,9'u sorunu çözülmese de söz konusu siteden alışverişe devam ettiğini ve son olarak %2,9'u ise yasal yollara başvurduğunu belirtmiştir.

Sorunu çözülmese de söz konusu işletmeden alışverişe devam ettiğini belirten katılımcı sayısının yalnızca %5,9'luk bir oranda kalması; şikayet yönetimini iyi yapamayıp, müşteri memnuniyetini yeniden kazanamayan firmaların, memnuniyetsizlik yaşayıp şikayette bulunan müşterilerinin çok yüksek oranını kaybettiğini göstermektedir.

7.2.4. Şikayet Etmeme Nedenleri İle İlgili Soruların Frekans Analizleri

Memnuniyetsizlik yaşamış fakat şikayet davranışında bulunmamış katılımcıların, şikayet etmeme nedenlerini tespit etmek amacı ile 6 adet soru yöneltilmiştir. Sorulara verilen cevaplar neticesinde toplanan veriler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir;

Tablo 25. Şikayet Etmeme Nedenleri Tespiti

Şikayet Etmeme Nedenleri		(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Şikayet etmenin sorunumu çözeceğine inanmıyorum.	Kişi %	13 17,8	15 20,5	13 17,8	20 27,4	12 16,4	73 100
Şikayetten sonuç almamın uzun zaman alacağına inanıyorum.	Kişi %	8 11	7 9,6	5 6,8	34 46,6	19 26	73 100
Şikayetin gereksiz zaman ve para harcamaya neden olacağına inanıyorum.	Kişi %	10 13,7	16 21,9	14 19,2	22 30,1	11 15,1	73 100
Daha fazla huzurumun kaçmasını istemiyorum.	Kişi %	9 12,3	17 23,3	8 11	27 37	12 16,4	73 100
Nereye ve kime başvuracağımı bilmiyorum.	Kişi %	21 28,8	28 38,4	12 16,4	9 12,3	3 4,1	73 100
Yasal haklarımı bilmiyorum.	Kişi %	25 34,2	27 37	7 9,6	9 12,3	5 6,8	73 100

Memnuniyetsizlik yaşamış olup, şikayet davranışında bulunmamış katılımcıların, şikayet etmeme nedenlerinin neler olduğunun tespit edilebilmesi amacı ile 6 adet soru sorulmuştur.

Şikayet etmenin sorunumu çözeceğine inanmıyorum sorusuna kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabı veren katılımcıların toplam oranı; %38,3'dür. Kararsızım cevabı verenlerin oranı; %17,8 katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin toplam oranı ise; %43,8'dir. Bu soruya olumlu ya da olumsuz yanıt verenlerin oranları birbirlerine yakın olmuştur.

Şikayetten sonuç almamın uzun zaman alacağına inanıyorum sorusuna kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabı veren katılımcıların toplam oranı %20,6 olmuş, kararsızım diyenlerin oranı ise; %6,8 olmuştur. Bu soruya katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin toplam oranı ise %72,6 olmuştur. Bu oranlara baktığımızda, şikayet etmeyen müşterilerin, şikayetlerinden sonuç

almalarının uzun bir zaman alacağını düşündükleri için şikayet etmedikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Şikayetin gereksiz zaman ve para harcamaya neden olacağına inanıyorum sorusuna kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabı veren katılımcıların toplam oranı; %35,6 kararsızım cevabı verenlerin oranı; %19,2 ve son olarak katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapları verenlerin toplam oranı ise; %45,2'dir. Bu soruya da nispeten katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı daha yüksektir.

Daha fazla huzurumun kaçmasını istemiyorum sorusuna %35,6 oranda kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum, % 11 oranda kararsızım, %53,4 oranda katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapları verilmiştir. Bu soruda da katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçenekleri daha yüksek oranda cevaplanmıştır.

Nereye ve kime başvuracağımı bilmiyorum sorusuna kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevaplarını verenlerin toplam oranı; %67,2 kararsızım diyenlerin oranı; %16,4 katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı ise; %16,4'dür. Cevaplayıcılar büyük oranda (%67,2) memnuniyetsizlik durumunda nereye ve kime başvuracaklarını bildiklerini belirtmişlerdir.

Yasal haklarımı bilmiyorum sorusuna ise; kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabı veren katılımcıların toplam oranı; %71,2'dir. Kararsızım cevabı veren katılımcı oranı; % 9,6 katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin toplam oranı ise; %19,1'dir. Katılımcılar büyük çoğunlukla (%71,2) yasal haklarını bildiklerini belirtmişlerdir.

Şikayet etmeme nedenlerinin tespit edilmesine yönelik sorulara verilen cevapların oranlarına baktığımızda cevaplayıcıların büyük oranda; nereye, kime başvuracaklarını ve yasal haklarını bildikleri, fakat şikayetten sonuç almalarının uzun zaman alacağını düşündüklerinden dolayı şikayet etmedikleri anlaşılmaktadır.

7.3. ÇAPRAZ TABLO ANALİZİ

“Memnuniyetsizlik yaşadığınız alışveriş sitesinin adını yazınız” sorusu ile “Şikayetinizle ilgilenilme biçiminden memnun kaldınız mı?” sorusunun çapraz tablo analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 26’da gösterilmektedir;

Tablo 26. Site Adı ve Memnuniyet Karşılaştırması

Memnuniyetsizlik yaşadığınız alışveriş sitesinin adını yazınız.	Şikayetinizle ilgilenilme biçiminden memnun kaldınız mı?					Toplam	Ort.
	(1) Çok Memnun	(2) Memnun	(3) Kararsız	(4) Memnun Değil	(5) Hiç Memnun Değil		
AliExpress.com	0	3	1	2	1	7	3,14
GittiGidiyor	2	7	2	0	0	11	2,00
Hepsiburada	3	5	1	3	0	12	2,33
N11.com	0	8	3	1	0	12	2,42
Trendyol	2	2	2	1	0	7	2,29
Toplam	7	25	9	7	1	49	2,39

Katılımcılara, “Memnuniyetsizlik yaşadığınız alışveriş sitesinin adını yazınız” açık uçlu sorusu sorulmuş ve şikayet davranışında bulunmuş olan 92 katılımcıdan 49’u tablodaki 5 sitenin ismini yazmıştır (En çok ismi yazılan 5 site araştırmaya dahil edilmiştir). En çok ismi yazılan 5 site ile “Şikayetinizle ilgilenilme biçiminden memnun kaldınız mı?” sorusunun çapraz tablo analizi yapılmış ve AliExpress.com ismini yazan 7 katılımcıdan 3’ü memnunum 1’i kararsızım 2’si memnun değilim ve 1’i hiç memnun değilim cevabını vermiştir. GittiGidiyor ismini yazan 11 kişiden 2’si çok memnunum, 7’si memnunum ve 2’si kararsızım cevabını vermiştir. Hepsiburada ismini yazan 12 katılımcının ise 3’ü çok memnunum, 5’i memnunum, 1’i kararsızım ve 3’ü memnun değilim cevabını vermiştir. N11.com ismini yazan 12 katılımcıdan 8’i memnunum 3’ü kararsızım ve 1’i memnun değilim cevabını vermiştir. Son olarak Trendyol ismini yazan 7 katılımcıdan iste çok memnunum, memnunum ve kararsızım cevabını veren 2’şer memnun değilim cevabını veren ise bir katılımcı bulunmaktadır. Ortalamaya baktığımızda ise; şikayetle ilgilenilme biçiminden en çok memnun kalınan site GittiGidiyor olmuş, diğer sitelere göre şikayetle ilgilenilme biçiminden daha az memnun kalınan site ise; AliExpress.com olmuştur.

7.4. STANDART SAPMA ANALİZLERİ

Ölçekli sorularının standart sapma analizleri yapılmıştır. Standart sapma verileri aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir;

Tablo 27. Şikayet Yönetimi Ölçeği Verilerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

<i>Şikayet Yönetimi Ölçeği</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
Çalışanlar, şikayetimle özenle ilgilendiler.	3,25	1,219
Şikayette bulunduğum için beni suçlamadılar.	3,74	1,098
Kendi hataları olduğunu hemen kabul ettiler.	3,09	1,210
Şikayette bulduktan kısa bir süre sonra benimle irtibata geçerek daha detaylı bilgi aldılar.	2,99	1,313
Şikayetimi en kısa zamanda çözüme ulaştırdılar.	3,27	1,285
Sorunumu çözdüklerinde benimle iletişime geçerek bilgilenmemi sağladılar.	3,07	1,316
Şikayetimden dolayı bana teşekkür ettiler.	2,42	1,170
Kendimi özel hissetmemi sağladılar.	2,35	1,235
Şikayetimi ilettikten sonra benimle hiç ilgilenmediler.	2,57	1,361
Şikayetimin yersiz olduğu konusunda beni ikna etmeye çalıştılar.	2,26	1,137
Sorunun benden kaynaklandığını ileri sürdüler.	2,02	1,027
Devamlı farklı kişilere yönlendirdiler.	2,28	1,207
Şikayetimi iletebilmek için çok zaman ve enerji harcadım.	2,77	1,376
Şikayetim gereksiz para harcamama neden oldu.	2,34	1,252
1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum N:92		

Memnuniyetsizlik yaşamış ve şikayet davranışında bulunmuş 92 katılımcı, şikayet yönetiminin performansı ölçeğini cevaplandırmıştır. Ölçek 14 sorudan oluşmaktadır. Elde edilen verilerin ortalamaları ve standart sapmaları yukarıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 28. Şikayet Sonrası Memnuniyet Düzeyi Ölçeği Verilerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Şikayet Sonrası Memnuniyet Düzeyi Ölçeği	Ortalama	Standart Sapma
Bu siteden alışveriş yaptığım için memnunum.	2,89	1,253
Şikayetimin sonrasında siteye karşı önyargılı oldum.	2,99	1,402
Bu siteden alışveriş yapmak akıllıca bir tercihti.	2,78	1,274
Keşke bu siteden alışveriş yapmasaydım.	2,97	1,418
İyi ki bu siteden alışveriş yapmışım.	2,89	1,271
Bu siteden alışveriş yapmak beni mutsuz etti.	3,10	1,407
1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum N:92		

Memnuniyetsizlik yaşamış ve şikayet davranışında bulunmuş 92 katılımcı, şikayet sonrası memnuniyet düzeyi ölçeğini cevaplandırmıştır. Ölçek 6 sorudan oluşmaktadır. Elde edilen verilerin ortalamaları ve standart sapmaları yukarıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 29. Şikayet Etmeme Nedenleri Ölçeği Verilerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Şikayet Etmeme Nedenleri Ölçeği	Ortalama	Standart Sapma
Şikayet etmenin sorunumu çözeceğine inanmıyorum.	3,04	1,369
Şikayetten sonuç almamın uzun zaman alacağına inanıyorum.	3,67	1,270
Şikayetin gereksiz zaman ve para harcamaya neden olacağına inanıyorum.	3,11	1,297
Daha fazla huzurumun kaçmasını istemiyorum.	3,22	1,315
Nereye ve kime başvuracağımı bilmiyorum.	2,25	1,128
Yasal haklarımı bilmiyorum.	2,21	1,236
1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum N:73		

Memnuniyetsizlik yaşamış fakat şikayet davranışında bulunmamış 73 katılımcı, şikayet etmeme nedenleri ölçeğini cevaplandırmıştır. Ölçek 6 sorudan oluşmaktadır. Elde edilen verilerin ortalamaları ve standart sapmaları yukarıdaki tabloda gösterilmektedir.

7.5. HİPOTEZLERİN ANALİZLERİ

Bu bölümde, oluşturulan hipotezlerin uygun analiz yöntemleri ile analizleri yapılmıştır.

Farklılıkları incelemeye yönelik oluşturulan hipotezlerde; iki grup arasındaki farklılıklar incelenirken Bağımsız Grup T-Testi (Independent Samples Test) kullanılmaktadır (Altunışık, vd., 2010a: 178). İki'den fazla grup arasındaki farklılıklar incelenirken ise; Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova) kullanılmaktadır (Altunışık, vd., 2010a: 197-198).

İlişkileri incelemeye yönelik oluşturulan hipotezlerde ise; iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağlılığın şiddetini belirlemeye yönelik olarak Korelasyon (Correlation) Analizi kullanılmaktadır (Altunışık, vd., 2010a: 226). Korelasyon Analizi; aralık ve rasyo ölçüm seviyesinde hazırlanmış değişkenlerin analizinde kullanılmaktadır. Daha alt bir ölçüm seviyesinde hazırlanan değişkenler arasındaki ilişkinin bağımsızlığı incelenirken ise Ki-Kare (Chi-Square) Bağımsızlık Testi kullanılmaktadır. Ki-Kare Bağımsızlık Testi; değişkenler arasındaki ilişkilerin tespitinde ve farklılıkların belirlenmesinde kullanılan bir testtir (Altunışık, vd., 2010a: 213-215). Bu nedenle H3 hipotezinin analizinde Korelasyon Analizi, H4 ve sonrasındaki hipotezlerin analizinde ise Ki-Kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır.

7.5.1. Farklılıkları İncelemeye Yönelik Hipotezlerin Analizleri

H1 ve H2 hipotezleri, farklılıkları incelemeye yönelik hipotezlerdir. H1 ve H2 hipotezlerinde; iki grup arasındaki farklılıklar incelenirken Bağımsız Grup T-Testi (Independent Samples Test), ikiden fazla grup arasındaki farklılıklar incelenirken ise Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova) yapılmıştır.

H1 ve H2 hipotezlerinde, demografik özelliklerden; cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu iki seçeneklidir. Bu sorular için “Bağımsız Grup T-Testi” uygulanmıştır. Yaş, meslek ve aylık gelir soruları ikiden fazla seçenek içerdiğinden onlar için ise “Tek Yönlü Varyans Analizi” uygulanmıştır.

H1: Demografik özelliklerine göre müşteri şikayet etme davranışı farklılaşmaktadır.

Tablo 30. Cinsiyete Göre Şikayet Etme Davranışı Farkı

Bağımsız Grup T-Testi (Independent Samples Test)								
Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	F	Anlamlılık (p)	t	sd	p (2-yönlü)
Kadın	90	1,52	,502	8,607	,004	2,283	163	,024
Erkek	75	1,35	,479			2,293	160,020	,023
Bağımlı Değişken: Karşılaştığınız sorunlar için herhangi bir şikayet davranışında buldunuz mu? 1 Evet, 2 Hayır								

Bağımsız grup t-testi tablosuna baktığımızda p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir (p=0,004). p değeri 0,05'ten küçük olduğunda p2 değerlerinden ikinci sıradaki değere bakılmaktadır. p2 değerinin de 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir (p2=0,023). Bu durumda cinsiyete göre müşteri şikayet etme davranışı farklılaşmaktadır denilebilmektedir.

Ortalamaya baktığımızda ise erkeklerin ortalama değeri 1'e daha yakın olduğundan, erkekler kadınlara göre daha fazla şikayet etme davranışında bulunmuştur, denilebilmektedir.

Tablo 31. Yaşlara Göre Şikayet Etme Davranışı Farkı

Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova)					
Yaş	N	Ort.	Std. Sapma	F	Anlamlılık (p)
17-25	100	1,53	,502	2,749	,045
26-35	35	1,29	,458		
36-45	18	1,33	,485		
46 ve üzeri	12	1,33	,492		
Toplam	165	1,44	,498		
Bağımlı Değişken: Karşılaştığınız sorunlar için herhangi bir şikayet davranışında buldunuz mu? 1 Evet, 2 Hayır					

Oneway Anova tablosuna baktığımızda p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir (p=0,045). Bu durumda yaşlara göre müşteri şikayet etme davranışı farklılaşmaktadır denilebilmektedir.

Ortalamaya baktığımızda ise; 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların ortalama değerinin 1'e daha yakın olduğu, bu durumda diğer yaş aralıklarına göre daha çok şikayet davranışında bulunulduğu görülmektedir. 17-25 yaş aralığındaki katılımcılar ise 1'e en uzakta bulunmakta, bu durum bize en az şikayet davranışında bulunan grubun 17-25 yaş aralığı olduğunu göstermektedir. Daha ayrıntılı bilgi Tablo 32'de gösterilmektedir.

Tablo 32. Yaşlara Göre Şikayet Etme Davranışı Post Hoc Tests

<i>Post Hoc Tests (LSD)</i>				
(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık (p)
17-25	26-35	,244*	,096	,012
	36-45	,197	,126	,119
	46 ve üzeri	,197	,150	,191
26-35	17-25	-,244*	,096	,012
	36-45	-,048	,142	,738
	46 ve üzeri	-,048	,164	,772
36-45	17-25	-,197	,126	,119
	26-35	,048	,142	,738
	46 ve üzeri	,000	,183	1,000
46 ve üzeri	17-25	-,197	,150	,191
	26-35	,048	,164	,772
	36-45	,000	,183	1,000

*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Post Hoc Testine baktığımızda; 17-25 yaş aralığındaki katılımcılar ile, 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların verdiği cevapların birbirinden farklılıklar gösterdiği ve bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 33. Medeni Duruma Göre Şikayet Etme Davranışı Farkı

Bağımsız Grup T-Testi (Independent Samples Test)								
Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sapma	F	Anlamlılık (p)	t	sd	p (2-yönlü)
Evli	50	1,34	,479	12,575	,001	-1,752	163	,082
Bekar	115	1,49	,502			-1,786	97,519	,077
Bağımlı Değişken: Karşılaştığınız sorunlar için herhangi bir şikayet davranışında bulundunuz mu? 1 Evet, 2 Hayır								

Bağımsız grup t-testi tablosuna baktığımızda p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir (p=0,001). p değeri 0,05'ten küçük olduğunda p2 değerlerinden ikinci sıradaki değere bakılmaktadır. p2 değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir (p2=0,077). Bu durumda medeni duruma göre müşteri şikayet etme davranışı farklılaşmamaktadır, medeni duruma göre şikayet etme davranışı benzerdir denilebilmektedir.

Tablo 34. Eğitim Durumuna Göre Şikayet Etme Davranışı Farkı

Bağımsız Grup T-Testi (Independent Samples Test)								
Eğitim Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	F	Anlamlılık (p)	t	sd	p (2-yönlü)
İlkokul, Ortaokul ve Lise Mezunu	17	1,76	,437	17,403	,000	2,878	163	,005
Üniversite Eğitimi Almış	148	1,41	,493			3,165	20,958	,005
Bağımlı Değişken: Karşılaştığınız sorunlar için herhangi bir şikayet davranışında bulundunuz mu? 1 Evet, 2 Hayır								

Bağımsız grup t-testi tablosuna baktığımızda p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir (p=0,000). p değeri 0,05'ten küçük olduğunda p2 değerlerinden ikinci sıradaki değere bakılmaktadır. p2 değerinin de 0,05'ten küçük

olduğu görülmektedir ($p=0,005$). Bu durumda eğitim durumuna göre müşteri şikayet etme davranışı farklılaşmaktadır denilebilmektedir.

Ortalamaya baktığımızda ise üniversite eğitimi almış katılımcıların ortalama değeri 1'e daha yakın olduğundan; ilkokul, ortaokul ve lise mezunu katılımcılara göre daha fazla şikayet etme davranışında bulunmuşlardır, denilebilmektedir.

Tablo 35. Mesleklere Göre Şikayet Etme Davranışı Farkı

Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova)					
Meslek	N	Ort.	Std. Sapma	F	Anlamlılık (p)
Memur	34	1,24	,431	3,068	,011
Özel Sektör	21	1,57	,507		
Öğrenci	91	1,52	,502		
Ev Hanımı, Emekli ve Esnaf	4	1,75	,500		
Akademisyen	11	1,18	,405		
İşçi	4	1,25	,500		
Toplam	165	1,44	,498		

Bağımlı Değişken: Karşılaştığımız sorunlar için herhangi bir şikayet davranışında buldunuz mu?
1 Evet, 2 Hayır

Oneway Anova tablosuna baktığımızda p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir ($p=0,011$). Bu durumda mesleklere göre müşteri şikayet etme davranışı farklılaşmaktadır denilebilmektedir.

Ortalamaya baktığımızda ise; akademisyenlerin ortalama değerinin 1'e en yakın olduğu, böylelikle en çok şikayet davranışında bulunan grubun akademisyenler olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise memurlar gelmektedir. En az şikayet davranışında bulunan grup ise ev hanımı, emekli ve esnaflardır. Daha ayrıntılı bilgi Tablo 36'da gösterilmektedir.

Tablo 36. Mesleklere Göre Şikayet Etme Davranışı Post Hoc Tests

<i>Post Hoc Tests (LSD)</i>				
(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık (p)
Memur	Özel Sektör	-,336*	,134	,013
	Öğrenci	-,281*	,097	,004
	Ev Hanımı, Emekli ve Esnaf	-,515*	,255	,046
	Akademisyen	,053	,168	,750
	İşçi	-,015	,255	,954
Özel Sektör	Memur	,336*	,134	,013
	Öğrenci	,055	,117	,639
	Ev Hanımı, Emekli ve Esnaf	-,179	,264	,499
	Akademisyen	,390*	,180	,032
	İşçi	,321	,264	,225
Öğrenci	Memur	,281*	,097	,004
	Özel Sektör	-,055	,117	,639
	Ev Hanımı, Emekli ve Esnaf	-,234	,247	,346
	Akademisyen	,335*	,154	,032
	İşçi	,266	,247	,282
Ev Hanımı, Emekli ve Esnaf	Memur	,515*	,255	,046
	Özel Sektör	,179	,264	,499
	Öğrenci	,234	,247	,346
	Akademisyen	,568*	,282	,046
	İşçi	,500	,342	,145
Akademisyen	Memur	-,053	,168	,750
	Özel Sektör	-,390*	,180	,032
	Öğrenci	-,335*	,154	,032
	Ev Hanımı, Emekli ve Esnaf	-,568*	,282	,046
	İşçi	-,068	,282	,809
İşçi	Memur	,015	,255	,954
	Özel Sektör	-,321	,264	,225
	Öğrenci	-,266	,247	,282
	Ev Hanımı, Emekli ve Esnaf	-,500	,342	,145
	Akademisyen	,068	,282	,809

*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Post Hoc Testine baktığımızda, memurlarla; özel sektör çalışanları, öğrenciler ve ev hanımı emekli esnaf grubunun verdiği cevapların birbirinden farklılıklar gösterdiği, akademisyenler ile de özel sektör çalışanları, öğrenciler ve ev hanımı emekli esnaf grubunun verdiği cevapların birbirinden farklılıklar gösterdiği ve bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 37. Gelirlere Göre Şikayet Etme Davranışı Farkı

Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova)					
Aylık Gelir	N	Ort.	Std. Sapma	F	Anlamlılık (p)
0-1500 TL	93	1,53	,502	3,750	,006
1501-2500 TL	26	1,54	,508		
2501-3500 TL	20	1,30	,470		
3501-4500 TL	15	1,13	,352		
4501 TL ve Üzeri	11	1,18	,405		
Toplam	165	1,44	,498		
Bağımlı Değişken: Karşılaştığınız sorunlar için herhangi bir şikayet davranışında bulundunuz mu? 1 Evet, 2 Hayır					

Oneway Anova tablosuna baktığımızda p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir (p=0,006). Bu durumda gelirlere göre müşteri şikayet etme davranışı farklılaşmaktadır denilebilmektedir.

Ortalama değerlere baktığımızda ise; en çok şikayet davranışında bulunan grubun; 3501-4500 TL arası gelire sahip katılımcılardan oluştuğu, en az şikayet davranışında bulunan grubun ise; 1501-2500 TL arası gelire sahip katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Daha ayrıntılı bilgi Tablo 38'de gösterilmektedir.

Tablo 38. Gelirlere Göre Şikayet Etme Davranışı Post Hoc Tests

Post Hoc Tests (LSD)				
(I) Aylık Gelir	(J) Aylık Gelir	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık (p)
0-1500 TL	1501-2500 TL	-,012	,107	,914
	2501-3500 TL	,227	,119	,058
	3501-4500 TL	,394*	,134	,004
	4501 TL ve Üzeri	,345*	,154	,026
1501-2500 TL	0-1500 TL	,012	,107	,914
	2501-3500 TL	,238	,143	,098
	3501-4500 TL	,405*	,156	,010
	4501 TL ve Üzeri	,357*	,173	,041
2501-3500 TL	0-1500 TL	-,227	,119	,058
	1501-2500 TL	-,238	,143	,098
	3501-4500 TL	,167	,165	,313
	4501 TL ve Üzeri	,118	,181	,515
3501-4500 TL	0-1500 TL	-,394*	,134	,004
	1501-2500 TL	-,405*	,156	,010
	2501-3500 TL	-,167	,165	,313
	4501 TL ve Üzeri	-,048	,191	,800
4501 TL ve Üzeri	0-1500 TL	-,345*	,154	,026
	1501-2500 TL	-,357*	,173	,041
	2501-3500 TL	-,118	,181	,515
	3501-4500 TL	,048	,191	,800

*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Post Hoc Testine baktığımızda, 4501 TL ve üzeri maaş alanlarla, 0-1500 TL ve 1501-2500 TL arası maaş alanların verdiği cevapların birbirinden farklılıklar gösterdiği, 3501-4500 TL arası maaş alanlar ile de 0-1500 TL ve 1501-2500 TL arası maaş alanların verdiği cevapların birbirinden farklılıklar gösterdiği ve bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

H2: Demografik özelliklere göre, şikayetle ilgilenilme biçiminden memnun kalma oranları farklılaşmaktadır.

Tablo 39. Cinsiyete Göre Şikayet Yönetiminden Memnun Kalma Farkı

Bağımsız Grup T-Testi (Independent Samples Test)								
Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	F	Anlamlılık (p)	t	sd	P (2-yönlü)
Kadın	43	2,86	1,338	3,216	,076	1,537	90	,128
Erkek	49	2,47	1,101			1,518	81,564	,133
Bağımlı Değişken: Şikayetinizle ilgilenilme biçiminden memnun kaldınız mı? 1 Çok Memnunum, 2 Memnunum, 3 Kararsızım, 4 Memnun Olmadım, 5 Hiç Memnun Olmadım								

Bağımsız grup t-testi tablosuna baktığımızda p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir (p=0,076). p değeri 0,05'ten büyük olduğunda p2 değerlerinden ilk sıradaki değere bakılmaktadır. p2 değerinin de 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir (p2=0,128). Bu durumda cinsiyete göre şikayetle ilgilenilme biçiminden memnun kalma oranları farklılaşmamaktadır, kadın ve erkeklerin şikayet yönetiminden memnun kalma oranları benzerdir denilebilmektedir.

Tablo 40. Yaşlara Göre Şikayet Yönetiminden Memnun Kalma Farkı

Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova)					
Yaş	N	Ort.	Std. Sapma	F	Anlamlılık (p)
17-25	47	2,83	1,185	,929	,430
26-35	25	2,52	1,262		
36-45	12	2,58	1,311		
46 ve üzeri	8	2,13	1,246		
Toplam	92	2,65	1,226		
Bağımlı Değişken: Şikayetinizle ilgilenilme biçiminden memnun kaldınız mı? 1 Çok Memnunum, 2 Memnunum, 3 Kararsızım, 4 Memnun Olmadım, 5 Hiç Memnun Olmadım					

Oneway Anova tablosuna baktığımızda p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir (p=0,430). Bu durumda yaşlara göre şikayetle ilgilenilme biçiminden memnun kalma oranları farklılaşmamaktadır, yaşlara göre şikayet yönetiminden memnun kalma oranları benzerdir denilebilmektedir.

Tablo 41. Medeni Duruma Göre Şikayet Yönetiminden Memnun Kalma Farkı

Bağımsız Grup T-Testi (Independent Samples Test)								
Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sapma	F	Anlamlılık (p)	t	sd	p (2-yönlü)
Evli	33	2,64	1,270	,091	,764	-,092	90	,927
Bekar	59	2,66	1,212			-,091	63,769	,928
Bağımlı Değişken: Şikayetinizle ilgilenilme biçiminden memnun kaldınız mı? 1 Çok Memnunum, 2 Memnunum, 3 Kararsızım, 4 Memnun Olmadım, 5 Hiç Memnun Olmadım								

Bağımsız grup t-testi tablosuna baktığımızda p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir ($p=0,764$). p değeri 0,05'ten büyük olduğunda p2 değerlerinden ilk sıradaki değere bakılmaktadır. p2 değerinin de 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir ($p2=0,927$). Bu durumda medeni duruma göre şikayetle ilgilenilme biçiminden memnun kalma oranları farklılaşmamaktadır, medeni duruma göre şikayet yönetiminden memnun kalma oranları benzerdir denilebilmektedir.

Tablo 42. Eğitim Durumuna Göre Şikayet Yönetiminden Memnun Kalma Farkı

Bağımsız Grup T-Testi (Independent Samples Test)								
Eğitim Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	F	Anlamlılık (p)	t	sd	p (2-yönlü)
İlkokul, Ortaokul ve Lise Mezunu	4	1,50	,577	3,146	,079	-1,951	90	,054
Üniversite Eğitimi Almış	88	2,70	1,224			-3,802	4,344	,016
Bağımlı Değişken: Şikayetinizle ilgilenilme biçiminden memnun kaldınız mı? 1 Çok Memnunum, 2 Memnunum, 3 Kararsızım, 4 Memnun Olmadım, 5 Hiç Memnun Olmadım								

Bağımsız grup t-testi tablosuna baktığımızda p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir ($p=0,079$). p değeri 0,05'ten büyük olduğunda p2 değerlerinden ilk sıradaki değere bakılmaktadır. p2 değerinin de 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir ($p2=0,054$). Bu durumda eğitim durumuna göre şikayetle ilgilenilme biçiminden memnun kalma oranları farklılaşmamaktadır, eğitim durumuna göre şikayet yönetiminden memnun kalma oranları benzerdir denilebilmektedir.

Tablo 43. Mesleklere Göre Şikayet Yönetiminden Memnun Kalma Farkı

Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova)					
Meslek	N	Ort.	Std. Sapma	F	Anlamlılık (p)
Memur	26	2,42	1,206	,456	,808
Özel Sektör	9	2,78	1,563		
Öğrenci	44	2,82	1,167		
Ev Hanımı, Emekli ve Esnaf	1	2,00	.		
Akademisyen	9	2,44	1,130		
İşçi	3	2,67	2,082		
Toplam	92	2,65	1,226		

Bağımlı Değişken: Şikayetinizle ilgilenilme biçiminden memnun kaldınız mı?
1 Çok Memnunum, 2 Memnunum, 3 Kararsızım, 4 Memnun Olmadım, 5 Hiç Memnun Olmadım

Oneway Anova tablosuna baktığımızda p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir (p=0,808). Bu durumda mesleklere göre şikayetle ilgilenilme biçiminden memnun kalma oranları farklılaşmamaktadır, mesleklere göre şikayet yönetiminden memnun kalma oranları benzerdir denilebilmektedir.

Tablo 44. Gelirlere Göre Şikayet Yönetiminden Memnun Kalma Farkı

Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova)					
Aylık Gelir	N	Ort.	Std. Sapma	F	Anlamlılık (p)
0-1500 TL	44	2,77	1,159	,469	,758
1501-2500 TL	12	2,75	1,485		
2501-3500 TL	14	2,64	1,447		
3501-4500 TL	13	2,46	1,050		
4501 TL ve Üzeri	9	2,22	1,202		
Toplam	92	2,65	1,226		

Bağımlı Değişken: Şikayetinizle ilgilenilme biçiminden memnun kaldınız mı?
1 Çok Memnunum, 2 Memnunum, 3 Kararsızım, 4 Memnun Olmadım, 5 Hiç Memnun Olmadım

Oneway Anova tablosuna baktığımızda p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir (p=0,758). Bu durumda gelirlere göre şikayetle ilgilenilme biçiminden memnun kalma oranları farklılaşmamaktadır, gelirlere göre şikayet yönetiminden memnun kalma oranları benzerdir denilebilmektedir.

7.5.2. İlişkileri İncelemeye Yönelik Hipotezlerin Analizleri

H3 ve sonrasında oluşturulan hipotezler, ilişkileri incelemeye yöneliktir. Bu nedenle H3 hipotezinin analizinde Korelasyon Analizi, H4 ve sonrasında oluşturulan hipotezlerin analizinde ise Ki-Kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır.

H3: Müşteri memnuniyeti ile şikayet yönetimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 45. Müşteri Memnuniyeti İle Şikayet Yönetimi İlişkisi

<i>Korelasyon Analizi</i>	Bu siteden alışveriş yaptığım için memnunum	Şikayetimin sonrasında siteye karşı önyargılı oldum.	Bu siteden alışveriş yapmak akıllıca bir tercihti.	Keşke bu siteden alışveriş yapmasaydım.	İyi ki bu siteden alışveriş yapmışım.	Bu siteden alışveriş yapmak beni mutsuz etti.
Çalışanlar, şikayetimle özenle ilgilendiler.	,601 ^{**} ,000	-,378 ^{**} ,000	,481 ^{**} ,000	-,536 ^{**} ,000	,550 ^{**} ,000	-,668 ^{**} ,000
Şikayette bulunduğum için beni suçlamadılar.	,299 ^{**} ,004	-,209 [*] ,046	,250 [*] ,016	-,288 ^{**} ,005	,224 [*] ,032	-,303 ^{**} ,003
Kendi hataları olduğunu hemen kabul ettiler.	,608 ^{**} ,000	-,414 ^{**} ,000	,469 ^{**} ,000	-,536 ^{**} ,000	,456 ^{**} ,000	-,579 ^{**} ,000
Şikayette bulduktan kısa bir süre sonra benimle irtibata geçerek daha detaylı bilgi aldılar.	,386 ^{**} ,000	-,137 ,192	,235 [*] ,024	-,278 ^{**} ,007	,296 ^{**} ,004	-,392 ^{**} ,000
Şikayetimi en kısa zamanda çözüme ulaştırdılar.	,558 ^{**} ,000	-,352 ^{**} ,001	,419 ^{**} ,000	-,490 ^{**} ,000	,523 ^{**} ,000	-,647 ^{**} ,000
Sorunumu çözdüklerinde benimle iletişime geçerek bilgilenmemi sağladılar.	,631 ^{**} ,000	-,333 ^{**} ,001	,441 ^{**} ,000	-,488 ^{**} ,000	,530 ^{**} ,000	-,550 ^{**} ,000
Şikayetimden dolayı bana teşekkür ettiler.	,467 ^{**} ,000	-,312 ^{**} ,002	,402 ^{**} ,000	-,369 ^{**} ,000	,401 ^{**} ,000	-,453 ^{**} ,000
Kendimi özel hissetmemi sağladılar.	,529 ^{**} ,000	-,340 ^{**} ,001	,447 ^{**} ,000	-,445 ^{**} ,000	,493 ^{**} ,000	-,437 ^{**} ,000
Şikayetimi ilettikten sonra benimle hiç ilgilenmediler.	-,376 ^{**} ,000	,337 ^{**} ,001	-,372 ^{**} ,000	,425 ^{**} ,000	-,402 ^{**} ,000	,550 ^{**} ,000
Şikayetimin yersiz olduğu konusunda beni ikna etmeye çalıştılar.	-,335 ^{**} ,001	,353 ^{**} ,001	-,385 ^{**} ,000	,448 ^{**} ,000	-,330 ^{**} ,001	,444 ^{**} ,000
Sorunun benden kaynaklandığını ileri sürdüler.	-,408 ^{**} ,000	,282 ^{**} ,006	-,442 ^{**} ,000	,529 ^{**} ,000	-,428 ^{**} ,000	,478 ^{**} ,000
Devamlı farklı kişilere yönlendirdiler.	-,415 ^{**} ,000	,443 ^{**} ,000	-,360 ^{**} ,000	,474 ^{**} ,000	-,388 ^{**} ,000	,423 ^{**} ,000
Şikayetimi iletebilmek için çok zaman ve enerji harcadım.	-,582 ^{**} ,000	,528 ^{**} ,000	-,455 ^{**} ,000	,577 ^{**} ,000	-,536 ^{**} ,000	,591 ^{**} ,000
Şikayetimin gereksiz para harcamama neden oldu.	-,320 ^{**} ,002	,296 ^{**} ,004	-,402 ^{**} ,000	,304 ^{**} ,003	-,419 ^{**} ,000	,387 ^{**} ,000

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

N:92

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Müşteri memnuniyeti ile şikayet yönetimi ilişkisi korelasyon analizi ile analiz edilmiştir. İlk sütundaki sorular şikayet yönetiminin performansı ile ilgili sorulardır. İlk satırdaki sorular ise; şikayet sonrası memnuniyet düzeyi ile ilgili sorulardır. Korelasyon analizi ile elde edilen sonuçlar aşağıda açıklanmaktadır;

“Bu siteden alışveriş yaptığım için memnunum” sorusu ile şikayet yönetiminin performansını ölçmeye yönelik sorulan tüm sorular arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki “Çalışanlar şikayetimle özenle ilgilendiler” sorusundan başlayarak “Kendimi özel hissetmemi sağladılar” sorusuna kadar pozitif yönlüdür. “Şikayetimi ilettikten sonra benimle hiç ilgilenmediler” sorusundan başlayarak “Şikayetim gereksiz para harcamama neden oldu” sorusuna kadar olan bölümde ise negatif yönlü bir ilişkidir.

“Şikayetim sonrasında siteye karşı önyargılı oldum” sorusu ile şikayet yönetiminin performansını ölçmeye yönelik sorulara bakıldığında “Şikayette bulunduktan kısa bir süre sonra benimle irtibata geçerek daha detaylı bilgi aldılar” sorusu haricinde diğer sorular arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Bu ilişki “Çalışanlar şikayetimle özenle ilgilendiler” sorusundan başlayarak “Kendimi özel hissetmemi sağladılar” sorusuna kadar negatif yönlüdür. “Şikayetimi ilettikten sonra benimle hiç ilgilenmediler” sorusundan başlayarak “Şikayetim gereksiz para harcamama neden oldu” sorusuna kadar olan bölümde ise pozitif yönlü bir ilişkidir. “Şikayette bulunduğum için beni suçlamadılar” sorusu ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunurken, diğer anlamlı ilişkiler 0,01 anlamlılık düzeyindedir.

“Bu siteden alışveriş yapmak akıllıca bir tercihti” sorusu ile şikayet yönetiminin performansını ölçmeye yönelik sorulara bakıldığında ise; tüm sorular arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Bu ilişki “Çalışanlar şikayetimle özenle ilgilendiler” sorusundan başlayarak “Kendimi özel hissetmemi sağladılar” sorusuna kadar pozitif yönlüdür. “Şikayetimi ilettikten sonra benimle hiç ilgilenmediler” sorusundan başlayarak “Şikayetim gereksiz para harcamama neden oldu” sorusuna kadar olan bölümde ise negatif yönlü bir ilişkidir. İlişkiler; “Şikayette bulunduğum için beni suçlamadılar” ve “Şikayette bulunduktan kısa bir süre sonra

benimle irtibata geçerek daha detaylı bilgi aldılar” sorularında 0,05 anlamlılık düzeyinde iken diğer değişkenlerde 0,01 anlamlılık düzeyindedir.

“Keşke bu siteden alışveriş yapmasaydım” sorusu ile şikayet yönetiminin performansını ölçmeye yönelik sorulara bakıldığında, tüm sorular arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Bu ilişki “Çalışanlar şikayetimi özenle ilgilendiler” sorusundan başlayarak “Kendimi özel hissetmemi sağladılar” sorusuna kadar negatif yönlüdür. “Şikayetimi ilettikten sonra benimle hiç ilgilenmediler” sorusundan başlayarak “Şikayetim gereksiz para harcamama neden oldu” sorusuna kadar olan bölümde ise pozitif yönlüdür.

“İyi ki bu siteden alışveriş yapmışım” sorusu ile şikayet yönetiminin performansını ölçmeye yönelik sorular arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki “Çalışanlar şikayetimi özenle ilgilendiler” sorusundan başlayarak “Kendimi özel hissetmemi sağladılar” sorusuna kadar pozitif yönlüdür. “Şikayetimi ilettikten sonra benimle hiç ilgilenmediler” sorusundan başlayarak “Şikayetim gereksiz para harcamama neden oldu” sorusuna kadar olan bölümde ise negatif yönlü bir ilişkidir. İlişkiler; “Şikayette bulunduğum için beni suçlamadılar” sorusunda 0,05 anlamlılık düzeyinde iken diğer değişkenlerde 0,01 anlamlılık düzeyindedir.

“Bu siteden alışveriş yapmak beni mutsuz etti” sorusu ile şikayet yönetiminin performansını ölçmeye yönelik sorular arasında ise; 0,01 anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki “Çalışanlar şikayetimi özenle ilgilendiler” sorusundan başlayarak “Kendimi özel hissetmemi sağladılar” sorusuna kadar negatif yönlüdür. “Şikayetimi ilettikten sonra benimle hiç ilgilenmediler” sorusundan başlayarak “Şikayetim gereksiz para harcamama neden oldu” sorusuna kadar olan bölümde ise pozitif yönlüdür.

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; “Şikayette bulduktan kısa bir süre sonra benimle irtibata geçerek daha detaylı bilgi aldılar” değişkeni ile “Şikayetimin sonrasında siteye karşı önyargılı oldum” değişkeninin korelasyonu dışında diğer tüm değişkenlerin anlamlı düzeyde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

H4: İnternette alışverişte en çok tercih edilen ürünler ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 46. İnternette Alışverişte En Çok Tercih Edilen Ürünler İle Cinsiyet İlişkisi

<i>Ki-Kare Testi</i>	Değer	sd	Anlamlılık (p)
Pearson Ki-Kare	111,144 ^a	6	,000
Olasılık Oranı	122,299	6	,000
Doğrusal İlişki	26,804	1	,000

a. 2 hücrenin %14,3'ünde beklenen değer 5'ten küçüktür.

Ki-kare bağımsızlık testine baktığımızda; beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısının oranının %14,3 olduğu görülmektedir. Bu oran, kabul edilebilir en büyük oran olan %20'den küçük olduğundan ki-kare testi yapılabilecektir. Pearson ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık değerine baktığımızda ise anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir (p=0,000). Bu sonuçlara göre internette alışverişte en çok tercih edilen ürünler ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıntılı bilgi Tablo 47'de gösterilmektedir.

Tablo 47. İnternette Alışverişte En Çok Tercih Edilen Ürünler İle Cinsiyet Çapraz Tablo Analizi

<i>Çapraz Tablo Analizi</i>		Cinsiyetiniz			Toplam
		(1) Kadın	(2) Erkek	Ortalama	
İnternette alışverişte en çok hangi ürünü tercih etmektesiniz?	Elektrik-Elektronik Ürünler	7	73	1,91	80
	Küçük Ev Aletleri	7	10	1,59	17
	Giyim	158	54	1,25	212
	Mobilya ve Dekorasyon	8	6	1,43	14
	Kitap	26	30	1,54	56
	Kozmetik	9	4	1,31	13
	Diğer	1	7	1,88	8
Toplam		216	184	1,46	400

Çapraz tablo analizine baktığımızda kadın katılımcıların internette alışverişte en çok giyim ürünlerini tercih ettikleri, ikinci olarak ise kitap ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir. Erkek katılımcıların ise; ilk olarak elektrik-elektronik ürünleri, ikinci olarak giyim ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir.

H5: İnternette alışverişte memnuniyetsizlik yaşanan ürünler ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 48. Memnuniyetsizlik Yaşanan Ürünler İle Cinsiyet İlişkisi

<i>Ki-Kare Testi</i>	Değer	sd	Anlamlılık (p)	Exact Test p Değeri
Pearson Ki-Kare	45,613 ^a	7	,000	,000
Olasılık Oranı	49,677	7	,000	,000
Fisher'in Exact Testi	47,425			,000
Doğrusal İlişki	9,464	1	,002	,002

a. 8 hücrenin %50,0'sinde beklenen değer 5'ten küçüktür.

Ki-kare bağımsızlık testine baktığımızda; beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısının oranının %50,0 olduğu görülmektedir. Bu oran, kabul edilebilir en büyük oran olan %20'den büyük olduğundan pearson ki-kare test sonucu güvenilir değildir. Bu nedenle exact test uygulanmıştır. Exact test sonucunda elde edilen p değeri 0,05'ten küçüktür (p=0,000). Bu sonuçlara göre internette alışverişte memnuniyetsizlik yaşanan ürünler ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıntılı bilgi Tablo 49'da gösterilmektedir.

Tablo 49. Memnuniyetsizlik Yaşanan Ürünler İle Cinsiyet Çapraz Tablo Analizi

<i>Çapraz Tablo Analizi</i>		Cinsiyetiniz			Toplam
		(1) Kadın	(2) Erkek	Ortalama	
Memnuniyetsizliğiniz hangi ürün çeşidi ile ilgili?	Elektrik-Elektronik Ürünler	5	31	1,86	36
	Küçük Ev Aletleri	4	1	1,20	5
	Giyim	56	23	1,29	79
	Mobilya ve Dekorasyon	4	7	1,64	11
	Kitap	5	4	1,44	9
	Kozmetik	2	2	1,50	4
	Ayakkabı	12	1	1,08	13
	Diğer	2	6	1,75	8
Toplam		90	75	1,45	165

Çapraz tablo analizine baktığımızda kadın katılımcıların en çok memnuniyetsizlik yaşadığı ürün giyim sonra ise ayakkabıdır. Erkek katılımcıların en çok memnuniyetsizlik yaşadığı ürün; elektrik-elektronik ürünler, sonra ise giyimdir.

H6: Memnuniyetsizliğin önem derecesi ile şikayet davranışında bulunmak arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 50. Memnuniyetsizliğin Önem Derecesi İle Şikayet Davranışı İlişkisi

<i>Ki-Kare Testi</i>	Değer	sd	Anlamlılık (p)
Pearson Ki-Kare	14,118 ^a	3	,003
Olasılık Oranı	14,611	3	,002
Doğrusal İlişki	13,425	1	,000

a. 1 hücrenin %12,5'inde beklenen değer 5 'ten küçüktür.

Ki-kare bağımsızlık testine baktığımızda; beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısının oranının %12,5 olduğu görülmektedir. Bu oran, kabul edilebilir en büyük oran olan %20'den küçük olduğundan ki-kare testi yapılabilecektir. Pearson ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık değerine baktığımızda ise anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir (p=0,003). Bu sonuçlara göre memnuniyetsizliğin önem derecesi ile şikayet davranışında bulunmak arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıntılı bilgi Tablo 51de gösterilmektedir.

Tablo 51. Memnuniyetsizliğin Önem Derecesi İle Şikayet Davranışı Çapraz Tablo Analizi

<i>Çapraz Tablo Analizi</i>		Karşılaştığımız sorunlar için herhangi bir şikayet davranışında buldunuz mu?			Toplam
		(1) Evet	(2) Hayır	Ortalama	
Yaşadığımız memnuniyetsizliğin önem derecesini aşağıdakilerden hangisi ile ifade edersiniz?	Çok Önemli	29	9	1,24	38
	Önemli	50	40	1,44	90
	Fikrim Yok	5	5	1,50	10
	Önemli Değil ve Hiç Önemli Değil	8	19	1,70	27
Toplam		92	73	1,44	165

Çapraz tablo analizine baktığımızda, memnuniyetsizliğinin önem derecesine çok önemli ya da önemli diyen katılımcıların çoğunluğunun şikayet davranışında bulunduğu, önemli değil ve hiç önemli değil diyen katılımcıların çoğunluğunun ise; şikayet davranışında bulunmadığı görülmektedir (Hiç önemli değil cevabı veren bir katılımcı vardır ve önemli değil cevabı ile birleştirilmiştir). Ortalamaya baktığımızda ise; çok önemli cevabından hiç önemli değil cevabına gidildikçe şikayet davranışında bulunanların azaldığı, şikayet etmeyenlerin ise arttığı görülmektedir.

H7: İnternette alışveriş yapma sıklığı ile şikayet etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 52. Alışveriş Yapma Sıklığı İle Şikayet Davranışında Bulunma İlişkisi

<i>Ki-Kare Testi</i>	Değer	sd	Anlamlılık (p)
Pearson Ki-Kare	10,619 ^a	5	,059
Olasılık Oranı	10,823	5	,055
Doğrusal İlişki	6,390	1	,011

a. 1 hücrenin %8,3'ünde beklenen değer 5 'ten küçüktür.

Ki-kare bağımsızlık testine baktığımızda; beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısının oranının %8,3 olduğu görülmektedir. Bu oran, kabul edilebilir en büyük oran olan %20'den küçük olduğundan ki-kare testi yapılabilecektir. Pearson ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık değerine baktığımızda ise anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir (p=0,059). Bu sonuçlara göre; internette alışveriş yapma sıklığı ile şikayet etme davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 53. Alışveriş Yapma Sıklığı İle Şikayet Davranışında Bulunma Çapraz Tablo Analizi

<i>Çapraz Tablo Analizi</i>		Karşılaştığımız sorunlar için herhangi bir şikayet davranışında bulundunuz mu?			Toplam
		(1) Evet	(2) Hayır	Ortalama	
Ne sıklıkla internet üzerinden alışveriş yapmaktasınız?	Haftada bir veya daha sık	7	2	1,22	9
	Ayda bir	35	21	1,38	56
	3 ayda bir	27	17	1,39	44
	6 ayda bir	10	12	1,55	22
	Yılda bir kez	6	15	1,71	21
	Daha az sıklıkla	7	6	1,46	13
Toplam		92	73	1,44	165

Ortalama değerlere baktığımızda, internette alışveriş yapma sıklığı azaldıkça “Karşılaştığımız sorunlar için herhangi bir şikayet davranışında bulundunuz mu?” sorusuna evet cevabı verenlerin azaldığı, daha az sıklıkla cevabı verenlerde ise yeniden arttığı görülmektedir.

H8: Memnuniyetsizlik yaşanan siteden alınan ürünün fiyatı ile müşterinin şikayet davranışında bulunması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 54. Ürün Fiyatı İle Şikayet Davranışında Bulunma İlişkisi

<i>Ki-Kare Testi</i>	Değer	sd	Anlamlılık (p)
Pearson Ki-Kare	2,432 ^a	2	,296
Olasılık Oranı	2,485	2	,289
Doğrusal İlişki	2,321	1	,128

a. 0 hücrenin %0,0'ında beklenen değer 5 'ten küçüktür.

Ki-kare bağımsızlık testine baktığımızda; beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısının oranının %0,0 olduğu görülmektedir. Bu oran, kabul edilebilir en büyük oran olan %20'den küçük olduğundan ki-kare testi yapılabilecektir. Pearson ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık değerine baktığımızda ise anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir (p=0,296). Bu sonuçlara göre; memnuniyetsizlik yaşanan ürünün fiyatının şikayet davranışında bulunmaya anlamlı bir etkisinin olmadığı, iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 55. Ürün Fiyatı İle Şikayet Davranışında Bulunma Çapraz Tablo Analizi

<i>Çapraz Tablo Analizi</i>		Karşılaştığımız sorunlar için herhangi bir şikayet davranışında bulundunuz mu?			Toplam
		(1) Evet	(2) Hayır	Ortalama	
Memnuniyetsizlik yaşadığımız siteden satın aldığımız ürünün fiyatını nasıl değerlendiriyorsunuz ?	Düşük fiyatta bir üründü	15	17	1,53	32
	Orta fiyatta bir üründü	67	52	1,44	119
	Yüksek fiyatta bir üründü	10	4	1,29	14
Toplam		92	73	1,44	165

Çapraz tablo analizine baktığımızda, memnuniyetsizlik yaşadığı ürünün fiyatını düşük gören katılımcıların çoğunun şikayet davranışında bulunmadığı, orta ve yüksek görenlerin çoğunun ise şikayet davranışında bulunduğu görülmektedir. Ortalamaya baktığımızda ise ürünün fiyatı yükseldikçe, şikayet davranışının arttığı görülmektedir. Fakat yapılan ki-kare testi sonucunda iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı düzeyde farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

H9: Kişinin en çok hangi sitelerden alışveriş yaptığı ile memnuniyetsizlik yaşamış olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 56. En Çok Hangi Sitelerden Alışveriş Yapıldığı İle Memnuniyetsizlik Yaşamış Olma İlişkisi

Ki-Kare Testi	Değer	sd	Anlamlılık (p)
Pearson Ki-Kare	23,457 ^a	3	,000
Olasılık Oranı	24,230	3	,000
Doğrusal İlişki	3,958	1	,047

a. 0 hücrenin %0,0'ında beklenen değer 5'ten küçüktür.

Ki-kare bağımsızlık testine baktığımızda; beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısının oranının %0,0 olduğu görülmektedir. Bu oran, kabul edilebilir en büyük oran olan %20'den küçük olduğundan ki-kare testi yapılabilecektir. Pearson ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık değerine baktığımızda ise anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir (p=0,000). Bu sonuçlara göre; en çok hangi sitelerden alışveriş yapıldığı ile memnuniyetsizlik yaşamış olmak arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıntılı bilgi Tablo 57'de gösterilmektedir.

Tablo 57. En Çok Hangi Sitelerden Alışveriş Yapıldığı İle Memnuniyetsizlik Yaşamış Olma Çapraz Tablo Analizi

Çapraz Tablo Analizi		İnternette satın aldığınız ürünlerden herhangi birinde memnuniyetsizlik yaşadınız mı?			Toplam
		(1) Evet	(2) Hayır	Ortalama	
En çok hangi sitelerden alışveriş yapmaktasınız?	Firmanın Kendi Sitesi	27	85	1,76	112
	Fırsat Sitesi	84	74	1,47	158
	E-Ticaret Sitesi	43	56	1,57	99
	Yabancı Merkezli E-Ticaret Sitesi	11	20	1,65	31
Toplam		165	235	1,59	400

Çapraz tablo analizine baktığımızda, en yüksek oranda memnuniyetsizliğin; en çok fırsat sitelerinden alışveriş yapıyorum diyen katılımcılarda yaşandığı görülmektedir. En düşük oranda memnuniyetsizlik durumunun ise; en çok firmanın kendi sitesinden alışveriş yapıyorum diyen katılımcılarda yaşandığı görülmektedir.

7.5.3. Hipotez Değerlendirme Sonuçları

Tablo 58. Hipotez Değerlendirme Sonuçları

<i>Hipotez</i>	<i>Değerlendirme Sonucu</i>
H1: Demografik özelliklerine göre müşteri şikayet etme davranışı farklılaşmaktadır.	Kabul Edildi
H2: Demografik özelliklere göre, şikayetle ilgilenilme biçiminden memnun kalma oranları farklılaşmaktadır.	Ret Edildi
H3: Müşteri memnuniyeti ile şikayet yönetimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H4: İnternette alışverişte en çok tercih edilen ürünler ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H5: İnternette alışverişte memnuniyetsizlik yaşanan ürünler ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H6: Memnuniyetsizliğin önem derecesi ile şikayet davranışında bulunmak arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H7: İnternette alışveriş yapma sıklığı ile şikayet etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret Edildi
H8: Memnuniyetsizlik yaşanan siteden alınan ürünün fiyatı ile müşterinin şikayet davranışında bulunması arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret Edildi
H9: Kişinin en çok hangi sitelerden alışveriş yaptığı ile memnuniyetsizlik yaşamış olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edildi

Yapılan analizler sonucunda H2, H7 ve H8 hipotezleri ret edilmiş, demografik özelliklere göre şikayetle ilgilenilme biçiminden memnun kalma oranlarının benzer olduğu, internette alışveriş yapma sıklığı ile şikayet etme davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ve memnuniyetsizlik yaşanan siteden alınan ürünün fiyatının düşük ya da yüksek olmasının müşterinin şikayet davranışında bulunmasına anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Diğer hipotezler ise kabul edilmiştir. H1 hipotezinde; demografik özelliklerine göre müşteri şikayet etme davranışının farklılaştığı, H3, H4, H5, H6 ve H9 hipotezlerinde ise söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmeler, üretim ve kâr odaklı düşünmeyi bırakıp, müşteri odaklı düşünür hale gelmişlerdir. Müşteri, bir işletmenin can damarıdır ve bir işletmenin büyümesi, kâr elde etmesi, iyi bir marka imajı sergilemesi müşteri memnuniyetini sağlayabilmekten geçmektedir. Memnun müşterilere sahip olmak zaten beraberinde büyümeyi, kâr elde etmeyi ve iyi bir marka imajı sergilemeyi de getirmektedir. Bunların bilincinde olan işletmeler, müşteri memnuniyeti sağlamanın önemini bilmektedirler. Fakat bir şekilde müşteri memnuniyetinin sağlanamadığı durumlarda, müşteri memnuniyetini yeniden sağlayabilmek için bir çözüm yolu bulmak gerekmektedir. Bu çözüm yolu ise; iyi bir şikayet yönetimi sistemi kurmaktır. Memnuniyetsizlik yaşamış bir müşteri, kaybedilmiş bir müşteri demek değil, memnuniyetsizliğini işletmeye bildirdiği ve söz konusu işletmenin de memnuniyetsizliğine çözüm bulduğu takdirde yeniden memnun müşteri haline gelebilecek ve işletmeden ürün satın almaya devam edebilecek müşteridir. Fakat bunun için işletmelerin öncelikli hedefi, memnuniyetsizlik yaşamış müşterilerin bu olumsuzlukları başkalarına anlatmalarına ya da hiç anlatmayıp işletmeden ürün alımını sonlandırmalarına fırsat vermeden, işletmenin kendisine bildirmelerini sağlamak olmalıdır. İyi bir şikayet yönetim sistemi kurulduğu sürece bu çok da zor bir durum değildir. Müşterileri, olumsuz bir durum yaşadıklarında bunu işletmenin kendisine bildirmelerini sağlayacak bir şikayet yönetimi sistemi kurmanın önemi bazı işletmelerce tam olarak bilinmemektedir. Müşterilerin yaşadıkları memnuniyetsizlikleri işletmenin kendisine bildirmesi ile işletmeler de müşteri gözünde eksik ya da yanlış yaptıkları durumları öğrenmek ve bu durumu düzeltmek imkanına sahip olacaktır. Bu sayede yeni memnuniyetsizliklerin de önüne geçilmiş olacak bu sonuçtan hem müşteriler hem de işletme olumlu yönde etkilenecektir. Memnun edilmemiş bir müşteri ise bu memnuniyetsizliğini etrafındakilere anlattıkça işletme daha çok müşteri kaybedecektir. Müşterilerin, işletmenin reklam ve pazarlama faaliyetlerinden çok çevresindekilerden duyduğu olumsuz eleştirilerden etkilendiği bilinmektedir. Tüm bu yazılanlar doğrultusunda “Müşteri memnuniyeti sağlamada müşteri şikayetleri yönetiminin etkisi” konulu bir tez çalışması yaparak literatüre katkı sağlanmak istenmiştir.

Ayrıca, günümüzde teknoloji hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet üzerinden alışveriş yapmak da yaygınlaşmıştır. Kolay ve zahmetsiz bir alışveriş şekli olan online alışveriş tüm bu olumlu özelliklerin yanında bir belirsizlik de içermektedir. Bu belirsizlik kişinin satın alacağı ürünü gözüyle görememesi, inceleme imkanı bulamaması, eğer bir giyim ürünü ise deneyememesi, yalnızca internetteki fotoğraflara bakarak satın alma kararı vermesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenlerden dolayı, online alışverişlerde memnuniyetsizlik yaşamış olma durumu sıkça karşılaşılan bir durum olmaktadır. Bu sebeple tez konusunun araştırma kısmının online alışverişler üzerine yapılmasına karar verilmiştir. Online alışverişlerin yeni bir alışveriş yöntemi olması ve bu yönde yapılmış araştırmaların da sınırlı olması, tezin araştırma kısmının bu yönde yapılmasına karar vermede ayrıca etkili olmuştur.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde müşteri memnuniyeti ile ilgili literatür bilgisi verilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile ilgili teorik bilgiler verilmiş ve müşteri memnuniyetinin öneminden bahsedilmiştir. Ayrıca tezin araştırma kısmının online alışverişler üzerine yapılmasından dolayı e-müşteri memnuniyeti kavramından da bahsedilmiştir. İkinci bölümde; müşteri şikayetleri yönetimi konusu ile ilgili literatür bilgisi verilmiştir. Müşteri şikayetleri yönetimi ile ilgili teorik bilgiler verilmiş, iyi bir müşteri şikayetleri yönetimi sisteminin nasıl olması gerektiğinden ve şikayet yönetiminin öneminden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ise; online alışverişlerde müşteri memnuniyeti sağlamada şikayet yönetiminin etkisinin incelenmesi amacıyla bir araştırma yapılmış, toplanan verilerin uygun analiz yöntemleri ile analizleri yapılmıştır.

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket yönteminin seçilmesinin nedeni, bu konu ile ilgili en uygun veri toplama yöntemi olarak anket yönteminin düşünülmüş olmasıdır. Afyonkarahisar'ın Merkez ilçesinde bulunan 400 katılımcı ile anket uygulaması yapılmıştır.

Anket soruları üç aşamalı olarak düşünülmüş ve uygulanmıştır. İlk aşamada; kişilerin internette satın aldıkları ürünlerde hiç memnuniyetsizlik yaşamayıp yaşamadıklarını öğrenmek amaçlanmıştır. Bu aşamada 400 katılımcının 235'i (%58,8) hiç memnuniyetsizlik yaşamadığını belirtmiş, 165'i (%41,3) ise

memnuniyetsizlik yaşadığını belirtmiştir. Bu aşamada 235 kişi ile anket uygulamasının sonuna gelinmiştir. Memnuniyetsizlik yaşadığını belirten 165 kişi ile anket uygulamasının diğer sorularına geçilmiş ve memnuniyetsizlikleri için şikayet davranışında bulunup bulunmadıkları sorulmuştur. Bu soruda 165 kişinin 92'sinin (%55,8) şikayet davranışında bulunduğu, 73'ünün ise (%44,2) şikayet davranışında bulunmadığı öğrenilmiştir. Şikayet davranışında bulunmuş 92 katılımcı ile şikayet davranışı, şikayet yönetimi ve şikayet sonrası memnuniyet düzeyi soruları cevaplandırılmıştır. Şikayet davranışında bulunmamış 73 kişi ile de şikayet etmeme neticesinde meydana gelen davranışların ve şikayet etmeme nedenlerinin tespit edilmesi amacıyla oluşturulmuş sorular cevaplandırılmıştır. Anket formunun üç aşamalı olması sayesinde hem online alışverişlerde hiç memnuniyetsizlik yaşamamış katılımcı sayısının belirlenmesi, hem de memnuniyetsizlik yaşamış müşterilerin yüzde kaçının memnuniyetsizliğini bildirdiği, yüzde kaçının bildirmediğinin öğrenilmesi sağlanmıştır. Memnuniyetsizliğini bildiren müşterilere şikayet yönetimi ve şikayet sonrası memnuniyet düzeyi ile ilgili sorular sorularak müşteri memnuniyeti ile şikayet yönetimi arasında bir ilişki olup olmadığı sonucuna ulaşılmak istenmiştir. Memnuniyetsizliğini bildirmeyen müşterilerin ise; şikayet etmeme sonrası nasıl davranışlar sergilediği ve neden şikayet davranışında bulunmak istemediklerinin anlaşılması amaçlanmıştır.

400 kişiden elde edilen veriler; IBM SPSS Statistics Version 23 programı kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak ölçekli soruların güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda şikayet yönetiminin performansı ile ilgili ölçeğin güvenilirliği 0,912; şikayet sonrası memnuniyet düzeyi ölçeğinin güvenilirliği ise 0,934 bulunmuştur. İki ölçeğin birlikte güvenilirlik analizi de yapılmış ve 0,942 güvenilirlikte bulunmuştur. Şikayet etmeme nedenlerinin tespit edilmesi amacıyla oluşturulan ölçeğin güvenilirlik katsayısı ise; 0,761 bulunmuştur.

Daha sonra demografik soruların, internet alışverişi ile ilgili soruların, memnuniyet/memnuniyetsizlik, şikayet davranışı ve şikayet yönetimi ile ilgili ölçeksiz soruların ve şikayet etmeme nedenlerinin tespit edilmesine yönelik soruların frekans analizleri yapılmıştır. Şikayet etmeme nedenlerinin tespit edilmesine yönelik sorulara verilen cevapların oranlarına bakılmış, cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun nereye, kime başvuracaklarını ve yasal haklarını bildikleri fakat

şikayetten sonuç almanın uzun zaman alacağını düşündüklerinden dolayı şikayet etmedikleri anlaşılmıştır. Sonra ise; katılımcıların memnuniyetsizlik yaşadıklarını ve şikayet davranışında bulduklarını belirttikleri sitelerin, şikayete ilgilenme biçimlerinin müşterilerini memnun edip etmediğini öğrenebilmek adına çapraz tablo analizi yapılmıştır. Sonrasında ölçekli sorulara ortalama ve standart sapma analizleri yapılmıştır. Belirlenen hipotezlerin, uygun analiz yöntemleri ile analizleri yapılmıştır. Farklılıkları incelemeye yönelik oluşturulan hipotezlerde, iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde; Bağımsız Grup T-Testi, ikiden fazla grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde; Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi yapılan değişkenlerden, aralarında farklılıklar olduğu belirlenen değişkenlerin daha ayrıntılı incelenmesi amacıyla Post Hoc testi de yapılmıştır. İlişkileri incelemeye yönelik oluşturulan hipotezlerde ise, müşteri memnuniyeti ile şikayet yönetimi arasındaki ilişki incelenirken Korelasyon (Correlation) analizi; diğer değişkenler arasındaki ilişkiler incelenirken ise Ki-Kare (Chi-Square) Bağımsızlık Testi uygulanmıştır. Ki-Kare Bağımsızlık Testi; yalnızca değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle daha ayrıntılı bilgi edinmek ve değişkenler arasındaki ilişkinin nerelerden kaynaklandığının daha detaylı incelenmesi amacıyla çapraz tablo analizleri ve ortalama değerler de tablolar halinde eklenmiştir.

Analiz etmek amacı ile dokuz adet hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezlerden ilk ikisi farklılıkları incelemeye yönelik, diğer yedisi ise ilişkileri incelemeye yöneliktir. İlk hipotezde; demografik özelliklerine göre müşteri şikayet etme davranışının farklılık gösterip göstermediğinin analizi yapılmıştır. Yapılan analizde demografik değişkenlerden medeni durum değişkeni hariç cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelire göre şikayet etme davranışının farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet değişkeninde; erkeklerin kadınlara göre daha çok şikayet davranışında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaşlara baktığımızda ise; 26-35 yaş arasındaki katılımcıların en çok şikayet davranışında bulunan yaş grubu olduğu, 17-25 yaş grubunun ise en az şikayet davranışında bulunan yaş grubu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumu değişkeninde, üniversite eğitimi almış katılımcıların; ilkokul, ortaokul ve lise mezunu katılımcılardan daha fazla şikayet davranışında bulunduğu, mesleklere baktığımızda ise en çok şikayet davranışında

bulunan grubun akademisyenler, en az şikayet davranışında bulunan grubun ise; ev hanımı, emekli ve esnaf grubu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aylık gelire baktığımızda ise; en çok şikayet davranışında bulunan grubun 3501-4500 TL arası gelire sahip katılımcılar olduğu, en az şikayet davranışında bulunan grubun ise; 1501-2500 TL arası gelire sahip katılımcılar olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre demografik özelliklerine göre müşteri şikayet etme davranışının farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci hipotezde; demografik özelliklere göre, şikayetle ilgilenilme biçiminden memnun kalma oranlarının farklılık gösterip göstermediğinin analizi yapılmış, oranların istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği, demografik özelliklere göre işletmenin şikayet yönetiminden memnun kalma oranlarının benzer olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Üçüncü hipotezde; Müşteri memnuniyeti ile şikayet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığının analizi yapılmıştır. Bu hipotez aynı zamanda genel hipotezdir ve yapılan korelasyon analizi sonucunda müşteri memnuniyeti ile şikayet yönetimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dördüncü hipotezde; internetten alışverişte en çok tercih edilen ürünler ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı analiz edilmiştir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda internetten alışverişte en çok tercih edilen ürünler ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çapraz tablo analizi sayesinde kadın katılımcıların internetten alışverişte en çok giyim ürünlerini tercih ettikleri, ikinci olarak ise kitap ürünlerini tercih ettikleri anlaşılmıştır. Erkek katılımcıların ise; en çok elektrik-elektronik ürünleri tercih ettikleri, ikinci olarak ise giyim ürünlerini tercih ettikleri görülmüştür.

Beşinci hipotezde; internetten alışverişte memnuniyetsizlik yaşanan ürünler ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı analiz edilmiştir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda internetten alışverişte memnuniyetsizlik yaşanan ürünler ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çapraz tablo analizi sayesinde kadın

katılımcıların internetten alışverişte en çok memnuniyetsizlik yaşadıkları ürünün giyim, sonra ise ayakkabı olduğu anlaşılmıştır. Erkek katılımcıların ise internetten alışverişte en çok memnuniyetsizlik yaşadıkları ürünün elektrik-elektronik ürünler, sonra ise giyim olduğu görülmüştür.

Altıncı hipotezde; memnuniyetsizliğin önem derecesi ile şikayet davranışında bulunmak arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı analiz edilmiştir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda memnuniyetsizliğin önem derecesi ile şikayet davranışında bulunmak arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan ortalama ve çapraz tablo analizi sayesinde memnuniyetsizliğin önem derecesi arttıkça, şikayet davranışında bulunma oranının da arttığı tespit edilmiştir.

Yedinci hipotezde; internetten alışveriş yapma sıklığı ile şikayet etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ki-kare bağımsızlık testi ile analiz edilmiş, iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çapraz tablo analizi ve ortalama değerlere bakıldığında; internetten alışveriş yapma sıklığı azaldıkça şikayet davranışının da azaldığı, bir yıldan az sürede bir alışveriş yapanlarda ise şikayet davranışında bulunma durumunun tekrar arttığı görülmüştür.

Sekizinci hipotezde; memnuniyetsizlik yaşanan siteden alınan ürünün fiyatı ile müşterinin şikayet davranışında bulunması arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı ki-kare bağımsızlık testi ile analiz edilmiş, iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çapraz tablo analizi ve ortalama değerler incelenmiş, memnuniyetsizlik yaşanan ürünün fiyatı arttıkça şikayet davranışında bulunma oranının da arttığı görülmüştür. Fakat bu ilişki anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

Dokuzuncu hipotezde; kişinin en çok hangi sitelerden alışveriş yaptığı ile memnuniyetsizlik yaşamış olması arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı analiz edilmiş, yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çapraz tablo analizi ve ortalama değerlere bakıldığında ise; en yüksek oranda memnuniyetsizliğin, en çok fırsat sitelerinden alışveriş yapan katılımcılarda yaşandığı, en düşük oranda

memnuniyetsizliğin ise; en çok firmanın kendi sitesinden alışveriş yapan katılımcılarda yaşandığı görülmüştür.

Sonuç olarak müşteri memnuniyeti sağlamada şikayet yönetiminin etkisinin olduğu yapılan analizlerle ispatlanmış ve işletmelerin, memnuniyetsizlik yaşamış müşterilerini yeniden memnun müşteriler haline getirebilmek için iyi ve etkin bir şikayet yönetimi sistemi kurması gerektiği anlaşılmıştır. Bu çalışma ile akademik camianın haricinde işletmelerin de yararlanabileceği bilgilere ulaşılmıştır. İşletmeler; bu çalışmadan çıkan sonuçları kendi işletmeleri ile mukayese edebilir, müşteri memnuniyeti ve şikayet yönetimi ile ilgili süreçlerde değişikliğe ya da iyileştirmeye gidebilirler. Bu çalışma online alışverişler üzerine yapılmıştır. Hizmet sektörü, gıda sektörü, giyim sektörü, elektrik-elektronik sektörü ve daha birçok sektörde bu çalışmanın benzerleri yapılarak daha kapsamlı verilere ulaşılması sağlanabilir. Ayrıca anket sorularında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden; müşteri beklentileri, algılanan performans ve kalite gibi unsurlar da sorularak, farklı hipotez sonuçlarına ulaşılması sağlanabilir. Bu araştırma Afyonkarahisar'da yapılmıştır. Tüm Türkiye'yi kapsayacak bir araştırma yapılarak daha kapsamlı ve geniş bilgi elde edilebilir. Çalışma 2018 yılında yapılmıştır. Gelecek yıllarda değişebilecek koşullar olabileceğinden, ilerleyen yıllarda bu çalışmanın benzerleri yapılarak yeni verilere ulaşılabilir. Son olarak ülkemizde, şikayet davranışı ve şikayet yönetimi konularında yazılmış bilimsel çalışmalar çok sınırlıdır. Bu denli önemli bir konuda daha fazla çalışmanın yapılması elbette ki literatüre ve işletmelere büyük katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. (2004). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, 5. Baskı. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Akan Y. ve Kaynak S. (2008). Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 63, Sayı 2, 1-19.
- Aktepe, C., Baş M. ve Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 8, Sayı 16, 137-157.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010a). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 6. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Sütütemiz, N. ve Çallı, L. (2010b). E Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma E Perakendecilik Örneği. *Akademik Bakış - Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı 20, 0-0.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol 58, No 3, 53-66.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, Vol 68, No 4, 172-185.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, Vol 20, No 2, 123-138.
- Arabacı, B. (2010). *Müşteri Hizmetleri ve Crm*, 2. Baskı. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Aşkun, O. B. (2008). Şikayet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Vol 24, No 1, 221-243.

- Aymankuy, Ş. Y. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satınalma Kararlarına Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 14, Sayı 25, 218-238.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A. ve Özer, A. (2007). Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci ve Türkiye İçin Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 62, Sayı 3, 79-100.
- Barış G. (2015). *Şikayet Yönetimi Rehberi Strateji ve Uygulama Araçları*. İstanbul: MediaCat.
- Barlow, J. & Moller, C. (1998). *Her Şikayet Bir Armağandır*. (G. Günay, Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Barut, B. (2005). Siyasal Reklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşması Süreci. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, 295-317.
- Bell, S. J., Mengüç, B. & Stefani, S. L. (2004). When Customers Dissappoint: A Model of Relational İnternal Marketing and Customer Complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 32, No 2, 112-126.
- Bijmolt, T., Huizingh, E. & Krawczyk, A. (2014). Effects of Complaint Behaviour and Service Recovery Satisfaction on Consumer İntentions to Repurchase on The İnternet. *Internet Research*, Vol 24, No 5, 608-628. Retrieved March 02, 2017, from Emerald database.
- Bilir, A. (2010). *Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, Vol 54, No 1, 71-84.
- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L. & Barnes, J. H. (1995). The Effect of Customer Service on Consumer Complaining Behaviour. *Journal of Services Marketing*, Vol 9, No 4, 31-42.

- Brown, A. (1995). *Müşteri Hizmetleri Yönetimi*. (M. Kılıç, Çev.). Ankara: M.E.B. Gaye Filmcilik Matbaacılık. (Orijinal çalışma basıl tarihi 1991).
- Bumin, B. ve Erkutlu, H. (2002). Toplam Kalite Yönetimi ve Kıyaslama (Benchmarking) İlişkileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 83-100.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol 36, No 7/8, 811-828.
- Cengiz, I. (2013). *Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Chen, Y. T. & Chou, T. Y. (2012). Exploring The Continuance Intentions of Consumers For B2C Online Shopping: Perspectives of Fairness And Trust. *Online Information Review*, Vol 36, No 1, 104-125. Retrieved March 02, 2017, from Emerald database.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R. & Fjermestad, J. (2002). An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Cook, S. & Macaulay, S. (1997). Practical Steps to Empowered Complaint Management. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol 7, No 1, 39-42. Retrieved November 07, 2017, from Emerald database.
- Çakır, H. Ö. (2010). Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, 121-136.

- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, 429–446.
- Çeltek, E. (2013). *Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri ilişkileri*, 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çınar, A. T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Çınar, N. ve Uztuğ, F. (2015). Tüketicilerin Yaşadıkları Olumsuz Satın Alma Deneyimlerine Tepkileri: İntikam mı, Misilleme Mi?. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 40-56.
- Çiftiyıldız, S. S. (2010). Bilgi Araştırma Eğiliminin Tüketici İlgisi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiye Etkisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, 73-89.
- Davidow, M. & Dacin, P. A. (1997). Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management. *Advances in Consumer Research*, Vol 24, 450-456.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak M. (2013). *Tüketici Davranışları*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demiray, Ö. (2010). *Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikayet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Demirdöğen, O. ve Küçük, O. (2003). Kıyaslama (Benchmarking) Süreci ve Ürün Odaklı Kıyaslama'nın İmalatçı İşletmelerde Uygulanmasının Verimliliğe Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 17, Sayı 3-4, 303-320.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Yıl 10, Sayı 14, 60-87.

- Erdem, B. (2006). İşletmelerde Yeni Bir Yönetim Yaklaşımı: Kıyaslama (Benchmarking) (Yazınsal Bir İnceleme). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, Sayı 15, 65-94.
- Ergün, G. S. ve Akgün, V. Ö. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 12, 152-175.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 34, Sayı 1, 7-25.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, A. (2011). *Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar*, 2. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Eskiler, E. ve Altunışık, R. (2015). Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi. *Presented at the III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, Eskişehir.
- Eşkinat, A. (2009). *Müşterinin Elde Tutulmasında Şikayet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, Vol 24, No 4, 337-346.
- Gelibolu, L. (2011). *Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Güdülenmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Goodman, J. & Newman, S. (2003). Understand Customer Behavior and Complaints. *Quality Progress*, Vol 36, No 1, 51-55.
- Gök, B. (2010). *İç Müşteri Tatmininin Dış Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Antalya'da bir yiyecek içecek İşletmesi Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

- Gök, O. (2006). Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 3, 77-94.
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikayet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 26, 173-185.
- Görmüş, A. Ş., Aydın, S. ve Aydın, M. (2013). Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Şikayetlerinin ve Şikayet Yönetiminin Değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 3, 167-190.
- Gruber, T., Abosag, I., Reppel, A. E. & Szmigin, I. (2011). Analysing the Preferred Characteristics of Frontline Employees Dealing With Customer Complaints: A Cross-National Kano Study. *The TQM Journal*, Vol 23, No 2, 128-144. Retrieved November 07, 2017, from Emerald database.
- Gruber, T., Szmigin, I. & Voss, R. (2009). Handling Customer Complaints Effectively: A Comparison of the Value Maps of Female and Male Complainants. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol 19, No 6, 636-656. Retrieved November 07, 2017, from Emerald database.
- Gürü, B. E. (2006). *Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Güryıl, H. B. (2017). *Şikayet Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Filo Araç Kiralama Sektöründe Bir Uygulama)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Hansen, T., Wilke, R. & Zaichkowsky, J. (2010). Managing Consumer Complaints: Differences and Similarities Among Heterogeneous Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 38, No 1, 6-23. Retrieved November 07, 2017, from Emerald database.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum. *Journal of Services Marketing*, Vol 15, No 5, 397-412. Retrieved March 02, 2017, from Emerald database.

- Huppertz, J. W. (2007) Firms' Complaint Handling Policies and Consumer Complaint Voicing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 24, No 7, 428-437. Retrieved March 02, 2017, from Emerald database.
- Johnston, R. (2001). Linking Complaint Management to Profit. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 12, No 1, 60-69. Retrieved November 07, 2017, from Emerald database.
- Kara, G. (2015). *Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kau, A. K. & Loh, E. W. Y. (2006). The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: a Comparison Between Complainants and Non-Complainants. *Journal of Services Marketing*, Vol 20, No 2, 101-111.
- Kim, C., Kim, S., Im, S. & Shin, C. (2003). The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 20, No 4, 352-371.
- Kotler, P. (2012). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri* (3. Baskı). (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2004).
- Kotler, P. & Kotler, M. (2013). *Küresel Pazarlarda Büyümenin 8 Yolu* (1. Baskı). (E. Kızıldağ, Çev.). İstanbul: MediaCat. (Orijinal çalışma basım tarihi 2013).
- Küçükergin, K. G. (2012). *Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecine Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Külahlı, A. (2016). *Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

- Lapre, M. A. & Tsikriktsis, N. (2006). Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines. *Management Science*, Vol 52, No 3, 352-366.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Aile ve Tüketici Hizmetleri Müşteri Şikayetleri*. Ankara: 341TP0071.
- Muffatto, M. & Panizzolo, R. (1995). A Process-Based View For Customer Satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol 12, No 9, 154-169. Retrieved October 09, 2017, from Emerald database.
- Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Odabaşı, Y. (2015). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 9. Baskı. İstanbul: Aura.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*, 17. Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol 17, No 4, 460-469.
- Özaslan, Y. ve Uygur, S. M. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 28, Sayı 3, 69-88.
- Özdamar, K. (1997). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi I*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Özer, H. A. (2015). *Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Safranbolu Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Özer, L. Ş. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, 159-180.

- Özgen, P. ve Göker, A. Z. (2016). Kütüphanelerde Hizmet Kalitesinin Kritik Olaylar Tekniği İle Değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Sayı 17, ISSN 1307-9832, 25-40.
- Öztürk, S. A. (2000). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl 11, Sayı: Eylül-Aralık, 57-68.
- Phau, I. & Baird, M. (2008). Complainers Versus Non-Complainers Retaliatory Responses Towards Service Dissatisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 26, No 6, 587-604. Retrieved May 15, 2018, from Emerald database.
- Powers, T. L. & Bendall-Lyon, D. (2002). Using Complaint Behavior to Improve Quality Through the Structure and Process of Service Delivery. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol 15, 13-21.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *The Journal of Marketing*, Vol 47, No 1, 68-78.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C.IX, S.II, 39-53.
- Semercioğlu, H. M. (2017). *Müşteri memnuniyetinde demografik özellikler bağlamında geribildirim ölçülmesi: Şikayet yönetimi –SONAX TAI örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara.
- Sheikh, S. M. (2015). *Customer Satisfaction in Business-To-Customer (B2C) E-Commerce: A Comparative Study of Turkey and Pakistan*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fatih Üniversitesi, İstanbul.
- Stauss, B. & Schoeler, A. (2004). Complaint Management Profitability: What Do Complaint Managers Know?. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol 14, No 2/3, 147-156. Retrieved November 07, 2017, from Emerald database.

- Szymanski, D. M. & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 29, No 1, 16-35.
- Şenbabaoğlu, E. (2016). *E-Sadakat Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Tatmini ve E-Müşteri Değerinin Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı.
- Tarcan, E. (2001). *Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatmini Ölçümü*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi Müdürlüğü.
- Tassemedo, A. (2016). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkileri: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Tax, S. S., Stephen, S., Brown, S. W. & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol 62 (April 1998), 60-76.
- Timur, M. N. ve Sarıyer, N. (2004). Kayseri'deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikayet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı 17, 9-32.
- Turgut, M. (2015). Şikayet Yönetimi ve Müşteri Bağlılığının İşletme Ekonomilerindeki Döngüleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 8, Sayı 36, 903-909.
- Tütüncü, Ö. ve Doğan, Ö. İ. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı 4, 130-151.
- Usta, R. (2006). Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, 121-138.
- Uyar, M. (2013). *Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi: Alanya örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R. & Iglesias, V. (2010). Explaining Customer Satisfaction With Complaint Handling. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 28, No 2, 88-112. Retrieved March 02, 2017, from Emerald database.

Yücekaya, P., Rençber, Ö. F. ve Sönmez, H. (2015). Perakende Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 4, Sayı 5, 85-100.

Yüksel, A. ve Kılınç, U. K. (2003). Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, 23-32.

<http://www.temsamakina.com/v4/musteri-iliskileri-landing.php> Erişim: 12.01.2018

https://www.nufusu.com/ilce/merkez_afyonkarahisar-nufusu Erişim: 29.05.2018

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması ile online alışverişlerde müşteri memnuniyeti sağlamada şikayet yönetiminin etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Cevaplar bilimsel bir araştırma için kullanılacak olup başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Vereceğiniz cevapların doğruluğu önemlidir. Vakit ayırıp, çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Merve UZUN

Afyon Kocatepe Üni. Yük. Lis. Öğrencisi

>>I. Bölüm - Demografik Sorular<<

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2. Yaşınız

_____ (belirtiniz)

3. Medeni Durumunuz

Evli Bekar

4. Eğitim Durumunuz

İlkokul Mezunu Lise Mezunu
 Ortaokul Mezunu Üniversite Eğitimi Almış

5. Mesleğiniz

Memur Ev Hanımı İşçi
 Özel Sektör Akademisyen Esnaf
 Öğrenci Emekli Diğer _____

6. Aylık Geliriniz

_____ (belirtiniz)

>>II. Bölüm - İnternette Alışveriş İle İlgili Sorular<<

***7. Hiç internette alışveriş yaptınız mı?**

Evet Hayır

8. Kaç yıldır internet üzerinden alışveriş yapmaktasınız?

_____ (belirtiniz)

9. Ne sıklıkla internet üzerinden alışveriş yapmaktasınız?

Haftada bir veya daha sık

Ayda bir

3 ayda bir

6 ayda bir

Yılda bir kez

Daha az sıklıkla

10. En çok hangi sitelerden alışveriş yapmaktasınız?

Firmanın Kendi Sitesi (E-Perakendecilik): İşletmelerin kendi ürünlerinin satışını yaptığı internet mağazaları (Örneğin; Lc Waikiki, Teknosa, Koton, Adidas, Tefal Shop vb. siteler).

Fırsat Sitesi: Bu siteler ürünlerin indirimli satıldığı internet mağazalarıdır (Örneğin; Markafoni, Trendyol, Morhipo, Hepsiburada.com, 1V1Y.com vb. siteler).

E-Ticaret Sitesi: Farklı işletmelerin bir internet sitesi aracılığıyla ürünlerini tüketicilere sundukları internet mağazaları (Örneğin; GittiGidiyor, N11.com vb. siteler).

Yabancı Merkezli E-Ticaret Sitesi (Örneğin; AliExpress, Amazon, Alibaba vb. siteler).

***11. İnternette alışverişte en çok hangi ürünü tercih etmektesiniz? (1 işaretleme yapınız)**

Elektrik-Elektronik Ürünler

Küçük Ev Aletleri

Mobilya

Giyim

Dekorasyon Ürünleri

Kitap

Kozmetik

CD-DVD Ürünleri

Diğer _____

>>III. Bölüm - Memnuniyet/Memnuniyetsizlik, Şikayet Davranışı ve Şikayet Yönetimi İle İlgili Sorular<<

***12. İnternette satın aldığınız ürünlerden herhangi birinde memnuniyetsizlik yaşadınız mı?**

- **NOT:** Eğer cevabınız EVET ise, hangi ürün çeşidi olduğunu belirtiniz ve 13. sorudan devam ediniz. Eğer cevabınız HAYIR ise, anketi burada sonlandırınız.

[] Evet _____ (belirtiniz)
[] Hayır

***13. Yaşadığınız memnuniyetsizliğin önem derecesini aşağıdakilerden hangisi ile ifade edersiniz?**

- [] Çok önemli
[] Önemli
[] Fikrim yok
[] Önemli değil
[] Hiç önemli değil

14. Memnuniyetsizlik yaşadığınız alışveriş sitesinin adını yazınız
_____ (belirtiniz)

15. Memnuniyetsizlik yaşadığınız siteden satın aldığınız ürünün fiyatını nasıl değerlendiriyorsunuz?

- [] Düşük fiyatta bir üründü
[] Orta fiyatta bir üründü
[] Yüksek fiyatta bir üründü

***16. Memnuniyetsizliğiniz aşağıdakilerden hangisiyle ilgiliydi?**

- [] Sanal Alışveriş Mağazası
[] Ürün
[] Müşteri Hizmetleri
[] Kargo Hizmetleri
[] Diğer _____

***17. Karşılaştığınız sorunlar için herhangi bir şikayet davranışında buldunuz mu?**

[] Evet [] Hayır

- **NOT:** Bu soruya EVET cevabı verdiyseniz 19. sorudan devam ediniz. Bu soruya HAYIR cevabı verdiyseniz yalnızca 18. ve 25. Soruları cevaplandırınız.

18. Şikayette bulunmadıysanız, hangi davranış ya da davranışları sergilediniz?

- [] Başkalarına yaşadığım memnuniyetsizliği anlattım.
[] Siteden bir daha alışveriş yapmama kararı aldım.
[] Siteden alışveriş yapmaya devam ettim.

***19. Eğer bir şikayette bulduysanız, bunun için aşağıdaki yollardan hangisini tercih ettiniz?**

- Şikayetimi site yetkililerine/müşteri hizmetlerine direkt olarak bildirdim.
 İnternet üzerinde bulunan şikayet sitelerine şikayette bulundum.
 Tüketici Hakem Heyetine başvurdum.
 Avukatım aracılığıyla yasal yollara başvurdum.
 Şikayetimi ürünün servisine bildirdim.
 Diğer _____

***20. Şikayetinizle ilgilenilme biçiminden memnun kaldınız mı?**

- Çok memnunum
 Memnunum
 Kararsızım
 Memnun olmadım
 Hiç memnun olmadım

➤ **NOT:** 21. ve 22. sorudan size uyan soruyu cevaplandırınız.

***21. Şikayette bulduktan sonra, şikayet yönetiminden MEMNUN OLDUYSANIZ hangi davranış ya da davranışları sergilediniz?**

- Siteden alışveriş yapmaya devam ettim.
 Memnuniyetimi çevremdeki herkese anlattım.
 Sorunum çözülsün bile, aynı siteden alışveriş yapmamaya karar verdim.
 Alışveriş yaptığım siteyi internet üzerinden diğer kişilere tavsiye ettim.
 Diğer _____

***22. Şikayette bulduktan sonra, şikayet yönetiminden MEMNUN OLMADIYSANIZ hangi davranış ya da davranışları sergilediniz?**

- Aynı siteden bir daha alışveriş yapmama kararı aldım.
 Çevremdekilere siteyle ilgili yaşadığım problemleri anlattım.
 Sorunum çözülmese bile, aynı siteden alışveriş yapmaya devam ettim.
 İnternet üzerinde bulunan şikayet sitelerine yaşadıklarım ile ilgili olumsuz yorumlar yolladım.
 Yasal yollara başvurdum.
 Gazetelere yaşadığım sorunlarla ilgili yazılar yolladım.
 Diğer _____

23. Aşağıdaki Şikayet Yönetiminin Performansını Ölçmeye Yönelik İfadelere Ne Derece Katılıyorsunuz? (Şikayetinizin ilgili olduğu siteyi dikkate alarak cevaplayınız.)	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
*Çalışanlar, şikayetimle özenle ilgilendiler.					
*Şikayette bulunduğum için beni suçlamadılar.					
*Kendi hataları olduğunu hemen kabul ettiler.					
*Şikayette bulduktan kısa bir süre sonra benimle irtibata geçerek daha detaylı bilgi aldılar.					
*Şikayetimi en kısa zamanda çözüme ulaştırdılar.					
*Sorunumu çözdüklerinde benimle iletişime geçerek bilgilennememi sağladılar.					
*Şikayetimden dolayı bana teşekkür ettiler.					
*Kendimi özel hissetmemi sağladılar.					
*Şikayetimi ilettikten sonra benimle hiç ilgilenmediler.					
*Şikayetimin yersiz olduğu konusunda beni ikna etmeye çalıştılar.					
*Sorunun benden kaynaklandığını ileri sürdüler.					
*Devamlı farklı kişilere yönlendirdiler.					
*Şikayetimi iletebilmek için çok zaman ve enerji harcadım.					
Şikayetim gereksiz para harcamama neden oldu.					

>>IV. Bölüm - Şikayet Sonrası Memnuniyet Düzeyi İle İlgili Sorular<<

24. Aşağıdaki Şikayet Sonrası Memnuniyet Düzeyini Ölçmeye Yönelik İfadelere Ne Derece Katılıyorsunuz? (Şikayetinizin ilgili olduğu siteyi dikkate alarak cevaplayınız.)	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
Bu siteden alışveriş yaptığım için memnunum.					
Şikayetimin sonrasında siteye karşı önyargılı oldum.					
Bu siteden alışveriş yapmak akıllıca bir tercihti.					
Keşke bu siteden alışveriş yapmasaydım.					
İyi ki bu siteden alışveriş yapmışım.					
Bu siteden alışveriş yapmak beni mutsuz etti.					

>>V. Bölüm - Şikayet Etmeme Nedenleri İle İlgili Sorular<<

25. Aşağıdaki Şikayet Etmeme Nedenlerine Ne Derece Katılıyorsunuz? ➤ NOT: Bu soruları yalnızca şikayet etmeyenler cevaplayacaktır.	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
Şikayet etmenin sorunumu çözeceğine inanmıyorum.					
Şikayetten sonuç almamın uzun zaman alacağına inanıyorum.					
Şikayetin gereksiz zaman ve para harcamaya neden olacağına inanıyorum.					
Daha fazla huzurumun kaçmasını istemiyorum.					
Nereye ve kime başvuracağımı bilmiyorum.					
Yasal haklarımı bilmiyorum.					