



**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**MÜŞTERİLER AÇISINDAN MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: AKSARAY GSM KULLANICILARINA
İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AHMET KÖSE

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Dilek Arzu AKOLAŞ

AKSARAY, 2017

**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**MÜŞTERİLER AÇISINDAN MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: AKSARAY GSM KULLANICILARINA
İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet Köse

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Dilek Arzu AKOLAŞ

AKSARAY, 2017

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren

.....(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Ahmet

Soyadı : KÖSE

Bölümü : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : MÜŞTERİLER AÇISINDAN MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: AKSARAY GSM
KULLANICILARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

İngilizce Adı : EVALUATION OF CUSTOMER COMPLAINTS IN TERMS
OF CUSTOMERS: A RESEARCH ON AKSARAY GSM
USERS

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Ahmet KÖSE

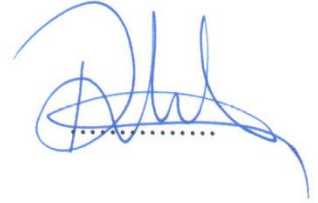
İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Ahmet KÖSE tarafından hazırlanan “ MÜŞTERİLER AÇISINDAN MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: AKSARAY GSM KULLANICILARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Dilek Arzu AKOLAŞ

İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi



Üye: Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ

İşletme Anabilim Dalı, Ömer Halisdemir Üniversitesi



Üye: Doç. Dr. Eyüp AKIN

İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi



Tez Savunma Tarihi: 06 / 06 / 2017

Sosyal bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun 22.06.2017 tarih ve 2017/28-11 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrenci

Ahmet KÖSE

İmza



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yrd. Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İmza



TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın tamamlanmasında emeğini ve desteğini esirgemeyen herkese, en başta bilimsel bilgi ve değerli yönlendirmeleri ile kendisiyle çalışmaktan büyük onur duyduğum danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Dilek Arzu AKOLAŞ'a, çalışmanın hazırlık aşamasından sonuna kadar yardım ve desteğini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Eyüp AKIN hocama yürekten teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca yardım ve desteklerini bir an olsun benden esirgemeyen Annem, Babam ve kardeşlerime, sevgili eşim Rukiye ve çocuklarım İsmail Talha ile Buğlem Nisa'ya sabır ve bana olan güvenlerinden dolayı sonsuz teşekkürler ediyorum.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜŞTERİLER AÇISINDAN MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: AKSARAY GSM KULLANICILARINA
İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

(Yüksek Lisans Tezi)

AKSARAY, 2017

Ahmet KÖSE

ÖZET

Günümüz dünyasında hızı her geçen gün artarak devam eden teknolojik gelişmeler, rekabet sınırlarının genişlemesine ve küreselleşmeye bağlı olarak ürün ve hizmet çeşitliliğinin artmasına neden olmuştur. İşletmeler, artan rekabet ortamı altında varlıklarını sürdürebilme adına zor beğenen ve kolay terk eden müşterilerle başa çıkabilmek için gerek üretim gerekse pazarlama sürecinde ve satış sonrası hizmetlerde müşterileri lehine yeniliklere gitmek zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda; müşteri isteklerini karşılayan üretim ve hizmetleri sağlayarak pazarlama sürecinde müşteri memnuniyetini artırmak ve böylece şikâyetleri azaltmak işletmelerin öncelikli amaçları haline gelmiştir. İşletmeler için müşteri şikâyetlerini azaltmak veya ortadan kaldırmak, yeni müşteri kazanmanın getireceği ek maliyetin mevcut müşterilerin elde tutulma maliyetinden daha fazla olması gibi bir sebep göz önüne alındığında kendilerine rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmada, GSM kullanıcılarının operatörleri ile yaşadıkları sorunları, operatörlerin bu sorunları ele alış şekli, sorunların sonuçlandırılmasında beklenen tatmin düzeyinin sağlanıp sağlanmadığı ve kullanıcıların operatörlerine olan güvenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tez çalışmasının kavramsal çerçevesine göre, müşteri kavramı, müşteri memnuniyeti ve bağıntılı kavramlar, güven kavramı, ilişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramları tanımları ve özellikleri ile ele alınmıştır. İkinci bölümde ise çalışmanın ana belirleyicisi olan müşteri şikâyeti kavramının, önemi ve özelliklerinden bahsedilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise uygulamanın yöntem ve örneklemine, model ve hipotezlerine ve kullanılacak analizlere yer verilmiş ve elde edilen bulgular değerlendirilerek ve yorumlanarak sonuç ve öneriler bölümü geliştirilmiştir.

Bilim Kodu :

Anahtar Kelimeler : Müşteri, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Güveni, Müşteri Şikâyeti, GSM Kullanıcıları

Sayfa Adedi : 93

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Dilek Arzu AKOLAŞ

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
EVALUATION OF CUSTOMER COMPLAINTS IN TERMS OF
CUSTOMERS: A RESEARCH ON AKSARAY GSM USERS

(Master Thesis)
AKSARAY, 2017

Ahmet KÖSE

ABSTRACT

In today's world that continue to increase with each passing day the speed of technological developments, have caused the expansion of competitions boundaries and in increasing product and service diversity due to globalization. Businesses have had to go through innovations in favor of customers in both production and marketing processes and services after sales in order to be able to cope with customers who are hard loving and easy to abandon in order to sustain their existence in an increasingly competitive advantage. In this context; increasing the customer satisfaction in the marketing process by providing or not the level of production and services that meet the customer demands and thus reducing the complaints have become the primary goals of the enterprises. Reducing or eliminating customer complaints for businesses will give them a competitive edge when considering the additional cost of acquiring a new customer is more than the cost of retaining existing customers. In this study for this aim, it has been tried to determine the problems that GSM users have experienced with operators, the way operators handle these problems, the level of satisfaction that is expected in resolving the problems, and the trust of users to their operators. This study consists of three parts. In the first part, the concepts of customer concept, customer satisfaction and related concepts, concept of trust, relationship marketing and customer relationship management are defined and characterized according to the conceptual framework of thesis work. In the second part, the concept of customer complaint, the main features of the study, its importance and features are mentioned. In the third and last section, methods and samples of the application, models and hypotheses and analyzes to be used are included and the results and suggestions section is developed by evaluating and interpreting the findings.

Science Code :

Key Words : Customer, Customer Satisfaction, Customer Confidence, Customer Complaint, GSM Users

Page Number : 93

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Dilek Arzu AKOLAŞ

İÇİNDEKİLER

ÖZET	V
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER	VII
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ	1
BÖLÜM I	
MÜŞTERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ	
YÖNETİMİ KAVRAM VE ÖZELLİKLERİ	3
1.1. Müşteri Kavramı.....	3
1.1.1. Müşteri Tanımı ve Çeşitleri.....	3
1.2. Müşteri Memnuniyeti	5
1.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi.....	5
1.2.2. Müşteri Beklentisi	8
1.2.3. Müşteri Tatmini.....	9
1.2.4. Müşteri Değeri	10
1.2.5. Müşteri Elde Tutma	13
1.2.6. Müşteri Sadakati	14
1.2.7. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	15
1.2.8. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi.....	16
1.3. Müşteri Güveni.....	18
1.3.1. Müşteri Güveni Kavramı ve Önemi	18
1.4. İlişkisel Pazarlama	20
1.4.1. İlişkisel Pazarlama Kavramı ve Özellikleri	20
1.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM).....	22
1.5.1. Müşteri İlişkileri Kavramı ve Önemi	22
1.5.2. Müşteri İlişkilerinin Faydaları.....	25
1.5.3. Müşteri İlişkilerinin Unsurları.....	26
1.5.4. Müşteri İlişkilerinin Ölçülmesi ve Önemi	28
1.5.4.1. Müşteri İlişkileri Ölçüm Modelleri.....	29

BÖLÜM II

MÜŞTERİ ŞİKÂyet YÖNETİMİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....33

2.1. Müşteri Şikâyeti Kavramı ve Önemi.....	33
2.1.1. Müşteri Şikâyet Yönetiminin Sağladığı Faydalar	36
2.1.2. Müşteri Şikâyet Etme Davranışları ve Etkilendikleri Faktörler	37
2.1.2.1. Müşteri Şikâyet Etme Davranışları	37
2.1.2.2. Müşteri Şikâyet Etme Davranışını Etkileyen Faktörler	39
2.2. Müşteri Şikâyet Türleri	39
2.3. Şikâyet Eden Müşteri Tipleri.....	40
2.4. Müşteri Şikâyet Düzeyleri	42
2.5. Müşteri Şikâyet Kanalları	42
2.5.1. Sesli Şikâyetler.....	43
2.5.2. Yazılı Şikâyetler.....	43
2.5.3. Telefonla Şikâyet	44
2.5.4. Çağrı Merkezleri	44
2.5.5. Online / Elektronik Şikâyetler	45
2.5.6. Faks veya Mektup Gönderme	45
2.6. Müşteri Şikâyet Yönetim Süreci ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi	46
2.6.1. Müşteri Şikâyet Yönetim Süreci	46
2.6.2. TS ISO 10002: Kalite Yönetimi - Müşteri Memnuniyeti – Kuruluşlarda Şikâyetlerin Ele Alınması Standardı	47
2.6.3. Müşteri Açısından Şikâyet Etme Süreci.....	48
2.6.4. Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi.....	51
2.6.4.1. Şikâyetin Alınması.....	51
2.6.4.2. Şikâyetin İncelenmesi.....	52
2.6.4.3. Şikâyetin Çözümü.....	52
2.6.4.4. Şikâyeti Çözülen Müşterilerin Kazanılması	52
2.6.4.5. Şikâyetlerin Önlenmesi İçin İyileştirmeler Yapmak.....	52

BÖLÜM III

MÜŞTERİLER AÇISINDAN MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ İLE İLGİLİ UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	54
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kapsamı	55
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	55
3.3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem	55
3.3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler	56

3.3.3. Analizler	57
3.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme	59
BÖLÜM IV	
SONUÇ VE ÖNERİLER	78
KAYNAKÇA.....	83
ÖZGEÇMİŞ.....	91
EK-1.....	92

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Müşteri Değeri ve Memnuniyetinin Karşılaştırılması.....	12
Tablo 2: MİY İşlevleri ve Uygulama Alanları.....	23
Tablo 3: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Düzeyleri	24
Tablo 4: MİY Stratejisi İçin Kritik Başarı Faktörleri	26
Tablo 5: Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri	59
Tablo 6: GSM Kullanıcılarının Operatör Bilgileri.....	60
Tablo 7: Kullanıcıların GSM Operatörleriyle Yaşadıkları Problem Sıklıkları.....	61
Tablo 8: Kullanıcıların GSM Operatörleri ile Yaşadıkları Problem Karşısında Sergiledikleri Davranışlar	61
Tablo 9: Kullanıcıların GSM Operatörleri ile Yaşadıkları Şikâyet Konuları	62
Tablo 10: Kullanıcıların Şikâyetlerini İlettikleri İletişim Kanalları	63
Tablo 11: Kullanıcıların GSM Operatörlerine İlettikleri Şikâyetlerin Sonuçlandırılma Durumu.....	64
Tablo 12: Kullanıcıların GSM Operatörlerine İlettikleri Şikâyetlerin Çözümleme Süreleri	64
Tablo 13: Kullanıcıların Problem Sonrası GSM Operatörünü Değıştirme Eğilimi.....	65
Tablo 14: Kullanıcıların Problem Sonrası GSM Operatörü Değıştirme Nedenleri	65
Tablo 15: GSM Kullanıcılarının Şikâyetlerinin Çözümlemesinden Tatmin Olma Bulguları.....	66
Tablo 16: GSM Kullanıcılarının Operatörlerine Olan Güven Bulguları	67
Tablo 17: Şikâyetin Sonuçlandırılmasından Elde Edilen Tatmine Ait Ölçeğın Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları	69
Tablo 18: Markaya Olan Güvene ait Ölçeğın Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları.....	70
Tablo 19: Cinsiyet ve Şikâyet Etme Davranış Arasındaki Farklılık.....	71
Tablo 20: Öğrenim Durumu ve Şikâyet Etme Davranış Arasındaki Farklılık	72
Tablo 21: Yaş ve Şikâyet Etme Davranış Arasındaki Farklılık.....	73
Tablo 22: Müşteri Şikâyetlerinin Sonuçlandırılma Şekli ile Müşterilerin Markaya Olan Güvenleri Arasındaki Farklılık.....	74
Tablo 23: Müşteri Şikâyetlerinin Sonuçlandırılması ile Şikâyetin Sonucundan Edinilen Müşteri Tatmini Arasındaki Farklılık.....	75
Tablo 24: Şikâyetin Sonuçlandırılma Şekli ve Süresi ile Müşteri Güveni ve Şikâyetin Sonucundan Edinilen Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki.....	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kano Modeli.....	7
Şekil 2: Müşteri Algı Değerlerinin Belirleyicileri	12
Şekil 3: Müşteri Memnuniyeti ve Performans Döngüsü.....	13
Şekil 4: TMME Modeli.....	17
Şekil 5: Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli.....	18
Şekil 6: Güven Modeli	20
Şekil 7: Pazarlamada Üçlü Etkileşim.....	21
Şekil 8: Müşteri İlişkisi Döngüsü	24
Şekil 9: CRM Unsurları ve Uygulama Bileşenleri İlişkisi Modeli	26
Şekil 10: Memnuniyetsizliğe Verilen Müşteri Tepkileri ve Şikâyet Davranışları.....	38
Şekil 11: Müşteri Şikâyet Yönetimi Aşamaları	46
Şekil 12: Satış Öncesi, Esnası ve Sonrası Ortaya Çıkabilecek Sorunlar	49
Şekil 13: Şikâyet Sürecini Oluşturan Temel Unsurlar ve Aralarındaki İlişkiler	50
Şekil 14: Müşteri Açısından Şikâyet Etme Süreci	50
Şekil 15: Şikâyetlerin Değerlendirilmesi Süreci.....	51

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

ACSI	: American Customer Satisfaction Index
CRM	: Customer Relationship Management
ECSI	: European Customer Satisfaction Index
E-MİY	: Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi
GSM	: Global System for Mobile Communications
ISO	: International Organization for Standardization
KALDER	: Türkiye Kalite Derneği
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
NQRC	: National Quality Research Center
TARP	: Troubled Asset Relief Program
TDK	: Türk Dil Kurumu
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
TMME	: Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
URL	: Uniform Resource Locator
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri

GİRİŞ

Hızla artan teknolojik gelişmeler sonucu dünyanın küresel bir pazar haline gelmesi, işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmelerini her geçen gün daha da zorlaştırmaktadır. Ürünlerdeki çeşitliliğin artmış olması, işletmelerin ürettikleri ürünleri müşterilerine beğendirebilme sorununu ortaya çıkarmış ve onların tatmin olabilmelerini zorlaştırmıştır. İşletmeler, artan rekabet altında varlıklarını sürdürebilmek için gerek üretim gerekse pazarlama sürecinde ve satış sonrası hizmetlerde müşteri lehine yeniliklere gitmek zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda; müşteri isteklerini karşılayan üretimleri yaparak pazarlama sürecinde müşteri memnuniyetini artırmak ve böylece şikâyetleri azaltmak işletmelerin öncelikli amaçları haline gelmiştir. Müşteri şikâyetlerini azaltmanın en büyük nedeni, yapılan birçok araştırmada yeni müşteri kazanmanın işletmelere getireceği ek maliyetin mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden daha fazla olmasıdır. Mevcut müşteri kayıplarının sonuçları, işletmelerin; gelirlerinde eksilme, yeni müşteri kazanabilmek için harcanacak ek maliyetler ve ağızdan ağıza yapılacak olumlu tavsiyelerden faydalanamama gibi olumsuz etkileri olacaktır.

Konuyla ilgili Avusturalya’da bulunan üç yıldız ve üzeri otellere yönelik yapılan bir araştırmaya göre; müşterilerin sadakatinde yaratılacak % 5’lik bir artışın, işletmelerin kârlılığını % 25 ile % 80 arasında artıracığı ortaya konulmuştur (Lee, Barker ve Kandampully, 2003: 424). İşletmeler mevcut müşterilerini elde tutabilmek için onların memnuniyetliklerini maksimize etmek zorundadırlar. Müşterilerin memnuniyetini artırmak için müşterileri anlamak ve onların isteklerini önceden tahmin etmek gerekmektedir. İşletmeler bunu başarabilmek için, müşterilerini dinlemeli, onların şikâyetlerini bilmeli ve bu şikâyetlere en kısa sürede kalıcı çözümleri geliştirebilmelidirler.

Müşterilerin ilettikleri şikâyetler işletmelerin hizmet kalitelerini geliştirmeleri için önemli bir fırsattır. Şikâyet eden müşteriler işletmenin eksikliklerini göstermekte ve işletme bu eksiklikleri tamamlayarak müşterisini memnun edip rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmektedir. Müşteri şikâyetleri iki durumu ele almaktadır; bu durumlardan biri işletmeye yönelik, diğeri ise şikâyet de bulunan müşteriye yöneliktir. İşletme açısından

müşteri şikâyetleri, müşterilerine sunduğu mal ve hizmetlerde müşterilerini tatmin edemeyen bir eksiklik olduğunu, müşteri açısından ise, işletmenin müşterisine sunduğu mal ve hizmetlerde beklentilerini karşılamayan bir durum olduğunu göstermektedir. Müşterinin ürün veya hizmeti satın alması sırasında tatmin olması ne kadar önemliyse, şikâyetinin sonuçlandırılmasında tatmin olması da o kadar önemlidir.

İşletmelerin asıl hedefi, müşterilerinin ürün veya hizmetlerini kullanmalarını sağlamak ve en yüksek düzeyde memnuniyet elde ederek onların devamlılığını kazanmak olmalıdır. İşletmelerin müşterilerini memnun etmek için harcadıkları çabayı, müşterilerden aldıkları şikâyetleri doğru yönetebilmeleri için de sarf etmeleri gerekmektedir. Doğru ve etkin bir şekilde yönetilen müşteri şikâyetleri tekrar satın alma eğiliminde olan müşterileri memnun edecek ve dolayısıyla sadık olarak işletmenin mevcut müşterileri arasında yer almasını sağlayacaktır (Turgut, 2015: 904).

Bu doğrultuda yapılan bu çalışmada; Global System for Mobile Communications (GSM) operatör kullanıcısı müşterilerin şikâyetlerinin sonuçlandırılmasından duydukları tatmin ve güvenleri üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde müşteri kavramı, müşteri memnuniyeti ve ilişkili kavramlar, ilişkisel pazarlama kavramı ve müşteri ilişkileri kavramı ele alınmıştır. İkinci bölümde ise firma ve müşteri açısından müşteri şikâyet yönetimi incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise GSM operatör kullanıcılarının firmalarla yaşadıkları sorunlar, şikâyet eğilimleri, şikâyet için kullanılan iletişim kanalları, operatörlerin şikâyetlere yaklaşımları, müşterilerin şikâyet sonucu yaşadıkları tatmin / tatminsizlik ve sonuç olarak operatörlerine duydukları güven kavramları üzerine araştırma yer almaktadır. Araştırma için veriler anket yoluyla elde edilmiş ve SPSS.v24 istatistik programında analiz edilerek araştırma bulguları yorumlanmış ve sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

BÖLÜM I

MÜŞTERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAM ve ÖZELLİKLERİ

1.1.Müşteri Kavramı

1.1.1.Müşteri Tanımı ve Çeşitleri

Literatürde birçok farklı tanımı bulunan ***müşteri*** kavramı; işletmeye değer katan tüm varlıklar içerisinde bulunan ve değer artırma özelliğine sahip, en önemli ve üzerinde en çok durulması gereken varlık olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2005: 95). Diğer bir tanıma göre ise müşteri; ihtiyaçlarını karşılamak için firma veya şahıslarla karşılıklı etkileşim ve iletişime giren ve firmaların yaşam kaynağı, kazanç kapısı ve varlığının sebebi olanlar olarak tanımlamaktadır (Seyran, 2009: 9). Yani firmadan ürün veya hizmet olarak kullanılması sonucu, firmanın üretim ve kâr oranında değişiklik yaratıyorsa bunu gerçekleştiren kişi veya firmalar müşteri olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu tanıma göre herkes müşteri sayılmaktadır. Diğer bir tanımda ise müşteri; ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmet üzerinde karar verme gücü olan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Turgut, 2015: 906). Diğer bir tanımda ise müşteri; markaların sadık alıcısı ve kullanıcısı olan ve her an şirket veya marka olarak iletişime geçilebilen, demografik özellikleri ve satın alma eğilimleri kestirilebilen birey veya gruplar olarak tanımlamaktadır (Bozkurt, 2013: 17). Diğer bir tanımda ise müşteri; herhangi bir örgüt aracılığıyla arz edilen ürün veya hizmetleri satın alma eğilimi olan kişiler olarak tanımlamıştır (Ertürk ve Kıyak, 2011: 128). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere işletmelerin var oluşlarının tek ve nihai sebebi olmakla birlikte en çok değer ve önemi hak eden müşterilerdir. Bireylerin yanı sıra işletme veya kuruluşlar içerisindeki tüm fonksiyonel birimlerde birbirlerine bağlı ve etkileşim içerisinde bulunduğu için birbirlerinin müşterisidirler.

Müşteriler, işletmeler için en değerli varlıklar olduğu gibi işletmelerin devamlılığı sağlayabilmek için kilit noktalarıdır. Günümüzde her işletmenin temel amacı, yeni müşteri

kazanmak ve mevcut müşterileri de elinde tutabilmek olmalıdır. Bir işletme, şayet müşteri bulabiliyor ve bunları elinde tutabiliyorsa; daha çok kâr elde edebilme, mevcut kapasitesini daha da büyütme ve rakiplerine karşı piyasada saygınlık kazanabilme gibi amaçlarını gerçekleştirebilir. Müşteriler, tüm işletme veya kuruluşların hayatlarını sürdürebilmesinin temelini oluşturur ve tüm çalışanların da gerçek patronları da onlardır (Barutçugil, 2009: 11). İşletmenin tüm giderlerini karşılayan, çalışanların ücretlerini ödeyen ve geleceğini inşa eden de onlardır. Bu sebepten dolayı müşterilerinin memnuniyetini sağlayarak sadık müşteriler elde edebilmek günümüz şartlarında işletmelerin en çok üzerinde durdukları öncelikleridir. Bu denli öneme sahip bu kavramların gereğini yerine getiremeyen işletme veya kuruluşlarında hayatlarına uzun süre devam etmeleri beklenemez.

Günümüzde işletmelerin yeni müşteri kazanabilmek adına sarf ettikleri çabaları mevcut müşterileri içinde gösterebilmeleri gerekmektedir. Çünkü işletmeler kazançlarının yüzde 90 gibi bir kısmını mevcut müşterilerinden elde ederken yeni müşteri kazanmak için harcanan bedel firmanın pazarlama bütçesinin yüzde 70'ini oluşturmaktadır. Firmalar kendi içlerinde müşterilerine daha fazla fayda sağlayabilme adına onları dört gruba ayırmalıdır. Birinci grup her an ilgiyi hak eden **“en faydalı müşteriler grubunu”** temsil ederken ikinci grup ise uzun vadeli ilişkiler kurulan **“en geliştirilebilir müşteriler grubuna”** aittir. Üçüncü grup ise firmadan ayrılmalarının önlenmesi adına erken müdahale gerektiren **“en incinebilir müşteriler grubunu”** ve dördüncü grup ise firmaya kâr sağlamayan veya sağladıkları kârın yarattıkları sıkıntıyı karşılamaya yetmeyecek kadar az olan **“en sorunlu müşteriler grubunu”** oluşturacak şekilde sınıflandırılmalıdır (Kotler, 2005: 97-99).

Özellikle 20. Yüz yılın sonlarına doğru büyük gelişme gösteren toplam kalite yönetimi anlayışı beraberinde mevcut müşteri kavramını “iç müşteri” ve “dış müşteri” olarak iki farklı boyutta ele almıştır.

İç Müşteri; süreç içerisindeki birimlerde birbirleri ile bağımlı durumda olan firma çalışanları olarak tanımlanmaktadır (Seyran, 2009: 11). Diğer bir tanımda ise; firma içerisinde görevli tüm personel iç müşteri olarak tanımlanmıştır. İç müşteri yani çalışanların memnun edilmesi, firma içi sorun ve aksaklıkları azaltıp daha düzenli bir çalışma ortamı sağlayacak ve bu durum dış müşterilerin tatmin düzeylerini artıracaktır (Özgüven, 2008: 659). Diğer bir tanıma göre ise; iç müşteri, örgüt çalışanlarıdır ve üretim ve hizmet faaliyetlerinin iyileştirilmesi açısından çok büyük önem arz etmektedir (Demirel,

2007: 22). Diğer bir tanımda ise; ürün veya hizmeti son kullanıcılarına hazırlama safhasında yer alan tüm kişiler olarak tanımlanmaktadır (Acuner, 2004: 27).

Dış Müşteri; ürün veya hizmeti satınalma işlemini gerçekleştiren kişiler olarak tanımlanmaktadır (Ertürk ve Kıyak, 2011). Diğer bir tanımda ise; bir işletme veya kuruluşun ürün veya hizmetini satın alan nihai kullanıcıları olarak tanımlanmaktadır (Seyran, 2009: 11). Diğer bir tanıma göre; ürün veya hizmetten kalite ve yüksek fayda sağlama niyetinde olan ve satın alabilme gücüne sahip kişiler dış müşteri olarak tanımlanmaktadır (Demirel, 2007: 23). Diğer bir tanıma göre ise; firma veya kuruluşların üretmiş oldukları ürün veya sundukları hizmetlerin son kullanıcıları dış müşterileri olarak tanımlanmaktadır (Acuner, 2004: 27).

Dolayısıyla tanımlardan anlaşılacağı üzere ürün veya hizmetlerin son kullanıcılar için hazırlanması aşamasındaki tüm çalışanlar iç müşterileri, bu ürün ve hizmetleri talep eden ve satın alan kişilerin tamamıda dış müşterileri oluşturmaktadır.

1.2.Müşteri Memnuniyeti

1.2.1.Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi

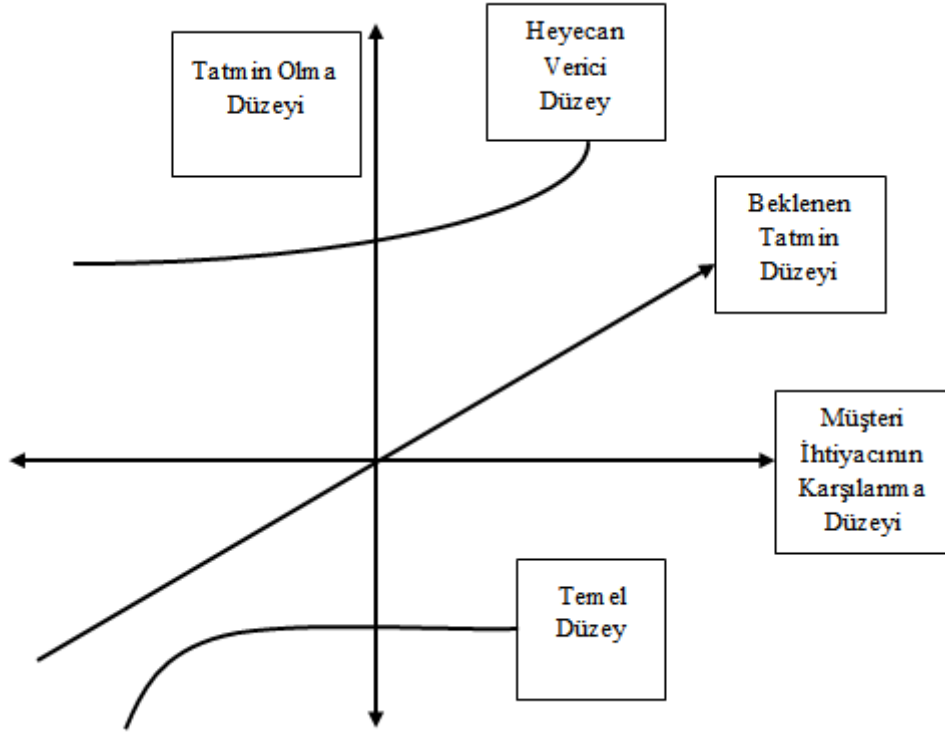
Müşteri memnuniyeti; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına nazaran tükettikleri ürün veya hizmetlerden beklentilerinin karşılanma ve aynı ürün veya hizmeti tekrar tercih edebilme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Sandıkçı, 2007: 43). Diğer bir tanımda ise; müşterilerin satın almayı gerçekleştirmeden önceki beklentileri ile satın alma işleminden sonraki tatmin olma düzeyi arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Baytekin, 2005: 179). Diğer bir tanıma göre **müşteri memnuniyeti;** müşterilerin beklentilerine göre ihtiyaçlarının en yüksek düzeyde karşılanması olarak (Özgüven, 2008: 657) tanımlamakta iken diğer bir tanımda ise; müşterilerin herhangi bir firmanın ürün veya hizmetlerini kullanması sonucu kendilerinin firmaya duyduğu olumlu veya olumsuz duygular bütünü olarak tanımlamaktadır (Acuner, 2004: 89).

Müşteri memnuniyeti oldukça önemli bir kavramdır. Memnuniyet seviyesinin sürekli ölçülmesi ve ölçüm sonuçlarının pozitif yönde artırılması gerekmektedir. Müşteri ne kadar memnun edilir ise elde tutma oranı o kadar fazla olacaktır, tersi bir durumda ise yani memnuniyet oranında gerçekleşen sürekli düşüşte firma pazar payını kaybedecek ve hayatını devam ettirebilmesi de mümkün olamayacaktır. Bunun sebepleri ise, yeni müşteri elde etmenin mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden 5 ila 10 kat daha fazla olması,

müşterilerin firmadan ayrılma oranındaki % 5’lik azalmanın şirket gelirlerini % 25 ila 85 aralığında artırabilmesi ve her yıl firmaların % 10 ila 30 arasında müşteri kaybı yaşaması gibi gerçekleri gözardı etmeleri olarak sıralanabilir. Müşteri kayıpları genellikle memnuniyetsizlikten kaynaklanmaktadır. Firmalar müşterilerinin memnun olmalarını sağlayabilmeleri için onların istek ve ihtiyaçlarını iyi kavramalıdır (Kotler, 2005: 90-91).

İşletmelerin temel amacı uzun vadede kârlarını artırabilmek ve rekabet avantajı elde edebilmektir. Bunu sağlayabilmeleri ancak müşterilerinin memnuniyet düzeyini artırmakla olabilir. Ancak memnuniyet sağlamak için geliştirilecek stratejiler ve uygulamalar yalnızca dış müşterileri değil iç müşterileri de kapsayacak şekilde dizayn edilmelidir. İç müşterilere verilecek sürekli eğitimlerin yanı sıra dağıtılacak promosyon, ikramiye ve ödüllerle onların desteklenmesi sağlanarak memnuniyetlikleri artırılacak ve bu durum dış müşterilerin memnuniyet düzeylerini olumlu yönde yukarıya taşıyacaktır (Pekmezci, Demireli ve Batman, 2008: 1).

Konuyla ilgili olarak Afyonkarahisar’da şehirler arası seyahat firmalarını kullanan 380 üniversite öğrencisine müşteri memnuniyeti ve müşteri elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi üzerine yapılan araştırmada, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ve müşteri elde tutmaya pozitif yönde etki ettiğini ortaya konulmuştur. Araştırma sonucuna göre memnuniyet düzeyi artan müşteriler sadık hale gelmekte ve işletmenin temel amacı olan müşteriye elde tutma olayı gerçekleşmektedir (Gümüş, 2014: 121). Dolayısıyla firmaların önceliği memnun müşteri portföyü yaratabilmek için planlar geliştirip uygulamak olmalıdır. Konuyla ilgili olarak Denizli, Aydın ve İzmir illerinde otomobil servislerini kullanan 234 müşterinin katıldığı ve ürün/ hizmet memnuniyet derecelerinin belirlenmeye çalışıldığı araştırmaya göre, yüksek bir memnuniyet ve rakiplere karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için müşterilerinin istekleri ve firmadan beklentilerinin iyi şekilde analiz edilmesi ve bu doğrultuda stratejiler geliştirerek uygulanması sonucunda mümkün olabileceği ortaya konulmuştur. Bunu sağlayabilmek için ise müşterilerin şikâyet, istek ve önerilerini aktarabilecekleri uygun zeminin oluşturulması gerekmektedir (Akçay ve Okay, 2009: 37).



Şekil 1: Kano Modeli
Kaynak: [URL-1].

Şekil 1’ de Tokyo Üniversitesinden Noritoki Kano tarafından geliştirilen Kano modeli görülmektedir. Modeldeki hedef müşteri memnuniyetini arttırmaktır. Müşteri beklentileri her müşteride farklılıklar göstermektedir. Bir müşteriyi memnun eden bir ürün bir başkasında tam tersi etki yani memnuniyetsizlik yaratabilmektedir. Ama yine de işletmeler müşteri beklentilerini tahmin etmek için çalışmalı ve bu beklentiler ne kadar farklı olursa olsun beklentileri karşılamalıdır. Kano modeli ile müşterilerin bir ürün veya hizmetten bekledikleri özellikler, temel özellikler, beklenen özellikler ve heyecan verici özellikler olarak üç bölümde toplanmaktadır [URL-1].

Konuyla ilgili tanımlara ve araştırmalara bakıldığında müşteri memnuniyetiyle bağıntılı olarak, müşteri beklentisi, müşteri tatmini, müşteriyi elde tutma, sadık müşteri yaratma, gibi kavramlardan bahsedildiği görülmektedir. Şimdi konunun daha iyi anlaşılması açısından sırasıyla bu kavramlara değinelim.

1.2.2.Müşteri Beklentisi

Müşteri beklentisi; işletme tarafından sunulan ürün veya hizmetlerin müşterilerin arzu ve isteklerine cevap vermesidir (Sandıkçı, 2007: 42). Müşterilerin genel anlamda firmalardan beklentileri, satın aldıkları ürün veya hizmetlere hiç bir problem yaşamadan kısa sürede sahip olabilmektir (Cevher ve Öztürk, 2012: 87). Ürün veya hizmetin ekonomik ömrü boyunca sorun çıkarmaması ve kullanılabilirliğini devam ettirmesi yani kaliteli olması müşterilerin önem verdiği konulardır. Bu şartların sağlanması müşteriler için fayda sağlayacak ve beklentilerine pozitif yönde katkıda bulunacaktır (Güllülü ve Bilgili, 2011: 26). Bu günün başarılı işletmelerinin, mevcut müşteri portföylerine yönelik uygulamaları incelendiğinde, müşterilerinin seçiciliğine ve güvenine önem verdikleri, onların istek ve beklentilerini dikkate aldıkları ve bu ikili ilişkilerin sürekliliği için kendileriyle sıkı bir iletişim ağı kurarak bu başarıyı daha da ileri götürmek için gayret sarf ettikleri görülmektedir. Ancak pratiğin tersine uygulamada beklentileri kestirebilmek çok da kolay değildir. Bunun sebebi ürün veya hizmet taleplerinde, kalite, dağıtım, fiyat vb. ile ilgili konular her bir müşterinin istek ve ihtiyacında değişkenlik gösterebilmektedir. Ancak ne olursa olsun işletmeler müşterilerin beklentilerini ve isteklerini öncelikleri arasına almak zorundadırlar ki ancak bu sayede başarıyı elde edebileceklerdir (Demirel, 2007: 104).

Müşteri beklentilerinin sebepleri ise şu şekilde özetlenebilir (Odabaşı, 2000: 12):

- ✚ Müşteriler artık daha bilinçli oldukları için kendilerine önem verilmesi beklentisindedirler,
- ✚ Müşteriler satın alacakları ürünlerin ihtiyaçlarını karşılamasını beklemektedirler,
- ✚ Müşteriler işletmelerden kaliteli ve düşük ücretli ürün veya hizmet beklemektedirler,
- ✚ Kendileriyle güvene dayalı ve daha içten ilişkilerin olduğu bir beklenti içindedirler.

Konu ile ilgili olarak Ankara’da çalışan ve GSM internet kullanıcısı olan 530 katılımcının memnuniyeti üzerine yapılan, fiyat, bayi sayısı, kapsama alanı, internet hızı, teknolojik gelişmeler, online işlemler ve imaj algısı gibi kriterlerin değerlendirmeye alındığı araştırmanın sonuçlarına göre, müşterilerin beklenti düzeylerinin her bir kriter için farklılık gösterdiği ve operatör hizmetlerine bağlı olarak tatmin olma düzeylerinin farklılaştığı ortaya konulmuştur. Operatörlerden birisi fiyatta, online işlemlerde beklentinin üzerinde tatmin sağlarken diğer operatör ise sunduğu teknoloji, kapsama alanı, internet hızı gibi hizmetlerle fark yaratmış ve yüksek tatmin elde etmiştir. Bu kadar büyük bir sektörde

müşterilerin beklentilerinin tamamının aynı anda karşılanması kolay görülmemektedir (Atmaca ve Keskin, 2014: 60-61).

1.2.3.Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini; müşterilerin istek ve beklentilerine tam manasıyla cevap verebilmektir (Yüksel, 2007: 64). Müşteri tatmini müşterilere karşı saygı, güler yüz, hizmet etme, yardımcı olma ve problemleri çözmeyi gerektiren bir kavramdır. Müşteri tatmini sağlamanın asıl amacı müşterilerin işletmeye karşı olan tutumlarını pozitif yönde değiştirebilmektir. Müşterinin tatmin olması, müşteri memnuniyeti sağlamaktan daha önemli bir kavramdır. Çünkü müşteriler istek ve beklentilerinin bir kısmının dahi karşılanmasında memnun olabilirler. Ancak beklentilerinin tamamının karşılanması ve hatta aşılması durumunda tatmin olabilmektedirler. Ayrıca işletmeler yeni müşteri kazanmanın maliyetini ve işletmeden ayrılan müşterilerin beraberlerinde kaç müşteriyi götürebileceğini hesaba katıp müşterilerinin tatmini konusuna gereken hassasiyeti göstermelidirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 11-12).

Müşteri tatmini ile sadakati birbiri ile ilişkilidir, ancak tatmin ve sadakat birbirinin eş anlamlısı değildir. Firma yöneticilerinin hedefi müşterilerinde tatmin yaratmanında ötesinde sadık müşteriler oluşturabilmek olmalıdır. Bu ortamın sağlanabilmesinde onlarla ilişkileri geliştirerek, onları iyi dinleyerek, doğru anlayarak, değer vererek, ilişkinin sürekliliğini sağlayarak ve onlara güvenlerini artıracakları bir zemin oluşturularak elde edilebilir (Bayuk ve Küçük, 2007: 291). Tatmin, kişilerin beklentileri ile ilişkili olarak algıladıkları performansını yansıtmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 32). Eğer performans beklentiyi karşılamaz ise müşteri tatmin olmayacak, karşılırsa tatmin oluşacak ve müşteri memnun olacaktır. Bu sebeple işletmeler müşterilerinin tatmin düzeylerini belirli sıklıklarla ölçmek zorundadırlar. Bu ölçüm için kullanılacak araçlar şunlardır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 359-360);

- ✚ İşletmeden ayrılan müşterilere yönelik analizler,
- ✚ Mevcut müşterilerin tatmin düzeylerini belirlemek için hazırlanacak anketler,
- ✚ Müşterilerden gelen şikâyet ve önerileri dikkate alma,
- ✚ Gizli müşteri kullanma.

Konuyla ilgili olarak müşteri memnuniyetinin, hisse senetlerinin getirisine etkisi üzerine Amerika ve İngiltere’de yapılmış yedi araştırmanın ele alındığı çalışmaya göre; yüksek

düzeyde artış gösteren müşteri tatmini, talep eğrilerinin yukarı yönde kaymasına, tüketicilerin artmasına ve harcamalarda artışa neden olarak ekonomik büyümeye katkı sağlayacağı tespit edilmiştir (Fornell, Morgeson ve Hult, 2016: 122). İşletmelerin sundukları ürün veya hizmetin kalitesi müşterilerin tatmin olmasını etkileyen ana faktörlerdendir. Müşterilerin tatmin olma düzeyinde, ürünün performansı ve beklentilerin karşılanması temel belirleyicilerdir (Oliver, 1980: 461). Müşterilerin tatmini, sipariş süreci ve ürün veya hizmetin kendilerine teslim edilmesinden sonraki kısım olarak iki boyutta düşünülebilir. İşletmeler müşterilerini tatmin etmek istiyorlarsa onlarla sıkı bir bağ kurmalıdırlar (Akyüz, 2014: 97). Ancak yapılan son araştırmalar işletme yöneticilerinin müşteri tatmini kavramına çok da önem vermediklerini göstermektedir. Oysaki konunun ciddiyetine vakıf olup gereken hassasiyeti gösterecekler bu durum firmaları için yüksek finansal getiri ve itibar kazanmaları ile sonuçlanacaktır. Bu olumsuz durum ancak eğitilmiş ve tam donanımlı olarak yetiştirilecek pazarlamacılar sayesinde düzeltilebilir (Bharadwaj ve Mitra, 2016: 120).

Müşteri tatminini etkileyen birçok faktör bulunmakla birlikte bunlar; insan kaynaklı, tepki, hizmet, taahhüt ve bağlılık, şikâyet yönetim sistemi, müşteri önemi, oryantasyon, tutum faktörleri ve ürün kaynaklı, performans, etkinlik, teknoloji, bakım gereksinimi, yaşam süresi, fiyat, görünüş, müşteri dostu özellikler, kalite ve sorunsuz çalışma faktörlerinden oluşmaktadır (Bakırtaş, 2013: 78). Ayrıca, ürün harici müşteri tatminini etkileyen faktörlere ilave olarak; kolay bulunabilirlik, zamanında sunum, kredili satışlar ve mağaza dizaynı da sayılabilir (Taşkın, 2004: 122).

1.2.4.Müşteri Değeri

Müşteri değeri; bir işletme ya da kuruluşun ürün veya hizmetlerini kullanarak, bu ürün veya hizmetlerin diğer rakip firmalara karşı ek bir değere sahip olduğu inancını taşıyan müşterilerin firma ile kurdukları duygusal bağdır (Acuner, 2004: 48). Müşterilerle kurulan bu bağ onların firmayı tekrar tercih etmesinde ve yakınlarına tavsiye etmelerinde etkin rol oynamaktadır. Değer, hedef kitleler için fiyat, hizmet ve kalite olgusunun doğru bir şekilde bir araya getirilmesidir (Kotler, 2005: 25). Diğer bir tanıma göre ise müşteri değeri; herhangi bir ürünü elde etmek için katlanılması gereken maliyetler ile üründen beklenen fayda arasındaki farktır. Firmalar müşterilerine; ürün, imaj, kalite ve hizmet gibi değerler sunabilirler. Müşteriler sunulan bu değerleri rakipleriyle kıyaslayarak satın alma işlemini gerçekleştirirler. Örneğin lüks bir otomobil ile basit bir otomobil temel olarak aynı ihtiyaca

odaklanır ancak ikisi arasında mutlak suretle müşterinin algıladığı değer farkı olacaktır (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009: 38). Piyasada sıkça kullanılan “müşteriye hitap etme” kelimesi aslında basit olarak müşteri için değer yaratma anlamına gelmektedir. Yani, müşteride tercih yaratabilmek için onun istediği faydaları kendisine sunmak gerekmektedir (Uzunoglu, 2007: 12). Bu günün müşterilerine bakıldığında kalitesi yüksek, fiyatı düşük ve kendileri için en yüksek değeri sunan işletmeleri tercih etme eğilimindedirler. Bu eğilim sonucu firmalar ürünlerinde kalite geliştirme yönlü çabalar içerisine girmektedirler (Yüksel, 2007: 23). Müşteri değeri, değer bileşenleri modeli, faydacı veya kâr/maliyet oran modeli ve araçlar-amaçlar modelinden oluşmaktadır. Bu modellerin tamamı uygulanmadığı sürece sağlayıcı fayda sınırlı kalmaktadır (Eser vd., 2011: 356).

Konuyla ilgili olarak Endonezya’daki 150 hipermarket müşterisine uygulanan araştırma bulgularında, müşteri değerinin müşteri memnuniyetine katkıda bulunduğu deneysel olarak kanıtlamıştır ki bu da müşteri sadakatini oluşturmaktadır. Bu sonuç, değer yaratmanın CRM’ in stratejik, operasyonel ve analitik unsurları ile bağıntılı olduğunu göstermektedir. Aslında müşteri değeri, müşteri memnuniyetinin aracı olduğu müşteri sadakatine katkıda bulunur. Dolayısıyla işletmeler müşteri sadakati yaratan ve koruyabilen etkin bir CRM uygulaması için çaba harcarken müşteri değerinin önemini de dikkate almalıdırlar (Sugiati, Thoyib, Hadiwidjono ve Setiawan, 2013: 70).

Değer kavramı ilişkisel pazarlama için oldukça önemli bir kavramdır ve 1990’lı yıllardan bu tarafa firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak değer kavramı algı üzerine kurulu olduğu için müşteriler ve firma açısından ele alınması gereken bir kavramdır. Müşteriler açısından algılanan değeri; markada algılanan toplam fayda, ürün faydası, hizmet faydası, personel faydası, imaj faydası, algılanan toplam maliyet, finansal maliyet, zaman maliyeti, enerji maliyeti ve psikolojik maliyet gibi fayda ve maliyetler oluşturmaktadır. Firma açısından bakıldığında ise müşteri değeri; sadık müşteriler, sürekli müşteriler, müşteriler ve potansiyel müşteriler olarak gruplandırılmalı ve değerlendirilmelidir (Erdoğan, 2012: 15).

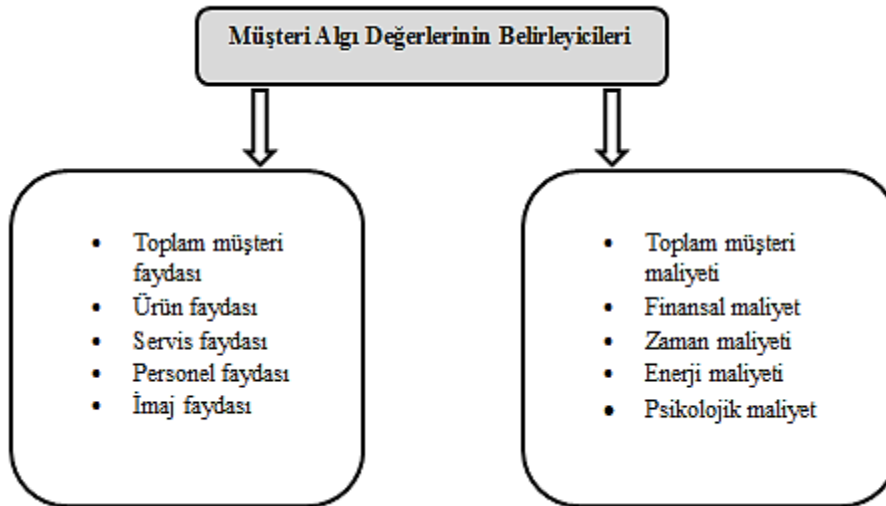
Aşağıdaki Tablo 1’de konunun daha iyi anlaşılması açısından müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti arasındaki karşılaştırma verilmiştir (Acuner, 2004: 60).

Tablo 1: Müşteri Değeri ve Memnuniyetinin Karşılaştırılması

Müşteri Değeri	Müşteri Memnuniyeti
1 Müşteri ürün veya hizmetten ne ister?	1 Ürünün gerçek performansı ve performans standardı arasındaki kıyaslama hakkında müşterinin tepkisi ve hissettikleri nedir?
2 Ürün kullanımı / tüketimi zamanlamasından ayrı olarak gelecek yönelimi gösterir.	2 Ürün / hizmet kullanımı veya tüketimi sırasındaki yada sonrası kararlarla ilgili tarihsel yönelimi gösterir.
3 Belirli ürün / hizmet sunumlarından veya tedarikçi örgütünden ayrı olarak mevcuttur.	3 Belirli ürün / hizmet sunumuna veya tedarikçi örgütüne yöneltilmiş bir değerlendirmedir.
4 Değer yaratmak için ne yapılması gerektiği konusunda örgütü yönlendirir.	4 Örgüt için rapor kartı sağlar. Değer yaratma çabalarıyla nasıl iş yapmaktadırlar ve yapmışlardır sorusunu sorar.

Kaynak: Acuner, 2004: 60.

Müşterilerde tatminin gerçekleşmesi için önemli hususlardan biri de müşteri algısıdır. Müşteri algısı değerlerinin bir çok belirleyicisi bulunmaktadır. Bunlar Şekil 2’de belirtilmiştir (Kotler ve Keller, 2012: 80).

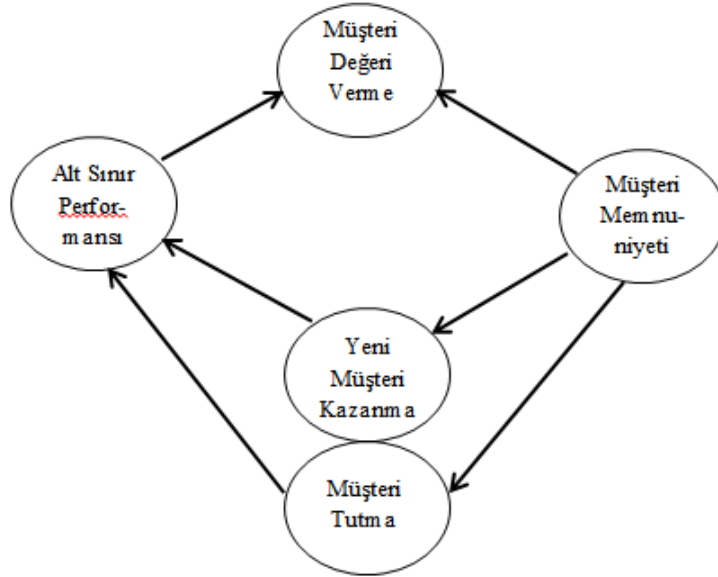


Şekil 2: Müşteri Algı Değerlerinin Belirleyicileri

Kaynak: Kotler ve Keller, 2012: 80.

1.2.5.Müşteri Elde Tutma

Müşteri elde tutma; müşterilerin elde edilmesi, elde tutulması ve onlarla firma arasındaki ilişkilerin sürekli artırılması müşteri ilişkileri yönetiminin temel amaçları arasındadır. Bu amaçlar firma için doğru olan müşterilerin firmaya kazandırılması için kullanılmaktadır. Bu amaçları yerine getirebilmek için kullanılan araçları ise; müşteri gözünde ilk ve en önemli ürün olmasının sağlanması, ürünün fiyatı ve firma ile müşteri arasında kurulacak iletişim ve dağıtım yöntemleri oluşturmaktadır (Bakırtaş, 2013: 103-104). Müşterilerin % 68 gibi büyük bir kısmı sırf çalışanların kendilerine karşı sergiledikleri olumsuz tutum ve davranışları yüzünden firmayı terk etmektedirler. Oysa ki Pareto kuralına göre firmalar bu sorunu çözebilirler müşterilerinin büyük bir kısmını ellerinde tutabileceklerdir (Seyran, 2009: 31). Müşteri sadakati, tatmini ve yaşam boyu değeri gibi konular ancak müşterilerin elde tutulmasıyla sağlanabilir. Dolayısıyla firmalar müşterilerini elde tutabilmek için geliştirilmiş modelleri uygulamak zorundadırlar. En yaygın kullanılan elde tutma modelleri ise, müşteri tatminine dayalı müşteri tutma modeli, sosyal bağlara dayalı oluşturulan modeller, yapısal bağlara dayalı olarak geliştirilen modeller ve ilişkilere dayalı modellerden oluşmaktadır (Demirel, 2007: 135).



Şekil 3: Müşteri Memnuniyeti ve Performans Döngüsü

Kaynak: Acuner, 2004: 50.

Günümüz işletme yöneticileri kalite ve müşteri değeri yaratmanın müşterilerde memnuniyet yaratma ve elde tutulabilme oranlarında büyük rol oynadığı kanaatindedirler.

Şekil 3’te memnuniyet yaratma ve müşteri performans döngüsü ilişkisi gösterilmiştir (Acuner, 2004: 50).

Konuyla ilgili olarak Türk Silahlı Kuvvetleri Ankara Özel Bakım Merkezi’nde bulunan 103 kişiye memnuniyet, bağlılık ve yalnızlık ilişkisi üzerine yapılan araştırmada, işletmelerin mevcut müşterilerini elde tutabilmelerinin ancak kendilerine sundukları ürün veya hizmetten memnun kalmalarını sağlamakla ve onların ne kadar önemli olduklarını kendilerine hissettirmekle olabileceğini ortaya konulmuştur. Bu durumu sağlayabilmek için ise, işletmeler tüm faaliyet alanlarını kapsayacak şekilde belirli aralıklarla müşterilerinin memnun olma düzeylerini ölçmeli ve ortaya çıkan eksiklikleri gidermelidirler (Çelen, Abuhanoğlu ve Teke, 2016: 26).

1.2.6.Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati; müşterinin işletmelerden belirli bir ürün veya hizmeti devamlı satın almasını, ihtiyaç hissettiğinde başka ürün veya hizmet alternatiflerini araştırmaması anlamını ifade etmektedir (Çalışır, 2015: 116). Firmalarda müşteri sadakati yaratmak rakiplere karşı rekabet avantajı sağlayan stratejik bir olgudur (Eser vd., 2011: 365).

Müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışı üzerine pozitif yönde etki ettiği söylenebilir. Firmalar ürün veya hizmetlerini en düşük maliyetle ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla tanıtabilirler. Sadık hale getirilmiş müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişimi sayesinde firmalar yeni müşteriler kazanabileceklerdir (Özkan ve Yıldız, 2015: 366-367).

İşletmeler için sadık müşterilerin tamamı, en kârlı müşterileri oluşturmadığı gibi, en kârlı müşterilerde en sadık müşteriler anlamı taşımamaktadır (Tosun ve Emirza, 2014: 278). Genel olarak bakıldığında müşterilerin ihtiyaç ya da isteğinin olduğu ve bunun karşılandığı ya da tam olarak karşılanamadığı çoğu durumda, Müşteri İlişkileri Yönetimini (MİY) kullanan işletmeler, müşterisine en iyi değeri nasıl yaratabilir? kaygısıyla hareket etmektedir. Böyle bir yaklaşım sonucu da işletmede, müşteri bağlılığını ortaya çıkarmaktadır (Bakırtaş, 2013; 85).

Sadakatin işletmeye sağladığı faydalar şöyle özetlenebilir;

🚦 **Müşteriyi elde tutmaya yarar;** yani müşterinin ürün veya hizmeti aynı işletmeden talep etmesi anlamını taşır.

- ✚ **Süreklilik sağlama;** müşteriye elde tutma olarak anlaşılmaktadır. Ancak süreklilik müşteriye elde tutmaktan çok onları gözlemleme ve ekstra önlemler almayı gerektirmektedir.
- ✚ **Fiyatta avantaj;** eğer müşterilerle uzun vadeli ve güvenilir bir iş ilişkisi kurulmuş ise bu durum, müşterilerin memnun olmasını sağlayacak ve ürün için mevcut fiyatlardan daha fazlasını ödemeye razı olacaklardır. Bu da işletmelerin kârlarını artırmalarına neden olacaktır.
- ✚ **Müşteri oranını artırma;** amaç mevcut pazardaki müşteri payını artırmaktır. Bu durum, müşteri tatmin düzeyinin yükselmesine yol açacaktır.
- ✚ **Tavsiyede bulunma;** mevcut pazarlarda işletmeler müşterilerinin yarıya yakını, olumlu ağızdan ağıza tavsiyeler üzerine kazanmaktadır. Sadık müşteriler yaratma işletmeler açısından yeni müşteri kazanmanın çok iyi birer yardımcısıdır. Ters olumsuzlukların yaşandığı durumların ise müşteri kayıplarına sebep olacağı göz ardı edilmemelidir (Ersoy, 2006: 105).

1.2.7. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen başlıca faktörler şunlardır:

Beklentiler: Müşterilerin memnun olabilmeleri, satın alma işlemi öncesinde ürünle ilgili beklentilerinden önemli derecede etkilenmektedir. Müşteriler kullandıkları ürün veya hizmetle ilgili beklentilerinin karşılama derecesine göre düşünerek karar vermektedirler.

Ürün Kalitesi: Yine ürünün kalitesi de müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Yapılan birçok araştırma ürünlerinde kaliteye önem veren firmaların kârlılığının daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çünkü müşteriler standartlara uygun ve kalitesi yüksek ürünleri tercih etmektedirler.

Performans: Ürün için sunulan teknik anlamda birincil çalışma özelliklerinin tatmin etme düzeyidir. Örnek olarak; otomobilin hızı ve televizyonun görüntü kalitesi söylenebilir (Gençtürk, Kalkan ve Oktar, 2011: 64).

Özellikler: Ürünün temel çalışma özelliklerini tanımlayan ikincil özellikler. Örneğin, otomobilin soğutma sistemi, fren sistemi sayılabilir.

Güvenilirlik: Ürünün belirli bir zaman dilimi içerisinde bozulmama veya iyi çalışma özelliğini kapsamaktadır. Yani ürünün performans özelliklerinin sürekliliği anlamını taşımaktadır.

Dayanıklılık: Ürünün fiziksel olarak arıza yapmadan kullanılabilme süresinin uzunluğunu kapsamaktadır. Ürünün teknik ve ekonomik boyutu içermektedir.

Uygunluk: Ürünle ilgili tasarım ve çalışma koşullarının önceden belirlenmiş ve kabul görmüş standartlara, belgelere veya kullanıcıların beklentilerine uygunluğunu temsil etmektedir.

Hizmet Alabilme: Bir ürünle ilgili arızanın giderilmesinde gösterilen hız, uzmanlık, nezaket ve kolaylıktır. Yani çıkabilecek sorun ve şikâyetlerin kolayca çözülebilirliği anlamını taşımaktadır.

Estetik: Ürünün albenisini ve müşterilerde ilgi uyandırabilme yeteneğini (görünüş, koku, tat) temsil etmektedir.

Ün / Algılanan Kalite: İşletme veya kuruluşun genel anlamda müşteriler gözündeki imajını ve ününü temsil etmektedir (Eser vd., 2011: 360).

Bazı yazarlar tarafından yukarıda belirtilen bu faktörlere ilave olarak, tutarlılık, reklâm ve diğer psikolojik etkenlerinde memnuniyeti etkileyen faktörler arasında yer alması gerektiği savunulmaktadır (Gençtürk vd., 2011: 64).

1.2.8.Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, müşteri beklentilerinin performans değerlendirmeleri ile düzenli olarak takip edilen bir yönetimsel bilgi sistemini ifade etmektedir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin asıl hedefi;

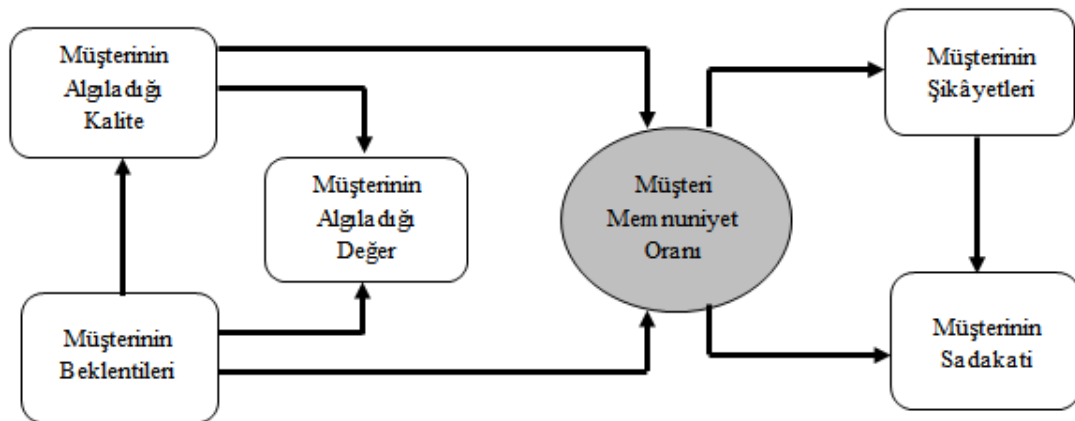
- ✚ Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının ne olduğunun anlaşılması,
- ✚ İşletmenin, kendisinin ve rakiplerinin bu ihtiyaç ve beklentileri ne ölçüde karşıladığının tanımlanması,
- ✚ Elde edilen sonuçlara göre ürün ve hizmet standartlarının geliştirilmesi,
- ✚ Belirli bir zaman dilimi içinde müşteri eğilimlerinin incelenerek tam zamanında davranış biçimlendirmenin sağlanması ve
- ✚ Son olarak öncelikler ve standartlar oluşturarak, ulaşılması istenen sonuçlara ne kadar yaklaşıldığının yorumlanmasıdır [URL-2].

Günümüz işletmelerin büyük bir kısmı yeni müşteri elde etmek ve mevcut müşterilerini elde tutmak adına geliştirdikleri stratejilerle ilgili kararlar aldıklarından, belli yönetimde bulunan karar alıcıları etkilemek ya da karar alma sürecine destek olmak veya müşteri

ilişkilerinin nasıl yönetileceği ile ilgili fikirlerini doğrulamak için müşteri ölçümlerinden yararlanırlar. CRM ölçümü, işletme yöneticilerine planlar oluşturma ve karar alımlarında destek sağlamanın yanında, müşterilerle alakalı günlük faaliyetlere yönelik bilgi paylaşımı ve rehberlik kazandırma amacıyla da kullanılabilir. Örneğin, çağrı merkezlerine sahip işletmelerdeki yöneticiler çağrı merkezi teknoloji sistemindeki biriken raporları inceleyip sonucunda performansla ilgili problemler görürlerse, bu problemleri gözden geçirip çözüm üretebilirler. İşletmeler müşteri stratejilerini devamlı gözden geçirip yeniden düzenlediklerinde, CRM teknoloji çözümleri bu stratejilerin de etkili bir şekilde yönetilebilmesine olanak sağlayabilmektedir. Bu yönüyle CRM, hızlı biçimde müşteri ölçüm verisi sağlamaya hizmet eden bir mekanizma işlevi görmektedir (Uygun, 2006: 148).

Türkiye’de her yıl uluslar arası lisansa sahip American Customer Satisfaction Index (ACSI) ve University of Michigan National Quality Research Center (NQRC) – Michigan Üniversitesi Ulusal Kalite Araştırma Merkezine ait analiz teknikleri kullanılarak müşteri memnuniyeti ölçümleri yapılmaktadır. Türkiye Kalite Derneği (KALDER), KA Araştırma Ltd. ve Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) kuruluşları tarafından 40 000’e yakın müşteri ile görüşülmekte ve 26 sektör ile 150’ye yakın kuruluş bağımsız olarak ölçümlere dâhil edilerek müşteri memnuniyeti endeksi elde edilmektedir.

TMME, ölçüme dâhil edilen kuruluşlara; bir yandan müşteri beklentileri, kalite algısı ve değer algısı ile diğer yandan müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyetleri ve müşteri bağlılığı arasındaki sonuç ilişkisini gösterir. Şekil 4’te belirtilen modelin süreç aşamasında 6 asıl değişken ve bunların belirlenmesine yarayan 15 ila 17 alt değişken için ölçümler yapılmaktadır [URL-3].

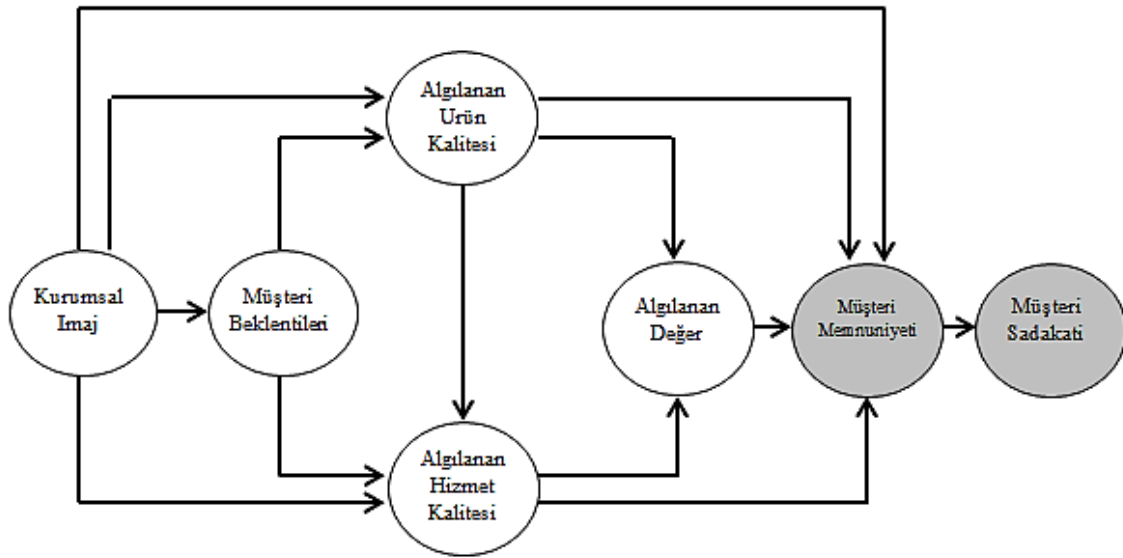


Şekil 4: TMME Modeli

Kaynak: [URL-3].

Ayrıca, Avrupa Birliği üye ülkeleri arasında belirlenmiş ve sekiz farklı Avrupa üniversitesi tarafından, satın alınan ürün veya hizmetlerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesine yönelik geliştirilmiş olan European Customer Satisfaction Index (ECSI) ölçüm modeli kullanılmaktadır (Akbulut, 2012: 94-95).

ECSI, Şekil 5’ te görüldüğü üzere 7 değişken faktör üzerine kurulmuştur. İmaj, beklenti ve kalite değişkenleri dışsal belirleyiciler olmakla birlikte müşteri memnuniyeti ve sadakatine direkt olarak etki etmektedir (Demir, 2012: 675).



Şekil 5: Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli

Kaynak: Demir, 2012: 675.

1.3.Müşteri Güveni

1.3.1.Müşteri Güveni Kavramı ve Önemi

Türk Dil Kurumu (TDK) **güven** kavramını; “görgül, mantıksal ya da sayımsal işlemlere dayanarak bir gözlemsel bilgi ya da bulgunun öyle olduğu ya da öyle kalacağı duygusu” şeklinde tanımlamaktadır (Sencer, 1981). Gerçek manada **güven**; diğer insanların size inanmalarının özünde yatan olgudur. İnsan beyni güven kavramına oldukça duyarlıdır çünkü beyin güven oluşması veya eksikliğine göre karar vermektedir. Dolayısıyla güven olgusunun büyük ölçüde bağımlı olduğu altı değişkene (Yaratıcılık, Korkusuzluk, Tutku, Dürüstlük, Benzerlik ve Anlamsızlık) daha çok önem verilmelidir (Renvoise ve Morin, 2010: 101). Literatürde güven kavramı, kurumsal-sistemik güven, yakınlıktan kaynaklanan güven ve kişilerarası güven olarak üç gruba ayrılmaktadır. Yakınlıktan kasıt aile bağlarını ifade etmekte iken kişilerarası güven, toplum içerisinde birbirlerini tanımayan ancak

sürekli etkileşim halinde bulunan insanlar arasındaki güveni ifade etmektedir. Müşteriler ve firmalar arasındaki açıklık, iletişim, katılım ve istikrar güvenin temelini oluşturan ilkelerdir. Güven kavramı sosyoloji, psikoloji ve ekonomi disiplinlerinde sıkça ele alınmaktadır. Ekonomik açıdan yüksek düzeyde güvene sahip piyasalarda belirsizlik durumları en aza indirildiği için faaliyetlerin sürdürülebilirliği ve yatırımların artması gibi pozitif etkilere yol açmaktadır (Kara, Sarıkaya ve Temizel, 2009: 283).

Güven olgusu, işletme ve müşterileri arasında başarılı bir ilişkinin kurulması için gerekli temel bileşenlerdendir. Müşterilerle karşılıklı ve açık bir şekilde kurulan iletişim güvenin oluşmasındaki temel unsurlardandır. Kurulan bu iletişim müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayacaktır. Müşteri ile firma arasında oluşturulacak, tatmin, güven ve iletişim ne kadar yüksek düzeyde gerçekleşirse müşterilerin bağlılığı da o derecede artacaktır (Bakırtaş, 2013: 29). Konuyla ilgili Kırıkkale ilinde yapılan araştırmada, müşteri odaklılık ve sadakatin, güvene ait doğruluk - dürüstlük, sorun çözümü - tatmin ve bilgi - beklenti olmak üzere üç alt boyutuyla ilişkileri incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, güven ile sadakat arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya konulmuştur (Güler, 2014: 242). İşletmeler açısından ilişkilerin devamlılığı ve karşılıklı güven üzerine yapılan bir başka araştırmada ise, işletme itibarına dair olumsuz algılamaların ve güç dengesizliğinin, güven ve devamlılığı negatif yönde etkilediği, güven olgusunun karşılıklı ilişkilerin devamı için etkili bir unsur olduğu ortaya konulmuştur (Okumuş ve Öztürk, 2014: 25).

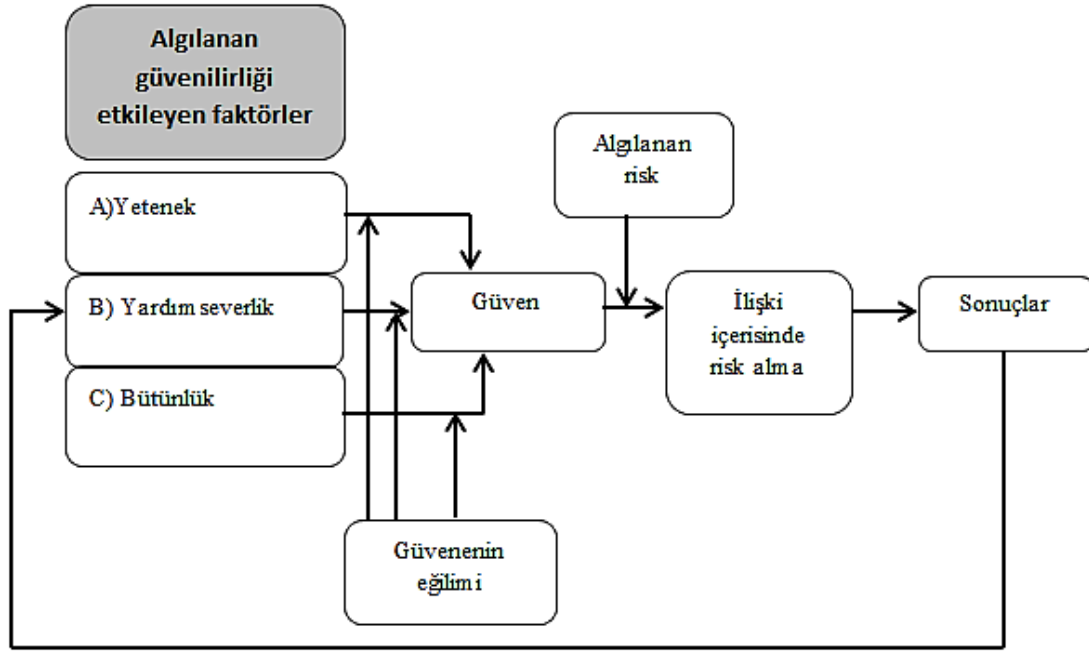
Güven aslında risk alma eylemi anlamını taşımaktadır. Güven duyan kişi her an ihanete uğrama riski ile karşı karşıyadır. Ancak güven kavramı insanların temel zorunluluk ve ihtiyaçlarındandır. Belirsizliklerle dolu hayatta bu etkiyi en aza indirmek güven olgusuyla gerçekleşebilir. Aksi takdirde psikolojik rahatsızlıklar ortaya çıkmaktadır. Sağlıklı bir yaşam sürdürebilmek için güven konusunda mükemmeliyetçilikten kaçınmak gerekir çünkü sonucunda hayal kırıklığı ile karşılaşma düzeyi oldukça yüksektir (Özbek, 2008: 10).

Şekil 6'daki güven modelini oluşturan dört kavram şu anlamları taşımaktadır;

🌟 **Yetenek:** Belirli bir alan içerisinde otorite ve etki kurmaya izin veren örgütün yeterliliği ve özellikleri bütünüdür.

🌟 **Yardımseverlik:** Asıl amacın işletme kârını maksimize etmekten öte karşılıklı tatmini sağlama üzerine kurulacak ilişki anlamını taşır.

- ✚ **Bütünlük:** Haberleşmenin güvenli bir şekilde devam ettirilmesi için yapılan uygulamalardır.
- ✚ **Güvenenin eğilimi:** Karşılıklı ilişki içerisindeki her bireyin birbirlerine olan güven arzusu anlamlarını ifade etmektedir (Roy vd., 2001: 389).



Şekil 6: Güven Modeli
Kaynak: Roy, Dewit ve Aubert, 2001: 390.

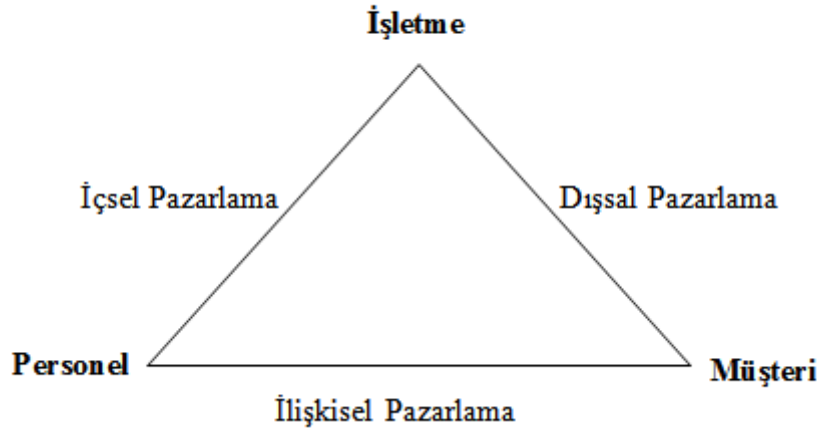
1.4.İlişkisel Pazarlama

1.4.1.İlişkisel Pazarlama Kavramı ve Özellikleri

İlk temelleri psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinde atılan ve karşılıklı etkileşimleri anlayabilmek adına kullanılan “Sosyal Mübadele Teorisi”, Kotler, Bagozzi ve Hunt gibi araştırmacılar tarafından pazarlama alanına kazandırılmış ve pazarlamanın temellerini oluşturan kavramlardan birisi haline getirilmiştir. Bu teori ilk olarak pazarlamada ilişkisel pazarlama çerçevesinde ele alınmış ve bu yaklaşımın gelişmesinde önemli rol oynamıştır (Okumuş ve Öztürk, 2014: 24-29). Kavramın, pazarlama anlayışında kabul edilmesi ve araştırmaları Anglo-Sakson (değişim temelli) yönetim ana belirleyicilerini oluşturan pazarlama karması (ürün, fiyat, pazarlama iletişimi ve dağıtım) elemanlarının önemini yitirmeye başladığı döneme rastlamaktadır. Ana hatlarını iletişim ve etkileşim oluşturmaktadır. İlişkisel pazarlama özünde, müşterilerle direkt olarak iletişim, karşılıklı

etkileşim ve bunun sonucunda değer yaratılarak müşterilerin elde tutulması özelliklerini temel almaktadır (Erdoğan, 2012: 12). İlişkisel pazarlama kavramı, satış yapmaktan öte işletmelerin müşterileri, tedarikçileri, çalışanları, bayileri ve dağıtımçıları ile uzun soluklu etkileşim kurmayı ve geliştirmeyi hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu sayede müşteri tatmini sağlanacak ve artırılabilir. İşletmelerin paydaşları ile oluşturacağı bu etkileşim müşteri yaşam boyu değerinin artışı sağlayacaktır. Müşteri yaşam boyu değeri ise; etkileşime geçilen süre zarfında işletmelerin müşterilerinden elde ettiği maddi ve maddi olmayan faydalardan, kendilerini kazanmak için katlandıkları maliyetlerin çıkarılması sonucu ulaşılan değeri ifade etmektedir (Boone ve Kurtz, 2013: 375-376). İlişkisel pazarlama amaç olarak mevcut müşterilerin elde tutulmasının yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetli ve kârlı olduğu anlayışına hizmet etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2007).

Şekil 7’de ilişkisel pazarlamanın uygulama alanındaki faktörlerle etkileşimleri gösterilmektedir.



Şekil 7: Pazarlamada Üçlü Etkileşim
Kaynak: [URL-4].

İlişkisel pazarlamanın ana özelliklerine bakılacak olursa;

- ✚ Üründen çok ortaklara ve müşterilere odaklanır,
- ✚ Müşteriyi elde tutma ve büyüme önceliğidir,
- ✚ Departman seviyesinde çalışmaktan çok çapraz-işlevli ekip çalışmasını esas alır,
- ✚ Konuşmaktan çok dinleme ve öğrenmeyi benimser.

Ancak, ilişkisel pazarlamayı benimseyen işletmeler satış öncelikli pazarlamayı tamamen terk etmezler. Çoğu firma ilişkisel pazarlama ve satış öncelikli pazarlama yaklaşımlarını

karma bir şekilde uygular. Tüketici pazarının büyük olduğu durumlarda işletmeler çoğunlukla satış öncelikli pazarlamayı tercih ederken, müşteri sayısı daha az olan firmalar büyük oranda ilişkisel pazarlamayı tercih etmektedirler (Kotler, 2005: 55-56).

1.5.Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

1.5.1.Müşteri İlişkileri Kavramı ve Önemi

Günümüz dünyasında faaliyet gösteren işletmelerin neredeyse tamamının temel sorununu, müşteri sadakatının azalması ve müşteri kayıplarının yaşanması oluşturmaktadır. Hızla gelişen teknoloji sayesinde dünyanın küresel bir pazar haline gelmesi rekabet koşullarını daha da zorlaştırarak işletmeleri farklılık yaratma konusunda CRM'i kullanmaya mecbur kılmaktadır. Çünkü CRM'in ana fikrini, müşterilerin ne tür farklılıklar gösterdiğini anlama ve bu farklılıklara göre işletmelerin her bir müşterisine nasıl davranması gerektiği üzerine geliştirilecek stratejiler oluşturmaktadır (Aktepe vd., 2009: 1). Kavramsal olarak CRM'in literatürde birçok tanımı bulunmakla birlikte bunlardan birkaçına değinecek olursak, **müşteri ilişkileri yönetimi**; işletmenin tamamına müşteri kavramını adapte eden ve hedefinde müşteri odaklı olma anlayışı yatan bir stratejik yaklaşımdır (Yurdakul, 2002: 4). Diğer bir tanımda ise; müşteri ilişkilerini oluşturan, devam ettiren ve genişleten kapsamlı bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Burada kapsamdan kasıt sadece satış ve pazarlama değil bütün alanları kapsayan iş yönetim biçimidir. Yaklaşımdan kasıt ise müşteri ilişkilerini ele alma ve onunla ilgili düşünme yoludur. Bu noktada strateji kelimesi kullanılabilir. Çünkü müşteri ilişkileri yönetimi açık bir planı içerir (Anderson ve Kerr, 2002: 2). En kapsamlı hali ile **müşteri ilişkileri yönetimi**;

Müşteri merkezli stratejilerle bu stratejileri destekleyebilecek, satış ve pazarlama ile birlikte müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsayan ve bu yeni fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden faydalanan bir yönetim stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Kırım, 2001).

Yani, kısaca "MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi)" veya "CRM (Customer Relationship Management)" gibi kavramlarla karşımıza çıkan müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesine yardım eden bir bütünleşik yazılımı ifade etmektedir.

Özellikle teknolojiye yaşanan büyük gelişmeler ve dağıtım kanallarındaki çeşitliliğin artması rekabet ortamında müşteri kazanma ve mevcut müşterileri elde tutma konusunda işletmeleri CRM kullanmaya mecbur kılmıştır (Papatya, 2010: 347). Neticede birçok işletme yöneticisi, 1990'lı yılların sonlarında değişen müşteri istek ve arzularını anında

yanıtlamak adına CRM sistemlerini firmalarına adapte etmek için büyük masraflara katlanmıştır (Rigby ve Ledingham, 2012: 127). Öyle ki katlanılan bu masraflar 5 ila 10 milyon dolar aralığında değişen büyük rakamları bulmasına rağmen çoğunlukla hayal kırıklığı ile sonuçlanmıştır. Yapılan araştırmalara göre, CRM'yi benimseyen işletmelerin % 30'undan daha az bir kısmı yaptıkları masrafların beklentilerini karşıladığı inancındadırlar. Bu kadar büyük yatırımlar yapılmasına rağmen CRM'de yaşanan başarısızlıkların sebepleri; organizasyonda yapılan değişiklik, işletme politikası, CRM anlayışının oluşturulamaması, yapılan kötü planlama, işletmenin CRM becerisinin olmaması, şirketin bütçe sorunları, sistem yazılım sorunları ve kötü tavsiyeler olarak sıralanmaktadır (Kotler, 2005: 89).

Dolayısıyla işletmeler yaşanan bu başarısızlıklardan ders çıkartarak etkin bir CRM uygulama zemini oluşturmalarıdır. Bu bağlamda işletmelerin öncelikli olarak yapacakları iş, hükümet raporları, özel raporlar, ticari kuruluşlardan elde edilen bilgiler, satış noktalarından elde edilen bilgiler, işverenlerden ve anketler vasıtasıyla elde edilen bilgiler sayesinde müşteri bilgilerini elde edip veri bankası oluşturmak olmalıdır (Anderson ve Kerr, 2002: 72-76). Bu adımdan sonra işletmeler, CRM'yi uygulama alanlarına adapte etmek için gerekli diğer şartların tamamı yerine getirmek suretiyle istedikleri başarıyı elde edebileceklerdir.

Tablo 2: MİY İşlevleri ve Uygulama Alanları

İşlevler	Uygulama Alanları
Pazarlama	Veri Sağlama, Doğrudan Pazarlama, Kampanya Yönetimi, Pazarlama Stratejisi Geliştirme, WEB Performans Ölçümleri, Müşteri Analizleri, Reklam Yönetimi
Satış	Fırsat Yönetimi, Satış Otomasyonu, Karşı Etkileşimli Satış Sistemleri, Bayi Yönetim Sistemleri, Tele-Satış Sistemleri, Müşteri Takip Sistemleri, Teklif Yönetimi, Prim Takip Sistemleri, Perakende Satış Sistemleri
Müşteri Servisleri	Çağrı Merkezi Uygulamaları, e-Servisler, Servis Yönetimi, Problem Takip Sistemi
e-Ticaret	B2B Satın Alma, B2B Satış, e-Ticaret Platformları, EDI, İşlem ve Ödeme Takipleri, ev sahibi WEB Site.

Kaynak: [URL-5].

Tablo 2'de CRM'in işlevleri ve uygulama alanları verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde CRM'in işletmelerin tüm alanlarına nüfuz ettiği ve birbirleri arasında köprü kurduğu

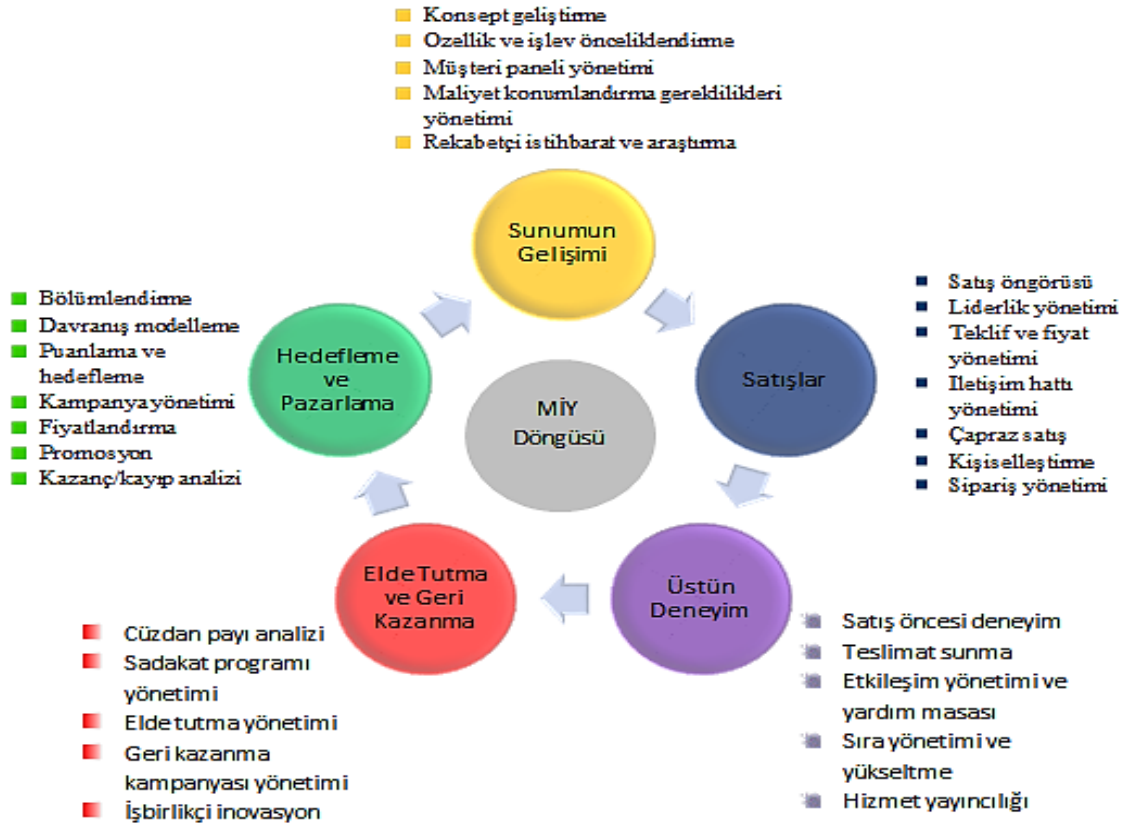
görülmektedir. Bu sayede işletmeler tüm veri akışını tek noktada toplayabileceklerdir. Böylece CRM toplam işletme verimliliğini de artıracaktır (Papatya, 2010: 344).

Tablo 3'te ise, müşteri ilişkileri yönetiminin türleri ve açıklayıcı özellikleri yer almaktadır. Birbirleri ile bağıntılı olan bu türler etkin bir strateji oluşturma ve uygulamada anahtar rol oynamaktadır (Bakırtaş, 2013: 55).

Tablo 3: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Düzeyleri

MİY Türleri	Özellikleri
Stratejik	Stratejik MİY; kârlı müşterileri elde etme ve tutma merkezli işletme stratejisidir.
İşlevsel	İşlevsel MİY; işletmelerin satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri gibi müşterilerle muhatap olunan süreçlerin otomasyonu ile ilgilenir.
Analitik	Analitik MİY; Oluşturulacak stratejik amaçlar için müşteri bilgilerinin anlaşılır hale getirilmesine odaklanır.
İşbirlikçi	İşbirlikçi MİY; firma, paydaş ve müşteri değerini maksimize etmek amacıyla teknolojinin uygulanabilirliğinin sağlanmasını hedefler.

Kaynak: Bakırtaş, 2013.



Şekil 8’de ise, müşteri ilişkileri döngüsü yer almaktadır. CRM’yi etkin bir şekilde kullanmak isteyen akıllı işletmeler bu döngüde yatırım sonrası getirisi en yüksek olan bölümden işe başlamalıdır (Rigby ve Ledingham, 2012: 136).

1.5.2.Müşteri İlişkilerinin Faydaları

CRM’nin işletmelere sağladığı faydalar incelendiğinde dört ana başlık ortaya çıkmaktadır (Duran, 2008). Bunlar:

✚ **İşletmeyi terk eden müşterilerin yeniden kazanılması:** Yapılan bir araştırma CRM’in işletmeyi terk etmiş müşterilerin tekrar kazanılmasına % 10 ile % 20 arasında katkıda bulunduğu belirlenmiştir.

✚ **Müşteri sadakati yaratılması:** CRM’in en temel amacının müşteriye sürekli olarak elde tutmak olduğu düşünüldüğünde, sadakati artırmaya etkisi oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalara göre CRM’in müşteri sadakati yaratmaktaki etkisi % 15 ile % 20 arasında değişmektedir.

✚ **Yeni müşteri bulunması:** CRM’in yeni müşteri bulmaya sağladığı katkı % 3 ile % 4 arasında değişmektedir.

✚ **Çapraz satış yapılması:** CRM’in müşterilerin genel satın alma eğilimine göre birbiriyle ilişkili ürünleri satma stratejisi olan çapraz satış yapmaya katkısı % 2 ile % 3 arasında değişmektedir.

Başlıklar incelendiğinde CRM’in sadık müşteri yaratma ve işletmeyi terk eden müşterileri tekrar kazanma konusuna ne denli katkı sağladığı görülmektedir. Günümüzde işletmelerin pazarlama stratejilerini mevcut müşterileri elde tutmak, terk eden müşterileri geri kazanmak ve yeni müşteriler kazanmak üzerine kurdukları düşünüldüğünde CRM’in önemi daha da iyi anlaşılabacaktır.

Konuyla ilgili olarak CRM’yi uygulayan işletmeler üzerine yapılan araştırma sonuçlarında, kuruluşlara sağladığı en büyük faydanın, işletme gelirlerinde önemli ölçüde artış, maliyetlerinde ise gözle görünür derecede azalma olduğu belirlenmiştir (Yurdakul, 2002: 6).

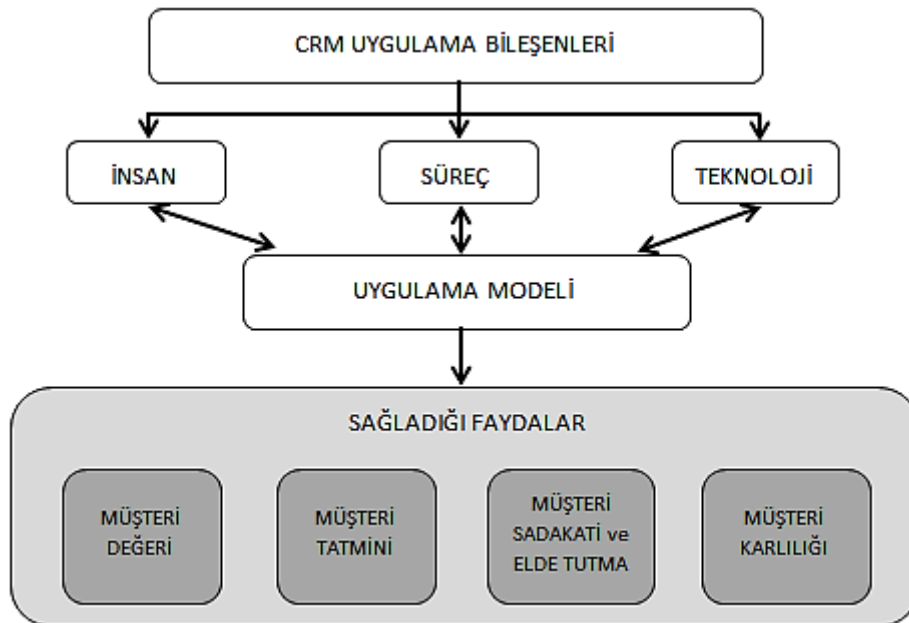
1.5.3.Müşteri İlişkilerinin Unsurları

Müşteri ilişkilerinin unsurları, İnsan, Süreç ve Teknolojiden oluşmaktadır. Bu unsurlar Tablo 4’te görüldüğü üzere başarılı bir stratejik plan oluşturmada kritik faktörleri etkileyen ana değişkenleri oluşturmaktadır.

Tablo 4: MİY Stratejisi İçin Kritik Başarı Faktörleri

	Kritik Başarı Faktörü	İnsan	Süreç	Teknoloji
1	Üst yönetimin sözü	X		
2	Çoklu disiplin takımının yaratılması	X	X	
3	Amaçların tanımlanması	X		
4	Departmanlar arası bütünleşme	X	X	
5	Çalışanlara CRM stratejisinin iletimi	X	X	
6	Çalışan sözü	X		
7	Müşteri bilgi yönetimi			X
8	Müşteri hizmeti		X	X
9	Satış otomasyonu		X	X
10	Pazarlama otomasyonu		X	X
11	Operasyonel yönetim için destek	X	X	X
12	Müşteri temas yönetimi	X		X
13	Bilişim sistemleri entegrasyonu			X

Kaynak: Bakırtaş, 2013.



Şekil 9: CRM Unsurları ve Uygulama Bileşenleri İlişkisi Modeli

Kaynak: Tyokyaa,Obunadike ve Lawal, 2015: 16

Şekil 9’da ise, MİY unsurlarının CRM uygulama bileşenleri ile ilişkisini gösteren model yer almaktadır (Tyokyaa, Obunadike ve Lawal, 2015: 16).

1.İnsan Unsuru

İnsan unsuru, müşterilerle kurulacak ikili ilişkilerin devamlılığı ve sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. MİY’in uygulama aşamasında firmaların örgütsel yapı ve kültürlerinde yapılan değişimlere tüm personelin adapte olması ve destek vermesi sistemin başarısı için büyük önem arz etmektedir. Bunu başarabilmek için firmaların ilk yapması gereken şey bu değişimleri ve sonucunda elde edilecek faydaları personelin tamamına eğitim ve bilgilendirme yoluyla bildirmek ve onları inandırmak olmalıdır. İşletme üst yönetiminin de desteği ve personelin istekliliği sayesinde MİY’in en kısa sürede başarılı olması sağlanacaktır (Bakırtaş, 2013: 14). Kısacası MİY’i uygulayan firmaların tek sorumluluğu teknolojik ve fiziki yatırımlardan ibaret değildir. Başarılı bir MİY oluşturulmak isteniyorsa teknolojiden çok insan kaynaklarına önem verilmelidir (Demirel, 2007: 161). Ayrıca yapılan araştırmalarda, bilgi teknolojisi, pazarlama satışları, imalat, müşteri hizmetleri gibi departmanlarda oluşan ekip çalışmalarının CRM uygulamalarında dikkat edilmesi gereken temel alanlar olduğu ve stratejik olarak firmaya katma değer sağladığıda unutulmamalıdır (Tyokyaa vd., 2015: 16).

2.Süreç Unsuru

Süreç unsuru, müşterilerin firma ile bağlantı kurmak için hangi yolları kullandığı anlamını taşımaktadır. Firmalar değişim ihtiyacı gerektiren süreçleri müşterilerini temel alarak yeniden tasarlamalıdır. Yeniden düzenlenen bu süreçler MİY’in etkin bir şekilde uygulanabilmesi için hayati önem arz etmektedir. Bahsedilen sürecin, müşterilere odaklanmış, değer yaratan, çalışanlarca kabullenilmiş, ölçülebilmeye olanak sağlayan, taraflarca net olarak anlaşılmış ve inovasyon özelliklerine sahip olması gerekmektedir (Bakırtaş, 2013: 14). Özellikle Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ)’de, müşteri yaşam boyu değeri, müşteri kârlılığı ve elde tutma gibi satış ve pazarlama uygulamaları ve yönetimi, işletme yönetiminin süreçler yoluyla oluşturduğu memnuniyet ilkesine dayanmaktadır (Tyokyaa vd., 2015:16-17).

3.Teknoloji Unsuru

CRM çoğu işletme ve yöneticileri tarafından bilgi teknolojisi ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Teknoloji unsuru, şirket iş süreçlerinin yeniden tasarlanması, müşteri davranışlarının yorumlanması, firma için doğru müşterilerin zamanında belirlenmesi gibi kolaylık sağlar (Tyokyaa vd., 2015: 17). Bu nedenle firmalar özellikle Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-MİY) uygulamalarını sıkça kullanmaktadırlar. Bu uygulamalar sayesinde işletmeler ürün veya hizmetler hakkında en kısa sürede bilgi sahibi olabilmektedirler (Demirel, 2007: 156). Müşteri ilişkilerini geliştirme adına firmaların en sık kullandığı teknolojiler;

- ✚ Satış gücü otomasyonu,
- ✚ Çağrı merkezi,
- ✚ Veri bankası,
- ✚ Veri madenciliği,
- ✚ Karar destek ve raporlama araçları ve
- ✚ Elektronik satış noktasından oluşmaktadır (Bakırtaş, 2013: 15).

1.5.4.Müşteri İlişkilerinin Ölçülmesi ve Önemi

Müşteri ilişkileri yönetimini uygulayan işletmeler belirli periyotlarda MİY ölçümü yapmak zorundadırlar. Çünkü stratejik uygulamalarda yaratılan etki ve verimlilik ölçme işlemiyle anlaşılabilir. Bu ölçüm üretim ve hizmet firmalarında farklılık göstermektedir. Üretim firmalarında finans, kâr ve maliyet ön planda olurken hizmet kuruluşlarında ise müşteri değeri, tatmini, kişiselleştirme, saygı, iletişim ve güven gibi hususlar ön planda tutulmaktadır (Demirel, 2007: 285). Firmalar, kullandıkları MİY'in ölçümü konusunda başarı sağlayabilmek için, hangi ölçek ve standartları kullanacaklarını, ölçü ve performans sonuçları arasında nasıl bir bağıntı kuracaklarını ve etkin bir MİY yönetimine bu bağıntıların nasıl bir katkı sağlayacağı konularını açıkça belirlemelidirler (Bakırtaş, 2013: 90). Ayrıca firmalar CRM ölçümünü, karar verme işini hızlandırmak, devamlılığı olan faaliyetlerde bilgilerin doğru ve hızlı bir şekilde elde edilmesini sağlamak ve gelecek için durum analizinin çıkarılması gibi amaçları için kullanmaktadırlar (Uygun, 2006: 148). MİY'in ölçümüne ilave olarak müşteri sadakati boyutunun ölçümü de işletmenin uyguladığı müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olup olmadığına ışık tutmaktadır. Klasik pazarlama anlayışında satışların iyi olması ölçüm olarak yeterli görülmeyle birlikte bire bir pazarlama anlayışında müşterilerin değerinin sürekli artırılması ve bağlılıklarının

sağlanarak sadık müşteri elde edilmesi esas alınmaktadır. Bu anlayış MİY'in başarısını da göstermektedir (Alagöz ve Alagöz B., 2014: 49).

1.5.4.1.Müşteri İlişkileri Ölçüm Modelleri

Müşteri ilişkileri yönetimi için önerilen uygulama modelleri, CRM yorumları ve ölçüm süreçlerine göre on grupta toplanabilir (Öztayşi, 2009: 21-33). Bunlar;

1.Dolaylı Ölçüm Modelleri

Bu grupta yer alan ölçüm modellerinde CRM, marka oluşturmayı ele almaktadır. CRM faaliyetleriyle ilgili boyutlar, kalite algısı, marka sadakati ve marka farkındalığı şeklinde ifade edilebilir.

2.Müşterinin Karşılaştığı Operasyonları Esas Alan Ölçüm Modelleri

Bilişimde yaşanan hızlı gelişim ve bilgi yönetiminin öneminin anlaşılmasıyla birlikte CRM programları, müşterilerin karşılaştığı faaliyetlere ilişkin veri toplama ve paylaşmaya imkân sağlar hale gelmiştir. Bu model işletmelerin bütün süreçlerini içine alan CRM sistemlerini değerlendirmeye yarayan ölçütleri müşteri ile ilgili ilişkiler açısından ele almaktadır.

3.Kritik Başarı Faktörlerinin Puanlanması

Bu ölçüm modelinde, puanlamayı temel alan ve kritik öneme sahip başarı etkenlerinden yararlanılır. 13 kritik başarı etkeni ve bu etkenlerin ele alınmasına olanak sağlayan 50'nin üzerinde ölçüye yer verilmektedir.

4.Davranışsal Boyutları Esas Alan CRM Etkinliği Ölçüm Modelleri

Modele göre, CRM'nin etkinliğini ölçmede davranışsal boyutların ele alınması gerektiği varsayımı savunulmaktadır. Davranışsal boyutlar ise, tutum, beklentileri anlama, kalite algısı, güvenilirlik, kişiselleştirme, farkındalık, sözünü tutma, tatmin denetimi ve elde tutma boyutları ele alınarak belirlenebilmektedir.

5.CRM Ölçeğini Esas Alan Modeller

CRM, dört boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlar, kilit müşteri odağı, CRM organizasyonu, bilgi yönetimi ve CRM'nin kullanıldığı teknolojidir. Kilit müşteri odağı, müşteri merkezli

pazarlamayı, CRM organizasyonu örgütsel yapıya, taahhüt edilen kaynaklara ve insan kaynakları yönetimine odaklanmaktadır. Bilgi yönetimi, bir işletmedeki bilginin yaratımını, transferini ve uygulamasını Teknoloji ise, işletmelerin teknoloji uygunluğunu değerlendirmektedir (Öztayşı, 2009: 21-33).

6.İlişki Kalitesini Esas Alan Modeller

İşletme ile müşteriler arasındaki ilişkinin kalitesi, bu modelin temel varsayımlarından birisidir. İlişki kalitesini esas alan ölçüm modellerinin amacı, müşterinin ilişki ile ilgili algısının oluşumunda etkili olan konuları belirlemek ve ölçmektir. Bu modeller, istatistiksel çalışmalara dayanmakta ve ankete dayalı alan araştırmalarından yararlanmayı gerektirmektedir.

7.Müşteri Ölçümü Değerlendirme Aracı

QCi danışmanlık şirketi tarafından geliştirilen bu ölçüm, 260 sorudan oluşan bir soru listesinden yararlanılan bir müşteri değerlendirme aracıdır. Araçta yer alan sorular ve puanlama, her bir kategoride bulunan en iyi uygulamalara dayanır. Bunlar, bilgi teknolojisi, insan ve organizasyon, süreç, analizler ve planlama, öneri, müşteri yönetim faaliyeti ve etkileri, müşteri deneyimi ve rakipleri ölçme boyutlarından oluşmaktadır.

8.Müşteri Yönetim Sürecini Esas Alan Modeller

Müşteri yönetim süreçlerine esas alan modellerden biri olan bu yaklaşım, Dengeli Kurum Karnesi modelinin alt yapısını oluşturmaktadır. Modelde yer alan alt süreçler, müşteri seçimi, müşteri edinimi, müşteri elde tutma ve müşteri artışı sağlama çabalarından oluşmaktadır.

9.İlişki Yönetimi Değerlendirme Aracı

Bu model ya da değerlendirme aracı, yöneticilere ilişkilerin aşamalarıyla ilgili öz değerlendirme yapmak için destek sağlamayı amaçlamaktadır.

10.CRM Ölçüm Karneleri

Bu yaklaşımı ele alan modellerde, modelde bulunan temel boyutlar, her boyutta bulunan unsurlar ve bu boyut ve unsurlar arasındaki ilişkileri ortaya koyan bir yol haritası belirlenerek işleme başlanır (Uygun, 2006: 149-150).

Ayrıca ölçüm için yukarıdaki modellerin yanı sıra; Odak Grup Görüşmeleri, Danışma (Tüketici) Panelleri, Kritik Olay Tekniği, Müşteri İlişkileri Anketi ve Kıyaslama (Benchmarking) gibi araştırma teknikleri de kullanılmaktadır (Aktepe vd., 2009: 98).

11.Odak (Focus) Grup Görüşmesi

Belirli şartlara göre seçilerek, önceden belirlenmiş bir konuyu tartışmak üzere bir araya gelmiş olan yaklaşık 6-12 kişilik bir grup yetkin insanla, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılan görüşmeye odak grup görüşmesi denir. Odak grup homojen bir gruptur, gruba dâhil olan kişiler, araştırmacı açısından birbirleriyle bazı açılardan benzerlik gösterirler. Araştırmacı, gruba kimlerin katılacağını bu benzerlik kıstaslarına göre belirler ve gruptakileri bu konuda bilgilendirir. Bir konuya ilişkin farklı grupların bakış açıları ya da insanların belirli bir konu hakkındaki düşünce ve duygularının nasıl değişiklik gösterdiği incelenmek isteniyorsa odak grup görüşmesi oldukça uygun bir tekniktir (Karataş, 2015: 71).

12.Danışma Panelleri

Danışma panelleri genelde iki şekilde yürütülür. Bunlardan ilki sürekli paneller, ikincisi ise süreksiz panellerdir. Sürekli panellerde, üyeler düzenli bir biçimde önceden belirlenmiş konuları rapor ederler. Sürekli panellerde genellikle medya alışkanlıkları, satın alma davranışları gibi konular görüşülür. Sürekli danışma panellerinin işletmelere sağladıkları en önemli avantaj devamlı bilgi akışının sağlanabilmesidir (Demirel, 2007: 289).

13.Kritik Olay Tekniği

“ Kritik olay tekniği, müşterilerin veya çalışanların kritik önem taşıyan işler ya da olaylar karşısında sergiledikleri davranışların değerlendirildiği bir yöntemdir. Tekniğin genel yapısı, insan davranışının gözlemlerinin toplanmasında kullanılan bir sınıflandırma yöntemidir”. Kritik olay tekniğinde iç müşteriler ve dış müşteriler, kendilerini memnun eden veya memnuniyetsizlik yaşıtan durumları yaşadıkları olaylar çerçevesinde ele alarak

cevaplarlar. Bu cevaplarla gelen bilgilerin düzenli olarak alınabilmesi için Pareto analizinin kullanılması tavsiye edilebilir (Baytekin, 2005: 181).

14.Müşteri İlişkileri Anketi

Anket, birçok araştırma için veri toplanmasında sıkça kullanılan bir yöntemdir. Müşteri ilişkileri yönetiminde özellikle soyut değerlerin ölçümü için anket oluşturulurken işletme amaçlarını açık ve net bir şekilde belirlemelidir. Bu amaç kolay anlaşılabilir, ulaşılabilir ve ölçülebilir bir düzeyde olmalıdır (Demirel, 2007: 293).

15.Kıyaslama

Müşterileri için en iyi olanı en uygun koşullarda onlara sunmayı hedef koyan işletmeler, müşteri beklentilerini karşılamakta ve onları memnun etmektedir. Kıyaslamada bu uygulama ve süreçlerden bir tanesi olarak, herhangi bir işin yapılış şekliyle ilgili dünyadaki en iyi uygulamaların örnek alınmasını öngörmektedir (Demirbağ, 2004: 45).

Bu çalışma açısından büyük önem arz eden diğer bir konuda, şikâyet kavramının öneminin anlaşılması ve etkin bir şekilde ele alınarak çözümlenmesinin sağlanması yani müşteri şikâyetleri yönetimi kavramının uygulanmasıdır. İkinci bölümde bu konunun teorik çerçevesi ele alınarak müşteriler açısından önemi ve kapsamına değinilmiştir.

BÖLÜM II

MÜŞTERİ ŞİKÂyet YÖNETİMİ KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ

2.1.Müşteri Şikâyeti Kavramı ve Önemi

1960'lı yıllardan sonra ortaya çıkan Toplam Kalite Yönetimi (TKY) anlayışı, Feigenbaum, Deming, Juran ve İshikawa gibi kalite duayenlerinin konuya dikkat çekmeleri ve TKY'nin olumlu katkıları sayesinde üretim odaklı anlayış yerini, müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanması ve tatmin olmalarını esas alan müşteri odaklı olma anlayışına bırakmıştır. Firmaların çoğunluğu hayatta kalmak ve rekabet avantajı yaratabilmek için müşteri anlayışını benimsemişlerdir. Günümüzde bu anlayış geçerliliğini korumakla birlikte müşteriler çoğu firma tarafından patron olarak anılmaktadır. Ancak müşterilerine değer veren ve onları önemseyen bazı büyük ve orta işletmeler haricinde birçok firma müşterileriyle barışık değildirler. Bunun sebebi ise bu firmalardan alışveriş yapan müşterilerin aldıkları hizmet veya ürünlerden şikâyetçi olmaları ve bir çözüm bulamamalarıdır. Oysaki günümüz müşterilerinin daha seçici olması, teknolojik gelişmelerin rekabet sınırlarını genişletmesi ve ürün çeşitliliği gibi sebepler şikâyetlerin etkin bir şekilde yönetilmesini işletmeler açısından zaruri kılmaktadır (Seyran, 2005: 45).

Müşteri şikâyeti kavramı; müşteriler tarafından bir işletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmetler ile ilgili ortaya çıkan memnuniyetsizliğin ifadesidir. Başka bir deyişle şikâyet, tüketicinin karşılanmayan beklentilerin sözle ifade edilmesidir. Bir ürün veya hizmetin sorun çıkarması halinde işletmenin müşteri ile bağlantı kurmasını sağlayan bir fırsattır (Sarıdaldı ve Sevim, 2009: 111). **Şikâyet** kavramı sözlük anlamında, memnuniyetsizliği ifade eden söz, yazı veya sızlanma şeklinde tanımlanmaktadır. **Şikâyet etmek** ise, herhangi birinin karşılaştığı hata veya kusuru ilgili kişilere bildirmesi anlamını taşımaktadır. Şikâyetler işletmeler açısından aslında müşterilerinden gelen bir hediye olarak düşünülmelidir. Çünkü şikâyetler firmaların ürün veya hizmetlerindeki eksiklikleri müşterileri sayesinde fark edebilmelerini sağlayan en büyük araçtır. **Firmalar açısından şikâyet** ise; herhangi bir organizasyonun prosedürleri, sorumluluğu, personeli veya

sunduğu hizmet kalitesi ile ilgili tatminsizlik ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Şikâyetler müşteri güvenini artırma ve tatmin sağlamada çok önemli bir unsurdur (Seyran, 2009: 75-77). Sorun yaşayan müşterilerin şikâyetleri ile zamanında profesyonel bir şekilde ilgilenilip giderilmesi firma müşterilerini sadık hale getirecek ve firmanın rakiplerine karşı avantaj elde etmesini sağlayacaktır (Barutçugil, 2009: 58). Dolayısıyla firmalar kendilerini rakiplerinden farklı kılmak ve mevcut pazar paylarını artırabilmek için, güven, sadakat ve yetkilendirmeye dayalı bir çalışma ortamı hazırlamalı ve etkin şikâyet yönetimini de tam manasıyla benimsemelidirler (Eşkinat, 2009: 258).

Tatminsizlik yahut beklentilerin gerçekleşmemesi, satın alınan ürün yahut hizmetin; kalite, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç ve fiziksel şartlar içerisinde bulunan tüm pazarlama karması faktörlerinden kaynaklanabilmektedir. Genellikle şikâyetçi müşteriler, işletmenin faaliyetlerini iyileştirmeleri için mesaj verirler, işletmeyi zor duruma düşürmezler. Bu durumu önemseyen işletmeler için şikâyetler, müşterileri ile aralarındaki sıkıntılı ilişkiyi düzeltmek için bir fırsata dönüşmektedir (Turgut, 2015: 906-907).

İşletmelerin müşteri kayıplarının sebepleri incelendiğinde ana belirleyicilerin, ürünün kusurlu olması, çalışanların müşterilere karşı olumsuz davranışları ve hatalı fiyatlandırma politikalarının olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bahsedilen bu sorunların iyileştirilebilmesi için öncelikli olarak firmaların, müşteri şikâyetlerinin neden önemli olduğunu kavrayabilmeleri ve etkin bir şikâyet yönetimi uygulayarak sorunun üstesinden gelebileceklerini kabul etmeleri gerekmektedir (Özkul ve Bozkurt, 2006: 330). Müşteri şikâyetleri neden önemlidir? Bu sorunun cevabı aşağıda araştırma sonuçlarına göre sıralanmıştır (Tolon ve Zengin, 2011: 43-44);

- Mevcut müşterilerin % 14'ü problemleri çözülmediği için firmayla bağlarını koparmaktadırlar,
- % 9'luk bir müşteri dilimi rakip işletme ürün veya hizmetlerini cazip buldukları için ayrılmaktadırlar,
- Kullandıkları ürün veya hizmet karşısında memnun olduklarını söyleyen müşterilerin % 15 ila % 40'ı diğer firmaların ürün veya hizmetini satın almaktadır,
- Memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin % 98'lik büyük bir kısmı şikâyetle bulunmamakta ve rakip firmaları tercih etmektedirler,
- Yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmaya göre 5 ila 8 kat daha maliyetlidir,

- ✚ Ayrıca unutulmamalıdır ki, tam manasıyla tatmin olan müşterilerin, tatmin olan müşterilere göre bir veya iki yıl içerisinde bu firmanın ürün veya hizmetini talep etme olasılığı 6 kat daha fazladır.

Troubled Asset Relief Program (TARP) kuruluşu tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, hiç şikâyetle bulunmayan müşterilerin aynı firmaya devam etme olasılığının % 37 olduğu, şikâyetlerine muhatap bulamayan müşterilerin geri gelme olasılığının ise % 50 olduğu tespit edilmiştir. Şikâyetlerinin sadece dinlenip karşılığında hiçbir işlem yapılmayan müşterilerin geri gelme olasılığının % 70, sorunları dinlenip gereği yapılan müşterilerin geri gelme olasılığının ise % 95 civarında olduğu tespit edilmiştir (Seyran, 2009: 88).

Konuyla ilgili olarak araç kiralama işletmelerinde müşteri şikâyetlerinin ve yaşanma sıklıklarının belirlenmesine yönelik yapılan araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların % 24'lük kısmının ücretlerden, % 20'lik kısmının sözleşmelerden, % 18'lik kısmının rezervasyondan, % 9'luk kısmının çalışan personelden, % 9'luk kısmının sigorta ile ilgili sorunlardan, % 8'lik kısmının çıkartılan ekstra masraflardan ve % 7'lik kısmının kampanyalarda yaşanan sorunlardan ve geri kalan % 5'lik kısmının ise dış kaynak kullanımından şikâyetçi olduklarını ortaya konulmuştur (Akay ve Türkay, 2014: 144).

İşletmeler açısından bu kadar büyük önem arz eden şikâyet konusuyla baş edebilmek için nasıl bir strateji geliştirilebilir? Bu sorunun cevabı için aşağıdaki öneriler verilebilir (Özkul ve Bozkurt, 2006: 335-336):

- ✚ Müşteri memnuniyetini sağlamak için ürün veya hizmet grupları, müşteri beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanmalıdır.
- ✚ İşletmeler üretimlerini sıfır hata hedefi doğrultusunda gerçekleştirmelidir.
- ✚ Ürün veya hizmetler güncel ve geliştirmeye uygun olmalıdır.
- ✚ Periyodik aralıklarda memnuniyet ölçümleri yapılmalı ve çıkan sonuçlara göre iyileştirmeler yapılmalıdır.
- ✚ Firma imajı sağlamak ve sürekli kılmak için kaliteye önem verilmelidir.
- ✚ Memnuniyeti sağlanan müşteriler için elde tutma ve bağlılık sağlama konusunda gerekli çalışmalar yapılmalıdır.
- ✚ Memnuniyet sağlama konusunda çalışan personel göz ardı edilmemeli, onların beklentileri karşılanmalı ve alınacak kararlara katılımları sağlanmalıdır.

- ✚ Firma içerisinde uzman kişilerden oluşan müşteri şikâyetleri yönetim birimi oluşturulmalı ve diğer birimlerle uyumlu şekilde çalışması sağlanmalıdır.
- ✚ Kurulacak şikâyet yönetim personeli, eğitilmiş ve görüşü geniş kişilerden oluşmalıdır.
- ✚ Firmalar şikâyetleri fırsata dönüştürülecek birer hediye olarak görülen kültür haline getirmelidir.
- ✚ Şikâyetler sonrası yapılacak iyileştirmelerin firmalara sağlayacağı faydalar göz önüne alınarak, müşterilerin şikâyet etmeleri için kolaylık sağlayacak stratejiler geliştirilmelidir.
- ✚ Firmaya iletilen şikâyetlerin kayıt altına alınması için veri tabanı oluşturulmalı ve tespit edilen sorunların iyileştirmeleri yapılmalıdır.
- ✚ Şikâyeti bildirilen sorunlar en kısa sürede ortadan kaldırılmalı ve müşterileri yapılan çalışmalar hakkında bilgi verilmelidir.

2.1.1.Müşteri Şikâyet Yönetiminin Sağladığı Faydalar

Günümüzdeki işletme yöneticilerinin uğraşlarının odağındaki en önemli unsurlardan biri sadık müşteriler yaratabilmek ve elde tutulmalarını sağlayabilmektir. İşletmelerin bu konuda başarı elde edebilmesi, müşterilerinin hangi seviyede tatmin olduğu ve memnuniyet olgusunun devamlılığının olup olmadığı konularıyla direkt olarak bağlantılıdır (Tolon ve Zengin, 2011: 44). Müşteriler tarafından iletilen şikâyet ve övgülerin firmalarda süreçlerin iyileştirilmesi için kullanılacak değerli kaynaklar olduğu da unutulmamalıdır (Afify, Hegazy ve El-Sayed, 2011: 296). Bu amaç doğrultusunda etkin bir şekilde yürütülecek müşteri şikâyet yönetimi, işletmelere aşağıdaki faydaları sağlayacaktır (Seyran, 2005: 48-49):

- ✚ **Müşteri kayıplarının engellenmesi;** şayet firmanın ürün satışlarında düşüş yaşıyorsa, muhtemelen müşterilerin tatmini ile ilgili sorunlar mevcuttur. Firma etkin bir şikâyet yönetimi kullanarak sorunu zamanında çözebilecek ve müşterilerini elde tutmayı başarabilecektir.
- ✚ **Firmalara üretim aşamalarındaki darboğazları işaret etmesi;** işletmeler üretim ve satış aşamalarında çalışan veya sistemselsel aksaklıklarla karşılaşabilmektedir. İşletmelere bildirilen şikâyetler bu aksaklıkların daha büyük sorunlara ulaşmadan gerekli önlemlerin alınmasına rehberlik edecektir.

- ✚ **AR-GE çalışmalarına yön vermesi;** müşteri şikâyetleri yoluyla alınan geri bildirimler işletmelere mevcut ürünlerdeki eksiklikleri veya hataları görme fırsatı sağlayacaktır. Böylece müşterilerin istekleri doğrultusunda iyileştirmeler yapılabilecektir.
- ✚ **Yeni çıkarılacak ürünlere ışık tutması;** şikâyetler aynı zamanda yeni ürün geliştirme ve sunma biçimleri geliştirmede işletmelere rehberlik rolü de üstlenmektedir.
- ✚ **Firmanın marka imajının korunması;** işletmeler tarafından şikâyetlere kulak verilmesi ve gerekli çözümlerin üretilmesi, müşteriler üzerinde olumlu etki yaratacak ve tatmin düzeylerinin yükselmesini sağlayacaktır. Böylece firmanın itibarı, marka imajı ve değeri artacaktır.
- ✚ **Ağızdan ağıza yapılacak olumsuz haberleşmenin engellenmesi;** çeşitli sebeplerle sessiz kalıp şikâyetlerini işletmeye bildirmeyen müşterilerin, yaşadığı sorunları çevreleriyle paylaşmaları firmanın müşteri kayıplarının artmasına neden olacaktır. Bu sebepten dolayı işletmeler etkin bir şikâyet yönetimi uygulayarak bu olumsuz durumu önleyebileceklerdir.

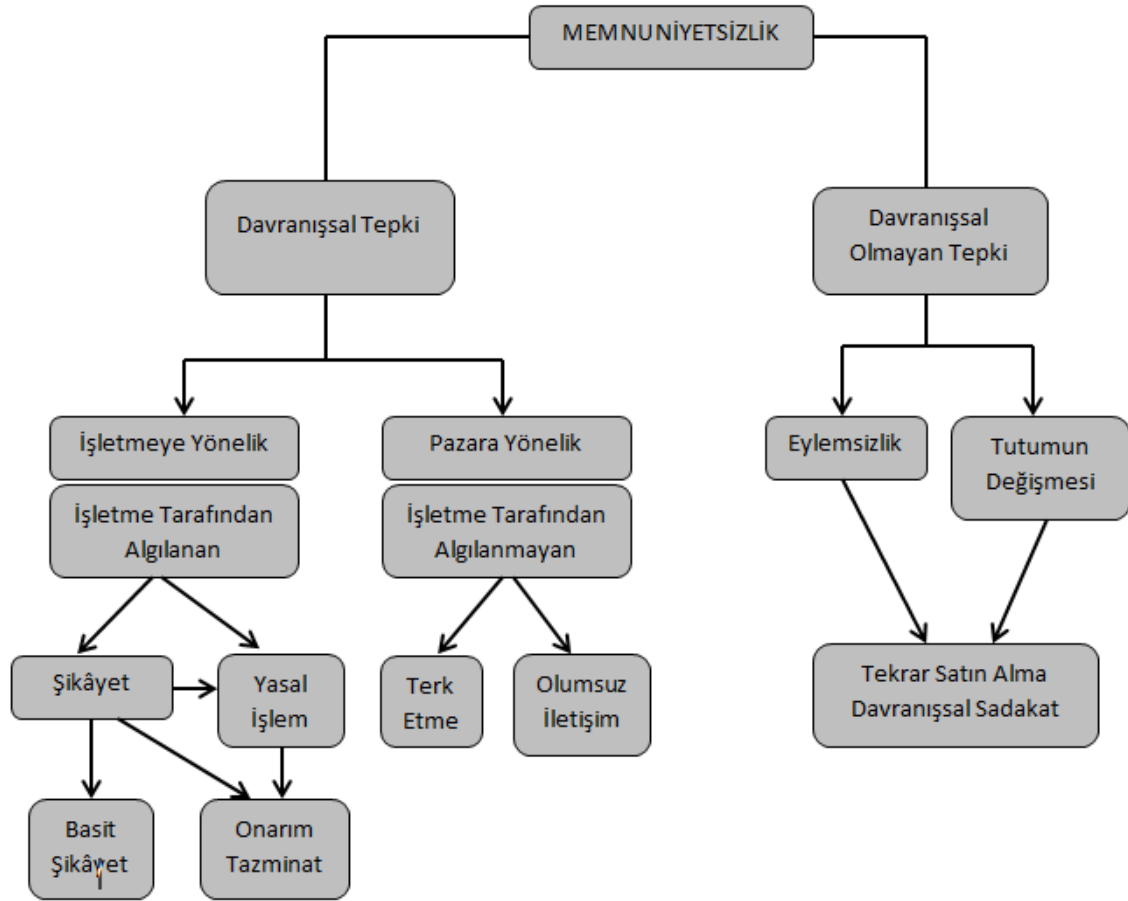
2.1.2.Müşteri Şikâyet Etme Davranışları ve Etkilendikleri Faktörler

2.1.2.1.Müşteri Şikâyet Etme Davranışları

Müşteriler genel olarak satın aldıkları ürün veya hizmetten tatmin sağlayamadıklarında veya memnuniyetsizlik yaratacak herhangi bir durumla karşılaştıklarında gösterdikleri tepkiler iki bölüme ayrılabilir. Bunlardan ilki müşterilerin gerçekleşen ticari işleme yönelik tepkisi, ikincisi ise işletmeye yönelik tepkisinden oluşmaktadır. İlk tepki Hirschman'ın terk etme ve dile getirme tipolojisi ile açıklanabilir. İkinci tepki ise geri kazanma için yapılacak iyileştirmelere bağlıdır (Larivet ve Brouard, 2010: 539-540). Müşteriler yaşadıkları memnuniyetsizlikleri aşağıdaki şekillerde ifade ederler. Bunlar:

- ✚ Hiçbir tepki göstermeden firmadan alışverişi sonlandırma,
- ✚ Firmadan alışverişe devam etmeyi ve ürünlerini kullanmayı tercih etme,
- ✚ Yaşadıkları sorunları yakınlarıyla paylaşma,
- ✚ Devlet tarafından yetkilendirilmiş müşterileri koruyan birimlere başvuruda bulunma,
- ✚ Sanki hiç bir sorun olmamış gibi aynı işletmeyi tercih etme ve
- ✚ Şikâyetlerini direkt olarak firmaya iletme şeklinde gerçekleşmektedir (Barış, 2013: 151).

Müşteri memnuniyetsizliğinden doğan müşteri tepkileri Şekil 10'da detaylı olarak gösterilmiştir (Crié, 2003: 63).



Şekil 10: Memnuniyetsizliğe Verilen Müşteri Tepkileri ve Şikâyet Davranışları

Kaynak: Crié, 2003: 63.

Müşterilerin çoğunlukla şikâyetlerini dile getirmekten neden kaçındıklarının cevapları ise;

- ✚ Bildirecekleri şikâyetlerin hiçbir işe yaramayacağına inanmaları,
- ✚ Şikâyetlerinden dolayı hoş karşılanmama korkusu,
- ✚ Şikâyetlerini nereye ve nasıl bildireceklerini bilmemeleri ve
- ✚ Yapacakları şikâyet sonucunda yaşanılacak tartışma riskinden kaçınma şeklinde özetlenebilir (Acuner, 2004: 71).

2.1.2.2.Müşteri Şikâyet Etme Davranışını Etkileyen Faktörler

Müşterilerin şikâyetinde bulunmalarını etkileyen, kültürel, sosyal ve kişisel olmak üzere üç temel faktör bulunmaktadır.

a.Kültürel faktörler

Müşterilerin şikâyet etme davranışını etkileyen temel faktörlerden birisi kültürel faktörlerdir. Her kültür, içinde bulunan üyelerin sosyalleşmesi ve özel kimliklerinin sağladığı alt kültürlerden oluşur. Bu alt kültürler ulus, din, radikal grupları ve coğrafik alanları içermektedir (Kotler ve Keller, 2012: 94). Dolayısıyla şikâyet etme davranışları da bu kültürel değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

b.Sosyal faktörler

Kültürel faktörlere ek olarak referans grupları, aileler, sosyal roller ve statüler gibi sosyal faktörler müşteri şikâyet etme davranışını etkilemektedir. Referans gruplarından kastedilen ise bireylerin örnek aldığı ya da doğrudan veya dolaylı etkilendiği bütün grupları kapsamaktadır. Bu gruplara arkadaşlar, komşular, işçi birlikleri, dini gruplar ve ticari birlikler örnek verilebilir. Bunlara ek olarak her tüketici aile ve organizasyon gibi birçok gruba katılmaktadır. Bu gruplarda bireyler duruma göre farklı roller almaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 95).

c.Kişisel faktörler

Müşteri şikâyetini etkileyen temel kişisel faktörler, yaş, hayat stili, meşguliyet, ekonomik durum, kişilik, benlik ve değerlerdir. Giyim, gıda, mobilya vb. alanlarda bireylerin tercihleri yaşlarıyla bağlantılıdır. Ayrıca tüketim kişinin içinde bulunduğu ortamdaki insanların cinsiyeti, yaşı, sayısı ve aile çevresi ile şekillenir. Bireylerin mesleği müşteri harcamalarını ve şikâyet etme davranışlarını etkiler. Örneğin mühendis, avukat, doktor, öğretmen için bu davranışlarda farklılık vardır. Bununla birlikte bireylerin sahip olduğu kişilik karakterleri de şikâyet etme davranışını etkiler (Kotler ve Keller, 2012: 96).

2.2.Müşteri Şikâyet Türleri

Müşterilerden elde edilen şikâyetler üç türdür. Bunlar; mutlak şikâyetler, sürpriz şikâyetler ve yapısal şikâyetlerdir. Firmalar ve müşteriler için her biri farklı anlam taşıyan

bu şikâyet türleri müşteri ve firma arasında sıkı bir bağ kurulması sağladığı için dikkat edilmesi ve önem gösterilmesi gerekmektedir [URL-6].

a.Mutlak Şikâyetler

Bu tür şikâyetler firmalara en sık yapılan şikâyet türüdür. Bu şekilde yapılan şikâyetlerin mutlak suretle çözülmesi gerekir. Bu şikâyetlerin önemi, şikâyete çözüm üretilmezse ortaya çıkar. Müşteri, yaptığı şikâyet ile işletmenin imajını birleştirir ve yakınlarıyla da şikâyetini paylaşır. Örnek olarak; garanti kapsamı giren ve arızalı çıkan bir ürünün değiştirilmesi bu şikâyet türüne girer.

b.Sürpriz Şikâyetler

Beklenmediği halde müşteri tarafından çözülmesi memnuniyetle sonuçlanan şikâyet türüdür. Firma açısından bakıldığında müşteri zihninde pozitif bir yer edinmeyi sağlar. Örnek olarak; garanti kapsamına girmeyen bir arıza durumunda ürünün değiştirilmesi bu şikâyet türündedir.

c.Yapısal Şikâyetler

Firmada yapısal değişikliği gerektiren şikâyet türüdür. İnceleme sonucunda; firma yapısında iyileştirme için değişiklik gerektirebilen, ayrıca hizmet sunumlarının geliştirilmesi için fikir veren şikâyet türüdür [URL-6].

Yukarıda belirtilen başlıklar yanında konuyu biraz daha detaylı incelersek aslında müşteri, şikâyetini işletmeye ilettiğinde, müşteride ortaya çıkan zararın karşılamasının ötesinde kendisine işletme tarafından ne derece önem verildiğini hissetmek arzusundadır. Bu da müşterinin satın alma eğiliminin sürdürülebilmesi açısından hayati önem arz etmektedir (Turgut, 2015: 907).

2.3.Şikâyet Eden Müşteri Tipleri

Florida Üniversitesinde yapılan bir araştırmada farklı şikâyetçi tipleri belirlenmeye çalışılmış ve sorunlara karşı verdikleri tepkilere göre beş farklı müşteri tipi ortaya konulmuştur. Bunlar (Seyran, 2009: 81-83):

1.Sakin Müşteri Tipi Şikâyetçi (Pasifler)

Bu tür müşteriler şikâyet edilmesini gerektirecek bir durumda sessiz kalmayı tercih eden kişilerden oluşur. Herhangi bir olumsuz durum karşısında fazla tepki göstermezler. Bu özelliklerinden dolayı sakin müşterilerin şikâyetlerinin alınması ayrıca bir çaba sarf etmeyi gerektirir. Bu tip müşterilerin şikâyetleri alındığında acilen çözülmeli ve kendilerine bilgi verilmelidir.

2.Kronik Müşteri Tipi Şikâyetçi (Konuşanlar)

Bu tür müşteriler için tam manasıyla tatminden bahsedilemez. Çünkü bu tipler sürekli itiraz etme ve dert yanma rolünü üstlenmişlerdir. Bu tip müşteriler bir an evvel dinlenilerek, haklı olup olmadıklarına bakılmaksızın onlara yardım edilip gönderilmelidir. Bu tip müşterilerin kayıpları da çok önemli değildir. Çünkü faydalarından çok zararları vardır.

3.Saldırgan Müşteri Tipi Şikâyetçi (Öfkeliler)

Bu tip müşteriler sakin müşterilerin tam tersi özelliğe sahiptirler. Kolay bir şekilde şikâyet edip çıkardıkları gürültüyle dikkatleri üzerlerine çekerler. Bu tip müşterilere sorunlarında karşı çıkılmamalı ve ortak bir çözüm yolu için onlarla beraber hareket edilmelidir.

4.Paralı Müşteri Tipi Şikâyetçi (Aktivistler)

En iyi ve kaliteliyi isteyen ve buna karşılık her türlü masrafı göze alan müşteri tipidir. Makul durumlarda şikâyet edebilirler ancak, çoğunlukla saldırgan tip müşteri olma durumları mevcuttur. Bu tür müşteriler sabırla dinlenilmeli ve şikâyetin asıl sebebinin ortaya çıkaracak sorular sorulmalıdır.

5.Fırsatçı Müşteri Tipi Şikâyetçi (Dolandırıcılar)

Bu tip müşteriler elde etmek istedikleri başka şeyler için şikâyetçi olurlar. Asıl amaçları sorunun ortadan kaldırılıp tatmin sağlanması değildir. Firmadan elde etmek istedikleri bazı faydalar için şikâyeti araç olarak kullanırlar. Bu tür müşterilere karşı daima objektif olunmalıdır. Verilecek cevaplar kesin ve yasalara dayalı olmalıdır. Ancak kesin verilerle konuşmak bu tip müşterileri girişimlerinden vazgeçirebilecektir (Seyran, 2009: 81-83).

2.4.Müşteri Şikâyet Düzeyleri

Satın alma işlemi sonucunda müşteri memnuniyetsizlik durumu yaşamış ise farklı satın alma davranışlarına yönelmektedir. Memnuniyetsizlik yaşayan müşteri türleri ve şikâyet düzeyleri üzerine ayrıntılı bir şekilde yapılan en kapsamlı araştırmalardan biri, otomotiv onarımı, yiyecek alışverişi, sağlık hizmetleri ve bankacılık sektörü üzerine yapılmıştır. Bu araştırmayla sorun yaşayan müşterilerin (Konuşanlar % 37; Pasifler % 14; Öfkeli % 21; Aktivistler % 28) nasıl bir tavır takındıkları ölçülerek şikâyet tepki seviyeleri üç bölüme ayrılmıştır (Eşkinat, 2009: 86):

- 1. **Seviye:** Bu seviyede müşteri işletmeye, perakendeciye veya hizmet sağlayıcıya problemini direkt olarak anlatır.
- 2. **Seviye:** Müşteri yaşadığı sorunu firmaya değil de çevresine anlatarak olaydan haberdar olmalarını sağlar. Onların firmadan alışveriş etmelerini önler (Eşkinat, 2009: 86)
- 3. **Seviye:** Müşteri hakkını aramak için gazete, televizyon veya resmi bir kuruluşa başvurur (Kitapçı, 2008: 113)

2.5.Müşteri Şikâyet Kanalları

Müşteriler tarafından şikâyetlerin kuruluşlara iletilmesi (erişilebilirlik), TS ISO 10002: “Müşteri Memnuniyeti –Kuruluşlarda Şikâyetlerin Ele Alınması” adlı standartta, şu şekilde belirlenmiştir (TSE, 2006):

- Kuruluş, şikâyetçilerin şikâyetleri ele alma sürecine makul yer ve makul zamanda erişebilmelerine izin vermelidir.
- Şikâyet süreci ile ilgili bilgi açık bir dilde olmalı ve bütün şikâyetçilerin erişebileceği formatlarda bulunmalıdır.
- Şikâyet, tedarik zincirinin farklı katılımcılarını ilgilendirdiğinde, ortak çözümü koordine eden bir plan yapılmalıdır.
- Süreç, şikâyetlerden ortaya çıkan bilginin şikâyetle ilgili olan kuruluşun tedarikçileri tarafından bilinmesine izin vermelidir. Böylece tedarikçiler de iyileştirmeler yapabilirler.

Müşteriler şikâyet aracı olarak çeşitli iletişim kanallarını kullanılabılır. Şikâyetlerin yapıldığı kanallar; sesli şikâyetler, yazılı şikâyetler, telefon şikâyetleri ve çevrimiçi veya elektronik şikâyet kanalları olarak sınıflandırılmaktadır (Timur ve Sarıyer, 2004: 12).

2.5.1.Sesli Şikâyetler

Müşterilerin şikâyetlerini sesli bir biçimde şirket yetkililerine, satış temsilcilerine veya çalışanlara yöneltmesini ifade eder. Müşteriler için bu yöntemin sağladığı en büyük avantaj, şikâyet sesli olarak yetkililere bildirildiği için daha hızlı çözüm elde edilir. Bu yöntem yazılı şikâyetlere oranla bire bir ilişkiyi kapsadığından dolayı problem yaşayan müşteri, şikâyetini işletmeye iletişim becerisini kullanarak daha kolay kabul ettirebilir (Alabay, 2012: 145).

2.5.2.Yazılı Şikâyetler

Yazılı şikâyetlerin bu şikâyet kanalını kullanan müşteriye avantajı, müşterinin ilgili işletme ile doğrudan ilişki kurmaktan kaçınabilmesi sorununa çözüm olmasıdır. Bazı müşteriler, doğrudan ilişki kurmaktan kaçındıkları için yazılı şikâyetlere başvurmaktadır. Ancak bu yöntemin en büyük dezavantajı, bu kanalı kullanan müşterinin şikâyetinin çözümü için harcayacağı çaba ve zamanın uzun süreyi kapsayabilmesidir. Başka bir ifadeyle yazılı şikâyetlerin çoğalmasını beklemek, daha sonra değerlendirmeye almak gibi nedenlerden dolayı çözümlenmesi uzun sürebilir. Yazılı şikâyetler; şikâyet kutuları, şikâyet anketleri, müşteri destek masaları aracılığı ile toplanabilir (Eregez, 2009: 32).

Şikâyet kutuları, işletmeler tarafından kullanılan en kolay ve en ucuz yöntemlerden biridir. İşletmenin müşteriler açısından ulaşılması en basit olan bir yere şikâyet kutusu konularak müşterinin şikâyetlerini bildirmesi beklenir. Müşterilerin bu yöntemi tercih etmelerinin başlıca nedenleri şöyledir (Strauss ve Hill, 2001: 67):

- ✚ Müşteriler, şikâyetlerini hangi yetkiliye ileteceğini bilmiyorsa,
- ✚ Müşterilerin şikâyet için zamanı yok ise,
- ✚ Müşteriler, yaşadıkları sorunu yüz yüze dile getirmekten rahatsız oluyorsa,
- ✚ Müşteriler sözlü şikâyetlerine verilen çözüm yanıtlarından memnun kalmamışsa,
- ✚ Müşteriler, karmaşık ve uzun şikâyet prosedürleriyle uğraşmak istemiyorsa, şikâyet kutularını kullanmaktadır.

Anketler, şikâyetlerin işletmede toplanmasının en basit ve bilinen yoludur. Anket formları, müşteriden ürün ya da hizmet, marka, işletme, ambalaj, fiyat vb. konularda geri bildirim almak için kullanılır. Ancak, şikâyet toplama yöntemlerinden biri olan müşteri anketleri, bilgi formları ile karıştırılmamalıdır. Anketlerin amacı, müşterinin işletmedeki; ürünler,

Çalışanlar, ortam ve müşteri hizmetleriyle ilgili şikâyet, istek ve önerilerini alarak müşteri veri tabanı oluşturma'dır.

Müşteri destek masaları şikâyet etmekten hoşlanmayan müşterilerin konuşmalarını sağlamak için kurulurlar. Uygulamada bu yöntem; yöneticilerin müşteriyi dinlemesi, sırdaş müşteri edinme, müşteriyi işletmeye davet etme, dinleme grupları oluşturma ve müşteri mektupları olarak beş farklı şekilde kullanılmaktadır (Timur ve Sarıyer, 2004: 12).

2.5.3.Telefonla şikâyet

Her şeyden önce müşterileri bu yöntemle şikâyet etmeye teşvik etmek için telefon maliyetinin işletme tarafından üstlenilmesi gerekmektedir. Her şikâyetin işletme için pazarlama araştırma verisi olarak kullanıldığı düşünüldüğünde ücretsiz telefon hatlarının işletmeler için büyük önem arz ettiği söylenebilir. Yapılan araştırmaların çoğuna göre, sözlü şikâyet bildirimlerinin, yazılı yapılanlara kıyasla daha hızlı ve etkili biçimde çözüm bulunduğu görülmektedir (Sarıdaldı ve Sevim, 2009: 116).

2.5.4.ağrı Merkezleri

ağrı merkezleri, bir işletmenin ilişki içinde olduğu tüm unsurların (müşteri, çalışan, bayi, tedarikçi vb.), öncelikle telefon olmak üzere teknolojinin getirdiği tüm iletişim araçlarını (e-mail, faks, web vb.) kullanarak işletme ile etkileşim içerisinde olmasını sağlayan iletişim merkezlerine verilen addır. ağrı merkezleri, müşterilerin şikâyet veya isteklerini iletebilecekleri bir kanaldır. ağrı merkezleri, gelişen iletişim teknikleri uygulamalarının da birleştirilmesi sonucunda temas merkezleri halini almış ve müşterileri ile iletişimi son derece basit, etkili ve hızlı hale getirmiştir (Keser, 2006: 101).

ağrı Merkezlerinin işletmelere sağlayacağı faydalar şöyle özetlenebilir (Sarıyer, 2007: 474-477)

- İşletme ile müşteriler arasında köprü görevi üstlenir,
- Müşteri sadakatinin artmasına oldukça etki sağlar,
- Müşterilerle iletişim kontrollü ve kaliteli bir biçimde sağlanır,
- Düzenli ve sağlıklı veri akışına imkân tanır,
- Pazarlama faaliyetlerine oldukça büyük katkı sağlar,
- rn ve hizmet iyileştirmeleri için geri bildirim sağlar,
- Maliyetlerin düşürülmesi yönünde olumlu etki sağlar ve verimlilik artar,

- ✚ Hizmetlerin direkt olarak kullanılmasına destek olur,
- ✚ Yeni gelir kaynakları meydana getirir ve gelirin artmasına neden olur.

2.5.5. Online / Elektronik Şikâyetler

Günümüzde teknolojinin ve buna bağlı olarak internetin gelişip yaygınlaşması ile yeni ve etkin bir şikâyet alma kanalı ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ile bu kanalı kullanarak şikâyet alma tekniklerinde çeşitlenme olduğu görülmektedir. Online veya elektronik yöntemler kullanılarak şikâyet almanın belli başlı çeşitleri; e-posta, internet geri bildirim formları, web üzerindeki sanal topluluklar, müşteri hizmet merkezleri, hizmet faksları ve internet ortamına alınmış sanal şikâyet formlarıdır. Kolaylığı ve hızı bakımından internetin diğer kanallara göre büyük oranda şikâyet etme davranışını kolaylaştırdığı söylenebilir. Özellikle çok uluslu şirketlere ulaşmada, şirketlere hızlı ulaşım aynı düzeyde çözüm aramada ve muhatap bulma probleminin yaşanabildiği durumlarda elektronik şikâyet kanalları daha işlevsel olabilmektedir.

E-postanın bir iletişim kanalı olarak müşterilere sağladığı avantajlara;

- ✚ İletişim başına maliyet açısından son derece düşüktür,
- ✚ Daha küçük bölümlere göre ayrı içerik dağıtılabilir,
- ✚ Yeni kampanyaların planlanması, tasarlanması ve uygulanması çok daha hızlıdır,
- ✚ Yanıtların takibi ve ölçümü kolaydır,
- ✚ Müşteri dönüşü hızlıdır ve
- ✚ Pazarlama ortamı olarak daha az rahatsız edici olması sayılabilir (Alabay, 2012: 150).

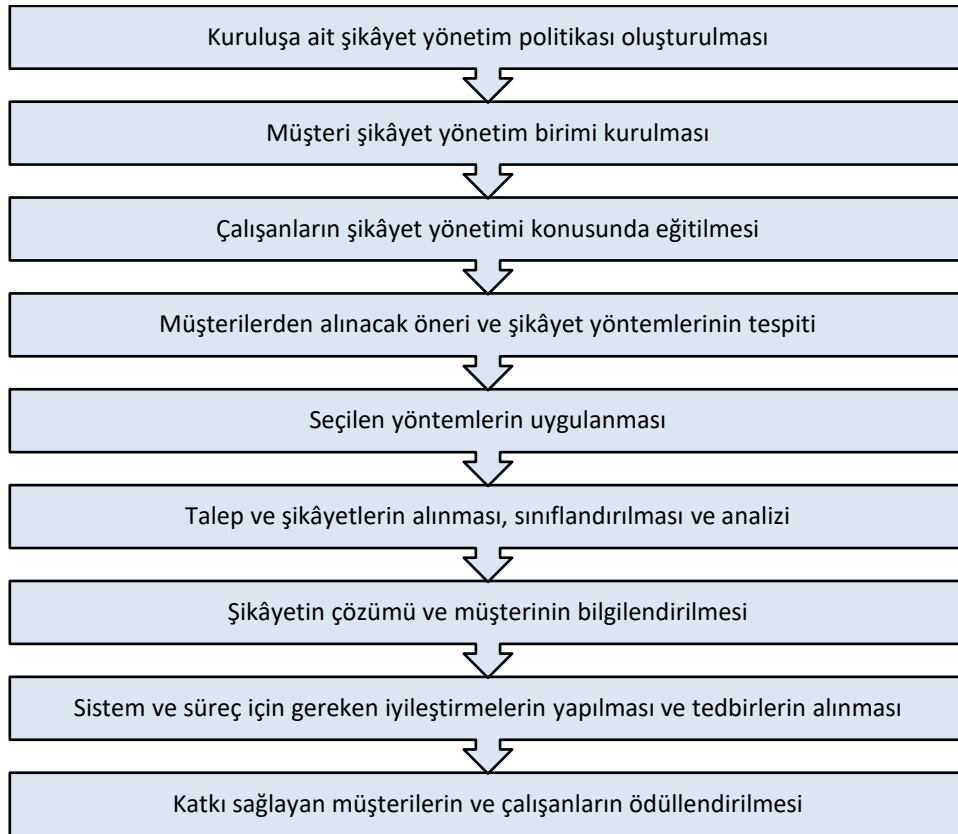
2.5.6. Faks veya Mektup Gönderme

Faks ve mektuplar, dijital tarayıcı sayesinde taranılabilir ve sonrasında veri depolama sistemleri ve yazılımları aracılığıyla bilgisayarlara kaydedilir. Faks ve mektuplar, müşterilerin şikâyetlerini rahatça ifade ettikleri, direkt olarak temas gerektirmeyen önemli şikâyet araçlarıdır (Alabay, 2012: 147).

2.6.Müşteri Şikâyet Yönetim Süreci ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi

2.6.1.Müşteri Şikâyet Yönetim Süreci

Müşteri şikâyetleri konusu sistematik olarak ele alınması gereken bir konudur. Günümüzde müşteri ve firmaların sayısındaki artış ve buna bağlı olarak ürün ve hizmet çeşitliliğinin artmış olması paralelinde şikâyet oranlarının da artmasına sebep olmaktadır. Firmalar müşteri şikâyet yönetimi konusunda başarı elde edebilmek için şikâyet ile ilgili süreç aşamalarını birimlerine göre oluşturmaları ve uygulamalıdır. Şekil 11’ de etkin bir müşteri şikâyet yönetimi için oluşturulacak süreç aşamaları gösterilmiştir (Seyran, 2009: 137).



Şekil 11: Müşteri Şikâyet Yönetimi Aşamaları

Kaynak: Seyran, 2005: 53.

Konuyla ilgili olarak müşteri şikâyetleri yönetiminin bir modeli olarak geliştirilen savunmacı pazarlama stratejisi üzerine yapılan bir araştırmada, firmaların sıklıkla kendilerine yapılan şikâyetlerden hatalı çıkarımlar elde ettikleri ortaya konulmuştur. Araştırmaya göre, şikâyet oranındaki artışların fırsat maliyeti yaratmaktan ziyade, firmaların performans değerlendirmesinde negatif bir algı yarattığı ve dolayısıyla yönetimin bakış açısına bu yönde etkisi olduğu belirlenmiştir (Fornell ve Wernerfelt, 1988:

297). Şekil 11’de belirtilen süreç aşamalarının firma kültürüne tam manasıyla adapte edilebilmesi ve yönetimin desteği sayesinde şikâyetlerin önemi kavranabilecek ve firmalar, iç müşterilerinin yani personellerinin ve dış müşterilerinin tatmin olması konusunda amaçlarına daha hızlı ulaşabileceklerdir.

Önemli olan diğer bir husus ise alınan şikâyetlerin cevaplanma süreleridir. Şikâyetler ne kadar kısa sürede çözüme kavuşturulursa müşteriler o oranda memnun kalacaklardır. Şikâyet sürelerinin en kısa süreye indirilebilmesi için kullanılan sistemlerden birisi *Altı Sigma* modelidir. İşletmelerin ürettiği her bir milyon ürün veya hizmette sadece 3.4 hata payı olasılığını öngören Altı Sigma modeli, firmaların başarılı olmalarını sağlamayı ve elde edilen bu başarıyı en üst seviyelere çıkarmalarını hedeflemektedir. Bu sistem sayesinde iş süreçlerinde sapmalara sebep olan sorunlar belirlenerek çözülecek ve böylece her bir sigma sayısında yaşanacak artışla firmaların kalite ve hata yapmama hassasiyetlerinin artması sağlanacaktır. Neticede ise Altı Sigma modeli ile sapmaları sıfıra yaklaştıran firmalar ürün ve süreçlerindeki beklentilerini mükemmel seviyelere taşıyabileceklerdir. 1990’lı yıllardan sonra Altı Sigma modelini firmalarına uygulayan uluslararası işletmelerin büyük kârlar elde ettikleri de unutulmamalıdır (Kağnıcıoğlu, 2012: 22). Konuyla ilgili olarak müşteri şikâyet süresini azaltarak müşteri memnuniyetini artırma amacıyla yapılan araştırmaya bakılacak olursa, altı sigmanın öncesinde 42 günde çözüme ulaşan bir şikâyetin, altı sigma uygulanarak 7 gün gibi daha kısa bir sürede çözümlenmesi ve sonuç olarak müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etki yarattığı kanıtlanmıştır. Dolayısıyla firmalar sistematik olarak kendilerine en kısa sürede çözüm üretmede yardımcı olacak bu türdeki yazılım ve donanımsal teknolojiyi kullanmalıdırlar (Ray, Das ve Bahtacharya, 2001).

2.6.2.TS ISO 10002: Kalite Yönetimi - Müşteri Memnuniyeti – Kuruluşlarda Şikâyetlerin Ele Alınması Standardı

“International Organization for Standardization (ISO)” Uluslararası Standart Kurumu 2004 yılında ISO 10002 Standardını yayınlamış ve 2006 yılında bu standart ülkemizde TS ISO 10002/2006 Standardı olarak yürürlüğe girmiştir. ISO 10002 Standardı; müşteri memnuniyetinin ve sadakatının sağlanabilmesi için kuruluşlar tarafından kullanılan müşteri şikâyet yönetiminin etkinliğini artırmayı, denetlemeyi ve sürekli iyileştirilmesini öngören standarttır. Müşteri memnuniyeti açısından bu standart, her müşterinin şikâyetinin kuruluşlar için eksikliklerini giderme adına büyük bir fırsat olduğu, şikâyetini bildiren müşterilerin şikâyet etmeyenlere nazaran daha değerli olduğu ve şikâyeti çözüme

kavuşturulan müşterilerin edindikleri olumlu etkinin çok daha büyük olduğu yaklaşımlarını odağında bulundurmaktadır. Müşteri sadakati açısından ise bu standart, tüketiciler açısından önemli olan ürün veya hizmetle ilgili ihtiyaç durumunda müşterilerin tekrar aynı ürün veya hizmet gurubunu aynı kuruluştan tercih etmesinin sağlanmasını benimsemektedir. Bu durum ancak müşterilerin aynı kuruluştan aldıkları ürün veya hizmetten sürekli tatmin olmaları sayesinde elde edilebilecektir. Müşteri şikâyetleri açısından ise, şikâyetin alınması, kaydedilmesi, değerlendirilmesi, ilgililere iletilmesi, ilgililer tarafından gereğinin yapılmasının sağlanması, müşteri geri bildirimi gibi etkin ve sürekliliği sağlanacak detaylı bir sistemi kapsamaktadır. Bu standartta müşteri şikâyetlerinin her aşaması için formlar düzenlenmiş olup kuruluşların hizmetine sunulmuştur. Bu standardın odağında bulunan müşteri şikâyetlerine yönelik müşterilerin kuruluşlardan beklentilerine şu şekilde yer verilmiştir:

- ✚ Ürün iadesi,
- ✚ Değiştirme,
- ✚ Tamir etme,
- ✚ Yerine eşdeğerini verme,
- ✚ Teknik yardım,
- ✚ Diğer yardımlar,
- ✚ Bilgilendirme,
- ✚ Telafi etme,
- ✚ Özür dileme vb. (TSE, 2006)

2.6.3.Müşteri Açısından Şikâyet Etme Süreci

Müşteriler, firma veya kuruluşlardan gerçekleştirdikleri satın alma işlemi sonucunda beklentilerinin karşılanmadığı veya kendileri için bu işlemin bir değer yaratmadığı kanısına vardıkları zaman öncelikle bu durumu ilgili birimlere şikâyetle bildirip bildirmeyeceklerine karar verirler. Şikâyet etme kararı alan müşteri yazılı veya sözlü olarak bu durumu başvuru kaynaklarından faydalanarak ilgili birimlere iletir. Bu işlem müşteri şikâyet etme sürecinin de başlaması anlamını ifade etmektedir. İlgili kurum veya firma şikâyet başvurusuna tatmin edici ve ikna edici bir çözüm üretebilir ise müşterisini elde tutmayı başarabilecek, aksi takdirde müşterisinin kendisi ile olan bağının tamamen kopmasına sebep olacaktır. Araştırmalar yalnızca tatmin olmamış müşteriler tarafından değil, aynı zamanda tatmin olmuş müşterilerden de şikâyet alındığı ve bu durumun kendilerini memnun eden firma

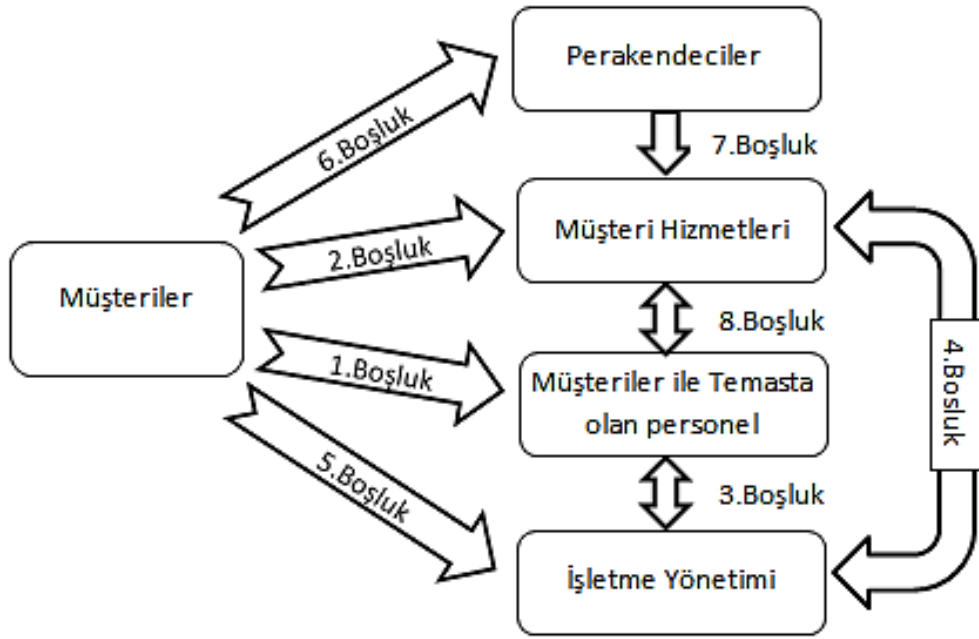
veya kuruluşların daha iyi yerlere gelmesine, ömürlerinin uzun vadeli olmasına yol açmak için olabileceğini ortaya koymaktadır (Burucuoğlu, 2011: 44-45).

Müşteri şikâyetleri, Şekil 12’de görüldüğü gibi satın alma işlemi öncesi, esnası ve sonrasında yaşanabilecek sorunlardan kaynaklanmaktadır. Satın alma işlemi öncesinde, hijyen, güvenlik, park yeri sorunu, vb. gibi sorunlar şikâyet durumunu ortaya çıkarabilmektedir. Satın alma işlemi sırasında, ürün veya hizmetle alakalı sorunlar, satın alma noktalarındaki sıkıntılar ve personelle yaşanan sorunlar şikâyetlere sebep olabilmektedir. Satın alma işlemi sonrasında ise, ürün veya hizmetin beklentiyi karşılamaması ve ürünün performans süresi, vb. gibi sebepler şikâyet durumunu ortaya çıkarabilmektedir. Bahsedilen bu üç evrede yaşanabilecek sorunları önceden kestirebilmek firma ve personeline çözüm üretmede rehber olacaktır. Bu sayede şikâyetler oluşmadan önlenebilecek veya en aza indirgenebilecektir (Barış, 2013: 148-150).

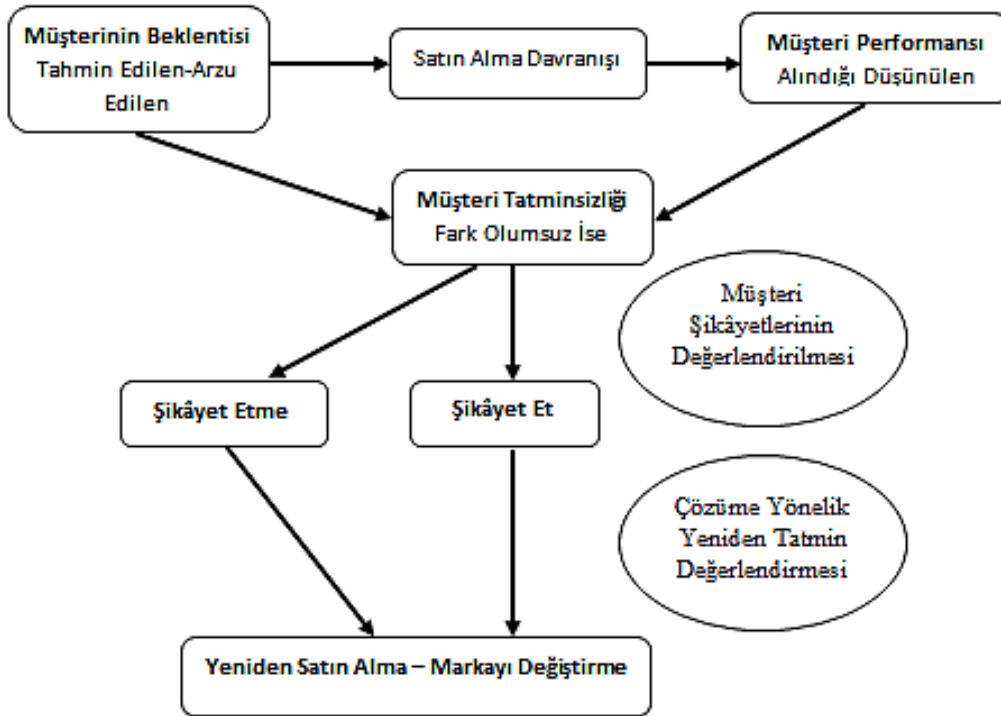


Şekil 12: Satış Öncesi, Esnası ve Sonrası Ortaya Çıkabilecek Sorunlar
Kaynak: Barış, 2013: 148.

Müşteri şikâyetlerinin tespit edilmesini ve bu yönde gerekli önlemlerin alınmasını olumsuz etkileyen unsurlar vardır. Bunlar Şekil 13’te sekiz adet boşluk olarak tanımlanmıştır. Bu boşluklar müşteri şikâyeti yönetiminde sorun çıkaran hususları ve müşterilerin şikâyet edebilmesinin önündeki engelleri oluşturmaktadır. İşletmeler etkin bir şikâyet yönetimi uygulamak için ilk önce bu unsurların çözümü üzerine stratejiler geliştirmelidirler (Seyran, 2009: 93).



Şekil 13: Şikâyet Sürecini Oluşturan Temel Unsurlar ve Aralarındaki İlişkiler
Kaynak: Seyran, 2009: 93.



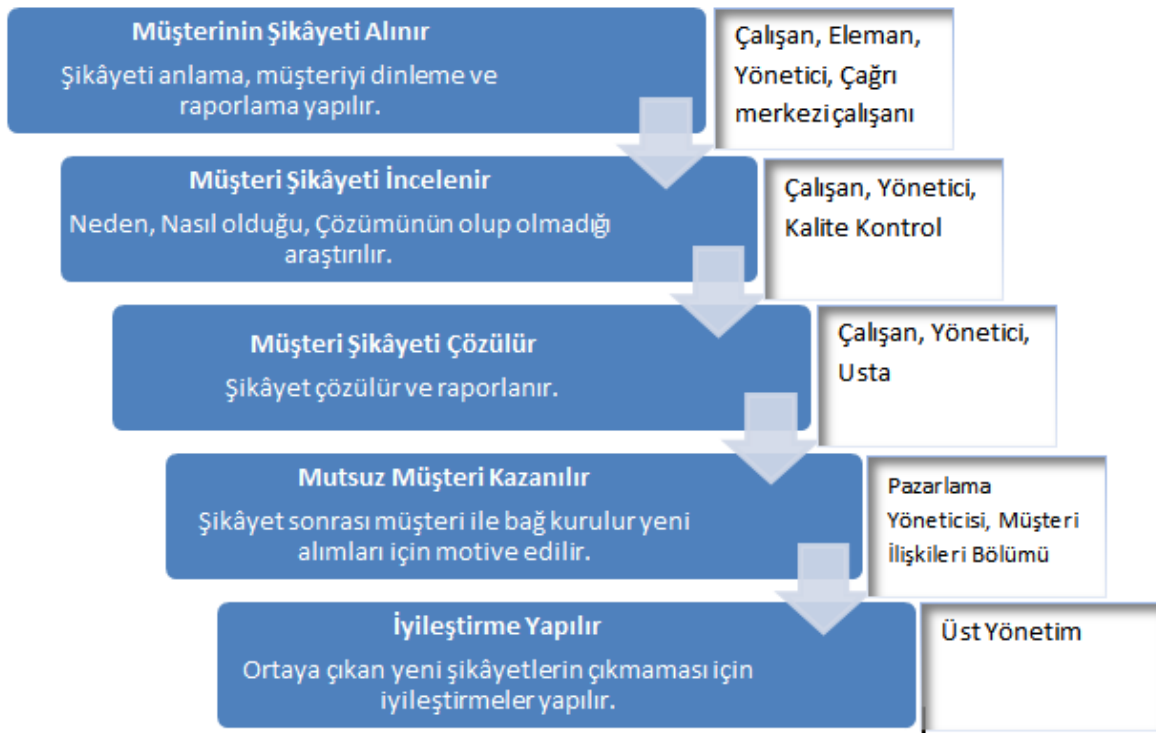
Şekil 14: Müşteri Açısından Şikâyet Etme Süreci
Kaynak: Eregez, 2009: 11.

Şekil 14'te ise, müşterilerin satın alma işlemi ve sonrası yaşadığı sorun karşısında sergiledikleri şikâyet etme davranışını ve sonuçlarını gösteren akış şeması bulunmaktadır.

Firmalar bu süreci ne kadar müşteri lehine kullanabilirlerse o kadar menfaat sağlayabileceklerdir (Eregez, 2009: 11).

2.6.4.Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi

Firmalar açısından, müşterilerini şikâyet etmeye teşvik edecek ve bu şikâyetleri en kısa sürede çözüme kavuşturacak değerlendirme süreci Şekil 15'teki gibi oluşturulabilir (Acuner, 2004: 71).



Şekil 15: Şikâyetlerin Değerlendirilmesi Süreci

Kaynak: Barış, G., 2013: 155.

Müşteri şikâyetlerinin ele alınarak değerlendirilmesi süreci beş ana başlıktan oluşmaktadır. Bunlar; şikâyetin alınması, incelenmesi, çözümü, , araştırılması, şikâyete cevap verilmesi, sonucun müşteriye bildirilmesi ve şikâyetin kapatılması şeklindedir.

2.6.4.1.Şikâyetin Alınması

İşletmeye bildirilen ilk şikâyetin rapor edilmesi üzerine alınan şikâyet, yardımcı bilgileriyle ve benzersiz bir tanımlayıcı kodla birlikte kaydedilmelidir. İlk şikâyetin kaydı, şikâyetçi tarafından istenen düzeltmeyi ve şikâyetin etkili olarak ele alınması için gerekli olan şu bilgileri içermelidir;

- ✚ Şikâyetin içeriği,
- ✚ İstenen düzeltme,
- ✚ Şikâyet edilen ürünler veya bunlarla ilgili kuruluş uygulamaları,
- ✚ Cevap için verilecek tarih,
- ✚ Kişiler, kısım, şube, kuruluş ve pazar bölümü hakkında veriler.

İlk adımın sorumluları, çalışanlar, elemanlar, yöneticiler ve çağrı merkezi personelleridir.

2.6.4.2.Şikâyetin İncelenmesi

Şikâyetlerin incelenmesi, başlangıçta ilgili personel tarafından tutulan tutanak ve raporlara göre yapılır. İncelemenin sağlıklı olması için sorunun tam manasıyla rapor edilmiş olması gerekir. Firma elindeki bilgilere dayanarak sorunun nedenini araştırmaya başlar. Sorun birçok sebepten kaynaklanabilir. Ancak ileride çıkabilecek sorunlara da ışık tutma özelliğine sahiptir. Bu adımın sorumluları, çalışanlar, yöneticiler ve kalite kontrol bölümüdür.

2.6.4.3.Şikâyetin Çözümü

Şikâyetin çözümü aşaması, müşterilere çok fazla farklı önerinin sunulabileceği bir aşamadır. Para iadesi, özür dileme, ikramlar, hediyeler, vb. bu aşamaya özgüdür. Bu aşamada çözümü sağlayabilecek öncelikli kişiler müşterilerle bire bir muhatap olan çalışanlardır. Çözümü üretilen şikâyetler raporlanarak saklanmalıdır. Bu aşamanın sorumluluğu, çalışanlar, yöneticiler ve bölüm ustalarına aittir.

2.6.4.4.Şikâyeti Çözülen Müşterilerin Kazanılması

Şikâyeti çözülen müşterilerin yakından izlenilmesi, iletişim araçlarını kullanarak tatmin düzeylerinin araştırılması, firmalarını tercih edip etmediğinin izlenmesi ve onlara özel indirim, hediye çekleri ile tekrar firmalarına kazandırılması bu aşamanın temel amacıdır. Aslında bugünün firmalarının birçoğunun sorun yaşadığı ve çözmeye çalıştığı konu bu aşamadır. Bu aşamanın sorumluları, pazarlama ve müşteri ilişkileri birimleridir.

2.6.4.5.Şikâyetlerin Önlenmesi İçin İyileştirmeler Yapmak

Son aşama ise, sorun çıkaran şikâyet noktalarına gerekli iyileştirmelerin yapılması ve aynı sorunların önüne geçilmesini hedef almaktadır. Firmalar hatalarını görüp yeni

politikalar ve stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Ancak bu sayede kazanan firmalar arasında yer alabilirler. Bu aşamanın sorumluluğu üst yönetime aittir (Barış, 2006: 123-124).

Literatür taraması sonucunda şikâyet konusu ile ilgili Türkiye’de yapılmış birçok araştırma olduğu görölmüştür. Ancak bunların çoğunluğu, restoranlar, turizm işletmeleri, araç kiralama firmaları gibi farklı sektörlerde ele alınmıştır. GSM sektörü ile ilgili 2014 yılında Atmaca ve Keskin tarafından uygulanmış alan çalışması ve 2012 yılında Metin tarafından Dumlupınar Üniversitesi’nde yapılmış olan yayımlanmamış yüksek lisans tezi bulunmaktadır. Atmaca ve Keskin (2014: 60-61) tarafından Ankara’da çalışan ve GSM internet kullanıcısı olan 530 katılımcı üzerinde müşteri memnuniyetini belirlemek amacıyla gerçekteşirilen ve fiyat, bayi sayısı, kapsama alanı, internet hızı, teknolojik gelişmeler, online işlemler ve imaj algısı gibi kriterlerin değerlendirmeye alındığı araştırmanın sonuçlarına göre, müşterilerin beklenti düzeylerinin her bir kriter için farklılık gösterdiği ve operatör hizmetlerine bağlı olarak tatmin olma düzeylerinin farklılaştığı ortaya konulmuştur. Operatörlerden birisi fiyatta, online işlemlerde beklentinin üzerinde tatmin sağlarken diğer operatör ise sunduğu teknoloji, kapsama alanı, internet hızı gibi hizmetlerle fark yaratmış ve yüksek tatmin elde etmiştir. Metin (2012) ise Kütahya Dumlupınar Üniversitesinde 423 katılımcı üzerine GSM kullanıcılarının şikâyetlerini belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekteşirmiştir. Bu çalışmanın verilerini www.şikâyetimvar.com adresinden içerik analizi ile elde ederek anket ve e-anket formu olarak düzenlemiş ve uygulamıştır. Araştırmanın sonucunda ise katılımcıların şikâyetlerinin en çok fatura ve ekstra ücretten kaynaklandığı ortaya konulmuştur. Bu çalışmada ise, GSM operatör kullanıcılarının şikâyetlerinin sonuçlandırılmasından elde ettikleri tatmin ve firmalarına olan güvenleri araştırılmıştır. Aksaray ilinde yapılmış olması, güncel olması, 4,5 G teknolojik alt yapısının hizmete alınmasından sonra yapılmış olması ve şikâyetin sonucundan elde edilen tatminin araştırılması bu çalışmayı diğerlerinden farklı kılmaktadır.

Bu bağlamda yapılmış olan bu araştırmanın amacı, örneklem büyüklüğü, bulguları ve yorumları ile analiz test sonuçları kısacası uygulama kısmına üçüncü bölümünde detaylıca yer verilerek değinilmiştir.

BÖLÜM III

MÜŞTERİLER AÇISINDAN MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ile İLGİLİ UYGULAMA

3.1.Araştırmanın Konusu ve Amacı

Hızla artan teknolojik gelişmeler neticesinde dünyanın küresel bir pazar haline gelmesi sonucu, işletmelerin yaşamlarını devam ettirebilmelerinin daha da zorlaştığı görülmektedir. Ürünlerin çeşitliliğinin artmış olması ve işletmelerin ürettikleri ürünleri müşterilerine kabullendirebilme ve sonucunda tatminin gerçekleşmesini sağlamaları da zor bir hal almaya başlamıştır. İşletmeler, artan rekabet altında varlıklarını sürdürebilmek için gerek üretim gerekse pazarlama sürecinde ve satış sonrası hizmetlerde müşteri lehine yeniliklere gitmek zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda; müşteri taleplerini karşılayan üretimleri yaparak pazarlama sürecinde müşteri memnuniyetini artırmak ve böylece şikâyetleri azaltmak işletmelerin öncelikli amaçları haline gelmiştir. Mevcut müşteri kayıplarının sonuçlarının işletmelerin; gelirlerinde eksilme, yeni müşteri kazanabilmek için harcanacak iletişim maliyetleri ve ağızdan ağıza yapılacak olumlu etkileşimden kâr elde edememe gibi olumsuz etkileri olduğu görülmektedir.

Mobil cihazların özelliklerinin çok cazip olması ve teknolojiye bağlı olarak hızla gelişmesi ile 7’den 70’e tüm bireyler bu araçları kullanmak istemektedir. Ayrıca etkileşimli olan bu araçlar multimedya özelliğinden dolayı çok aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Kullanım esnasında ve sonrasında zaman zaman şikâyetler ortaya çıkmaktadır. Bu şikâyetleri de kullanıcılar sözlü, yazılı ve elektronik ortamda dile getirmektedirler.

Bu araştırma da amaç olarak, müşterilerin gözünde müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi konusu üzerine odaklanılmıştır. Bu değerlendirme müşteriler açısından ele alınmıştır. Ayrıca şikâyetlerin hangi kanallar aracılığıyla iletildiği ve operatör tarafından geri dönüşün nasıl olduğu belirlenerek, müşteri memnuniyeti ve şikâyetin sonucundan edinilen tatmin düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır.

3.2.Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kapsamı

Bu araştırma Aksaray İl merkezi ile sınırlıdır ve ortaya konulan literatür taraması çerçevesinde üç büyük hizmet sağlayıcısı, Türk Telekom, Vodafone Tr ve Turkcell GSM operatör kullanıcılarını kapsamaktadır.

3.3.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplamak için kullanılan yöntem ve bu araştırmanın hipotezleri aşağıda açıklanmaktadır. Ortaya konulan hipotezler doğrultusunda analizler yapılmıştır.

3.3.1.Veritoplama Yöntemi ve Örneklem

Bu araştırmada literatür taraması yapılarak verileri toplamak için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Verilerin elde edilmesi için; Stauss, (2002), Weun, Beatty, Jones, (2004), Hess, (1995) ve Metin, (2012)'in geliştirdikleri ölçeklerden faydalanılarak 26 soruluk bilgi envanter formu oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılacak ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anketi cevaplayanların, cinsiyet, medeni hal, yaş, öğrenim durumu ve mesleklerine ilişkin demografik özellikleri yer almaktadır. İkinci bölümde ise müşterilerin kullandıkları operatör bilgileri, yaşadıkları şikâyet sıklıkları, şikâyetlerinin nedenleri, şikâyetleri için kullandıkları iletişim kanalları, önceden kullandıkları ve şu an kullanmakta oldukları GSM operatörlerine olan güvenleri ve şikâyetinde bulundularsa şikâyetlerinin sonuçlandırılması ile ilgili edindikleri tatmin düzeylerinin ölçümü üzerine sorulara yer verilmiştir. Araştırma sorularına alınacak cevaplar için sınıflandırma ölçeği ve 5'li likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Araştırmanın örneklem büyüklüğünü belirlemek için (Saruhan ve Özdemirci, 2005: 119);

Anakütledeki birey sayısı bilinmiyorsa; $n = t^2 \times p \times q / \alpha^2$ formülü kullanılır.

n : Örneklem için gerekli birey sayısı

p ve q : Anakütlenin homojenlik seviyesi. Bu seviye, araştırmacının gözlemlerine, kişisel yorumlarına ve anakütleye ilgili varsayımlarına göre belirlenir (Anakütle homojense $p=0.9$; $q=0.1$; anakütle homojen değilse $p=0.5$; $q=0.5$ alınır).

- t** : Araştırmada seçilen anlamlılık düzeyine göre **t** tablosundan elde edilen değer (Sonsuz serbestlik derecesinde $\alpha=0.05$ hata payı kabulü için $t=1.96$; $\alpha=0.01$ hata payı kabulü için ise $t=2.58$ alınır).
- α** : Araştırmacının çalışmaya başlamadan önce kabul ettiği hata payı (Sosyal bilimlerde genellikle **0.05**, yani %5 hata payı kabul görür. Daha büyük kapsamlı araştırmalarda hata payı **0.01** düzeyine çekilebilir).

Bu çalışmada anakütledeki birey sayısı bilinmediği için belirtilen formüle göre örneklem büyüklüğü (**n**) belirlenmiştir. Anakütle homojen olmadığı için $p=0.5$ ve $q=0.5$ değerlerini almıştır. Araştırma büyük kapsamlı olmadığı için hata payı değeri $\alpha=0.05$ yani % 5 alınmıştır. Sonsuz serbestlik derecesinde $\alpha=0.05$ hata payı kabul edildiği için $t=1.96$ değerini almıştır.

$$n = 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 / 0.05^2$$
$$n = 384.16 \cong 384$$

Değerler formülde yerine konularak işlem yapıldığında yaklaşık 384 kişilik bir örneklem büyüklüğü elde edilmiştir. Ayrıca belirli anakütleler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri tablosuna bakıldığında anakütlenin 10 000 000 olduğu durumda dahi örneklem büyüklüğünün 384 olarak kabul edildiği görülmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 137). Bu doğrultuda oluşturulan veri anket formu 2016 yılının Kasım - Aralık döneminde 30 kullanıcıya ön test olarak uygulanarak geri dönüşe göre gerekli düzenlemeler yapılmış ve sonrasında katılımcılara toplamda 700 veri anket formu dağıtılmış 546 âdetinin geri dönüşü sağlanmıştır. Veri analizleri için örneklemde elde edilen 546 veri anket formu içerisinde geçerli sayılan 450 adedi değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen sayıyla örneklem büyüklüğü de aşılmıştır.

3.3.2.Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre şikâyet etme konusunda sergiledikleri davranışları belirlemek amacıyla ilk üç hipotez geliştirilmiştir. İlk hipotez katılımcıların cinsiyetleri ile şikâyet etme davranışları arasında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla **“H₁: Müşterilerin şikâyet etme davranışları cinsiyetlerine göre farklılaşır.”** şeklinde belirlenmiştir.

İkinci hipotez ise katılımcıların öğrenim durumları ile şikâyet etme davranışları arasında fark olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak ***“H₂: Müşterilerin şikâyet etme davranışları öğrenim durumlarına göre farklılaşır.”*** şeklinde belirlenmiştir.

Benzer şekilde üçüncü hipotez ise katılımcıların yaşları ile şikâyetle bulunma davranışları arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla ***“H₃: Müşterilerin şikâyet etme davranışları yaşlarına göre farklılaşır.”*** şeklinde belirlenmiştir.

Katılımcıların şikâyetlerinin sonucundan aldıkları olumlu veya olumsuz cevapların firmalarına olan güvenlerini ne yönde etkilediğini belirlemek amacıyla ***“H₄: Şikâyetin sonuçlandırma şekline göre tüketicinin markaya olan güveni farklılaşır.”*** hipotezi geliştirilmiştir.

Benzer şekilde katılımcıların şikâyetlerinin sonucundan aldıkları olumlu veya olumsuz cevapların şikâyetlerinin çözümü ile ilgili tatminlerinde fark yaratıp yaratmadığını belirlemek amacıyla ***“H₅: Şikâyetin sonuçlandırma şekline göre müşterinin şikâyetinin çözümü ile ilgili tatmini farklılaşır.”*** hipotezi geliştirilmiştir.

Katılımcıların şikâyetlerinin sonuçlandırılma süresine bağlı olarak şikâyetin sonucundan edindikleri tatminlerini belirlemek amacıyla ***“H₆: Şikâyetin sonuçlandırma süresi uzadıkça müşterinin şikâyetinin sonuçlandırılması ile ilgili tatmini azalmaktadır.”*** hipotezi geliştirilmiştir.

Benzer şekilde katılımcıların şikâyetlerinin sonuçlandırılma süresine bağlı olarak firmalarına olan güvenlerini belirlemek amacıyla ***“H₇: Şikâyetin sonuçlandırma süresi uzadıkça müşterinin markaya olan güveni azalır.”*** hipotezi geliştirmiştir.

Son olarak katılımcıların şikâyetlerinin çözümünden edindikleri tatmin ile firmalarına olan güvenleri arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek amacıyla ***“H₈: Müşterinin şikâyetinin çözümüne bağlı olarak tatmininde yaşanacak artış markaya olan güvenide artırır.”*** şeklinde geliştirilmiştir.

3.3.3.Analizler

Bu çalışmada elde edilen veriler, Statistical Package for Social Sciences (SPSS) v.24.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesi için nominal ve parametrik istatistik analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Bağımsız değişkenler (güven ve şikâyetin sonucundan edinilen tatmin) için kullanılan ölçeklerin

güvenilirlik seviyesini tespit etmek için Cronbach Alpha analizinden, geçerlilik testi için ise faktör analizinden faydalanılmıştır.

Güvenilirlik; bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesi olarak tanımlanmaktadır. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha olarak da bilinen alfa katsayısıdır (Coşkun vd., 2015: 124-126). Cronbach Alpha değerinin **0.7**'den büyük olması faktörün güvenilirliğinin bir işaretidir. Fakat bazı durumlarda sosyal bilimlerde **0.5** değeri de yeterli kabul edilebilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2005: 118).

Faktör analizi; aralarında ilişki olduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin açıklanmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğidir (Coşkun vd., 2015: 264).

Araştırmadaki demografik özelliklerin şikâyet etme davranışı üzerine farklılıklarını (**H₁, H₂ ve H₃**) tespit etmek için Ki-kare testi kullanılmıştır. **Ki-kare testi;** bir veya iki sınıflamalı bir aralık ölçekli değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ölçmek için kullanılan analiz tekniğidir. Şikâyetin sonuçlandırma şekline göre markaya olan güven ve şikâyetin çözümü ile ilgili tatminin farklılıklarını (**H₄, H₅**) tespit etmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. **Tek yönlü Anova testi;** belirli bir konuda ikiden fazla grubun arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için kullanılan analiz tekniğidir. Şikâyetin sonuçlandırılma süresi ile şikâyetin sonucundan edinilen tatmin ve markaya olan güven arasındaki ilişki ile güven ve şikâyetin sonucundan edinilen tatmin arasındaki ilişkinin (**H₆, H₇ ve H₈**) belirlenmesi için Korelasyon testi kullanılmıştır. **Korelasyon testi;** bir değişkenin diğer bir değişkenle ilişkisinin yönünü ortaya koymaya yarayan analiz tekniğidir (Saruhan ve Özdemirci, 2005: 139-170; Coşkun vd., 2015: 182-228).

3.4.Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Tablo 5’te kullanıcılara ait demografik özelliklerin frekans ve yüzdeleri verilmiştir.

Tablo 5: Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Öğrenim durumu</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Kadın	223	49.6	Okuryazar	26	5.8
Erkek	227	50.4	İlköğretim mezunu	90	20.0
Toplam	450	100.0	Lise mezunu	110	24.4
<i>Medeni hal</i>			Ön lisans mezunu	37	8.2
Bekâr	210	46.7	Lisans mezunu	160	35.6
Evli	240	53.3	Yüksek lisans mezunu	25	5.6
Toplam	450	100.0	Doktora mezunu	2	0.4
<i>Yaş</i>			Toplam	450	100.0
20'den küçük	68	15.1	<i>Meslek</i>		
20-29	167	37.1	Öğrenci	122	27.1
30-39	144	32.0	Ev hanımı	79	17.6
40-49	54	12.0	Memur	107	23.8
50-59	11	2.5	Esnaf/Tüccar	18	4.0
60 ve üzeri	6	1.3	İşçi	40	8.9
Toplam	450	100.0	Emekli	4	0.9
			Serbest Meslek	29	6.4
			Bankacı	1	0.2
			Çalışmıyor	11	2.4
			Diğer	39	8.7
			Toplam	450	100.0

Elde edilen bilgilere göre, Tablo 5 incelendiğinde araştırma örnekleminin % 49.6’sını kadınlar oluşturmakta iken, % 50.4’lük kısmını ise erkeklerin oluşturduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca katılımcıların % 46.7’sini bekârlar ve % 53.3’ünü ise evliler oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında ise ilk sırayı % 37.1’lik kısımla 20-29 yaş aralığının aldığı ve devamında % 32.0’lik kısımla 30-39 yaş aralığının geldiği görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise çoğunluğu 20 ile 40 yaş aralığının oluşturduğu görülmektedir.

Öğrenim durumlarına bakıldığında ise % 6’lık bir kısmın lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Diğer katılımcılardan ise, okuryazar oranı % 5.8, ilköğretim mezunu oranı

% 20.0, lise mezunu oranı % 24.4, ön lisans mezunu oranı % 8.2 ve lisans mezunu oranı ise % 35.6'lık dilim seviyesindedir.

Katılımcıların meslek özelliklerine bakıldığında en büyük oranı % 27.1'lik dilimle mesleği olmayıp, öğrenci olan grubun oluşturduğu görülmektedir. En düşük dilim ise % 0.2'lik dilimle Bankacılardan oluşturmaktadır. Diğer katılımcılara bakıldığında ise, ev hanımlarının % 17.6'lık kısmı, memurların % 23.8'lik kısmı, esnaf grubunun % 4.0'lık kısmı, İşçilerin % 8.9'luk kısmı, emeklilerin % 0.9'luk kısmı, % 6.4'lük kısmı serbest meslek, % 2.4'lük kısmı işsizlerin ve % 8.7'lik kısmı diğer grubunun oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 6'da ise katılımcılara ait GSM operatör hat bilgisi verilerine yer verilmiştir.

Tablo 6: GSM Kullanıcılarının Operatör Bilgileri

<i>En çok hangi GSM operatörünü kullandınız?</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Şu anda kullandığınız GSM hat tipi nedir?</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Türk Telekom	168	37.3	Faturalı	262	58.2
Vodafone Tr	144	32.0	Faturasız	188	41.8
Turkcell	129	28.7	Toplam	450	100.0
Diğer (BimCell, PttCell)	9	2.0	<i>Diğer kullanıcılara hangi operatörü tavsiye ediyorsunuz?</i>		
Toplam	450	100.0	Türk Telekom	135	30.0
<i>Şu anda kullandığınız GSM operatörü hangisidir?</i>			Vodafone Tr	108	24.0
Türk Telekom	174	38.7	Turkcell	193	42.9
Vodafone Tr	136	30.2	Diğer (BimCell, PttCell)	14	3.1
Turkcell	129	28.7	Toplam	450	100.0
Diğer (BimCell, PttCell)	11	2.4			
Toplam	450	100.0			

Elde edilen verilere bakıldığında, ankete katılanların en çok kullandığı GSM operatörü % 37.3'lük oranla Türk Telekom'dur. Bunu % 32.0'lık oranla Vodafone Tr ve % 27.7'lik dilimle Turkcell izlemektedir.

Katılımcıların şu anda kullandıkları GSM operatörleri sıralamasında ise, yine % 38.7'lik kısımla Türk Telekom ilk sırada yer almaktadır. Sonrasında ise, % 30.2'lik dilimle Vodafone Tr ve % 28.7'lik oranla Turkcell gelmektedir.

Kullanıcıların GSM hat tipine bakıldığında ise, faturalı hatların % 58.2 olduğu görülmektedir. % 40.9'luk kısım faturasız hat kullanırken, % 0.9'luk kısımda kayıp veridir.

Katılımcıların diğer kullanıcılara operatör tavsiyesi ise, % 42.4 gibi büyük bir oranla Turkcell'dir. Bunu % 30.0 oranla Türk Telekom, % 24.0 oranla ise Vodafone Tr izlemektedir.

Tablo 7'de katılımcıların operatörleri ile yaşadıkları problemlerin süre aralıklarına ait verilere yer verilmiştir.

Tablo 7: Kullanıcıların GSM Operatörleriyle Yaşadıkları Problem Sıklıkları

<i>Şu anda kullandığınız GSM operatörünün ürün ve hizmetleri ile ilgili problem yaşama sıklığınız nedir? Genel olarak değerlendiriniz.</i>	n	%
Ayda bir	55	12.2
1-3 ayda bir	72	16.0
4-6 ayda bir	45	10.0
7-9 ayda bir	16	3.6
10-12 ayda bir	71	15.8
Hiç yaşamıyorum	191	42.4
Toplam	450	100.0

Tablo 7'ye göre; şu an kullandıkları GSM operatörleri ile problem yaşama sıklıkları sorulan kullanıcıların, % 16.0'ı 1 ile 3 ay arasında, % 15.8'i 10 ile 12 ay arasında, % 12.2'si ayda bir defa sorun yaşadıklarını belirtmiştir. Bunu % 10.0 ile 4 ile 6 ay arası ve % 3.6 ile ise 7 ile 9 ay arası sorun yaşayan kullanıcılar izlemektedir. Kullanıcıların % 42.4'lük kısmı ise şu an kullandıkları operatörle hiç problem yaşamadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 8'de operatörleri ile sorun yaşayan kullanıcıların probleme karşı verdikleri tepkilere ait verilere yer verilmiştir.

Tablo 8: Kullanıcıların GSM Operatörleri ile Yaşadıkları Problem Karşısında Sergiledikleri Davranışlar

<i>GSM operatörünüzle ilgili herhangi bir problemle karşılaştığınızda genellikle hangi davranışı sergilersiniz?</i>	n	%
Problemi kendi içimde yaşar hiç kimse ile paylaşmam.	31	6.9
Problemi firmayla değil ama diğer insanlarla paylaşırım	66	14.7
Problem hakkında firmaya şikâyetle bulunur diğer insanlarla paylaşmam	96	21.3
Problemi hem firma hem de diğer insanlarla paylaşırım	256	56.9
Toplam	450	100.0

Tablo 8'e göre; GSM operatörleri ile yaşadıkları sorun karşısında verdikleri tepkileri sorulan kullanıcıların, % 56.9'u yaşadıkları problemi firma ve çevreleri ile paylaştığını, % 21.3'ü firma ile paylaşp çevresi ile paylaşmadığını, % 14.7'si firma ile paylaşmayıp çevresi ile paylaştığını ve % 6.9'u ise sorunu hiç kimse ile paylaşmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 9'da operatörleri ile sorun yaşayan kullanıcıların şikâyetlerinin nedenlerine ait verilere yer verilmiştir.

Tablo 9: Kullanıcıların GSM Operatörleri ile Yaşadıkları Şikâyet Konuları

<i>(Birden Fazla Seçenek İşaretlenebilir.)</i>	<i>Sorun Yaşadınız mı?</i>		<i>Şikâyet Ettiniz mi?</i>		<i>Şikâyetiniz Olumlu Sonuçlandı mı?</i>	
	<i>Evet</i>		<i>Evet</i>		<i>Evet</i>	
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Satın aldığım ürün / hizmetle ilgili sorun yaşadım.	121	26.9	72	16.0	40	8.9
GSM şirketinin personeli ile ilgili sorun yaşadım.	54	12.0	30	6.7	14	3.1
Fiyatlandırma ve fatura ile ilgili sorun yaşadım.	136	30.2	82	18.2	45	10.0
GSM şirketinin iletişim faaliyetleri (reklam v.b) ile ilgili sorun yaşadım.	64	14.2	27	6.0	14	3.1
GSM şirketinin abone merkezleri ve bayileri ile ilgili sorun yaşadım.	66	14.7	29	6.4	10	2.2
GSM şirketinin Müşteri Hizmetlerine ulaşamama ile ilgili sorun yaşadım.	120	26.7	52	11.6	12	2.7
GSM operatörünün sağladığı şebeke ağı çekim gücüyle ilgili sorun yaşadım.	226	50.2	102	22.7	31	6.9

GSM operatörleriyle sorun yaşayan kullanıcılara şikâyetlerine neden olan konular sorulmuş ve verilen evet cevapları değerlendirmeye alınmıştır. Tablo 9'da görüldüğü gibi kullanıcıların % 50.2 gibi yüksek oranda operatör sağlayıcısının şebeke çekim gücü ile ilgili sorun yaşadığı bunların % 22.7'sinin şikâyetinde bulunduğu ve sonucunda % 6.9'unun sorunlarının çözüldüğü tespit edilmiştir. % 30.2'lik kısmın ise fiyat ve fatura ile ilgili sorun yaşadığı bunların % 18.2'sinin şikâyetinde bulunduğu ve % 10.0'ının sorunlarının çözüldüğü görülmektedir. % 26.9'luk kısmın ise operatörlerine ait ürün veya hizmetle ilgili sorun yaşadığı ve % 16.0'sının şikâyetinde bulunduğu sonucunda % 8.9'unun şikâyetine çözüm bulduğu tespit edilmiştir. % 26.7'lik kullanıcı kısmı ise müşteri hizmetlerine bağlanamama ile ilgili sorun yaşadığını ve bunların % 11.6'sının şikâyetinde bulunduğu ancak % 2.7'sinin çözüm bulabildiği tespit edilmiştir. Bunu % 14.7 ile bayi ve abone merkezleriyle sorun

yaşayan kullanıcılar takip etmekte ve bunların % 6.4'ünün hatalı veya yanlış reklam ve kampanyalardan şikâyetçi olduğunu % 6.0'ının şikâyetini firmaya ilettiğini ve sonucunda % 3.1'inin sorunlarının çözüldüğünü belirtmektedirler. Son olarak % 12.0'lık kısmın ise firma personeli ile sorun yaşadığı ve bu kısmın % 6.7'sinin şikâyetinde bulunduğu ancak % 3.1'inin sorununun çözülebildiği görülmüştür.

Tablo 10'da operatörleri ile sorun yaşayan kullanıcıların şikâyetlerini iletmek için kullandıkları şikâyet kanallarına ait verilere yer verilmiştir.

Tablo 10: Kullanıcıların Şikâyetlerini İlettikleri İletişim Kanalları

<i>Şikâyetinizi hangi iletişim kanalını kullanarak paylaştınız? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)</i>	n	%
Abone merkezleri ve Bayilikler aracılığıyla paylaştım	271	60.2
E-posta ile müşteri hizmetlerine bildirerek paylaştım	55	12.2
Online işlemler üzerinden giriş yaptığım kendi hesabımı kullanarak paylaştım	19	4.2
Web sayfasındaki müşteri hizmetleri uygulamasından sorun kaydı oluşturarak paylaştım	18	4.0
Müşteri hizmetlerine telefonla sorunu aktararak paylaştım	83	18.4
Tüketici haklarıyla ilgilenen dernek ve vakıflara başvuruda bulunarak paylaştım	4	0.9

GSM operatörleriyle sorun yaşayan kullanıcılara şikâyetleri için kullandıkları iletişim kanalları sorulmuş ve Tablo 10'da görüldüğü gibi kullanıcıların yarısından fazlasının % 60.2 şikâyetlerini abone merkezleri ve bayiliklere ilettikleri görülmüştür. Bunu % 18.4 ile müşteri hizmetlerine telefonla şikâyetini iletenler izlemektedir. Kullanıcıların % 12.2'si e-posta aracılığıyla, % 4.2'si online işlemleri kullanarak, % 4.0'ı web sitesi üzerinden sorun kaydı oluşturarak ve % 0.9'u ise tüketici koruma kurumlarına başvuru yaparak sorunlarını dile getirdikleri görülmektedir.

Tablo 11'de operatörleri ile sorun yaşayan kullanıcıların firmalarına ilettikleri şikâyetlerin çözümlenme durumuna ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 11: Kullanıcıların GSM Operatörlerine İlettikleri Şikâyetlerin Sonuçlandırılma Durumu

<i>GSM operatörüne iletmış olduğunuz şikâyetler genellikle nasıl sonuçlanmaktadır?</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Şikâyetimle ilgili genellikle geri dönüş olmaz	53	11.8
Şikâyetime dönüş olsa da tatmin edici bir bilgi verilmez ve sorun çözülmez	147	32.7
Şikâyetimle ilgili bilgi verilmez ancak sorun çözülür	44	9.8
Şikâyetimle ilgili hem bilgi verilir hem de sorun çözülür	183	40.7
Diğer (Şikâyetimle ilgili bilgi verilir ancak sorun çözülmez)	7	1.6

GSM operatörleriyle sorun yaşayan kullanıcılara ilettikleri şikâyetlerin çözüme ulaşarak ulaşıldığı sorulmuş ve Tablo 11’de görüldüğü gibi kullanıcıların % 40.7’sinin firma tarafından bilgilendirilerek şikâyetlerinin giderildiğini belirttikleri tespit edilmiştir. Kullanıcıların % 32.7’lik kısmı firmaların bilgilendirme yaptığını ancak sorunlarına çözüm üretilmediğini, % 11.8’lik kısmın ise genellikle firma tarafından herhangi bir geri bildirimin olmadığını belirtmişlerdir. Operatöründen herhangi bir dönüş olmamasına rağmen sorununun çözüldüğünü belirtenlerin oranı ise % 9.8 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 12’de operatörleri ile sorun yaşayan kullanıcıların şikâyetlerinin çözüm süreleri ile ilgili verilere yer verilmiştir.

Tablo 12: Kullanıcıların GSM Operatörlerine İlettikleri Şikâyetlerin Çözümleme Süreleri

<i>Sorununuz genellikle çözülüyorsa ne kadar sürede sonuca ulaştırılmaktadır?</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
1 Günden Az	104	23.1
2-3 Gün	124	27.6
3-5 Gün	43	9.6
5-7 Gün	28	6.2
1 Hafta-1 Ay	59	13.1
1 Aydan Daha Uzun	59	13.1

GSM operatörleriyle sorun yaşayan kullanıcılara ilettikleri şikâyetlerin ne kadar sürede çözüme ulaştırıldığı sorulmuş ve Tablo 12’de görüldüğü gibi kullanıcıların % 27.6’sı yaşadıkları probleme operatörlerinin 2 ile 3 gün arasında çözüm ürettiğini, % 23.1’inin ise 1 günden daha kısa sürede sorunlarının çözüldüğünü belirttikleri görülmüştür. Kullanıcıların % 13.1’i ise sorunlarının 1 hafta ile 1 ay arasında ve % 13.1’lik kısmın ise 1 aydan daha uzun sürede çözüldüğünü belirtmektedirler. Bunu % 9.6 ile 3 ile 5 gün arasında ve % 6.2 ile 5 ile 7 gün arasında çözüm aldığını belirten kullanıcılar izlemektedir.

Tablo 13'te kullanıcıların operatörleri ile sorun yaşamaları sonrası firmalarını değiştirme durumlarına ait verilere yer verilmiştir.

Tablo 13: Kullanıcıların Problem Sonrası GSM Operatörünü Değiştirme Eğilimi

<i>Bugüne kadar yaşadığınız bir sorun çözülmediği için GSM operatörünüzü değiştirdiniz mi?</i>	n	%
Evet	213	47.3
Hayır	237	52.7
Toplam	450	100.0

GSM operatörleriyle sorun yaşayan kullanıcılara firmalarına ilettikleri şikâyetleri sonrasında operatörlerini değiştirip değiştirmedikleri sorulmuş ve Tablo 13'te görüldüğü gibi kullanıcıların % 52,7'lik kısmının şikâyetleri sonrası operatörlerini değiştirmedikleri tespit edilmiştir. GSM operatörlerini değiştirenlerin oranı ise % 47,3 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 14'te kullanıcıların yaşanan problem sonrası firmalarını değiştirme nedenlerine ait verilere yer verilmiştir.

Tablo 14: Kullanıcıların Problem Sonrası GSM Operatörü Değiştirme Nedenleri

<i>Değişim yaptıysanız bunun sebebi aşağıdakilerden hangisidir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)</i>	n	%
Hatalı faturalandırma veya ücretlendirmeden dolayı değiştirdim	111	24.7
Kullandığım hattın erişim probleminden dolayı değiştirdim	93	20.7
Yetersiz bayi ve abone merkezi hizmetlerinden dolayı değiştirdim	12	2.7
Müşteri hizmetlerinin problemime çözüm üretememesinden dolayı değiştirdim	15	3.3
Tarife ve reklamlardaki eksik veya yanlış bilgiden dolayı değiştirdim	22	4.9

GSM operatörleriyle sorun yaşayan kullanıcılara şikâyetlerini ilettikten sonra firmalarını değiştirme nedenleri sorulmuş ve Tablo 14'te görüldüğü gibi kullanıcıların % 24.7'sinin hatalı fatura ve ücretlendirme nedeniyle değişim yaptığı, % 20.7'lik kısmın ise kullandıkları hattın şebeke çekim gücünün düşük oluşundan değişim yaptıkları tespit edilmiştir. Bunu % 4.9 ile kendilerine eksik ya da hatalı bilgi verildiğini, % 3.3 ile müşteri temsilcisinin çözüm geliştirememesini ve % 2.7 ile de bayi ve abone merkezlerinin yetersizliğinin sebep olduğunu ifade eden kullanıcılar takip etmektedir.

Tablo 15'te sorunu firma tarafından çözümlenen kullanıcıların çözümün sonucundan memnun olma durumlarına yer verilmiştir.

Tablo 15: GSM Kullanıcılarının Şikâyetlerinin Çözümlemesinden Tatmin Olma Bulguları

Şikâyetinizi GSM operatörünüze ilettiğiniz andan şikâyetiniz çözümlene kadar geçen tüm süreç ile ilgili aşağıdaki ifadelerle katılma derecenizi uygun kutucuğa işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Şikâyet sürecini bütün olarak değerlendirdiğimde hizmetle ilgili aldığım cevabın iyi olduğunu düşünüyorum.	74	16.4	80	17.8	119	26.4	141	31.3	36	8.0
Şikâyet sürecini bütün olarak değerlendirdiğimde sorunun ele alınma şeklinden mutlu değilim.	58	12.9	142	31.6	104	23.1	112	24.9	34	7.6
Şikâyet sürecini bütün olarak değerlendirdiğimde şikâyetimin çözülme şeklinden tatmin oldum.	49	10.9	100	22.2	126	28.0	127	28.2	47	10.4
Şikâyet sürecini bütün olarak değerlendirdiğimde GSM operatörünün hizmetleriyle ilgili sorunu ele alış şeklinden memnun kalmadım.	50	11.1	146	32.4	101	22.4	99	22.0	54	12.0
Şikâyet sürecini bütün olarak değerlendirdiğimde yaşadığım tecrübeden memnun kaldım.	74	16.4	70	15.6	120	26.7	125	27.8	61	13.6

GSM operatörleriyle sorun yaşayan ve firmalarına ilettikleri şikâyetleri sonuçlanan kullanıcılara şikâyetlerinin çözümlenmesinden tatmin olup olmadıklarına dair sorular sorulmuştur. Tablo 15'te görüldüğü üzere kullanıcıların % 26.4'ünü en yüksek düzey ile şikâyetleri sonucu aldıkları hizmetle ilgili cevabın yeterli veya yetersiz olduğu konusundaki kararsızların (ne katılan ne katılmayanlar) oluşturduğu, % 8.0'lık en düşük oranla ise şikâyetin çözümünü yeterli bulan kullanıcıların (kesinlikle katılanlar) oluşturduğu tespit edilmiştir. Kullanıcılara sorulan şikâyet süreci bütün olarak ele alındığında firmanın soruna çözüm üretme şeklinden memnun musunuz? Sorusuna katılımcıların % 31.6'lık oranla en yüksek düzeyde memnun (katılmayanlar) oldukları, % 7.6'lık en düşük oranla ise kesinlikle memnun (kesinlikle katılanlar) olmadıkları yönünde cevap verildiği görülmektedir. Şikâyet süreci bütün olarak ele alındığında şikâyetin çözümünden tatmin oldunuz mu? Sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde % 28.2'lik kısmın en yüksek oranla katıldığını belirttiği, % 10.4'lük en düşük oranla ise kesinlikle katıldıklarını belirttikleri görülmüştür. Kullanıcılara sorulan şikâyetin bütünü ele alındığında firmanın hizmetleri ile ilgili sorunu ele alma şeklinden memnun musunuz? Sorusuna ise kullanıcıların % 32.4'lük en yüksek oranla memnun

olanlar (katılmayanlar), % 11.1’lik en düşük oranla kesinlikle memnun (kesinlikle katılmayanlar) olanların oluşturduğu tespit edilmiştir. Kullanıcılara sorulan şikâyeti bütün olarak değerlendirdiğinizde yaşadığınız tecrübeden memnun musunuz? Sorusuna kullanıcıların % 27.8’inin en yüksek oranla memnun (katılıyorum) olduğu, % 13.6’lık en düşük oranla ise kesinlikle memnun (kesinlikle katılıyorum) olduğu cevabı verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 16’da operatör kullanıcılarının firmalarına olan güvenlerine ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 16: GSM Kullanıcılarının Operatörlerine Olan Güven Bulguları

<i>Şikâyetinizin çözülmesi ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi uygun kutucuğa işaretleyiniz.</i>	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>		<i>Katılmıyorum</i>		<i>Ne katılıyorum ne katılmıyorum</i>		<i>Katılıyorum</i>		<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kullandığım GSM Operatör firmasının yaptığı kampanyalar genelde doğrudur.	45	10.0	89	19.8	80	17.8	175	38.9	61	13.6
Kullandığım GSM Operatörünün beklentimi karşılayacağına inanıyorum.	35	7.8	75	16.7	123	27.3	162	36.0	51	11.3
Kullandığım GSM operatörü kendi ürünleri hakkında söylediklerinin bazılarının ürünlerini daha iyi göstermek için abartılı olduğunu düşünüyorum.	65	14.4	130	28.9	116	25.8	96	21.3	41	9.1
Yaşayacağım herhangi bir sorunu çözme konusunda GSM operatörünün tüm çabayı sarf edeceğine inanıyorum.	57	12.7	90	20.0	142	31.6	127	28.2	34	7.6
GSM operatörünün reklamını gördüğümde verilen bilgilerin doğru olduğunu bilirim.	31	6.9	91	20.2	140	31.1	145	32.2	43	9.6
GSM operatörüm kendileri ile olan iletişimimde ne kadar tatmin olduğum konusunda ilgilenir	29	6.4	105	23.3	140	31.1	143	31.8	32	7.1
GSM operatörüm güvenilirdir.	28	6.2	58	12.9	114	25.3	194	43.1	55	12.2
GSM operatörümün gelecekte telekomünikasyon ile ilgili en iyi teknolojiyi kullanıcılara sağlayacağına inanıyorum.	41	9.1	56	12.4	149	33.1	130	28.9	73	16.2

Katılımcılara kullandıkları GSM operatör markalarına olan güvenlerine dair sorular sorulmuştur. Tablo 16’da görüldüğü üzere kullanıcıların % 38.9’unu en yüksek düzey ile operatör firmalarının yaptığı kampanyaların doğru olduğunu düşünenlerin (katılıyorum) oluşturduğu, % 10.0’lık en düşük oranla ise kesinlikle doğru olmadığını belirtenlerin (kesinlikle katılmıyorum) oluşturduğu tespit edilmiştir. Kullanıcılara sorulan operatör

firmanızın beklentilerinizi karşılayacağına inanıyor musunuz? Sorusuna katılımcıların % 36.0'lık oranla en yüksek düzeyde inanıyorum (katılanlar) cevabı verdikleri, % 7.8'lik en düşük oranla ise kesinlikle inanmıyorum (kesinlikle katılmayanlar) cevabı verdiği görülmüştür. Kullanıcılara sorulan operatörünüzün ürünlerini abarttıklarını düşünüyor musunuz? Sorusuna % 28.9'luk kısmın en yüksek oranla katılmadığını belirttiği, % 9.1'lik en düşük oranla ise kesinlikle katıldıklarını belirttikleri görülmüştür. Kullanıcılara sorulan GSM operatörünüzle yaşanılacak herhangi bir sorun karşısında firmanızın sorunu çözme adına tüm çabasını sarf edeceğine inanıyor musunuz? Sorusuna ise kullanıcıların % 31.6'lık en yüksek oranla kararsızların(ne katılanlar ne katılmayanlar) oluşturduğu, % 7.6'lık en düşük oranla kesinlikle inananların (kesinlikle katılanlar) oluşturduğu görülmüştür. Kullanıcılara sorulan operatörünüzün reklam ve tanıtım bilgilerinin doğru olduğunu düşünüyor musunuz? Sorusuna kullanıcıların % 32.2'sinin en yüksek oranla bilgilerin doğruluğuna (katılıyorum) inandığı, % 6.9'luk en düşük oranla ise kesinlikle doğru olmadığı (kesinlikle katılmıyorum) cevabı verdikleri tespit edilmiştir. Kullanıcılara sorulan operatörünüzün sizle kurdukları iletişimden tatmin olmanızla ilgilenir mi? Sorusuna kullanıcıların % 31.8'inin en yüksek oranla ilgilendiği (katılıyorum) inandığı, % 6.4'lük en düşük oranla ise kesinlikle ilgilenmediği (kesinlikle katılmıyorum) cevabı verdikleri tespit edilmiştir. Kullanıcılara sorulan operatörünüz güvenilir midir? Sorusuna kullanıcıların % 43.1'inin en yüksek oranla güvendiğini (katılıyorum) belirttiğini, % 6.2'lik en düşük oranla ise kesinlikle güvenmediğini (kesinlikle katılmıyorum) belirttiği tespit edilmiştir. Kullanıcılara sorulan operatörünüz gelecekte en iyi teknolojik gelişmeleri kullanıcılarına sağlayacağına inanıyor musunuz? Sorusuna ise kullanıcıların % 33.1'inin en yüksek oranla kararsızlardan (ne katılıyorum ne katılmıyorum) oluştuğu, % 9.1'lik en düşük oranla ise kesinlikle inanmıyorum (kesinlikle katılmıyorum) cevabını verenlerin oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo 17'de müşterilerin şikâyetlerinin sonuçlandırılmasından elde ettikleri tatminlerinin belirlenmesine yönelik kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik test sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 17: Şikâyetin Sonuçlandırılmasından Elde Edilen Tatmine Ait Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları

Faktör: <i>Şikâyetin Sonuçlandırılmasından Elde Edilen Tatmin</i>	Faktör Yükleri
15.Şikâyet sürecini bütün olarak değerlendirdiğimde sorunumun ele alınma şeklinden mutlu değilim.	0.859
17.Şikâyet sürecini bütün olarak değerlendirdiğimde GSM operatörünün hizmetleriyle ilgili sorunumu ele alış şeklinden memnun kalmadım.	0.841
14.Şikâyet sürecini bütün olarak değerlendirdiğimde hizmetle ilgili aldığım cevabın iyi olduğunu düşünüyorum.	0.838
16.Şikâyet sürecini bütün olarak değerlendirdiğimde şikâyetimin çözülme şeklinden tatmin oldum.	0.810
18.Şikâyet sürecini bütün olarak değerlendirdiğimde yaşadığım tecrübeden memnun kaldım.	0.790
Toplam Varyans %	17.620
Toplam Açıklanan Varyans %	49.002
Ortalama Değer *	3.069
Standart Sapma	0.839
Cronbach Alpha	0.733
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.709
Bartlett's Test of Sphericity	564.793(10)
p	0.000

* 1:Kesinlikle Katılmıyorum - 5:Kesinlikle Katılıyorum aralığında ölçülmüştür.

Tablo 17’de görüldüğü üzere yapılan bu çalışmada *şikâyetin sonucundan elde edilen tatmin* ile ilgili 5 adet ifadeye ilişkin güvenilirlik katsayısı **0.733** ve ortalama değer **3.069** olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç kullanılan ölçeğin içsel tutarlılığının yeterli olduğunu ortaya koymuştur. Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek üzere faktör analizinden yararlanılmıştır. Sonuçta elde edilen **p=0.000** değeri ile faktör analizinin anlamlı olduğu ve **KMO=0.709** değeri ile de örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çıkan sonucun bu faktöre ait toplam varyansın **% 49.002**’sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 18’de müşterilerin markalarına olan güvenlerinin belirlenmesine yönelik kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik test sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 18: Markaya Olan Güvene Ait Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları

Faktör: <i>Markaya Güven</i>	Faktör Yükleri
22.Yaşayacağım herhangi bir sorunu çözme konusunda GSM operatörünün tüm çabayı sarf edeceğine inanıyorum.	0.778
25.GSM operatörüm güvenilirdir.	0.762
20.Kullandığım GSM Operatörünün beklentimi karşılayacağına inanıyorum.	0.750
23.GSM operatörünün reklamını gördüğümde verilen bilgilerin doğru olduğunu bilirim.	0.737
24.GSM operatörüm kendileri ile olan iletişimimde ne kadar tatmin olduğum konusyla ilgilenir.	0.713
26.GSM operatörümün gelecekte telekomünikasyon ile ilgili en iyi teknolojiyi kullanıcılarına sağlayacağına inanıyorum.	0.710
19.Kullandığım GSM Operatör firmasının yaptığı kampanyalar genelde doğrudur.	0.697
Toplam Varyans %	37.445
Toplam Açıklanan Varyans %	48.421
Ortalama Değer *	3.165
Standart Sapma	0.764
Cronbach Alpha	0.834
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.889
Bartlett's Test of Sphericity	1168.756(28)
p	0.000

* 1:Kesinlikle Katılmıyorum - 5:Kesinlikle Katılıyorum aralığında ölçülmüştür.

Tablo 18’de görüldüğü üzere yapılan bu çalışmada ***müşterilerin markalarına olan güvenleri*** ile ilgili 7 adet ifadeye ilişkin güvenilirlik katsayısı **0.834** ve ortalama değer **3.165** olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç kullanılan ölçeğin içsel tutarlılığının yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek üzere yararlanılan faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen **$p=0.000$** değeri ile faktör analizinin anlamlı olduğu ve **$KMO=0.889$** değeri ile de örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çıkan sonucun bu faktöre ait toplam varyansın % **48.421**’ini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu faktöre ait “**21.Kullandığım GSM operatörü kendi ürünleri hakkında söylediklerinin bazılarının ürünlerini daha iyi göstermek için abartılı olduğunu düşünüyorum.**” değişkeni faktör yükü çok düşük olduğu için ölçeğe dâhil edilmemiştir. Faktörlerde bulunan değişkenler ve literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler dikkate alınarak faktörlerin isimlendirmeleri yapılmıştır.

Tablo 19’da kullanıcıların cinsiyetleri ile şikâyet davranışları arasındaki farklılıklara ait veriler ve Ki-kare analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 19: Cinsiyet ve Şikâyet Etme Davranışı Arasındaki Farklılık

		Şikâyet		Toplam	
		Şikâyet etmeyen	Şikâyet eden		
Cinsiyet	Kadın	n	48	175	223
		%	21.5	78.5	100.0
		Toplam içerisinde %	10.7	39.0	49.7
	Erkek	n	50	177	227
		%	21.7	78.3	100.0
		Toplam içerisinde %	10.9	39.4	50.3
Toplam	n	97	352	449	
	Toplam %	21.6	78.4	100.0	
Ki-Kare Testi	Serbestlik Derecesi	n	Değer	Anlamlılık (p)	
Pearson X^2	1	449	0.002 ^a	0.968*	
Olasılık Oranı	1	449	0.002	0.968	
Doğrusal İlişki	1	449	0.002	0.968	

a. 0 hücrenin (0 %) beklenen sayısı 5 'ten küçüktür.

*p<0.05

Cinsiyet ile şikâyet etme davranışı arasında yapılan karşılaştırma tablosunda şikâyet eden kadınların oranının şikâyet etmeyenlere göre % 78.5 ve genel toplama göre ise % 39.0 olduğu tespit edilmiştir. Aynı karşılaştırma tablosunda şikâyet eden erkeklerin oranının şikâyet etmeyenlere göre % 78.3 ve genel toplama göre ise % 39.4 olduğu tespit edilmiştir. Tabloya uygulanan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, müşterilerin şikâyet etme davranışları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir ($X^2=0.002^a$; $p=0.968>0.05$). Bu nedenle; **“Müşterilerin şikâyet etme davranışları cinsiyetlerine göre farklılaşır.”** (H_1) hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20’de kullanıcıların öğrenim durumları ile şikâyet davranışları arasındaki farklılıklara ait veriler ve Ki-kare analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Öğrenim durumu ile şikâyet etme davranışı arasında yapılan karşılaştırma tablosunda şikâyet eden okuryazarların oranının şikâyet etmeyenlere göre % 57.7 ve genel toplama göre ise % 3.3 olduğu tespit edilmiştir. Bu oranın şikâyet eden ilköğretim mezunlarında şikâyet etmeyenlere göre % 75.6 ve genel toplama göre % 15.1 olarak gerçekleştiği ve lise mezunlarında ise şikâyet edenlerin şikâyet etmeyenlere göre % 79.8 ve genel toplama göre % 19.4 olduğu tespit edilmiştir. Ön lisans mezunlarına bakıldığında ise şikâyet edenlerin şikâyet etmeyenlere göre oranının % 78.4 ve genel toplamda ise % 6.5 olduğu, lisans

mezunu katılımcılarda ise şikâyet edenlerin şikâyet etmeyenlere oranının % 81.9 iken genel toplam içerisinde % 29.2 olduğu tespit edilmiştir. Yüksek lisans mezunlarında ise şikâyet bulunanların şikâyet etmeyenlere oranının % 80.0 ve genel toplamda % 4.5 olduğu ve son olarak doktora mezunlarına bakıldığında ise şikâyet edenlerin şikâyet etmeyenlere oranının % 100.0 ve genel toplam içerisinde % 0.4 olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre uygulanan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, müşterilerin şikâyet etme davranışları öğrenim durumları ile farklılık göstermemektedir ($X^2=8.871^a$; $p=0.181>0.05$). Bu nedenle; *“Müşterilerin şikâyet etme davranışları öğrenim durumlarına göre farklılaşır.”* (H_2) hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20: Öğrenim Durumu ve Şikâyet Etme Davranışı Arasındaki Farklılık

			Şikâyet		Toplam
			Şikâyet etmeyen	Şikâyet eden	
Öğrenim Durumu	Okuryazar	n	11	15	26
		%	42.3	57.7	100.0
		Toplam içerisinde %	2.4	3.3	5.8
	İlköğretim mezunu	n	22	68	90
		%	24.4	75.6	100.0
		Toplam içerisinde %	4.9	15.1	20.0
	Lise mezunu	n	22	87	109
		%	20.2	79.8	100.0
		Toplam içerisinde %	4.9	19.4	24.3
	Ön lisans mezunu	n	8	29	37
		%	21.6	78.4	100.0
		Toplam içerisinde %	1.8	6.5	8.2
	Lisans mezunu	n	29	131	160
		%	18.1	81.9	100.0
		Toplam içerisinde %	6.5	29.2	35.6
	Yüksek lisans mezunu	n	5	20	25
		%	20.0	80.0	100.0
		Toplam içerisinde %	1.1	4.5	5.6
	Doktora mezunu	n	0	2	2
		%	0.0	100.0	100.0
		Toplam içerisinde %	0.0	0.4	0.4
Toplam		n	97	352	449
		Toplam %	21.6	78.4	100.0
Ki-Kare Testi		Serbestlik Derecesi	n	Değer	Anlamlılık (p)
Pearson X^2		6	449	8.871 ^a	0.181*
Olasılık Oranı		6	449	8.339	0.214
Doğrusal İlişki		1	449	4.747	0.029

a. 2 hücrenin (14.3 %) beklenen sayısı 5 'ten küçüktür.

* $p<0.05$

Tablo 21’de kullanıcıların yaşları ile şikâyet davranışları arasındaki farklılıklara ait veriler ve Ki-kare analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 21: Yaş ve Şikâyet Etme Davranışı Arasındaki Farklılık

			Şikâyet		Toplam
			Şikâyet etmeyen	Şikâyet eden	
Yaş	20'den küçük	n	29	39	68
		%	42.6	57.4	100.0
		Toplam içerisinde %	6.5	8.7	15.1
	20-29	n	30	136	166
		%	18.1	81.9	100.0
		Toplam içerisinde %	6.7	30.3	37.0
	30-39	n	22	122	144
		%	15.3	84.7	100.0
		Toplam içerisinde %	4.9	27.2	32.1
	40-49	n	9	45	54
		%	16.7	83.3	100.0
		Toplam içerisinde %	2.0	10.0	12.0
	50 ve üzeri	n	7	10	17
		%	41.2	58.8	100.0
		Toplam içerisinde %	1.6	2.2	3.8
Toplam	n	97	352	449	
	Toplam %	21.6	78.4	100.0	
Ki-Kare Testi		Serbestlik Derecesi	n	Değer	Anlamlılık (p)
Pearson X^2		4	449	27.027 ^a	0.000*
Olasılık Oranı		4	449	24.144	0.000
Doğrusal İlişki		1	449	4.531	0.033

a. 1 hücrenin (10.0 %) beklenen sayısı 5 'ten küçüktür.

*p<0.05

Yaş ile şikâyet etme davranışı arasında yapılan karşılaştırma tablosunda, şikâyet eden 20 yaşından küçük katılımcıların oranının şikâyet etmeyenlere göre % 57.4 ve genel toplama göre ise % 8.7 olduğu tespit edilmiştir. Bu oranın, şikâyet eden 20 ila 29 yaş aralığındaki katılımcılarda şikâyet etmeyenlere göre % 81.9 ve genel toplama göre % 30.3 olduğu, 30 ila 39 yaş aralığındaki katılımcılarda ise şikâyet edenlerin şikâyet etmeyenlere göre % 84.7 ve genel toplama göre ise % 27.2 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. 40 ila 49 yaş aralığındakilere bakıldığında ise şikâyet edenlerin şikâyet etmeyenlere göre oranının % 83.3 ve genel toplamda ise % 10.0 olduğu ve son olarak 50 ve üzeri yaş gurubundaki şikâyet edenlerin şikâyet etmeyenlere oranının % 58.8 ve genel toplam içerisinde % 2.2

olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre uygulanan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların şikâyet etme davranışları, yaşları ile anlamlı bir farklılık göstermektedir ($X^2=27.027^a$; $p=0.000<0.05$). Bu nedenle; **“Müşterilerin şikâyet etme davranışları yaşlarına göre farklılaşır.”** (H_3) hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın bu aşamasında ise, şikâyetlerin sonuçlandırılma şekli ile müşterilerin firmaya olan güvenleri arasındaki farklılıklara ait One Way ANOVA analiz test sonuçlarına ve yorumlarına yer verilmiştir.

Tablo 22: Müşteri şikâyetlerinin Sonuçlandırılma şekli ile Müşterilerin Markaya Olan Güvenleri Arasındaki Farklılık

Müşteri şikâyetlerinin sonuçlandırılma şekli	n	$\bar{X}$	Std.Sp.	F Değeri	Anlamlılık (p)	Fark (var)
(1)şikâyetimle ilgili genellikle geri dönüş olmaz	53	2.7572	0.63178			
(2)şikâyetime dönüş olsa da tatmin edici bir bilgi verilmez ve sorun çzölmez	147	2.8240	0.71639			1x3 1x4 1x5
(3)şikâyetimle ilgili bilgi verilmez ancak sorun çzölür	44	3.0610	0.57111	28.408	0.000*	2x3 2x4 2x5
(4)şikâyetimle ilgili hem bilgi verilir hem de sorun çzölür	183	3.5335	0.69448			
(5)Diğer (Hiç şikâyet etmedim)	7	3.7143	0.68736			
Toplam	434	3.1545	0.76574			

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama, Std.Sp.: Standart Sapma

* $p<0.05$

şikâyetin sonuçlandırılma şekline göre şikâyeti çözülen ve çözülmeyen gruplarla markaya olan güvenleri arasındaki farklılıkları ölçmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Yapılan test sonucuna göre, şikâyeti çözülen ve şikâyeti çözülmeyen gruplar arasındaki markaya olan güven 0.05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=28.408$; $p=0.000<0.05$).

Tablo 22 incelendiğinde, müşterilerin şikâyetlerinin sonuçlandırılma şeklinin, müşterilerin markaya olan güvenlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı ((1x3), (1x4), (1x5), (2x3), (2x4), (2x5)) görölmektedir. Bu bulgulara göre; şikâyetin sonuçlandırılması ile ilgili “şikâyetimle ilgili bilgi verilmez ancak sorun çzölür” ($\bar{X} = 3.0610$) ve “şikâyetimle ilgili hem bilgi verilir hem de sorun çzölür” ($\bar{X} = 3.5335$) cevabını veren kullanıcıların, “şikâyetimle ilgili genellikle geri dönüş olmaz” ($\bar{X} = 2.7572$) ve “şikâyetime dönüş olsa

da tatmin edici bir bilgi verilmez ve sorun çözülmez” ($\bar{X} = 2.8240$) cevabını veren kullanıcılara göre markaya olan güvenine ilişkin daha olumlu görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle; “**Şikâyetin sonuçlandırma şekline göre tüketicinin markaya olan güveni farklılaşır.**” (H_4) hipotezi kabul edilir.

Araştırmanın bu aşamasında ise, şikâyetlerin sonuçlandırılma şekli ile müşterilerin şikâyetin sonucundan edindikleri tatminleri arasındaki farklılıklara ait One Way ANOVA analiz test sonuçları ve yorumlarına yer verilmiştir.

Tablo 23: Müşteri Şikâyetlerinin Sonuçlandırılması ile Şikâyetin Sonucundan Edinilen Müşteri Tatmini Arasındaki Farklılık

Müşteri şikâyetlerinin sonuçlandırılma şekli	n	$\bar{X}$	Std.Sp.	F Değeri	Anlamlılık (p)	Fark (var)
(1)Şikâyetimle ilgili genellikle geri dönüş olmaz	53	2.6423	0.71328	31.017	0.000*	
(2)Şikâyetime dönüş olsa da tatmin edici bir bilgi verilmez ve sorun çözülmez	147	2.6577	0.74118			1x3 1x4 1x5
(3)Şikâyetimle ilgili bilgi verilmez ancak sorun çözülür	44	3.1136	0.73123			2x3 2x4 2x5
(4)Şikâyetimle ilgili hem bilgi verilir hem de sorun çözülür	183	3.5005	0.75098			
(5)Diğer (Hiç şikâyet etmedim)	7	3.1429	1.08759			
Toplam	434	3.0664	0.84370			

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama, Std.Sp.: Standart Sapma

*p<0.05

Şikâyetin sonuçlandırılma şekline göre şikâyeti çözülen ve çözülmeyen gruplarla şikâyetin sonucundan edinilen tatmin arasındaki farklılıkları ölçmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre, şikâyeti çözülen ve şikâyeti çözülmeyen gruplar arasındaki şikâyetin sonucundan edinilen müşteri tatmini 0.05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir (F=31.017; p=0.000<0.05).

Tablo 23 incelendiğinde, müşteri şikâyetlerinin sonuçlandırılma şekillerinin, müşterilerin elde ettikleri tatmine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı ((1x3), (1x4), (1x5), (2x3), (2x4), (2x5)) görülmektedir. Bu bulgulara göre şikâyetin sonuçlandırılması ile ilgili “şikâyetimle ilgili bilgi verilmez ancak sorun çözülür” ($\bar{X} = 3.1136$) ve “şikâyetimle ilgili hem bilgi verilir hem de sorun çözülür” ($\bar{X} = 3.5005$) cevaplarını veren kullanıcıların, “şikâyetimle ilgili genellikle geri dönüş olmaz” ($\bar{X} = 2.6423$) ve “şikâyetime dönüş olsa da tatmin edici

bir bilgi verilmez ve sorun çözülmez” ($\bar{X} = 2.6577$) cevaplarını veren kullanıcılara göre şikâyetin sonucunda edinilen tatmine ilişkin daha olumlu görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle; “*Şikâyetin sonuçlandırma şekline göre müşterinin şikâyetinin çözümü ile ilgili tatmini farklılaşır.*” (H_5) hipotezi kabul edilir.

Araştırmanın son aşamasında ise ilişkilerin yönü ve şiddeti korelasyon analizi yardımıyla test edilmiştir. Şikâyetin sonuçlandırılma şekli ve süresi ile müşterilerin markaya olan güveni ve şikâyetin sonucundan edinilen müşteri tatmini arasındaki ilişkilerin yönü ve etkilenme değerleri korelasyon analizi ile hesaplanarak sonuçları Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24: Şikâyetin Sonuçlandırılma Şekli ve Süresi ile Müşteri Güveni ve Şikâyetin Sonucundan Edinilen Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki

Korelasyon	Sorununuz genellikle çözülüyorsa ne kadar sürede sonuca ulaştırılmaktadır?	Şikâyetin Sonucundan Edinilen Müşteri Tatmini	Müşteri Güveni
<i>Sorununuz genellikle çözülüyorsa ne kadar sürede sonuca ulaştırılmaktadır?</i>	Pearson Correlation (r)	1	-0.374**
	Anlamlılık (p)	0.000*	0.000*
	n	417	416
<i>Şikâyetin Sonucundan Edinilen Müşteri Tatmini</i>	Pearson Correlation (r)	-0.374**	1
	Anlamlılık (p)	0.000*	0.000*
	n	416	449
<i>Müşteri Güveni</i>	Pearson Correlation (r)	-0.305**	0.618**
	Anlamlılık (p)	0.000*	0.000*
	n	411	443

*p<0.05

Araştırmanın bu kısmında yapılan korelasyon testi sonuçlarına göre değişkenlerin tamamı arasındaki korelasyon katsayıları anlamlı bulunmuştur ($p=0.000<0.05$).

Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ile +1 arası değerler alabilir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişki olduğunu ancak ilişki yönünün ters olduğu anlamını ifade etmektedir. Korelasyon katsayısı r iki değişken arasındaki ilişkinin şiddeti hakkında bilgi vermektedir (Coşkun vd., 2015: 228-229).

Şikâyetin sonuçlandırılma şekli ve süresi ile şikâyetin sonucundan edinilen müşteri tatmini ve müşteri güveni arasındaki ilişkilerin oranları incelendiğinde; Tablo 24'teki korelasyon katsayısı $r = -0.374$ değerine göre şikâyet sonuçlandırılma süresi ile şikâyetin sonucundan edinilen müşteri tatmini arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani şikâyet sonuçlandırma süresi uzadıkça şikâyetin sonucundan edinilen müşteri tatmini azalmaktadır. Dolayısıyla GSM operatörleri kullanıcılarının şikâyetlerine en kısa sürede çözüm üreterek dönüş yapmalıdırlar. Ancak bu sayede şikâyetin sonucundan edinilen yüksek tatmin düzeyleri ile müşteri kayıpları engellenebilecektir. Bu nedenle; ***“Şikâyetin sonuçlandırma süresi uzadıkça müşterinin şikâyetinin sonuçlandırılması ile ilgili tatmini azalmaktadır.”*** (H_6) hipotezi kabul edilir.

Ayrıca Tablo 24'e göre korelasyon katsayısı $r = -0.305$ değerine bakıldığında şikâyet sonuçlandırılma süresi ile müşteri güveni arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani şikâyet sonuçlandırma süresi uzadıkça müşterinin markaya olan güveni azalmaktadır. Bundan dolayı GSM operatörleri müşterilerinin şikâyetlerini dikkate almalı ve en kısa zamanda sorunu çözmelidir. Aksi takdirde marka imajları zedelenecek ve müşteri kayıpları kaçınılmaz olacaktır. Bu nedenle; ***“Şikâyetin sonuçlandırma süresi uzadıkça müşterinin markaya olan güveni azalır.”*** (H_7) hipotezi kabul edilir.

Son olarak Tablo 24'e göre korelasyon katsayısı $r = 0.618$ değerine bakıldığında şikâyetin çözümünden edinilen müşteri tatmini ile müşterinin markaya olan güveni arasında çok güçlü pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani şikâyetin sonuçlandırılmasından elde edilen müşteri tatmini arttıkça markaya olan güven artmakta, tersi yani şikâyetin çözümünden edinilen müşteri tatmininin azalması durumunda ise markaya olan güvende azalmaktadır. GSM operatörleri kullanıcılarının şikâyetlerini etkin bir şekilde takip ederek ve onlara en kısa zaman aralığında çözümler üreterek müşterilerinin hem şikâyetlerinin sonucundan tatmin olmaları hem de güvenlerinin artmasını sağlayabileceklerdir. Bu nedenle; ***“Müşterinin şikâyetinin çözümüne bağlı olarak tatmininde yaşanacak artış markaya olan güvenide artırır.”*** (H_8) hipotezi kabul edilir.

BÖLÜM IV

SONUÇ ve ÖNERİLER

Pazarlamanın tarihi gelişimine bakıldığında üretim anlayışı döneminden günümüze kadar pek çok değişime uğradığı gözlemlenmektedir. Bu değişimlerin son aşamasında ürün ve satış odaklı bir anlayıştan müşteri odaklı bir anlayışa geçiş yer almaktadır. Müşteri odaklı yönetim anlayışını kabul eden ve uygulayan işletmeler, asıl amaçlarının müşterilerini memnun etmek olduğunun farkındadırlar. Ancak yoğun rekabetin yaşandığı günümüz şartlarında müşterilerin memnuniyetini sağlamak yalnız başına işletmelerin hayatlarını sürdürebilmeleri için yeterli olmamakta, bunun yanı sıra memnuniyeti sağlanmış müşterilerin işletme için sadık müşteriler haline getirilmesi oldukça büyük önem arz etmektedir.

Müşteri şikâyet yönetiminin amacı da müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamaktır. İşletmeler bu yöntemi kullanarak, müşterileriyle ilişkilerinin daha güçlü hale getirilmesi, müşterilerinin yasal yollara başvurmada sorunlarının çözülmesi ve satın alma davranışlarının desteklenmesi gibi çok önemli avantajlar elde etmektedirler. Ancak bu avantajların sağlanabilmesi için işletmelerin müşterilerini yaşanacak herhangi bir problem karşısında şikâyet etmeleri konusunda teşvik etmeleri ve şikâyetlerin sonucunun müşteriye memnun edecek şekilde ve ücretsiz bir şekilde çözüme kavuşturulması gerekmektedir.

İşletmeler müşterilerinin şikâyetlerini doğru anladıkları sürece rakiplerine karşı başarı elde ederler. Bunun sebebi ise, işletmelerin müşterilerine sağladıkları ürün veya hizmette ya da ürün veya hizmeti sunuş biçimleri esnasında, işletmelerin haberdar olmadığı sorunları veya eksikleri görmeleri ve işletmelere ürünlerini geliştirme konusunda masrafsız hizmet etmeleridir. İşletmeler, müşteri şikâyetlerinden bu sonucu çıkardıklarında başarılı olacaklardır. Aksi durumda işletmeler yaşanan sorunların farkına varmadıkları için müşteri kaybı ile karşı karşıya kalacak ve ekonomik olarak zor duruma düşeceklerdir.

Müşteri şikâyetlerini önemseyen işletmelerin büyük bir kısmı sorunların çözümü için önemli adımlar atmışlardır. Bu tür işletmelerin, müşterilerdeki her türlü bilgiyi kazanma

adına tüm iletişim kanallarını kullandıkları bariz bir şekilde görülmektedir. Bu bağlamda müşteri sadakatini hedef olarak belirleyen ve müşteri şikâyetlerinin ne denli önemli olduğunu anlayan bazı işletmeler, müşterilerine kendileri için önemli olanın müşteri memnuniyeti olduğunu, % 100 mutluluklarını garanti ettiklerini, koşulsuz iade ve değişim gibi imkânlar sundukları gözlemlenmektedir. Bunların yanında bazı işletmelerin, müşterilerinin yaptıkları her şikâyeti kendileri için bir armağan olarak gördükleri ve müşterilerine teşekkür ifadesi olarak farklı uygulamalar yaptıkları, mesela; “Müşterini Şımart”, “Haklı Müşteri Hattı”, “Müşteri Memnuniyeti Anayasası” gibi ifadeleri kullanarak müşterilerine beklentilerinin üzerinde değer verdikleri gözlemlenmektedir.

Bu doğrultuda, GSM operatör kullanıcılarının şikâyetlerinin çözümünden tatmin olup olmama durumları ve firmalarına olan güvenlerini araştırmak üzere yapılan bu çalışmanın örneklem büyüklüğü 450 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların % 49.6’sını kadınlar, % 50.4’ünü erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu % 69.1’lik oranla 20 ila 40 yaş aralığındakiler ve % 60.0’lık oranla lise ve lisans mezunları oluşturmaktadır. Veriler anket yöntemiyle elde edilerek analizleri yapılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre;

- ✚ Katılımcıları % 28.7 gibi en düşük oranla Turkcell kullanıcıları oluşturmakta iken katılımcıların % 42.9 gibi büyük bir çoğunluğunun diğer kullanıcılara Turkcell GSM operatörünü tavsiye ettiği,
- ✚ Katılımcıların % 56.9 gibi büyük bir kısmının yaşayacakları sorun veya sorunları firma ve çevreleriyle paylaştığı,
- ✚ Katılımcıların % 50.2 gibi yüksek oranının operatörlerinin şebeke çekim gücünden ve % 30.2’sinin ise fiyatlandırmadan şikâyetçi olduğu,
- ✚ Katılımcıların % 47.3’lük kısmının şikâyetlerine çözüm bulunamaması sonucu GSM operatör firmalarını değiştirdiği,
- ✚ Katılımcıların % 60.2 gibi büyük bir kısmının yaşadıkları problemi GSM abone merkezleri ve bayileri kullanarak firmalarına iletmediği,
- ✚ Katılımcıların çoğunluğunun operatörlerinin şikâyetlerini ele alış ve çözümleme şeklinden tatmin olduğu ve operatörlerine güvendiği,
- ✚ Katılımcıların şikâyet etme davranışlarında cinsiyet ve eğitim faktörünün farklılık göstermediği,

- ✚ Müşterilerin şikâyet etme davranışlarının markalarına olan güvenlerinde benzerlik gösterdiği ve şikâyetlerinin sonucunun markalarına olan güvenlerini ve tatminlerini farklı şekilde etkilediği,
- ✚ Şikâyetin çözülme süresinin tatmin ve markaya olan güven ile ters orantılı olduğu ve
- ✚ Sorunun çözümüyle ilgili tatmin ve markaya olan güven arasında çok güçlü pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları, Metin (2012)'in yapmış olduğu çalışmadan farklı olarak GSM operatör müşterilerinin en fazla kapsama alanı yani şebeke çekim gücünden ve sonrasında ücretlendirmeden şikâyetçi olduklarını ortaya koymuştur. Atmaca ve Keskin (2014)'in yaptığı araştırmaya göre belirlenen, fiyat, kapsama alanı, bayi sayısı, internet hızı vb. kıstaslarda müşteri beklentisinin ve tatmininin farklılık gösterdiği ve tercihlerini etkilediği sonucu bu çalışma ile de doğrulanmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu araştırma ile GSM operatör kullanıcılarının çoğunluğunun şikâyetleri sonucunda beklenen tatmini elde ettikleri ve kullandıkları operatörlerine güvendikleri belirlenmiştir. Ayrıca, müşteri şikâyetinin tatmin ve güvenle ters orantılı olduğu da ortaya konulmuştur. Müşteri güveni ve şikâyetin sonuçlandırılma şeklinden elde edilen tatmin arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu da tespit edilmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen bilgiler ışığında, GSM operatör firmalarının müşteri şikâyetlerini etkin bir şekilde yönetebilmeleri adına aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

- ✚ GSM operatör firmaları uygulama alanlarında müşteri tatmini sağlama ve artırma adına CRM'i etkin bir şekilde kullanabilirler. Belirli periyotlar da yapacakları müşteri memnuniyet ölçümleri, eksiklik veya hatalarını belirleme ve iyileştirmeler de kendilerine yardımcı olacaktır. Yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre bu durum şikâyetin çözülme noktasında, şikâyetin ortaya çıktığı kaynağa müdahalenin daha hızlı olmasını sağlayacak ve kısa sürede sorunun çözülmesi ile şikâyetin sonucundan edinilen tatmin ve buna bağlı olarak markaya olan güveninin artmasına neden olacaktır.
- ✚ Araştırma sonucu elde edilen şikâyetin sonuçlandırılması süresinin uzamasına bağlı olarak markaya olan $r = -0.374$ güvenin ve şikâyetin sonucundan edinilen $r = -0.305$ tatminin azalmasına engel olabilmek için GSM operatörleri müşteri şikâyetlerini

ortadan kaldırmak veya en kısa sürede çözüme ulaştırmak ve müşteri tatmin ve güvenini sağlamak adına sıfır hatayı öngören Altı Sigma modelini uygulamalıdır.

- ✚ Araştırma sonucunda yaşadıkları problem sonrası kullanıcıların yaklaşık yarısının operatörlerini değiştirdiği ortaya konulmuştur. GSM operatörlerine TSE tarafından, TS ISO 10002: “Kalite Yönetimi - Müşteri Memnuniyeti – Kuruluşlarda Şikâyetlerin Ele Alınması” adı altında yayınlanmış standardı uygulamak, müşteri memnuniyeti yaratma, sürdürebilme ve müşteri şikâyetlerini etkin bir şekilde yönetebilme adına kılavuzluk edecek ve müşteri kayıplarının yaşanmasına engel olacaktır.
- ✚ Araştırma sonucu katılımcıların yaklaşık yarısının diğer kullanıcılara Turkcell GSM operatörünü tavsiye ettiği görülmektedir. Ancak Turkcell GSM operatörünün bu kadar yüksek tavsiye almasına rağmen en çok tercih edilen ve kullanılan operatörün Türk Telekom olduğu görülmektedir. Bu oldukça önemli bir durum olup diğer operatörlerin bu konuyu detaylıca araştırmalarını ve gereğini yapmalarını gerektirmektedir.
- ✚ Araştırma sonucunda katılımcıların çoğunluğunun operatörlerin şebeke çekim gücünden ve fiyatlandırma politikasından şikâyetçi oldukları tespit edilmiştir. Araştırmada belirlenmiş olan şikâyetin sonucundan edinilen tatmin ile markaya olan güven arasındaki $r = 0.618$ pozitif yönlü ilişkiye göre bu durum olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya sebep olacaktır. GSM operatörleri bu noktada gerekli teknolojik alt yapı iyileştirmelerini, gerekiyorsa dışarıdan teknik hizmet satın alarak çözüme kavuşturarak bu olumsuz durumu ortadan kaldırmalı ve ücret politikalarında daha yapıcı davranıp müşterilerine verdikleri sözleri yerine getirmelidirler.
- ✚ Araştırma sonucuna göre, katılımcıların büyük bir kısmının yaşadıkları problemi GSM abone merkezleri ve bayileri kullanarak firmalarına ilettikleri tespit edilmiştir. Operatörler müşterilerinden gelen şikâyetlerin çözümlerinin birçoğunu bu merkezlerdeki, alanında uzman, güler yüzlü, müşterilerini dinleyen, onlara çözüm önerebilen ve yol gösterebilen personeller ve müşterilerin şikâyetlerini rahatlıkla iletebilecekleri bir ortam hazırlamak suretiyle sağlayabileceklerdir. Neticede yapılan bu araştırma sonuçlarına göre şikâyetlerin çözülme süreleri kısılacak ve buna bağlı olarak müşterilerin şikâyetlerinin sonucundan edindikleri tatmin ve firmalarına olan güvenlerinin artması sağlanabilecektir.
- ✚ Araştırma sonucu elde edilen katılımcılara ait demografik özelliklerden yaş faktörünün şikâyet etme davranışında farklılık göstermesi operatörlerin dikkate alması gereken bir diğer husustur. Yapılacak kampanyalar, reklam ve tanıtımlar, ücretlendirmeler, promosyonlar vb. müşterilerin yaş faktörlerine bağlı beklentileri dikkate alınarak

yapılmalıdır. Aksi durumda operatör firmaları açısından yapılan bu araştırmada belirlenmiş muhtemel müşteri kayıpları yaşanacaktır.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. (2004). *Müşteri ilişkilerinde hareket noktası: Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. Ankara: Can Reklamevi Basın Yayın.
- Afify, E. A.-A.-S., Hegazy, A.-F. A., & El-Sayed, M. A. (2011). A Model for Customer Complaint Management System Using SOA. *Proceedings of the 15th WSEAS International Conference on Computers* (s. 291-296). Corfu Island, Greece: World Scientific and Engineering Academy and Society (WSEAS).
- Akay, B., & Türkay, O. (2014). Araç kiralama işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin analizi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 138-146.
- Akbulut, O. (2012). Avrupa müşteri memnuniyet indeksi: Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin müşterileri üzerinde uygulaması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 91-108.
- Akçay, M., & Okay, Ş. (2009). Otomotiv yetkili servis dış müşterilerinin eğitim seviyelerine göre memnuniyet düzeylerine etki eden faktörler üzerine bir alan araştırması. *Makine Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 6(1), 25-40.
- Aktepe, C., Baş, M., & Tolon, M. (2009). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyüz, A. M. (2014). Çevrimiçi hazır giyim ürünleri tüketiminde müşteri tatmini: Doğu Karadeniz örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(1), 91-108.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 138.
- Alagöz, M., & Alagöz Başaran, S. (2014). Müşteri ilişkileri yönetimi ve kapsamı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 6(1), 35-54.
- Anderson, K., & Kerr, C. (2002). *Customer relationship management*. New York: McGraw-Hill.
- Atmaca, E., & Keskin, M. (2014). GSM operatörlerine yönelik müşteri memnuniyet araştırması. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1), 45-63.
- Bakırtaş, H. (2013). *Müşteri ilişkileri yönetimi kavramlar, modeller ve stratejiler*. Bursa: Ekin Basın Yayın.
- Bakırtaş, H. (2013). Müşteri ilişkileri yönetimi: Tanımı, kapsamı, önemi. N. Timur, & G. Barış (Ed.), *Müşteri ilişkileri yönetimi içinde* (ss. 2-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

- Barış, G. (2006). Müşteri Şikayet Yönetimi. Y. Odabaşı (Ed.), *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi* içinde (ss. 120-142). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Barış, G. (2013). Müşteri İlişkilerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözümleri. N. Timur, & G. Barış (Ed.), *Müşteri ilişkileri yönetimi* içinde (ss. 146-167). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri ilişkileri ve satış yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Baytekin, E. P. (2005). Pazarlamada yeni bir yaklaşım: Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM). *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(22), 177-183.
- Bayuk, M. N., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bharadwaj, S. G., & Mitra, D. (2016, September). Satisfaction (mis)pricing revisited: Real? Really big? *American Marketing Association*, 80, 116-121.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2013). *Çağdaş işletme / Contemporary business*. (A. Yalçın, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama iletişiminde sihirli dokunuşlar*. İstanbul: Kapital Media.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmada müşteri şikâyetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Cevher, E., & Öztürk, İ. D. (2012). Bankacılık sektöründe müşteri beklentilerine yönelik bir araştırma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 75-97.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cri , D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- Çalışır, G. (2015, Ocak). Müşteri ilişkileri yönetiminin önemi ve etkisi üzerine bir çalışma: Eskişehir Sanayi Odası Atap A.Ş. örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*(12), 160-184.
- Çelen, Ö., Abuhanoğlu, H., & Teke, A. (2016). Memnuniyet, bağlılık ve yalnızlık ilişkisi: TSK Ankara özel bakım merkezinde bir araştırma. *TAF Preventive ve Medicine Bulletin*, 15(1), 19-26.

- Demir, Ş. Ş. (2012). Avrupa müşteri memnuniyet endeksi modeli: Uluslararası otel işletmelerine yönelik bir uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 673-695.
- Demirbağ, E. (2004). *Sorularla müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Demirel, Y. (2007). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Duran, M. (2008). *CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram*. 14 Aralık 2016 tarihinde <http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/> sayfasından erişilmiştir.
- Erdoğan, B. Z. (2012). Pazarlamanın konusu, kapsamı, gelişimi ve değer kavramı. B. Z. Erdoğan, & E. Eroğlu (Ed.), *Pazarlama yönetimi* içinde (ss. 1-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Eregez, H. (2009). *Müşteri şikâyetleri yönetimi ve sağlık sektörüne yönelik bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ersoy, N. F. (2006). CRM programları ve uygulamaları. Y. Odabaşı (Ed.), *Perakendecilikte müşteri ilişkileri yönetimi* içinde (ss. 98-120). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ertürk, K. Ö., & Kıyak, C. M. (2011). Müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak halkla ilişkilere Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi penceresinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 127-150.
- Eser, Z., Korkmaz, S., & Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama kavramlar-ilkeler-kararlar*. Ankara: Siyasal Yayıncılık.
- Eşkinat, A. (2009). *Müşterinin elde tutulmasında şikâyet yönetiminin önemi ve hizmet sektörüne ilişkin bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1988). A model for customer complaint management. *Marketing Science*, 7(3), 287-298.
- Fornell, C., Morgeson III, F. V., & Hult, G. T. (2016, September). An abnormally abnormal intangible: Stock returns on customer satisfaction. *American Marketing Association*, (80), 122-125.
- Gençtürk, M., Kalkan, A., & Oktar, F. (2011). Bireysel bankacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler: Burdur ve Isparta illerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 59-77.

- Güler, Y. B. (2014). Müşteri odaklılık, marka güvenilirliği ve yerel perakende sadakati ilişkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 225-246.
- Güllülü, U., & Bilgili, B. (2011). Satış sonrası hizmetlerde kalite algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (07), 23-41.
- Gümüş, C. (2014). *Müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Hess, J. S. (1995). Construction And Assessment Of A Scale To Measure Consumer Trust. Barbara B. Stern ve George M. Zinkhan (Eds.) *American Marketing Association Educator's Proceedings*, 6, 20-26.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2007). *Satış ve satış yönetimi*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Kağnıcıoğlu, C. H. (2012). İşletmelerde üretim yönetimi ve sistemi. C. H. Kağnıcıoğlu (Ed.), *Üretim yönetimi* içinde (ss. 1-28). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Kara, F. Z., Sarıkaya, M., & Temizel, F. (2009). Yatırımcı ilişkileri yönetiminde güven ve ekonomiye etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1), 279-307.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Keser, A. (2006). Çağrı merkezi çalışanlarında iş yükü düzeyi ile iş doyumu ilişkisinin araştırılması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 100-119.
- Kırım, A. (2001). *CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Kavram*. 21 Ekim 2016 tarihinde <http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/> sayfasından erişilmiştir.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas ili'nde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 111-120.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama*. (A. K. Bakkal, Çev.) İstanbul: Kapital Medya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *A framework for marketing management*. İngiltere: Pearson Education Limited.
- Larivet, S., & Brouard, F. (2010). Complaints are a firm's best friend. *Journal of Strategic Marketing*, 18(7), 537-551.

- Lee, S.-C., Barker, S., & Kandampully, J. (2003, Ocak). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Article in Journal of Service Theory and Practice*, 13(5), 423-432.
- Metin, İ. (2012). *Müşteri şikâyet yönetimi-müşteri şikâyetleri hakkında GSM sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Odabaşı, Y. (2000). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A., & Öztürk, S. (2014). Sosyal mübadele teorisi. M. İ. Yağcı, & S. Çabuk (Ed.), *Pazarlama teorileri içinde* (ss. 13-35). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *American Marketing Association*, 17(4), 460-469.
- Özbek, M. F. (2008). Güven, belirsizlik ve risk alma davranışı ilişkisi: Teorik yaklaşım. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (15), 1-12.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Özkan, E., & Yıldız, S. (2015). Müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Elektronik eşya sektöründe bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 8(15), 360-380.
- Özkul, E., & Bozkurt, M. (2006). Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetleri yönetimi hakkında teorik bir değerlendirme. *Ekev Akademi Dergisi*, 10(29), 323-336.
- Öztayşi, B. (2009). *Müşteri ilişkileri yönetiminde etkinliği artırmak için bir bulanık model önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Papatya, N. (2010). İşletmelerde pazarlama fonksiyonu-I. H. B. Akın (Ed.), *Temel işletme: Girişimcilik, iş kurma ve yönetim içinde* (ss. 317-341). Ankara: Adres Yayınları.
- Pekmezci, T., Demireli, C., & Batman, G. (2008). İç müşteri memnuniyeti: Konya un fabrikalarında bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 1-16.
- Ray, S., Das, P., & Bahtacharya, B. K. (2001). Improve customer complaint resolution process using six sigma. *Indian Statistical Institute*, 945-957.
- Renvoise, P., & Morin, C. (2010). *Nöromarketing müşterinizin beynindeki "Satın Alma Düğmesi"ne basmak*. (B. Adıyaman, Çev.) İstanbul: Kapital Medya.

- Rigby, D. K., & Ledingham, D. (2012). Müşteri ilişkileri yönetiminin doğrusu. A. Ant (Eds.), *Harvard business review müşteri sadakatini artırmak* içinde (M. İnan, Çev., ss. 127-155). İstanbul: MESS Yayınları.
- Roy, M. C., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001). The impact of interface quality on trust in web retailers. *Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy*, 11(5), 388-398.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandıklı Hüdayi Kaplıcası'nda bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(11), 39-63.
- Sarıdaldı, E., & Sevim, Ş. (2009, Aralık). Müşteri şikâyet yönetimi performansının değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22), 110-126.
- Sarıyer, N. (2007). Çağrı merkezi tüketici profili: Banka çağrı merkezleri'nde bir uygulama. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 473-493.
- Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2005). *Bilim, felsefe ve metodoloji, araştırmada yöntem problemi (SPSS uygulamalı)*. İstanbul: Alkım Yayınevi.
- Sencer, M. (1981). *Yöntembilileri Terimleri Sözlüğü*. (Türk Dil Kurumu Yayınları) 25 Aralık 2016 tarihinde Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.585fca7728e076.76513628 sayfasından erişilmiştir.
- Seyran, C. D. (2005). Sürekli gelişme yöntemi olarak "Müşteri şikâyetleri yönetimi". *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, (149), 44-62.
- Seyran, C. D. (2009). *Sesimi duyan varmı? Müşteri şikâyetleri ve yönetimi*. İstanbul: Propedia Yayıncılık.
- Stauss, B. (2002). The Dimensions of Complaint Satisfaction: Process and Outcome Complaint Satisfaction Versus Cold Fact and Warm Act Complaint Satisfaction. *Managing Service Quality*, 12(3), 173.
- Strauss, J., & Hill, D. J. (2001). Consumer complaints by e-mail: An exploratory investigation of corporate responses and customer reactions. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 63-73.
- Sugiati, T., Thoyib, A., Hadiwidjono, D., & Setiawan, M. (2013). The role of customer value on satisfaction and loyalty (Study on hypermart's customers). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(6), 65-70.
- Taşkın, E. (2004). *Market yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Timur, N. M., & Sarıyer, N. (2004). Kayseri'deki otomobil bayilerinde müşteri tatmin aracı olarak şikâyet toplama yöntemlerine ilişkin bir uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 9-32.
- Tolon, M., & Zengin, A. Y. (2011). Demographic characteristics and complaint behavior: An empirical study concerning Turkish customers. *International Journal of Business and Social Science*, 2(9), 42-48.
- Tosun, F., & Emirza, E. (2014). Endüstriyel pazarlarda müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve müşteri değerinin ölçülmesi "Boyçelik" işletmesine yönelik bir alan araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 271-286.
- TSE (2006). *TS ISO 10002: Kalite yönetimi – Müşteri memnuniyeti – Kuruluşlarda şikâyetlerin ele alınması için kılavuz bilgiler*. Ankara: Türk Standartları Enstitüsü.
- Turgut, M. (2015). Şikayet yönetimi ve müşteri bağlılığının işletme ekonomilerindeki döngüleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 906.
- Tyokyaa, K., Obunadike, N., & Lawal, H. (2015). Customer relationship management models for small and medium enterprises in Nigeria. *International Journal of Research Studies in Computer Science and Engineering (IJRSCSE)*, 2(9), 14-23.
- Uygun, M. (2006). Müşteri ilişkilerinin ölçülmesi. Y. Odabaşı (Ed.), *Perakendecilikte müşteri ilişkileri yönetimi* içinde (ss. 142-171). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: Bir model olarak değer iletim sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 11-29.
- Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The Impact Of Service Failure Severity On Service Recovery Evaluations And Post-Recovery Relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146.
- Yurdakul, M. (2002). Yeni bir pazarlama stratejisi olarak müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)'in sektörel bazda uygulanabilirliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 193-202.
- Yüksel, B. (2007). *İşletmelerde pazar yönlü kültürel değişim*. Ankara: Baran Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKLARI

URL-1 10 Ocak 2016 tarihinde <http://www.abasturk.com/erp/makaleler/makaleler-yeni-basari-stratejisi-musterimukemmelligi> sayfasından erişilmiştir.

URL-2 09 Ocak 2016 tarihinde http://www.ipsos.com.tr/memnuniyet_olcumu sayfasından erişilmiştir.

URL-3 13 Ocak 2016 tarihinde <http://www.kalder.org/images/file/pdf> sayfasından erişilmiştir.

URL-4 10 Ocak 2016 tarihinde <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/> sayfasından erişilmiştir.

URL-5 10 Mayıs 2016 tarihinde <http://www.crminturkey.com> sayfasından erişilmiştir.

URL-6 02 Ocak 2016 tarihinde <http://www.iso10002belgesi.net/iso-10002-sikayet/> sayfasından erişilmiştir.

ÖZGEÇMİŞ

FOTOĞRAF

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı	Köse Ahmet
Uyruğu	T.C.
Doğum tarihi ve yeri	1978 – AKSARAY
Medeni hali	Evli
Telefon	0 530 333 79 34
Faks	-
E-posta	a.kose68@gmail.com

Eğitim Derecesi	Okul/Program	Mezuniyet yılı
Lise	Aksaray Endüstri Meslek Lisesi / Elektrik	1995
Üniversite	Anadolu Üniversitesi / İşletme	2014
Yüksek Lisans	Aksaray Üniversitesi / Üretim Yönetimi ve Pazarlama	2017

İş Deneyimi, Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
18 Ay, 1999	Ekol Müh. Bürosu	İş Ortağı
6 Ay, 2003	Başak Sigorta Aksaray (A) Acenteliği	İş Ortağı
6 Ay, 2004	Armetal Ltd.Şti.	Müşt.Temsilcisi ve Kalite Kontrol
48 Ay, 2005	Mercedes Benz Türk A.Ş.	Elektrik Teknikeri
54 Ay, 2010	Medaş Elektrik Dağıtım A.Ş.	Müşt.Hizm.Şefi
16 Ay, 2016	Kredi Yurtlar Kurumu	Elektrik Teknikeri

EK-1

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ- ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,
Aşağıda cevaplayacağınız anket Aksaray Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümündeki, “Müşteriler Açısından Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Aksaray GSM Kullanıcılarına İlişkin Bir Araştırma” konulu yüksek lisans tez çalışmamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket istatistiksel değerlendirme yapmak için kullanılacağından vereceğiniz cevapların güvenilirliği bu akademik çalışmanın doğru sonuçlara ulaşması için çok önemlidir. Bu çalışma üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederim.
Ahmet Köse

İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi

I.Bölüm

1. Cinsiyetiniz Kadın () Erkek ()
2. Medeni haliniz Bekâr () Evli ()
3. Yaşınız 20 den küçük () 20-29 arası () 30-39 arası ()
40-49 arası () 50-59 arası () 60 ve üzeri ()
4. Öğrenim durumunuz
Okuryazar () İlköğretim mezunu () Lise mezunu () Ön lisans mezunu ()
Lisans mezunu () Yüksek lisans mezunu () Doktora mezunu ()
5. Mesleğiniz
Öğrenci () Ev hanımı () Memur () Esnaf/Tüccar () İşçi () Mühendis () Serbest Meslek ()
Bankacı () Çalışmıyor () Diğer () Lütfen Belirtiniz.....

II.Bölüm

1. En çok hangi GSM operatörünü kullandınız?
Türk Telekom () Vodafone TR () Turkcell () Diğerleri
2. Şu anda kullandığınız GSM operatörü hangisidir?
Türk Telekom () Vodafone TR () Turkcell () Diğerleri
3. Şu anda kullandığınız GSM hat tipi nedir?
Faturalı () Faturasız ()
4. Diğer kullanıcılara hangi operatörü tavsiye ediyorsunuz?
Türk Telekom () Vodafone TR () Turkcell () Diğerleri
5. Şu anda kullandığınız GSM operatörünün ürün ve hizmetleri ile ilgili problem yaşama sıklığınız nedir? Genel olarak değerlendiriniz.
Ayda bir () 1-3 ayda bir () 4-6 ayda bir () 7-9 ayda bir ()
10-12 ayda bir () Hiç yaşamıyorum ()
6. Sorun yaşadığınız konu / konular aşağıdakilerden hangisidir?

Lütfen (Evet-Hayır) kutucuklardan uygun olanı işaretleyiniz.	Sorun Yaşadınız mı?		Şikâyet Ettiniz mi?		Şikâyetiniz Olumlu Sonuçlandı mı?	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Satın aldığım ürün / hizmetle ilgili sorun yaşadım.						
GSM şirketinin personeli ile ilgili sorun yaşadım.						
Fiyatlandırma ve fatura ile ilgili sorun yaşadım.						
GSM şirketinin iletişim faaliyetleri (reklam vb.) ile ilgili sorun yaşadım.						
GSM şirketinin abone merkezleri ve bayileri ile ilgili sorun yaşadım.						
GSM şirketinin Müşteri Hizmetlerine ulaşamama ile ilgili sorun yaşadım.						
GSM operatörünün sağladığı şebeke ağı çekim gücüyle ilgili sorun yaşadım.						

- () Diğer..... Lütfen Belirtiniz.....
7. GSM operatörünüzle ilgili herhangi bir problemle karşılaştığınızda genellikle hangi davranışı sergiliyorsunuz?
Lütfen Tek Seçenek İşaretleyiniz.
() Problemi kendi içimde yaşar hiç kimse ile paylaşmam.
() Problemi firmayla değil ama diğer insanlarla paylaşırım.
() Problem hakkında firmaya şikâyetinde bulunur diğer insanlarla paylaşmam.
() Problemi hem firma hem de diğer insanlarla paylaşırım.
 8. Hangi durumlarda sorununuzu GSM operatörünüzle paylaşmazsınız?
Birden Fazla Seçenek İşaretleyebilirsiniz.
() Önemsiz gördüğüm konuları paylaşmam.
() Sorun çok büyük olduğunda çözemeyeceklerini düşündüğümde paylaşmam.
() Bir önceki benzer sorunla ilgili şikâyetlerimden olumlu sonuç alamadığımdan dolayı paylaşmam.
() Şikâyetleri çözmeleri çok uzun sürdüğü için paylaşmam.
() Sebebi yok, paylaşmam.
() Şikâyetimi kime ve nasıl anlatmam gerektiğini bilmediğim için paylaşmadım.
() Sorunun kaynağı kısmen de olsa ben olduğumdan dolayı paylaşmam.
() Şikâyetimden dolayı çalışanlardan birisinin işini kaybetmesi veya olumsuz etkilenmesini düşündüğüm için paylaşmam.
() Sürekli şikâyet eden sorunlu bir müşteri olarak algılanmamak için paylaşmam.
() Diğer Lütfen Belirtiniz.....

9. Şikâyetinizi hangi iletişim kanalını kullanarak paylaştınız?
Birden Fazla Seçenek İşaretlenebilir.
☐ Abone merkezleri ve Bayilikler aracılığıyla paylaştım.
☐ E-posta ile müşteri hizmetlerine bildirerek paylaştım.
☐ Online işlemler üzerinden giriş yaptığım kendi hesabımı kullanarak paylaştım.
☐ Web sayfasındaki müşteri hizmetleri uygulamasından sorun kaydı oluşturarak paylaştım.
☐ Müşteri hizmetlerine telefonla sorunu aktararak paylaştım.
☐ GSM operatörüne ait olmayan, müşterilerin tüm şikâyetlerini paylaşabildikleri internet sayfalarını (Örneğin; www.sikayetimvar.com) kullanarak paylaştım.
☐ Tüketici haklarıyla ilgilenen dernek ve vakıflara başvuruda bulunarak paylaştım.
☐ Valilik veya Kaymakamlıklar bünyesinde bulunan Tüketici Hakem Heyetleri / Tüketici Mahkemelerine başvurarak paylaştım.
10. GSM operatörüne ilettiğiniz şikâyetler **genellikle** nasıl sonuçlanmaktadır?
Lütfen Tek Seçenek İşaretleyiniz.
☐ Şikâyetimle ilgili genellikle geri dönüş olmaz.
☐ Şikâyetime dönüş olsa da tatmin edici bir bilgi verilmez ve sorun çözülmez.
☐ Şikâyetimle ilgili bilgi verilmez ancak sorun çözülür.
☐ Şikâyetimle ilgili hem bilgi verilir hem de sorun çözülür.
☐ Diğer... Lütfen Belirtiniz.....
11. Sorununuz genellikle çözülüyorsa ne kadar sürede sonuca ulaştırılmaktadır?
☐ 1 Günden Az ☐ 2-3 Gün ☐ 3-5 Gün ☐ 5-7 Gün
☐ 1 Hafta-1 Ay ☐ 1 Aydan Daha Uzun
12. Bugüne kadar yaşadığınız bir sorun çözülmediği için GSM operatörünüzü değiştirdiniz mi?
☐ Evet ☐ Hayır
13. Değişim yaptıysanız bunun sebebi aşağıdakilerden hangisidir?
Birden Fazla Seçenek İşaretleyebilirsiniz.
☐ Hatalı faturalandırma veya ücretlendirmeden dolayı değiştirdim.
☐ Kullandığım hattın erişim probleminden dolayı değiştirdim.
☐ Yetersiz bayi ve abone merkezi hizmetlerinden dolayı değiştirdim.
☐ Müşteri hizmetlerinin problemime çözüm üretememesinden dolayı değiştirdim.
☐ Tarife ve reklamlardaki eksik veya yanlış bilgidan dolayı değiştirdim.

Şikâyetinizi GSM operatörünüze ilettiğiniz andan şikâyetiniz çözülene kadar geçen tüm süreç ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi uygun kutucuğa işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
14. Şikâyet sürecini bütün olarak değerlendirdiğimde hizmetle ilgili aldığım cevabın iyi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
15. Şikâyet sürecini bütün olarak değerlendirdiğimde sorunun ele alınma şeklinden mutlu değilim.	1	2	3	4	5
16. Şikâyet sürecini bütün olarak değerlendirdiğimde şikâyetimin çözülme şeklinden tatmin oldum.	1	2	3	4	5
17. Şikâyet sürecini bütün olarak değerlendirdiğimde GSM operatörünün hizmetleriyle ilgili sorunumu ele alış şeklinden memnun kalmadım.	1	2	3	4	5
18. Şikâyet sürecini bütün olarak değerlendirdiğimde yaşadığım tecrübeden memnun kaldım.	1	2	3	4	5

Şikâyetinizin çözülmesi ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi uygun kutucuğa işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
19. Kullandığım GSM Operatör firmasının yaptığı kampanyalar genelde doğrudur.	1	2	3	4	5
20. Kullandığım GSM Operatörünün beklentimi karşılayacağına inanıyorum.	1	2	3	4	5
21. Kullandığım GSM operatörü kendi ürünleri hakkında söylediklerinin bazılarının ürünlerini daha iyi göstermek için abartılı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
22. Yaşayacağım herhangi bir sorunu çözmek konusunda GSM operatörünün tüm çabayı sarf edeceğine inanıyorum.	1	2	3	4	5
23. GSM operatörünün reklamını gördüğümde verilen bilgilerin doğru olduğunu bilirim.	1	2	3	4	5
24. GSM operatörüm kendileri ile olan iletişimimde ne kadar tatmin olduğum konusuyla ilgilenir	1	2	3	4	5
25. GSM operatörüm güvenilirdir.	1	2	3	4	5
26. GSM operatörümün gelecekte telekomünikasyon ile ilgili en iyi teknolojiyi kullanıcılarına sağlayacağına inanıyorum.	1	2	3	4	5