

**T.C**  
**ŞIRNAK ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI**

**ŞİKÂYET YÖNETİMİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: TRC3**  
**BÖLGESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**HAZIRLAYAN**  
**RİDVAN BÜTÜN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ŞIRNAK, 2020**

T.C  
ŞIRNAK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI

ŞİKÂYET YÖNETİMİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: TRC3  
BÖLGESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

HAZIRLAYAN  
RIDVAN BÜTÜN

DANIŞMAN  
Dr. Öğr. Üyesi OSMAN ÖZDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞIRNAK, 2020

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans olarak gösterdiğimi belirtirim.

**Tezi Hazırlayan**  
RIDVAN BÜTÜN



**TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK**

“Œikâyet Yönetiminin Marka Değerine Etkisi: TRC3 Bölgesi Üzerine Bir Uygulama” adlı Yüksek Lisans tezi, Œırnak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

**TEZİ HAZIRLAYAN**

Rıdvan BÜTÜN

**DANIŞMAN**

Dr. Öğr. Üyesi Osman ÖZDEMİR

**ULUSLARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI BAŞKANI**

Dr. Osman ÖZDEMİR

## ÖNSÖZ

Çalışmanın her aşamasında benden destek ve yardımlarını esirgemeyen, bu süreci benimle birlikte takip eden danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Osman ÖZDEMİR'e; ayrıca Arş. Gör. Kadir ÖZDEMİR ve Arş. Gör. Erol KÖYÇÜ'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmama başladığım günden itibaren yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen aileme ve tüm dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

RIDVAN BÜTÜN  
ŞIRNAK, 2020

**ŞİKÂYET YÖNETİMİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: TRC3  
BÖLGESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**Rıdvan BÜTÜN**

**Şırnak Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı**

**Yüksek Lisans – Haziran 2020**

**Danışman:**

**Dr. Öğr. Üyesi Osman ÖZDEMİR**

**ÖZET**

Şikâyet yönetimi ve marka değeri kavramları işletme literatüründe geniş bir yere sahiptir. Şikâyet yönetimi işletmeler için hem müşteri kazanmaları için bir fırsat hem de müşteri kaybetmeleri için bir tehdit olarak görülmektedir. Çalışmada Şikâyet yönetiminin marka değerini nasıl etkilediği incelenmektedir ve toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde müşteri Şikâyetleri ve Şikâyet yönetimi kavramları incelenmektedir. İkinci bölümde marka değeri kavramı ve marka değerlendirme yöntemleri ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde ise konu ile ilgili literatür taraması yapılmış olup TRC3 bölgesi üzerine bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış olup çalışma sonucunda ulaşılan bulgular üçüncü bölümde incelenmiştir.

**Anahtar Kavramlar:** Şikâyet yönetimi, Marka değeri, Marka değerlendirme yöntemleri, Memnuniyet ve Güven

**THE EFFECT OF COMPLAINT MANAGEMENT ON BRAND VALUE:  
AN APPLICATION ON THE TRC3 REGION**

**Rıdvan BÜTÜN**

**Şırnak University**

**Graduate Education Institute**

**Department of International Trade and Finance**

**Master – June 2020**

**Supervisor:**

**Asst. Prof. Dr. Osman ÖZDEMİR**

**ABSTRACT**

Complaint management and brand value concepts have a wide place in the literature. Complaint management appears as an opportunity for businesses to gain customers as well as a threat to lose customers. This study examines how complaint management affects brand value. This study consists of three sections. In the first part of the study, customer complaints and complaint management concepts are examined. In the second part, the concept of brand value and brand valuation methods are discussed. In the third part, an application on the TRC3 region has been made and literature review about previous studies is handled. Online survey method was used as data collection method. Result of the study has been examined in the third part.

**Keywords:** Complaint management, Brand value, Brand valuation methods, Satisfaction and Trust

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK .....	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vi
TABLolar LİSTESİ .....	xii
KISALTMALAR .....	xiii
GİRİŞ.....	1
I.BÖLÜM ŞİKÂYET YÖNETİMİ.....	3
1.1 Şikâyet Kavramı .....	3
1.2 Şikâyet Yönetimi Kavramı .....	4
1.3 Şikâyet Yönetiminin Önemi .....	5
1.3.1 Müşteri Açısından Şikâyet Yönetiminin Önemi .....	6
1.3.2 İşletmeler Açısından Şikâyet Yönetiminin Önemi.....	8
1.3.2.1 Şikâyet Yönetiminde Dikkat Edilmesi Gerekenler .....	9
1.3.2.2 Şikâyet Yönetimi ve Müşteri Sadakati İlişkisi .....	10
1.3.2.3 Şikâyetlerin Ele Alınış Biçiminin Müşteri Memnuniyetine Etkisi.	11
1.3.2.4 Şikâyet ve Kalite Arasındaki İlişki.....	12
1.4 Şikâyet Yönetimi Bağlamında Müşteriyi Elde Tutmanın Faydaları .....	12
1.4.1 İşletmeye Sağladığı Faydalar .....	13
1.4.1.1 Satışlarda Yükselme .....	13
1.4.1.2 Maliyetlerde Azalma .....	14
1.4.1.3 İşletme Hakkında Ağızdan Ağıza Pozitif İletişim.....	14
1.4.1.4 Çalışanların İşletmeye Sadakatini Artması.....	15
1.4.2 Müşteriye Sağladığı Faydalar.....	15
1.4.2.1 Güven Faydası .....	16
1.4.2.2 Sosyal Fayda.....	16
1.4.2.3 Diğer Müşterilerden Ayrıcalıklı Olma Faydası.....	16
1.5 Şikâyet Yönetimi Bağlamında Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	17
1.6. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar.....	18
1.7 Şikâyetlerin Memnuniyete Dönüştürülmesi .....	19

1.8 Şikâyet Kanallarının Önemi .....	20
1.8.1 Şikâyet ve Dilek Kutuları .....	20
1.8.2 Doğrudan Çalışanlara Şikâyet Bildirme .....	21
1.8.3 Anket Düzenlenmesi .....	21
1.8.4 Müşteri Destek Masası .....	22
1.8.5 Teknolojik Kanallar .....	22
1.8.6 Elektronik Posta.....	23
1.8.7 Çağrı Merkezleri.....	23
1.9 Şikâyet Bildirimi .....	25
1.9.1 Müşterinin Şikâyet Bildirmeme Sebepleri .....	25
1.9.2 Şikâyet Bildiren Müşteri Grupları .....	25
1.10 Şikâyet Bildiriminde Davranış Modelleri .....	26
1.10.1 Day ve Landon Modeli (1977): .....	26
1.10.2 Hirschman Modeli (1980): .....	27
1.10.3 Day Modeli (1984) .....	28
1.10.4 Atıf Teorisi .....	29
1.10.5. Singh Modeli .....	29
1.10.6 Crie Modeli.....	30
1.10.7 Adalet ve Eşitlik Teorisi .....	31
1.10.7.1 Etkileşime Yönelik Adalet.....	31
1.10.7.2 Sürece Yönelik Adalet.....	32
1.10.7.3 Sonuca Yönelik Adalet.....	32
II. BÖLÜM MARKA DEĞERİ.....	33
2.1 Marka Kavramı.....	33
2.2 Markanın Tarihsel Gelişimi.....	34
2.3 Markanın Özellikleri.....	35
2.4 Markanın Stratejik Fonksiyonları .....	37
2.5 Markalaşma Süreci ve Faydaları .....	38
2.5.1 Üreticiler İçin Faydaları .....	38
2.5.2 Aracılar İçin Faydalar .....	39
2.5.3 Müşteriler İçin Faydalar .....	40
2.6 Marka Yapılandırma.....	41
2.7 Marka Konumlandırma ve Konumlandırma Süreci .....	41

2.8 Konumlandırma Sürecinde Yapılan Hatalar.....	43
2.9 Marka Değeri Kavramı.....	43
2.10 Marka Değerinin Önemi.....	44
2.11 Marka Değeri Boyutları.....	45
2.11.1 Algılanan Kalite.....	45
2.11.2 Marka İmajı .....	47
2.11.3 Marka Sadakati.....	48
2.11.4 Marka Farkındalığı .....	49
2.11.5 Marka Faydası ve Marka Güveni .....	50
2.11.6 Marka Kişiliği.....	50
2.11.7 Marka Çağrışımları.....	51
2.12 Marka Değerleme Yöntemleri.....	52
2.12.1 Finansal Yöntemler .....	52
2.12.1.1 Maliyet Esasına Göre Değerleme.....	53
2.12.1.2 Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme .....	53
2.12.1.3 Sermaye Piyasasına Göre Marka Değerleme .....	53
2.12.1.4 Fiyat Primi Yöntemi .....	54
2.12.2 Davranışsal Modeller.....	54
2.12.2.1 Aaker Modeli.....	54
2.12.2.2 Keller Modeli.....	55
2.12.3 Karma Yöntemler .....	56
2.12.3.1 InterBrand Yöntemi .....	56
2.12.3.2 Brand Rating Yöntemi.....	57
III. BÖLÜM UYGULAMA .....	58
3.1 LİTERATÜR.....	58
3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	65
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	65
3.4. Araştırmanın Yöntemi .....	66
3.5. Araştırmanın Ana Kütlesi, Örneklemi ve Kısıtları.....	67
3.6. Araştırmanın Bulguları .....	67
3.6.1. Demografik Bulgular.....	67
3.6.2. Ölçeklere İlişkin Analiz Sonuçları .....	68
3.6.3. Korelasyon Analizi.....	69

3.6.4. Regresyon Analizi .....	70
3.6.5. Memnuniyet ve Güvenin Aracılık Rolüne İlişkin Analizler .....	73
SONUÇ ve ÖNERİLER .....	75
KAYNAKÇA .....	78
ANKET FORMU .....	91
ÖZGEÇMİŞ.....	93



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Müşteri Açısından Sorunun Sahiplilik Yapısı.....	7
Şekil 2. Müşteri Açısında Sorun Konusundaki Algı Değişikliği.....	8
Şekil 3. Müşteri Satın Alma Sonrasında Şikâyetlerin Tatmine Dönüştürülmesi	18
Şekil 4. Day ve Landon Müşteri Şikayet Davranışları Sınıflaması.....	27
Şekil 5. Singh'in şikayeler karşısındaki modeli .....	29
Şekil 6. Crie'nin Tüketici Şikayet Davranışı Modeli .....	30
Şekil 7. Marka Değerleme Yöntemleri.....	52
Şekil 8. Araştırmanın Modeli .....	66
Şekil 9. Araştırmanın Regresyon Sonuçları .....	73



**TABLULAR LİSTESİ**

Tablo 1. Demografik Bulgular.....	67
Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Analiz Sonuçları .....	68
Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları .....	70
Tablo 4. Şikâyet Yönetiminin Marka Değerine Etkisinin Regresyon Analizi ...	70
Tablo 5. Şikâyet Yönetiminin Memnuniyete Etkisinin Regresyon Analizi .....	71
Tablo 6. Şikâyet Yönetiminin Güvene Etkisinin Regresyon Analizi.....	71
Tablo 7. Memnuniyetin Marka Değerine Etkisinin Regresyon.....	72
Tablo 8. Güvenin Marka Değerine Etkisinin Regresyon Analizi.....	72
Tablo 9. Şikâyet Yönetiminin Marka Değerine Etkisinde Memnuniyetin Aracı Rolü .....	73
Tablo 10. Şikâyet Yönetiminin M. Değerine Etkisinde Güvenin Aracı Rolü....	74

**KISALTMALAR**

Vd.: Ve diğerleri

TRC3: Mardin, Batman, Siirt ve Şırnak illerinden oluşan b6lge

SPSS: Sosyal bilimler için istatistik paket programı

KMO: Kaiser Mayer Olkin değeri

Df: Serbestlik derecesi

Sig.: Anlamlılık değeri



## GİRİŞ

Her geçen gün biraz daha büyüyen ve gelişen rekabet ortamı, müşteriler için oldukça büyük bir avantaj haline gelmektedir. Gelişen rekabet ortamı ile birlikte artık her pazarda ve her faaliyet alanında birden fazla seçeneğe sahip olan müşteri, herhangi bir işletmeyle yaşadığı bir sorun sonrasında işletmeyle ilişkisini kesip daha memnun kalacağını düşündüğü işletmelere yönelmektedir. İşletmelerin ürettikleri mal ve hizmet kadar, bunu pazarlaması ve satması da işletmenin geleceği için oldukça önem taşımaktadır. Satılan her ürün veya hizmet işletme için kâr anlamı taşımamaktadır. Bazen, üretilen ürünün işletmenin anlattığı kadar iyi olmaması müşteri ve işletmeyi karşı karşıya getirebilmektedir. Bu da işletmeler için risk anlamına gelmektedir. Ürün veya hizmetten beklenen faydanın sağlanmaması durumunda müşteride oluşan tatminsizlik işletmeye karşı duyulan güvenin azalması anlamına gelmektedir. Beklediği tatmini alamadığı için güveni kırılan müşteri, işletmeye tekrardan şikâyet yoluyla başvurabilmektedir. Müşteri, yaptığı başvurunun sonucuna göre bazen işletme ile tüm ilişkileri kesmekte, bazen de kaybettiği güveni geri kazanmaktadır. Bu bağlamda işletme müşteri kazanabilmek için gerekirse o üründen elde ettiği gelirden vazgeçebilmektedir. Bunun temel nedeni ise, kaybedilen her müşteri düşen satışların yanı sıra işletme için olumsuz reklam anlamına gelmektedir. Müşteriler yaşadığı sorundan dolayı çevresinden başlayarak, işletme hakkında kötü reklam yapmaya başlayabilmektedir. Özellikle de iletişimin çok hızlı geliştiği ve sosyal medyanın çok aktif kullanıldığı günümüzde işletmeyle ilgili kötü bir haberin yayılması çok hızlı olmaktadır. Yapılan akademik çalışmalarda internet ortamındaki kötü bir haberin yayılma hızının iyi bir habere oranla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

İşletmelerin bunun farkında olması, şikâyet yönetiminin önemini artırmaktadır. Tüketici haklarının gelişmiş olması işletmelerin şikâyet konusunda daha dikkatli hareket etmelerine neden olmaktadır. Tüketicinin yaşadığı herhangi bir sorunda çok hızlı bir şekilde kamu ve özel kurumlar üzerinden işletmelere yaptırım uygulatabilmesi mümkündür. Bu da tüketicinin işletme karşısında yalnız olmadığını göstermektedir. İşletmeler bundan dolayı gerek işletme imajı gerekse de müşteri kaybını minimum düzeye getirmek için şikâyetlere önem vermektedir. Diğer taraftan, modern işletmecilikte şikâyetler işletmeler için sadece bir tehdit olarak değil bir fırsat olarak da değerlendirilmektedir. Ürün veya hizmetteki eksiklerin daha hızlı tespit edilmesi ve yerinde müdahale edilmesi için şikâyet, işletmeler için bir fırsat olarak görülmektedir.

Şikâyet yönetimi doğrudan marka değeri ve marka imajını etkilemektedir. Bu nedenle, işletmelerin rekabet avantajına sahip olmasını ve pazardaki gücünü sürdürebilmesini etkilenmektedir. Tüm bu sebeplerden dolayı işletmeler şikâyet yönetimine önem vermektedir.

Yapılan çalışmada şikâyet yönetiminin marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma GSM operatörlerinin müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örnekleme olarak TRC3 bölgesindeki 389 GSM operatörü müşterisi belirlenmiştir. Çalışma verileri çevrimiçi anket yoluyla elde edilmiştir. Toplanan veriler analiz edilerek şikâyet yönetiminin marka değeri üzerindeki etkisi gözlemlenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre şikâyet yönetiminin marka değeri, memnuniyet ve güven üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca aracı değişkenler olarak incelenen memnuniyet ve güvenin de şikâyet yönetiminin marka değerine etkisinde olumlu bir rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda memnuniyet ve güven oluşturmak isteyen işletmelerin müşterilerinin şikâyetlerini iyi dinleyip analiz etmeleri gerekmektedir. Doğru ve etkili bir biçimde tasarlanan şikâyet yönetimi işletmelerin piyasadaki marka değerini olumlu etkilemektedir. Bu bağlamda, işletmeler rekabet avantajı sağlamaktadır.

## I.BÖLÜM ŞİKÂYET YÖNETİMİ

### 1.1 Şikâyet Kavramı

Satın alma öncesinde, satın alma anında ve satın alma sonrasında müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması durumunda müşteriler şikâyette bulunmaktadır. En temel anlamıyla müşterinin beklentisinin karşılanmaması durumunda müşteride ortaya çıkan duygusal tatminsizlik olarak tanımlanmaktadır (Çakıcı ve Güler, 2015: 220). Satın alınan her mal ve hizmette belli bir beklenti söz konusu olmaktadır. İşletmelerin müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama düzeyi ile müşterilerin memnuniyeti arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. İşletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabildikleri kadar ürün satabilmektedir. Müşteri beklentisinin karşılanma düzeyi işletmenin mal ve hizmet kalitesini etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şikâyet kavramı, müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetten beklediği düzeyde fayda sağlayamadıklarında ortaya çıkan durum olarak açıklanmaktadır. Müşterilerin hem satın alma aşamasında hem de satın almadan sonra bazı beklentileri söz konusu olmaktadır. Bu beklentilerin karşılanmaması veya ürünün anlatıldığı gibi olmaması durumunda müşterilerde bir huzursuzluk söz konusu olabilmektedir. Bu gibi durumlarda müşterinin yaşadığı durumu işletmeye veya yasal yollar ile gerekli kurumlara bildirmesi şikâyet bildirimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Barlow ve Moller, 1998: 19).

Şikâyet kavramı her ne kadar olumsuz bir durum olsa da aslında işletmeler için ürünün geliştirilmesi ve düzeltilmesi için hayati önem arz etmektedir (Barlow ve Moller, 1998: 19). Gelen şikâyetlerin doğru anlaşılması ve doğru bir şekilde

çözümlemesi işletmeye değer katmaktadır. Şikâyetlerin doğru çözümü için öncelikle müşteri beklentilerinin iyi saptanması gerekmektedir. Böylelikle müşteriye daha iyi tanımayı ve bir sonraki ürünlerde daha iyi sonuçlar elde etmeyi mümkün kılmaktadır.

Özellikle rekabetin yüksek olduğu pazarlarda farklı seçeneklerin varlığı müşteri kaybına neden olabilmektedir. Bunun önüne geçmenin en iyi yolu da müşteriye yakından tanımadır. İşletmelere yapılan olumlu veya olumsuz tüm geri dönüşler işletmenin kendisini geliştirmesine ve daha iyi hizmetler sunmasına yardımcı olmaktadır. Şikâyet bildirimleri hem negatif sonuçlara neden olmakta hem de işletmelere eksikliklerini tüketici ağzından duyma gibi büyük bir olanak sağlamaktadır (Barış, 2006: 22).

## 1.2 Şikâyet Yönetimi Kavramı

İşletmelerin şikâyet yönetiminde “Memnuniyetinizi dostlarınıza, şikâyetinizi de bize bildirin” şeklinde bir kültürün varlığı bilinmektedir. Bu kültürün yaygınlaşmasının işletme için faydası daha öncesinde işletme ile ilişkisi olmayan tüketicilerin ön yargılı olmasını engelleme olarak ifade edilmektedir. Fakat günümüzde müşterilerin bunun tam tersini yaptıkları görülmektedir. Potansiyel reklam ögesi olarak görülmesi mümkün olan müşteri şikâyeti genellikle işletmeye değil de çevresine bildirmektedir. Bu gibi durumlarda işletmenin yeni bir müşteri kazanması oldukça zor olmaktadır (Wreden, 2005).

Mutsuz müşteri ya da “tatmin olmayan müşterinin etkisi üzerine çalışmalar yapan Wreden’e (2005) göre “elde tutulamayan mutsuz müşteri” işletme için en önemli tehditlerden biridir. Çünkü “mutlu müşteri” memnuniyetini ortalama 4-5 kişiye anlatır. Tatmin olmayan müşteri ise memnuniyetsizliklerini ortalama 8-13 kişiye bildirmektedir. Müşteriler genellikle bekledikleri tatmini aldıkları zaman bunu önemsememektedir. Fakat beklenen tatmin sağlanmayınca bu durum onları oldukça rahatsız edebilmektedir. Memnuniyetsizliğin internet ortamında paylaşılması halinde etkisi daha da yüksek düzeylere çıkmaktadır ve internet ortamında kötü haber iyi haberden iki kat daha hızlı yayılmaktadır (Wreden, 2005).

Şikâyet yönetimi işletmeleri karlılığını ve müşteri sadakatini doğrudan etkileyen bir kavramdır. Müşteri ve işletme arasındaki bağın zayıflamasına neden olabileceği gibi daha da güçlenmesine olanak sağlayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Şikâyet yönetimi hem işletme açısından hem de müşteri açısından karşılıklı tatminin sağlanabileceği gibi müşteri ve işletme arasındaki bağın kopmasına da neden

olabilmektedir. İyi yapılan bir şikâyet yönetimi kazanılmış bir müşteri, kazanılmış bir müşteri ise elde edilen kâr anlamını taşımaktadır.

Şikâyet yönetimin bazı amaçları söz konusudur. Şikâyet yönetimin amaçları genel olarak iki başlıkta incelenmektedir; bunlar iç amaç ve dış amaç olarak tanımlanmaktadır (Hennig ve Hansen, 2000:196). İç amaç: İşletme içindeki amaçlar olarak tanımlanabilir. Şikâyet yönetimin iç amacında işletme çalışanlarının verimliliğini artırılması ve müşteri ile çalışan arasındaki ilişkilerin saptanması amaçlanmaktadır. İşletme ile müşterinin daha fazla iç içe olması ve müşteri ile çalışanlar arasındaki ilişkinin iyileştirilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dış amaç: Şikâyet yönetiminin bir diğer amacı ise dış amaçtır. Şikâyet yönetiminin dış amacında müşterinin beklentilerinin ve işletmeye karşı olan tavırlarının ölçülmesi hedef alınmaktadır. Müşterilerin işletmeden bahsederken neler söylediklerini çözümlenmeye yönelik bir amaçtır. Bu bağlamda, şikâyet yönetimi temel olarak iki şekilde incelenmektedir. Bunlar, müşteri açısından şikâyet yönetimi ve işletmeler açısından şikâyet yönetimidir (Barış, 2006: 24).

### **1.3 Şikâyet Yönetiminin Önemi**

İşletmeler faaliyet gösterdikleri alanlarda her ne kadar kusursuz bir hizmet vermek istese de tüm kusurları ve hataları ilk aşamada ortadan kaldıramamaktır. Farklı müşteri özellikleri aynı ürün üzerindeki beklentilerin farklılaşmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle işletmeler asla tüm müşterileri memnun edemeyeceklerini bilmektedir. Fakat maksimum kâr düzeyi için en yüksek seviyede memnuniyet hedeflenmektedir. Bu aşamada da müşteri şikâyetleri işletmeler için oldukça önemli bir hal almaktadır (Schoefer ve Ennew, 2005: 262). İlk olarak memnun edilemeyen müşterinin memnun edilmesi şikâyet yönetimi ile mümkün olmaktadır. Müşterinin memnuniyetsizliğini ortadan kaldırabilecek düzeyde iyi bir şikâyet yönetimi işletme için sadakati kazanılmış bir müşteri anlamına gelebilmektedir.

Müşteri şikâyetleri kavramsal olarak olumsuz bir algı yaratsa da, işletmeler için aslında ikinci bir fırsat anlamına gelmektedir. Yapılan şikâyetler işletmenin hatalarını görmelerine ve düzeltmelerine olanak sağlamaktadır. İşletmelerin ana hedeflerinin arasında sürdürülebilir büyüme ve müşterilerin gözünde güçlü bir imaj yaratma gibi hedefler söz konusudur. Pazarda güçlü bir yer edinmek için müşteriler ile iyi ilişkiler kurulması önemlidir. Yeni müşteri kazanımı kadar mevcut müşterinin elde tutulması

da büyüme ve daha yüksek kâr elde edebilme adına oldukça önemlidir (Reichheld ve Sasser, 1990).

İşletmelerin ürün veya hizmet üretmeleri devamlılık için yeterli değildir. Üretilen her ürün kadar o ürünün piyasada tutulması ve satılması da önemlidir. Günümüzde her müşterinin aslında işletme için potansiyel bir reklam unsuru olduğu yapılan bilimsel çalışmalar ile kanıtlanmıştır. Müşteri şikâyetlerinin çözümü ve müşteri sadakati arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Bunun farkında olan işletmeler mümkün oldukça müşteriye yönelik çözümler üretmeye çalışmaktadır. (Reichheld ve Sasser, 1990).

### 1.3.1 Müşteri Açısından Şikâyet Yönetiminin Önemi

Müşteri, en geniş tanımıyla herhangi bir şekilde mal veya hizmet alımı yapan kişidir. İşletmelerin üretimleri kadar ürettiklerini satabilmeleri de oldukça önemlidir. Müşteri kavramı işletmeler için bir kâr ve dolayısıyla bir satış unsuru olarak nitelendirilmektedir. Günümüzdeki güçlü rekabet ortamı göz önüne alındığı zaman müşteri beklentileri oldukça yüksek bir seviyededir. Müşteri kavramı açıklanırken karşımıza tüketici kavramı çıkmaktadır. Müşteri ve tüketici birbirine yakın kavramlar olsa da aynı değildir. Müşteri satın alımı yapan, tüketici ise satın alınan ürünü kullanan birey olarak tanımlanmaktadır. Müşteri ürünü alan, tüketici ise ürünü tüketen kişidir (Taşkın, 2003: 19). Bazı kaynaklarda bu konuda farklı yorumlar olsa da günümüzde kabul edilen her tüketicinin bir müşteri olduğu fakat her müşterinin bir tüketici olmadığı algısıdır. Örneğin, çocuğuna çikolata alan bir baba müşteri ve çikolatayı yiyecek olan çocuk tüketicidir. Tüketici ile müşteri arasındaki farkı bu örnekte görmek mümkündür.

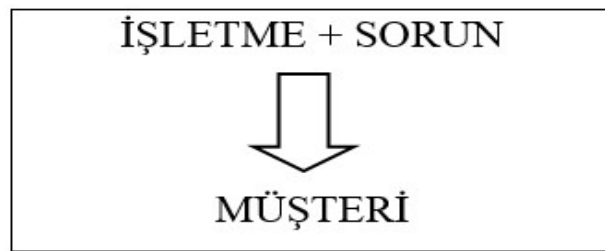
Müşteri kavramı, sadece insan olarak algılanmamalıdır. İşletmenin ürettiği bir ürünü ticari bir şekilde kullanmak için satın alan başka bir işletme de üretici firmaya göre müşteri olarak kabul edilmektedir (Tek, 1999: 6). Bazı işletmeler sadece aracılık yaparak kâr elde etmeye çalışır. Sadece aracılık işlemleri ile faaliyet sürdüren işletmeler, üretici işletmeler için müşteri anlamına gelmektedir. Bu bağlamda işletmelerin aracı kuruluşlarla ilişkileri de önemlidir.

Aldığı mal ve hizmetten beklediği düzeyde verim alamayan tüketici durumdan kaynaklanan rahatsızlığını dile getirmek için şikâyet yoluyla işletmeye geri dönüş yapabilmektedir (Kim vd., 2003: 352). Bu durumda işletme ya tüketici penceresinden olayı değerlendirip soruna karşılık tüketiciye destek verebilmekte ya da ürünün

beklentiyi karşılayacak düzeyde olduğunu söyleyerek ürünü savunmaya çalışabilmektedir. İşletme, ürününü savunmaya çalışırken tüketici de kendi hakkını korumaya çalışabilmektedir. Böyle bir durumda tüketici hukuki yollara başvurmaktadır.

Tüketicilerin üründen belli bir düzeyde beklentisi varken, işletme bu beklentiyi karşılamamakla kalmayıp müşteri beklentisinin ürüne göre yüksek olduğunu düşünebilir. Böyle bir durumda müşteri hem işletmeyle hem de sorunla karşı karşıya kalabilmektedir. (Barlow ve Moller, 2009: 88). Bu durum tüketici için bir risk söz konusu olmaktadır. Bu yüzden tüketiciler, ürünü aldıkları yerin marka değerine önem vermektedir. Güçlü bir markayla alışveriş yapıldığı zaman bu riskin daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. İşletmenin marka değerine zarar verilmemesi için işletmeler bazen haklarından vazgeçebilmektedir. Bazı işletmeler ise bu haklardan vazgeçmeyi göze alamadıkları için kendi ürünlerini savunmaya devam etmektedir.

Böyle bir durum karşısında müşteri artık sorunun sadece ürünle değil, doğrudan işletmeyle ilişkili olduğunu da düşünebilmektedir. Bu durumda müşteri sadece o ürüne değil, doğrudan işletmeye karşı saf tutmaktadır. Müşteri sadece sorun yaşadığı ürüne değil işletmenin ürettiği her ürüne karşı ön yargı içinde olabilir ve günümüzde her müşterinin potansiyel bir reklam ögesi olduğu göz ardı edilemez bir gerçektir. Hem ürünle hem de işletmeyle karşı karşıya kalan müşteri işletme açısından kötü bir reklam ögesi olabilmektedir (Barlow ve Moller, 2009: 88).

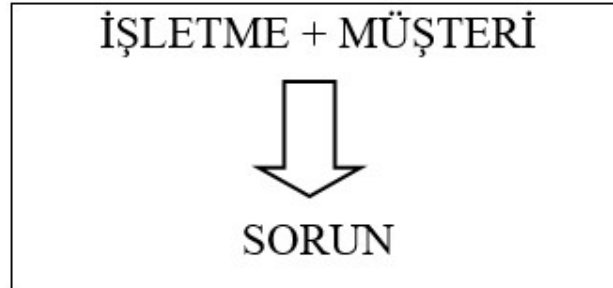


**Şekil 1. Müşteri Açısından Sorunun Sahiplilik Yapısı**

**(Kaynak: Barlow ve Maul, 2000: 181)**

Tüketicilerin üretilen ürün veya hizmetten beklentilerini anlamayan işletmeler, tüketici şikâyetçilerinin haklılığını da anlayamamaktadır. Böyle bir durumda işletmelerin izleyebileceği en iyi yol tüketici penceresinden olaya bakmaya çalışmaktır. (Frimann ve Edvardsson, 2003: 20). Çünkü işletmelerin şikâyetleri yönetme şekilleri müşterinin algısını da değiştirebilmektedir. Mal ve hizmetlerin

müşteri üzerindeki etkisini ve beklentiyi karşılama düzeyini anlamak için müşteri ile aynı pencereden bakmak işletmelerin müşterinin gözündeki imajını olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bu şekilde müşteri aslında işletmeyle rakip değil de sorun karşısında işletmeyle bir takım olduğunu düşünecektir. Böyle bir durumda ise şekil 2'deki gibi bir durum söz konusu olmaktadır.



### **Şekil 2. Müşteri Açısında Sorun Konusundaki Algı Değişikliği**

**(Kaynak: Barlow ve Maul, 2000: 181)**

Şekil 2'de müşteri, sorunun çözümü için kendisine destek veren işletmeye karşı daha sadık bir tutum içerisinde olacaktır. Şekil 1'de ise müşteri hem işletmeye hem de ürüne karşı saf tutacaktır.

Bazı müşteriler ise satın alınan ürün, kendi beklentisini karşılmasına rağmen ürünle ilgili şikâyetle bulunarak işletmenin hem kendisini hem de ürünü geliştirmesine, böylelikle de memnun oldukları işletmenin daha iyi hizmet vermesini istemektedir. Bu bağlamda, müşteri sadece memnuniyetsizliği değil sadakati ve memnuniyeti de şikâyete neden olmaktadır (Barış, 2006: 24). Sadakatten dolayı yapılan şikâyetler, aslında işletme için oldukça önemlidir. Sadık bir müşteri, işletmenin ürününü geliştirmesine yardımcı olmak adına şikâyette bulunabilmektedir.

#### **1.3.2 İşletmeler Açısından Şikâyet Yönetiminin Önemi**

İşletmelere şikâyette bulunmak aslında dolaylı olarak işletmenin içine girmek demektir. Her işletmenin sahip olduğu bir düzen söz konusudur. Tüketicilerin işletmelere geri bildirim yapmasından sonraki aşamalarda ise işletmenin kendi içindeki mekanizması işlemeye başlamaktadır. Tüketici bu mekanizmanın hepsini bilmesede yaptığı geri bildirim veya şikâyet sayesinde işletmedeki işleyişin bir kısmını öğrenmektedir. Tüketicinin geri bildirimini işletme içindeki mekanizmalarda işlendikten sonra işletme ve tüketici arasında doğrudan bir bağlantı kurmaktadır. Eğer işletme bu bağlantıdan müşteri memnuniyetini sağlayabilirse müşteri sadakatini kazanmaya yakın olmaktadır (Singh ve Widing, 1991: 30).

Günümüzde işletmelerin çoğu öğrenen örgüt yapısına yönelik çalışmalar yapmaktadır. Öğrenen örgüt yapısını benimseyen işletmeler, müşteri sadakatine ve memnuniyetine büyük önem vermektedir. Bundan dolayı işletmelere yapılan geri bildirimler işletme içinde örgütlerin hem kendilerini geliştirmesine hem de müşteri ihtiyaçlarını öğrenerek ona göre hareket etmesine olanak sağlamaktadır (Barış, 2006: 25). Her geri bildirim işletme çalışanları için bir eğitim niteliğinde olmaktadır.

Yapılan son çalışmalarda müşteri şikâyetlerinin aslında işletmeler için memnuniyeti yüksek müşteriler elde etmek için bir fırsat olduğu kanıtlanmıştır. Yapılan hatalardan çok, müşterilerin çözüme önem verdiklerini ve bu çözümden memnun kalmaları durumunda işletmeye karşı yüksek bir sadakat gösterdikleri gözlemlenmiştir (Singh ve Pandya, 1991: 7).

Birçok çalışmada yer alan müşteri şikâyetlerinin işletmelere sağladığı faydalar aşağıda sıralanmıştır;

- Müşteri sadakatinde artış,
- Yeni müşteri kazanımları,
- Müşteriler ve işletme arasında güçlü bağ,
- Farklı işletmelerde tatmin olmamış müşterileri kazanma,
- Güçlü bir marka imajı,
- Mal ve hizmet kalitesinde artış,
- Kötü reklamların azalması,
- Müşterilerin iyi birer reklam ögesi olmasıdır.

İşletmelerin iyi bir şikâyet yönetimine sahip olması onlara çok fazla kazanım sağlamaktadır (Harrison ve Walker, 2001: 401). Bu kazanımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Sadık müşteri kazanımı,
- Ürün geliştirme için veri akışı,
- Müşterinin işletmeye güveninin artması,
- İşletmenin pazardaki yerini koruması,
- Müşteri ilişkilerinde çalışan bilgisinin artması,
- Bir sonraki üründe benzer hatalardan kaçınılmasıdır.

### **1.3.2.1 Şikâyet Yönetiminde Dikkat Edilmesi Gerekenler**

Şikâyet yönetiminde çözüm odaklılığın önemi fazladır. Müşteri tatmini sağlanması için işletmelerin gerekirse o müşteriden elde ettikleri getiriden vazgeçerek

müşteri memnuniyetini sağlaması gerekmektedir. İşletmelerin her getiriden vazgeçmesi ise söz konusu olamaz ki böyle bir durumda işletme sürdürülebilirliğini sağlayamaz. Bunun yerine işletmeler önceki şikâyetleri temel alarak mevcut müşterilerden aynı şikâyet gelmemesi için ilgili sorunu ortadan kaldırmayı hedeflemektedirler. Bir ürünle ilgili kalitenin artırılması için birden fazla şikâyet beklemek işletme için riskli bir stratejidir. İşletmeler bunun yerine gelen ilk şikâyetten itibaren ürüne daha fazla dikkat etmelidir. Çünkü şikâyetlerin artması hem maliyet olarak daha yüksek olmakta hem de işletme imajını olumsuz etkilemektedir.

Şikâyet yönetiminde dikkat edilmesi gereken noktalar ise şu şekilde sıralanabilir; (Bozgeyik, 2005)

- Şikâyet bildirim kanallarının basitleştirilmesi,
- Şikâyet karşısında kendini tüketicinin yerine koyabilmek,
- Şikâyetin çözüme ulaştırılmasında tüketicie karşı nazik olmak,
- Şikâyet bildiriminde müşteriyi suçlayıcı üsluptan kaçınmak ve müşteri ile muhatap olacak olan çalışanın iyi eğitilmiş olması,
- Tüketicinin beklentisini iyi anlayabilmek.

Şikâyet kanallarının basitleştirilmesi daha hızlı geri dönüşlere olanak sağlamaktadır. Böylelikle daha fazla müşteriden geri dönüş alınabilmektedir. İşletmenin müşteri açısından olaya bakması müşterinin işletmeye karşı olan güveninin artmasını sağlamaktadır. Güveni artan müşteriler, o işletmeden bir sonraki satın almalarını daha hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedir (Bozgeyik, 2005).

### **1.3.2.2 Şikâyet Yönetimi ve Müşteri Sadakati İlişkisi**

İşletmeler için yeni müşteri kazanımı ne kadar önemli olsa da mevcut müşteriyi elde tutmak da bir o kadar önemlidir. Mevcut müşteriyi elde tutmanın en iyi yollarından biri de müşteriyi memnun ederek müşteri sadakatini kazanmaktır. Ayrıca işletmeler, mevcut müşterilerinin aslında kendilerine yeni müşteriler kazandırabilecek bir potansiyele sahip olduklarının farkındadırlar. Bu bağlamda çoğu işletme satış sonrasında müşterilerinden geri dönüş almak için farklı yollar ile müşteri memnuniyetini ölçmeye çalışmaktadır (Gülfidan, 2006).

Sadık müşterilerin büyük bir kısmı satış sonrasında işletmeye memnuniyetlerini bildirmek amacıyla dönüş yapmaktadır. Sadık müşteri tipinin sadece bir müşteri grubu olduğu bilinmeli ve sadece onlardan gelen dönüşler ile müşteri memnuniyetinin sağlandığını düşünmemek gerekmektedir. Çünkü birden fazla müşteri tipi vardır ve

geri dönüş yapanlardan gruplardan biridir (Gülfidan, 2006). Her müşterinin sadakatini kazanmak pek mümkün olmamaktadır. Bunun farkında olan işletmeler geri dönüş bildirimlerine karşılık olarak bazen promosyon sunmaktadır. GSM operatörü şirketlerinin müşterilerin geri dönüşüne istinaden hediye dakika veya internet vermesi konuya örnek verilebilmektedir. Şikâyet yönetimi müşteri sadakatini büyük ölçüde etkilemektedir. Şikâyet sürecinin hızlı ve çözüm odaklı olması müşteri sadakatini artırmaktadır.

### **1.3.2.3 Şikâyetlerin Ele Alınış Biçiminin Müşteri Memnuniyetine Etkisi**

Literatürde bu konuyla ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmaların büyük bir kısmı şikâyet bildiriminden sonra işletmelerin şikâyeti ele alış biçimlerinin müşteri memnuniyeti açısından önemli olduğunu göstermektedir. İşletmelerin şikâyet karşısında müşteride ilk anda olumlu bir algı bırakması, müşteri memnuniyetini ve buna bağlı olarak sadakatini güçlendirdiği gözlemlenmiştir (Gelbrich ve Roschk, 2011). Müşteride bırakılan olumlu algı müşterinin daha pozitif davranışlar sergilemesine ve dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimde işletmeyle ilgili daha olumlu konuşmasına olanak sağlamaktadır. İlk şikâyet bildiriminden sonraki aşamada olumsuzlukla karşılaşan müşteriler ise işletmeden vazgeçebilmektedir (Doig, 2004).

Daniel vd (1999) tarafından Güney Doğu Avustralya Bölgesi'ndeki hastanelerde yapılan şikâyetlerin 290 tanesi incelenmiştir ve incelemelerden sonra şikâyet edenlerin %61'lik kısmının şikâyetlerin ele alınış biçiminden memnun olmadıkları gözlemlenmiştir. Şikâyetlerin çözümünden veya ele alınış biçiminden memnun olmayan hastaların sadece %15'lik kısmı hukuki yollara başvurdukları, geriye kalan kısmın ise hastane ile ilişkilerini kestikleri gözlemlenmiştir (Doig, 2004). Müşterilerin büyük kısmı yapılan şikâyetten beledikleri düzeyde olumlu dönüş almadıklarında işletmeden vazgeçmektedir. Bunun nedeni ise müşterinin kırılan güveni olarak açıklanmaktadır.

Müşterilerin büyük bir kısmı ilk şikâyetten sonra veya işletmenin şikâyeti ele alış biçimini gördükten sonra ikinci bir memnuniyetsizlikle karşılaştıklarında işletmeyle olan ilişkilerini kesmektedir (Doig, 2004). Birinci memnuniyetsizlikten dolayı işletmeye karşı ön yargılı olan müşterilerin, bir sonraki en küçük memnuniyetsizliğinde işletmeyle olan ilişkilerini kestikleri gözlemlenmiştir. Bunun en büyük nedeni ise günümüzdeki güçlü rekabet ortamından kaynaklanmaktadır. Aynı faaliyet alanında olan işletmelerin fazlalığı müşteriler için alternatif anlamına

gelmektedir. Bu bağlamda müşteri aynı işletmeyle yeniden sorun yaşamamak için farklı işletmelerden mal ve hizmet alımına yönelmektedir.

#### **1.3.2.4 Şikâyet ve Kalite Arasındaki İlişki**

Müşterinin aldığı mal ve hizmetten beklediği düzeyde fayda sağlamaması, müşteride işletmeyle ilgili olumsuz bir izlenim bırakmaktadır. Şikâyet için başvurduklarında işletme için aslında ikinci bir şans söz konusudur. Şikâyet iyi değerlendirilip müşteriyi tatmin edecek bir sonuç ortaya çıkarsa bu işletme için çok daha sadık bir müşteri anlamına gelmektedir (Powers ve Bendall-Lyon, 2002). İşletmelerin kalitesi sadece ürünler ile değil, müşterilerin işletmeye karşı olan güvenleri ile de ölçülmektedir. İşletmenin en sağlam ürünü üretmesi pazardaki en güçlü ve kaliteli işletme olduğu anlamını taşımamaktadır. Kalite, satılan ürün kadar müşterinin geri bildirimlerindeki memnuniyet düzeyine de bağlı olarak değişmektedir.

İşletmelerde ürün geliştirme, kalite kontrol, araştırma-geliştirme bölümleri gibi birçok bölüm bulunmaktadır (Powers ve Bendall-Lyon, 2002). Genellikle işletmeler alanlarında uzman kişileri bu bölümlere yerleştirmektedir. Bunun nedeni de ürün kalitesinin en üst düzeyde gerçekleşmesini istemeleridir. Şikâyet kavramı her ne kadar olumsuz bir kavram olarak görünse bile, aslında işletmeler için gözden kaçırılan ürün eksikliklerinin saptanması ve giderilmesi için olumlu yönleri de vardır. İşletmelerin en çok maliyete katlandıkları alanlardan biri de Ar-Ge alanıdır. Şikâyetler bu bağlamda işletmeler için düşük maliyetli bir Ar-Ge aracı olmaktadır. Pazarda yer edinmiş işletmelerin bir ürünü piyasaya sunmadan önce bazı testlerden geçirdikleri bilinmektedir. Örnek olarak otomotiv sektöründe otomobillerin sağlamlığının ölçülmesi için dayanıklılık testlerinin yapılması gösterilebilir. Fakat bazen bu testlerde işletmenin gözünden kaçan sorunlar olmaktadır. Bu sorunların tespiti için geri bildirimler işletmeye büyük ölçüde kolaylık sağlamaktadır.

#### **1.4 Şikâyet Yönetimi Bağlamında Müşteriyi Elde Tutmanın Faydaları**

Rekabetin hızla artması ve gelişen teknolojiler ile haberleşmenin daha da kolay bir hal alması, işletmeler için daha zorlu bir rekabet ortamı anlamına gelmektedir. Özellikle ulaşım ve iletişimdeki kolaylıklar müşteriler için mesafe algısının yok olma seviyesine gelmesini sağlamaktadır. Bu sebeple işletmeler sadece yakın çevredeki işletmeler ile değil çok daha fazla işletme ile rekabet haline girmiştir. Müşteriler için farklı seçeneklerin olması müşteriyi elde tutmayı zorlaştırmıştır. Özellikle günümüzde internet erişimin çok kolay olması, tüketiciler için büyük bir avantaj haline gelmiştir.

Alışveriş sitelerinin sayısının artması ile rekabet ortamının büyümesine olanak sağlanmaktadır. Büyüyen rekabet ortamında ise müşterinin elde tutulması daha zor bir hale gelmektedir. Çünkü alternatiflerinin farkında olan müşteri, bazen en ufak sorunu bile kabul etmemektedir.

Müşteriyi elde tutmanın temeli daha fazla satış yapmaktır. Çünkü kaybedilen her müşteri düşen bir satış anlamına gelmektedir (Farquhar, 2004: .86). Reichheld ve Sasser tarafından 1990'da yapılan bir çalışma, işletmelerin mevcut müşterilerinin %5'lik kısmını elde tutmak ile %100 lük bir kâr artışı elde edebileceklerini göstermektedir (Reichheld ve Sasser, 1990: 105). Bunun nedeni ise elde tutulan müşterinin işletmeye maliyetini daha düşük olması olarak açıklanmaktadır. Müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri kazanımı için katlanılan reklam giderleri gibi tanıtım giderlerinden kurtulmak anlamına gelmektedir. Bunun dışında işletmeler yeni müşteri kazanmak için promosyon gibi ek giderlere katlanmak zorunda kalabilmektedir. Fakat elde tutulan müşteriler için bunun çok fazla önemi olmamaktadır. Çünkü işletme güvenini kazanmış müşteri, tekrardan o işletmeyi tercih etmeye niyetli olmaktadır.

#### **1.4.1 İşletmeye Sağladığı Faydalar**

Satın alınan mal ve hizmetten elde edilen tatmin duygusu ile müşterinin işletmeye sadık kalması ve bu bağlamda işletmeye sağladığı faydaları aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2000: 143).

- Satışlarda yükselme,
- Maliyetlerde azalma,
- İşletme hakkında ağızdan ağıza pozitif iletişim,
- Çalışanların işletmeye sadakatinin artmasıdır.

##### **1.4.1.1 Satışlarda Yükselme**

Müşteri önceki hizmet veya üründen memnun kaldıysa, bir sonraki alışverişinde de o işletmeyi tercih etmekten çekinmemektedir. Elde tutulan her müşteri bir sonraki satış için aslında potansiyeli yüksek bir alıcıdır. İşletmelerin bir ürünü üretmeleri kadar o ürünü satmaları da önemlidir. Bu nedenle, işletmeler müşteriyi elde tutarak potansiyel bir pazar oluşturmaktadır. Önceki ürüne göre bir sonraki ürünün satış potansiyeli ölçülmektedir. Ölçülen potansiyele göre ürün üretimi yapılması, ürünün stokta kalmama riskini azaltmaktadır. Müşteriyi elde tutmanın ilk aşaması memnuniyetin sağlanmasıdır. Memnun olan müşteri işletmeyi çevresine de tavsiye edeceğinden satışlardaki yükselme beklenen bir durumdur. İşletmelerin temel

ilkelerinden biri olan süreklilik kavramı ancak elde tutulan ve kazanılan yeni müşteriler ile mümkündür. Bunun bilincinde olan işletmeler, müşterilere tek seferlik alıcı gözüyle bakmamaktadır. Ürünleri devamlı satın alır hale getirmek için müşteriye yakın davranmaktadır (Hurley, 2004: 25).

#### **1.4.1.2 Maliyetlerde Azalma**

İşletmeler yeni müşteri kazanımı için reklam ve promosyon gibi ek giderlere katlanmak zorunda kalabilmektedir. Müşterinin alışveriş yaptığı mevcut işletmeden vazgeçmesi kolay değildir. Müşteriyi kazanmak için işletmeler ek maliyetlere katlanmak zorunda kalabilmektedir. Özellikle rakip firmaların fazla olduğu pazarlarda işletmeleri, diğer işletmelerden ayıracak ve müşteriye daha cazip gelecek promosyonlara ihtiyaç vardır ve her yeni promosyon yeni bir maliyeti de beraberinde getirmektedir (Buttle, 2006: 18). Her yeni maliyet ise düşen kâr marjı anlamına gelmektedir.

Müşteriyi elde tutma süresi uzadıkça, müşteri işletmeyi daha yakından tanımakta ve aynı şekilde işletme müşterisinin ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde saptayabilmektedir. Sonuç olarak, müşterinin daha az sorunla karşılaşması ve daha az şikâyette bulunması sağlanmaktadır (Buttle, 2006: 18). Şikâyetlerin azalmasının yanı sıra şikâyetten çekinmemesine ve işletmenin hatalarını bildirebilmesine olanak sağlamaktadır.

#### **1.4.1.3 İşletme Hakkında Ağızdan Ağıza Pozitif İletişim**

Her müşterinin işletmeler için birer reklam ögesi olduğuna önceki bölümlerde değinmiştik. Müşteri tatmini sağlandığı zaman müşterinin o işletmeyi çevresine tavsiye etmesi söz konusu olacaktır. Özellikle karmaşık ürünlerin yapısını çözmek tüketiciler için bazen çok zorlu bir süreç olabilmektedir. Böyle durumlarda tüketiciler genelde çevresindeki diğer tüketicilerin fikirlerine başvurmaktadır. Memnun olan her tüketici aslında işletme için yeni bir müşteri anlamına gelmektedir (Barlow ve Moller, 1998: 41). Yapılan bilimsel araştırmalarda tüketicilerin genellikle yakın çevrelerinin fikirlerine göre hareket ettikleri ve bu bağlamda bir işletmeyi tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime önem vermelerinin en temel nedeni ürünün çarpıtılmadan, sade ve doğru bir dille işletme dışındaki üçüncü şahıslardan duyulmasıdır. Her üreticinin ürünlerinin sadece iyi olan yönlerini gösterme uğraşı göz ardı edilemez bir gerçektir ve bazen bu yanıltıcı olabilmektedir. Bu yüzden, tüketiciler

üçüncü şahıslardan aldığı bilgiye daha çok güvenmektedir (Silverman, 2006: 46). Özellikle kullanım süresi uzun olan ürünlerde tüketicilerin öncelikle o işletme ile bir deneyimi olan bir yakınına danıştıkları gözlemlenmiştir.

#### **1.4.1.4 Çalışanların İşletmeye Sadakatini Artması**

Çalışanlar daima huzurlu ve güven içinde çalışmak istemektedir. Müşteri şikâyetlerinin kötü yönetilmesi sadece dış çevrede değil işletme içinde de işlerin karışmasına sebebiyet vermektedir. Sürekli kargaşa ortamı içinde olan çalışanların zamanla işletmeye olan güvenleri azalacaktır. Bu durum da çalışanların sadakatinin düşmesine neden olacaktır. Özellikle hizmet sektöründe, deneyimli çalışanlar işletme için oldukça büyük önem arz etmektedir. Eğer çalışanlar elde tutulamazsa, yeni çalışanların işletmeye uyum süreçleri ve müşteriyi tanıma süreçleri işletmenin zarar etmesine neden olacaktır (Stauss ve Seidel, 2004: 23).

Müşterileri elde tutmanın yolu tatmin ve güvenden geçmektedir. Tatmin olan müşterilerin işletme çalışanları ile olan diyalogları güven esasına bağlı olacağından müşteri ve çalışan arasında yaşanan sorunlar azalması beklenmektedir. Bu bağlamda, müşterileri elde tutmanın bir avantajı da çalışanların sadakatini kazanmaktır (Stauss ve Seidel, 2004: 23).

Tecrübeli çalışanların işletmede çalıştıkları süre uzadıkça hizmet kalitesi de aynı yönde artış göstermektedir. Tecrübeli çalışanların hem işletmeye hem de ürüne karşı daha bilgili olmaları, müşterinin karşılaşılabileceği sorunları azaltmaktadır. Kalitenin artması da hem marka değerini hem de satışları olumlu bir şekilde etkilemektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 143).

#### **1.4.2 Müşteriye Sağladığı Faydalar**

İşletmelerin müşterileri elde tutmaları sadece işletme için değil müşteri içinde bazı faydalar sağlamaktadır. Müşterilerin bir işletmeye sadık kalması demek ihtiyaçlarını daha hızlı ve yerinde karşılamaları demektir. Bu da müşteriler için zaman kazanımı demektir.

Müşterilerin bir işletmede temelde aradığı şey güvendir. Müşteriler satın alma sonrası yaşayacakları herhangi bir sorunda işletmenin kendilerine destek vermesini ve sorunun en hızlı şekilde çözülmesini istemektedirler. Bu nedenle güvene önem veren müşteriler için diğer işletmelerin daha avantajlı tekliflerini dahi yok saymalarına neden olmaktadır. Bunun nedenleri şöyle sıralanabilir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 140);

- Kendini güvende hissetme,

- Çalışanlarla iyi ilişkiler,
- Elde edileceklerin bilgisi,
- İşletme politikalarına yatkınlık.

Literatürdeki bilimsel araştırmalarda tüketici faydaları üç grupta toplanmıştır. Güven faydası, sosyal fayda ve diğer müşterilerden ayrıcalıklı olma faydasıdır ve aşağıda açıklanmaktadır.

#### **1.4.2.1 Güven Faydası**

Güven, müşterinin kaygıdan uzak durması ve işletmenin kendisine yakın olması ile ilgilidir. Müşteriler devamlı alımlarla birlikte işletmenin kendisine karşı olan durumunu öğrenmeye başlamaktadır. Bu bağlamda müşteri herhangi bir şikâyetle veya tatminsizlikte alacağı tepkiyi bilmektedir. Bu da müşteriye bir rahatlama hissi vermektedir. Güven içinde olan tüketici satın alımdan beklediği sonucu alamasa dahi, işletmenin kendisine nasıl yardımcı olacağını bilmektedir (Verhoef, 2003: 32). Böylelikle bir sorun karşısında korkmak yerine işletmeye güvenmektedir.

Sürekli olarak işletmenin değiştirilmesi müşteri için bir bunalım anlamına gelmektedir. Bundan dolayı müşteriler ihtiyaçlarını en uygun düzeyde karşılayan işletmeye bağlı kalmak istemektedirler. Bu durum işletmelerin müşterinin ihtiyacını karşılaması, müşteri güvenini kazanması ve buna bağlı olarak da daha sadık müşteri kitlesine sahip olması anlamına gelmektedir.

#### **1.4.2.2 Sosyal Fayda**

Müşterinin devamlı aynı işletmeyi tercih etmesi, o işletmedeki çalışanlarla sosyal bir bağ kurmasına olanak sağlamaktadır. Böylece, müşteri ihtiyaçları ve beklentileri daha iyi tanınmaktadır. Böylelikle müşteri ihtiyaçlarının daha hızlı sağlanması mümkün olur (Ranaweera ve Prabhu, 2003: 380). İşletme ve işletme çalışanları ile sosyal bir bağ kuran müşteri, işletmeye sadece bir satış firması olarak değil, bir çözüm noktası olarak bakmaktadır. Bu da işletme ile müşteri arasındaki bağın güçlenmesine ve müşteri sadakatinin artmasına ortam hazırlamaktadır. Müşterilerin, bir işletmeden öncelikli beklentisi çözüm odaklı olmasıdır. Çözüm odaklı bir işletme müşteri için daha az riski ifade etmektedir.

#### **1.4.2.3 Diğer Müşterilerden Ayrıcalıklı Olma Faydası**

İşletmeler kendisine sadık kalan müşteriler ile zamanla daha yakından ilgilenmeye başlamaktadır. Diğer faydalara göre tüketici bakımından daha az fayda sağlasa da bir işletmede diğer tüketicilere göre daha ayrıcalıklı olması birçok satın

alında müşteriye kolaylık sağlamaktadır (Ranaweera ve Prabhu, 2003: 380). Müşterilerin işletmeye olan güvenlerinin artması, müşteride psikolojik olarak bir rahatlama sağlamaktadır. Müşterinin ürüne ve işletmeye yakın olmasına ve ürün alırken rahat davranmasına imkan vermektedir. Diğer müşterilerden ayrıcalıklı olması ve işletme tarafından tanınması müşteri için ihtiyacının daha iyi bilinmesi ve daha hızlı karşılanması anlamına gelmektedir. Örneğin, bir bankanın devamlı ve portföyü geniş bir müşterisi olduğu zaman özellikle sıra beklemek gibi süreçler saf dışı bırakılmaktadır (Ranaweera ve Prabhu, 2003: 380). Böylelikle zamandan tasarruf etmek mümkün olmaktadır.

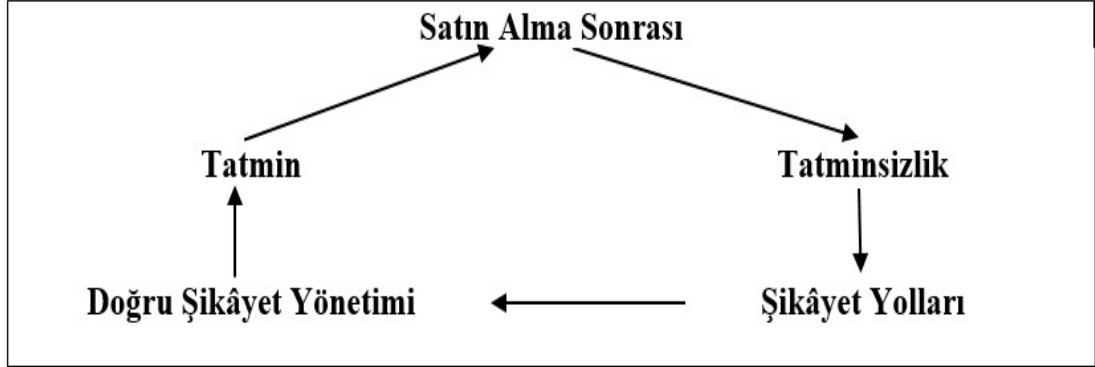
### **1.5 Şikâyet Yönetimi Bağlamında Müşteri Memnuniyetinin Önemi**

Gelişen ve hızla büyüyen rekabet ortamında müşteri memnuniyeti işletmelerin karlılığını doğrudan etkilemektedir. Her müşterinin potansiyel bir reklam ögesi olduğu bilinmektedir. Sağlanan her memnuniyet işletme için aslında daha fazla müşteri anlamına gelmektedir (Oğuzlar, 2004:83). Günümüzde çok hızlı bir şekilde gelişen reklamcılık sektörü, insanların gözünde işletmeyi tanımak için yeterli değildir. Bundan dolayı insanlar (müşteriler) artık daha çok kendi çevresindeki insanların işletme hakkındaki fikirlerine önem vermektedir. Mevcut müşteri kitlesi işletme için en önemli reklam unsurlarından biri olarak görülmektedir. Reklam firmalarının yaptığı aksine bazen olumsuz reklamlar ile karşı karşıya kalan işletmeler, bu riskten korunmak için müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermektedir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında doğrudan bir bağ söz konusudur. Müşteri memnuniyeti sadece yüksek kalite ile sağlanamaz. Kalitenin yanı sıra işletmeler müşterilerine güler yüz ve çözümcü davranışlarla yaklaşmak zorundadırlar (Kotler ve Armstrong, 2006).

İşletmelerin kuruluş amaçlarının temelinde kâr elde etmek gelmektedir. İşletmeler karlılıkları yükseltebilmek için yeni müşteri kazanımları yapmaktadır. Ancak yeni bir müşterinin elde edilebilmesi, eldeki müşterinin sadakatinin kazanmaktan daha yüksek maliyetler oluşturmaktadır. Bundan dolayı işletmeler yeni müşteri çekmek kadar eldeki müşteriyi tutmak için de kaliteli hizmet ve ürünler üretmek zorundadırlar (Oğuzlar, 2004: 83).

Müşterinin mevcut işletme ile olan ilişkisini kesmesi ve yeni bir işletmeye yönelmesi müşteri için zorlu bir süreçtir. Bu yüzden müşteriyi yeni işletmeye ikna etmek zordur. Fakat bir işletmeyle sürekli sorun yaşayan ve yaşama potansiyeli olan

müşteriler, bu zorlu sürece katlanmaktadır. Bunun için işletmeler öncelikle memnuniyeti sağlamak zorunda kalabilmektedir.



**Şekil 3. Müşteri Satın Alma Sonrasında Şikâyetlerin Tatmine Dönüştürülmesi**

**Kaynak:** Timur ve Sarıyer, 2004: 9-32

Satın alma sonrası şikâyetlerin nasıl tatmine dönüştürüleceği şekil 3'te gösterilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin tatminsizlik durumunda iyi bir şikâyet yönetimi uygulaması, şikâyetin tatmine dönüştürülmesi için önemlidir.

### 1.6. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

Müşteri ve işletme arasındaki ilişkide müşteri, tatmin duygusunu yaşamak için ürün satın almaktadır. Diğer taraftan ise işletme kâr elde etmek için müşteriyi tatmin edecek ürün veya hizmeti sağlamaktadır. Karşılıklı olarak beklenti içinde olan işletme ve müşteri arasında güçlü bir bağ kurmak hem işletme hem de müşteri için oldukça faydalıdır. Söz konusu bu ilişkiden işletme satış yaptığı anda kâr elde eder ama müşteri için durum biraz farklıdır. Bazen istediği tatmini elde edemeyen müşterinin işletmeye karşı olan memnuniyeti ve dolayısıyla sadakati düşmektedir (Özer, 1999: 162). Ürünü alan müşterinin ilk andan memnun olup olmayacağını bilmesi pek mümkün değildir. Bu yüzden müşteri için satın alma, sadece başlangıç olarak görülmektedir. İşletmeler ise ürün satışından hemen sonra kâr elde edebilmektedir. Bundan sonraki süreçte müşteri memnun kalırsa, kâr kesinlik kazanmaktadır. Fakat müşteri memnun olmazsa ve işletmeye karşı şikâyette bulunursa söz konusu kâr yok olabilmektedir. Bu yüzden müşteri ve işletme arasındaki alışveriş ürünün tüketim süresi bitene kadar devam etmektedir. Müşteri beklediği tatmini alamayıp işletmeye başvurduktan sonra da haksız olursa müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır.

Böyle bir durumda işletme ilk etapta kâr etmiş gibi gözükse de aslında müşteriye nazaran daha yüksek bir zarar etmiş olmaktadır. Müşterinin tatminsizliği işletmede sadece bir müşteri kaybına değil, potansiyel olarak daha fazla müşteri kaybına neden

olacaktır. Her müşterinin potansiyel bir reklam ögesi olduğuna daha önce de değinilmişti ve istediği tatmini alamayan müşteri o işletmeyi çevresindekilere kötülemeye başlayacaktır. Ağızdan ağıza iletişim ile işletmenin o çevredeki prestiji zarar görecektir. Bunun sonucunda, müşteri kayıplarının oluşması ön görülmektedir.

Müşterinin tatmin olabilmesinde öncelikle kalite algısı önemlidir (Zeithaml vd., 1996). Bu bağlamda, kalitenin on boyutunun olduğu belirtilmiştir.

- Güvenilirlik,
- Heveslilik,
- Yeterlilik,
- Ulaşılabilirlik,
- Nezaket,
- İletişim,
- İtibar,
- Müşteriyi bilmek ve anlamak,
- Güvenlik,
- Fiziki imkânlardır.

### **1.7 Şikâyetlerin Memnuniyete Dönüştürülmesi**

Her şikâyet aslında kaybedilmiş bir müşteri anlamına gelmemektedir. İşletmeden vazgeçmiş bir müşteri, işletmeye şikâyet bildirimini yapmak yerine doğrudan işletmeden uzaklaşma kararı da alabilmektedir. Yapılan bilimsel çalışmalara göre işletmeye şikâyet bildirimini yapan müşterilerin yüzde 54-70'lik kısmının şikâyet çözümünün olumlu olması durumunda işletmeyle ilişkilerini kesmemektedir (Timur ve Sarıyer, 2004: 9-32). Şikâyet yönetiminin işletmeler için hayati bir öneme sahip olması aslında bununla doğrudan ilişkilidir. İlk durumda işletmeden vazgeçme potansiyelinde olan müşterilerin yarısından fazlası işletmeyle bağlarını koparmamaktadır. Bu da işletme için sonraki satışlarda alınan şikâyetlerin yarısı kadar müşteri potansiyeli anlamına gelmektedir.

Müşteri şikâyetlerinin işletmeler için aslında bir cezadan çok bir hediye olduğu 'Her Şikâyet Bir Armağandır' kitabı yazarı tarafından şu şekilde açıklanmıştır (Barlow ve Clause, 2008). Şikâyetlerin işletmeler için daha kaliteli bir mal ve hizmet üretmek için yol gösterici nitelikleri bulunmaktadır. Bu yüzden bir şikâyet karşısında işletmenin, şikâyeti bir tehdit unsuru olarak değil; bir çözüm unsuru olarak

değerlendirilmesi gerekmektedir. Çözüme ulaşmış her şikâyet, potansiyel bir müşteri ve kâr anlamına gelmektedir.

Şikâyetinin çözümü kadar müşterinin değerli hissettirilmesinin de şikâyetlerin memnuniyete dönüşmesindeki yeri önemlidir. İşletmeler, geri bildirimlerde bulunan müşterilere hızlı ve tatmin edici dönüşler yaparak müşteri tatminini sağlamak ve bu sayede şikâyetler memnuniyete dönüşmektedir (Alabay, 2008). Müşteri, artık sorun yaşasa dahi işletmenin onu memnun edeceği hissine varacağından işletmeye karşı sadakati artacaktır. Sadakati artan müşteri ise işletmenin sorunlarını görmezden gelebilmektedir. Bu da işletme için ağızdan ağıza iletişim kanalında olumlu etkiler yaratmaktadır.

### **1.8 Şikâyet Kanallarının Önemi**

Müşterilerin büyük bir kısmı işletmeye şikâyet bildirimini yapmak yerine doğrudan işletmeyle ilişkilerini kesme yoluna gitmektedirler. Bunun nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Alabay, 2012);

- İşletmeyle iletişime geçmenin zorluğu,
- Şikâyet çözümü süresinin uzun olması,
- İşletme politikasına yabancılık,
- Şikâyet bildirimdeki süreçlerin uzaması.

Yapılmayan her şikâyet geri bildirimini işletmenin gelişimi açısından eksikliğe neden olmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin şikâyet kanallarını oldukça kullanışlı ve basit sistemlere dayalı olarak tasarlanması işletme ve müşteriye birbirine yakınlaştırmaktadır. Bu da müşterilerin işletmeyle daha sık bir şekilde iletişime geçmesine yardımcı olmaktadır. Günümüzde, teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesinden dolayı mesafe kavramı anlamını yitirmektedir. Bu durum işletme ile müşteri arasındaki mesafenin düşmesine neden olmaktadır (Alabay, 2012).

#### **1.8.1 Şikâyet ve Dilek Kutuları**

Genellikle küçük ve kurumsal olmayan işletmelerin izlediği bir yol olan dilek ve şikâyet kutuları müşteriler için rahat bir şekilde şikâyet bildirimini yapabilecekleri bir yöntem olarak görülmektedir. Çalışanlarla doğrudan muhatap olmak istemeyen müşteriler bu kutular sayesinde şikâyetini gizli bir şekilde işletme yöneticilerine bildirebilmektedir. Bu yöntemin düşük maliyetli olması da işletme için bir avantaj sağlamaktadır. Müşterilerin bu yöntemi kullanmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Strauss ve Hill, 2001: 67);

- Müşterinin şikâyeti için kiminle iletişime geçeceğini bilmemesi,
- Şikâyet ederken zaman kaybının olmasını istememesi,
- Çalışanların vereceği tepkiden çekinmesi,
- Karmaşık ve uzun şikâyet süreçleri ile uğraşmak istememesi.

Bu yöntemin kullanıldığı işletmeler genellikle hizmet işletmeleridir. Bu yöntem ayrıca müşterilerin tek tip olduğu işletmelerde işe yarayabilmektedir. Birden fazla mal ve hizmet üreten işletmeler için ise yeterli bir yöntem değildir. Çünkü müşteri beklentileri farklılık gösterebilmektedir.

### **1.8.2 Doğrudan Çalışanlara Şikâyet Bildirme**

Şikâyet bildirim yollarından bir diğeri de doğrudan çalışanlara şikâyet bildirme yöntemidir. Müşteriler devamlı alışveriş yaptığı işletmelerin çalışanları ile bir süreden sonra samimi ilişkileri kurmaktadır. Bu tür durumlarda müşteriler artık çekingenliği ortadan kalktığı için doğrudan çalışanlara şikâyet bildiriminde bulunabilmektedir. Müşterilerin kendini rahat ve güvende hissettikleri işletmelere sadakatleri de aynı oranda artmaktadır.

Doğrudan şikâyet bildirimini işletme ve müşteri arasındaki mesafelerin yok olması anlamına gelmektedir. Bu yöntem oldukça etkili ve anlık çözümlere açık bir yöntemdir. Bu yöntemin kullanılabilmesi için çalışanların iyi eğitilmiş olmaları ve müşteriler ile etkili iletişim kurabilmeleri oldukça önemlidir. Çalışanlara şikâyet bildiriminin bir tehdit unsuru olmadığı, aksine işletmeye birçok faydası olduğu iyi bir şekilde anlatılmalıdır. Böylelikle çalışanların müşteriye verecekleri tepkilerin daha olumlu olması sağlanabilmektedir (Barlow ve Claus, 1999: 171).

### **1.8.3 Anket Düzenlenmesi**

İşletmeler bazen müşteri bildirimlerini beklemek yerine müşteri ile işletme arasında bir köprü görevi olacak şekilde anket düzenlemektedir. Bu anketlerin işletme için avantajı, daha fazla müşteriden geri bildirim alarak işletme eksikliklerin daha hızlı saptanmasıdır. Müşterilerin bir kısmının geri bildirim yapmak yerine doğrudan işletme ile ilişkisini kestiğine daha önce değinilmişti. İşletmeler, kendileri ile doğrudan ilişkisini kesen müşterilerden geri bildirim almakta oldukça zorlanmaktadırlar. Bunun önüne geçmek için işletmeler anket düzenleyerek müşterilerin işletmeye bakışlarını daha sağlıklı ve hızlı bir biçimde görebilmektedir. Anketlerin sade ve anlaşılabilir bir dille hazırlanması sağlıklı sonuçlar elde etmek için önemlidir. Müşterilerin anketlere sağlıklı bir şekilde cevap vermesini sağlamak için anketlerin kısa, net ve anlaşılır

olması gerekmektedir. Bu bağlamda, şikâyet anketleri ve bilgi formları arasındaki farkı iyi saptamak gerekmektedir. Bilgi formları genellikle müşterinin işletme hakkındaki bilgisini ölçmek için kullanılırken, anket formları ise mevcut ve potansiyel müşteri sayılan tüketicilerin beklentilerini saptamak için yapılmaktadır (Alabay, 2012).

#### **1.8.4 Müşteri Destek Masası**

Müşteriler genellikle geri bildirimde çekingen davranmaktadırlar. Müşteri destek masası çekingen müşterinin işletmeyle iletişim kurabilmesi için kurulan yapılardır. İşletmeye geri bildirimde pasif kalmayı tercih eden müşterilerin bu yöntem ile aranarak veya davet edilerek tatmin dereceleri ölçülebilmektedir. Bu yöntem sayesinde işletme, müşterisi ile samimi bir ilişki de kurulabilmektedir. Uygulama olarak bu yöntemde beş farklı şekilde kullanılmaktadır (Timur ve Sarıyer, 2004: 12).

- Yöneticilerin müşteriyi dinlemesi,
- İşletmeye davet edilmesi,
- Dinleme gruplarının oluşturulması,
- Müşteri ile mektuplaşılması,
- Müşteri ile sırdaş olunmasıdır.

#### **1.8.5 Teknolojik Kanallar**

Beklediği düzeyde tatmin olamayan müşterinin geri bildirim kanallarından bir diğeri de teknolojik kanallardır (Alabay, 2012). Günümüzde hızla gelişen teknoloji insanların hayatında hemen her noktada varlığını sürdürmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketici ve işletme arasındaki uçurumlar minimum düzeye inmiştir. Özellikle şikâyet prosedürleri ile uğraşmak istemeyen tüketiciler, elektronik ortamda tüm şikâyetlerini hızlı ve kolay bir şekilde istedikleri yere ulaştırabilmektedir. Bu da işletmelerin geri bildirim sayısının yükselmesine olanak sağlamaktadır. Diğer taraftan günümüzde hemen herkesin kullandığı sosyal medya siteleri de tüketicinin rahatsızlığını dile getirmesine ve daha etkili şikâyet bildirimlerinde bulunmasına olanak sağlamaktadır.

Teknolojik kanallar ile yapılan şikâyet bildirimleri işletme imajını doğrudan etkilemektedir. Özellikle teknolojinin ve sosyal medyanın aktif olarak kullanıldığı bir pazarda müşterilerden gelebilecek olumsuz geri bildirimler, diğer müşterilere aynı anda ulaşabileceği için işletmeler sosyal medyadaki şikâyetlere daha yoğun ilgi göstermektedir.

### 1.8.6 Elektronik Posta

Teknolojik araçlardan bir diğeri de şikâyet bildirim aracı olarak elektronik postalardır. İşletmeler tarafından kurulan elektronik posta sistemleri hem otomatik cevaplama sistemi ile hem de filtreleme yöntemi ile işletmelerin iş yükünü azaltmaktadır. Bir şikâyet kanalı olarak elektronik postanın özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Alabay, 2012);

- Maliyet açısından oldukça düşüktür,
- Filtreleme sayesinde şikâyetler kısa sürede gruplanabilmektedir,
- Diğer kanallara göre geri bildirimler daha hızlıdır,
- İşlem yoğunluğu olarak daha sadedir,
- Yeni kampanyalardan müşterinin haberdar olmasına olanak sağlamaktadır,
- Yanıt süresi kısa olduğu için şikâyetler daha hızlı çözülmektedir.

İşletme ile müşteri arasında doğrudan köprü vaziyeti gören elektronik posta günümüzde işletmeler tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

### 1.8.7 Çağrı Merkezleri

Çağrı merkezleri işletmenin karlılığını etkileyecek olan tüm unsurları barındıran bir şikâyet merkezidir. Kurumsal işletmelerde yoğun olarak kullanılan çağrı merkezleri, şikâyet bildirimlerinde en sık kullanılan yöntemlerden biri durumundadır. Kurumsal işletmelerin bayisi veya şubesi kendi karlılığını gözeterek bazen müşteri şikâyetlerini görmezden gelebilmektedir. Bu durumun farkında olan kurumsal işletmeler, müşterilerin bayi veya şubelerinden kaynaklı tatminsizliği bildirmeleri için çağrı merkezlerini işlevsel olarak kullanmaktadırlar. Bu bağlamda, çağrı merkezlerinin işletmeye sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilmektedir (Kohen, 2002: 54-59);

- Müşteri sadakatinin artmasında rol oynamaktadır,
- İşletme ve tüketici arasında köprü vaziyeti görmektedir,
- Bayi veya şube hakkında müşterinin isteklerinin karşılanma derecesi ölçülebilmektedir,
- Bu alanda eğitim görmüş olan çalışanların verdikleri bilgiler ile müşteriye tatmin etmesine olanak sağlamaktadır,
- Pazarlama ve yeni müşteri kazanımlarında başat görevi üstlenmektedir,
- Şikâyetlerin daha doğru anlaşılmasına olanak sağlamaktadır,

- Daha yüksek ve sürekli veri akışına olanak sağlamaktadır,
- Maliyetlerde azalmaya olanak sağlamaktadır,
- Self servis işlevi ile bayi veya şubelerdeki iş yükünü azaltmaktadır.

Çağrı merkezleri şikâyet bildirimini için oldukça işlevsel olsa da sadece şikâyet bildirimini için değil bazen reklam ve pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Çağrı merkezlerinde görüşmeler inbound (gelen) ve outbound (giden) çağrılar olarak ikiye ayrılmaktadır. Gelen çağrılar müşterinin işletmeyle etkileşime geçmek için yaptıkları; giden çağrılar ise işletmenin müşteriyle etkileşime geçmek için yaptıkları çağrılardır. Gelen çağrılar müşteri şikâyetlerini veya isteklerini ifade etmekte iken, giden çağrılar işletmenin yeni bir ürünü pazarlaması veya reklamını iletmesini ifade etmektedir (Arslan, 2007). Bu bağlamda, çağrı merkezlerinde birçok araç kullanılmaktadır. Bunlar (Alabay, 2008: 143);

**Akıllı santraller (Enterprise Communication Server):** Çağrılarını otomatik olarak yönlendirebilen ve yazılım desteği ile sürekli geliştirilebilen santrallerdir.

**Otomatik Çağrı Dağıtımı (Automated Call Distributer):** Gelen (inbound) çağrılarını hızlı bir biçimde müşteri temsilcileri arasında dağıtan sistemdir.

**Etkileşimli Sesli Yanıt Sistemi (Interactive Voice Response Unit):** Gelen çağrılarda müşterinin tuşlama yaparak istediği menüye yönlendiren sistemdir. Bu sistem sayesinde müşteri daha hızlı bir şekilde yapmak istediği işlemi yapabilmektedir.

**Bilgisayar Telefon Entegrasyonu (Computer Telephony Integration):** Gelen çağrılarda müşterinin temsilciye bağlanmadan önce müşteri kodunu tuşlamasını ve bu sayede müşteri bilgilerinin müşteri temsilcisinin ekranına yansımaya olanak sağlayan sistemdir.

**Ses Kayıt Ünitesi (Voice Recording Unit):** Müşterilerin mağdur edilmemesini ve güvenliklerinin sağlanması için yapılan görüşmeleri kayıt altına almayı sağlayan ve gerektiğinde çağrının dinlenmesini sağlayan sistemdir.

**Çağrı İzleme Ekranı (Wallboard):** İşletmeye gelen çağrı sayısını ve yoğunluğunu gösteren dev bir ekrana dayalı sistemdir.

**Çağrı Yönetim ve Raporlama Sistemi (Call Management System):** Gelen çağrılarının takibini ve raporlanmasını sağlayan sistemdir. Geçmişteki çağrılara ulaşma imkânı sağlayan bir veri tabanıdır.

## 1.9 Şikâyet Bildirimi

Tüketicinin tatminsizliğini işletmeye iletmesi olarak açıklanmaktadır. Müşteri beklediği düzeyde tatmin olmadığı zaman işletmeye durumu iletmektedir. Tüketicinin yaptığı bu geri bildirim, şikâyet bildirimi olarak açıklanmaktadır. Tüketici bu bildirim genel olarak iki yolla sağlamaktadır. Bunlar tüketicinin doğrudan işletmeyle görüşmesi veya yasal yollara başvurması şeklinde olmaktadır (Barlow ve Moller, 1998: 9).

### 1.9.1 Müşterinin Şikâyet Bildirmeme Sebepleri

Müşteriler, yeterli düzeyde önemsenmedikleri zaman şikâyet bildirmenin kendilerine herhangi bir faydasının olmayacağı düşünerek şikâyet bildirmekten vazgeçmektedirler. Yapılan araştırmalara göre müşterilerin bir kısmının aldıkları mal ve hizmetten bekledikleri düzeyde fayda sağlayamadıklarında, bunu işletmeye bildirmek yerine sessizce işletmeden uzaklaşmayı seçtikleri gözlemlenmiştir (Day ve Landon, 1976: 264).

İşletmelerin ürün iyileştirmelerinde müşteri şikâyetlerinin olumlu etkisi bulunmaktadır. İşletme çalışanlarının müşteriye karşı nazik ve samimi davranması müşteriyi işletmeye yakın hissettirmektedir. Bu sayede müşteri kendini güvende hissetmekte ve şikâyetini işletmeye iletebilmektedir.

### 1.9.2 Şikâyet Bildiren Müşteri Grupları

Günümüzde işletmeler şikâyet bildirimden dolayı rahatsızlık duymamakta ve bunun kendileri için bir fırsat olduğunu düşünmektedirler. İşletmeler aldıkları şikâyetleri çağrı merkezi aracılığıyla kayıt altına almaktadır ve artan şikâyetler işletme yöneticilerinde bazı endişelere sebebiyet vermektedir. Bu endişeleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Stephens ve Gwinner, 1998);

- Müşterilerin işletmeden vazgeçmeleri,
- Şikâyet kanallarının yeterince gelişmediği,
- Müşterilerin şikâyetlerini işletmeye bildirmek yerine çevrelerine bildirmeleri,
- İşletme ve müşteri arasındaki bağların yeterince güçlenmediği,
- İşletmenin yeterince kaliteli hizmet vermediği gibi endişelerdir.

Tüketicilerin tatminsizlikten sonraki davranışlarının ölçülmesi için Ohio'da bulunan Case Western Reserve Üniversitesi tarafından kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda müşteri tepkileri üç seviyede ölçülmüştür. Birinci

seviyedeki müşterilerin pek fazla tepki vermedikleri ve şikâyeti işletmeye bildirmekle yetindikleri görülmüştür. İkinci seviyede müşteriler şikâyetini işletmeye bildirmek yerine çevresine bildirmeyi tercih etmektedir. Üçüncü seviyede müşterilerin işletme veya çevresine değil üçüncül kişilere şikâyetlerini bildirerek yasal yollardan haklarını aradıkları gözlemlenmiştir. Diğer bir araştırmada ise aldıkları mal veya hizmetten tatmin olmayan müşteriler dört grupta toplanmıştır. Bunların; %37'si ses çıkaranlar, %28'i eylemciler (aktivistler), %21'i öfkeli ve %14'ü ise eylemsizlerdir (pasif kalanlar). Bu dört grup aşağıda açıklanmaktadır (Karaca, 2010: 71-74).

Ses çıkaranlar, yaşadıkları olumsuzluğu doğrudan ürün veya hizmeti satın aldıkları işletmeye bildirenlerdir. Bu tür şikâyetler müşteri ve işletme arasında olduğu için işletme açısından tehdit olmamakla birlikte bir avantaj sağlamaktadır. Doğrudan yapılan şikâyet bildirimlerinin işletmenin pazardaki imajını etkilememesi işletme için büyük bir avantaj anlamına gelmektedir.

Pasifler, işletmeye iletişime geçmek yerine çevresine anlatarak işletmeden yapılacak olan bir sonraki alışveriş konusunda oldukça çekingen davranmaktadırlar. Bu da işletme için potansiyel olarak müşteri kaybına sebebiyet vermektedir (Karaca, 2010: 71-74).

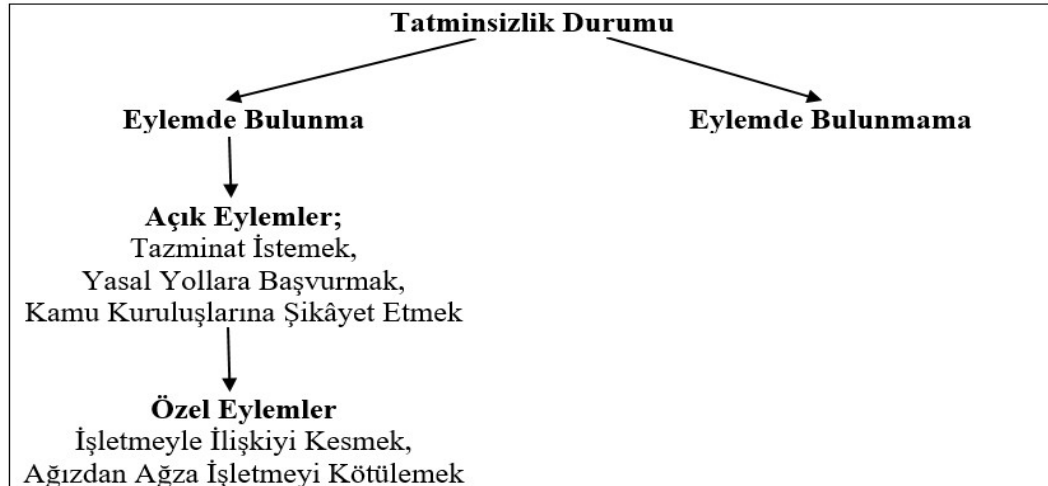
Öfkeli, pasiflere oranla daha fazla eylem göstererek işletme ile olan bağı doğrudan kesmekte ve yaşadığı kötü tecrübeyi sadece kendi çevresine değil aynı zamanda sosyal platformlarda da bildirmektedir. Böylece işletmenin zarar etmesine neden olabilmektedir. Öfkeli yöneticilerin en çok çekindikleri müşteri gruplarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde iletişim kanallarının çok fazla gelişmiş olması ile birbirini tanımayan bireyler arasında iletişimin sağlanmasına olanak sağlanmaktadır (Wreden, 2005).

Eylemciler ise, diğer üç gruba göre daha aktif olan gruptur ve işletmenin itibarını yok etmeye çalışmaktadır. Şikâyet bildiriminden sonra istediği sonuca ulaşamadıysa yasal yollarla ve protestolarla işletmenin itibarına ve hisse değerine zarar vermektedirler (Karaca, 2010: 71-74).

### **1.10 Şikâyet Bildiriminde Davranış Modelleri**

Bu bölümde şikâyet bildirimine yönelik olarak geliştirilmiş temel modeller incelenecektir (Singh, 1988);

**1.10.1 Day ve Landon Modeli (1977):** Day ve Landon'un 1977 yılında yaptıkları model şekil 4'te gösterilmiştir.



**Şekil 4. Day ve Landon Müşteri Şikâyet Davranışları Sınıflaması**

**Kaynak:** Singh, 1988: 93-107

Şekil 4’de gösterilen Day ve Landon modeline göre müşterinin tatminsizlik durumunda iki farklı yol izlediği görülmektedir. Eylemsizlik durumunda müşterinin, işletmeyle olan ilişkisini doğrudan kesmesi oldukça yüksek bir ihtimal olarak görülmektedir. Eylem durumunda ise müşteri iki farklı yol izlemektedir. Açık olarak eylem gösteren müşteriler işletmeden tazminat istemek ve yasal yollara başvurmak gibi eylemler sergilemektedir. Özel eylemlerde ise müşterinin işletmeyle doğrudan ilişkiyi kesmesi veya ağızdan ağza işletmeyi kötülemesi söz konusudur. Bu alanlarda yapılan çalışmalarda mal veya hizmetin değerine göre eylemlerde değişiklik olabileceği gözlemlenmiştir. Mal veya hizmetin tüketim yerinin veya değerinin yüksek olması açık eylemlere yönelmede büyük rol oynamaktadır (Singh, 1988).

**1.10.2 Hirschman Modeli (1980):** 1980 yılında Hirschman tarafından geliştirilen modelde tatminsizlik durumunda müşterinin izlediği iki yol incelenmiştir. Müşteri işletmeyle olan ilişkisinin bitirebilmekte veya şikâyetini işletmeye bildirerek işletmeyle olan ilişkilerini değiştirebilmektedir. Modelde, müşterinin hangi yolu izleyeceğinin ise müşteri sadakatine bağlı olduğu düşünülmektedir. Sadakati yüksek olan müşterilerin genelde işletmeyle olan ilişkilerini bitirmek yerine sözlü veya yazılı olarak işletmeye şikâyette buldukları ve durumunun iyileşmesini beklemeleri daha sık görülmektedir (Saunders, 1992).

Modele göre işletmeler için işletmeden çıkış bir müşteri kaybı olarak gözlemlenirken, şikâyet bildirimini işletmeler için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle müşteri sadakatinin yüksek tutulmasının önemli olduğu yöneticiler tarafından bilinmektedir. Şikâyetler, işletmelerin hatalarından

haberdar olması ve müşteri beklentilerini daha iyi saptaması için de oldukça önemlidir (Kılınç ve Kılınç, 2013: 291).

**1.10.3 Day Modeli (1984):** 1977 yılında yapılan Day ve Landon modelinden farklı olarak, 1984 yılında Day tarafından geliştirilen modelde tatminsizlik durumunda müşteri davranışını etkileyen dört faktörün bulunduğu belirtilmektedir;

Ürün veya hizmetin müşteri için önemi

- Ürünün müşteriye maliyeti,
- Ürünün müşterinin hayatındaki önemi,
- Ürünün sosyal görünümü.

Müşterinin ürün hakkındaki bilgi ve deneyimi

- Aynı tip ürünü satın alma sayısı,
- Ürün hakkındaki önceki tecrübeler,
- Ürün hakkındaki uzmanlığı,
- Önceki şikâyet deneyimleri.

Şikâyet etmenin veya çözüm aramanın zorluğu

- Şikâyet etme sürecinin uzun olması,
- Muhatap kişi bulmanın zorluğu,
- Şikâyet etmenin aile yapısında hoş karşılanmaması,
- Şikâyetin maliyetli olması,
- Müşterinin vaktinin olmaması.

Şikâyetin olumlu sonuçlanması

- İstenilen tazminatın alınması,
- İşletmenin ürünü geliştirme ihtimali,
- Müşterinin ne hissettiğinin işletme tarafından anlaşılması,
- Tüketici koruma kurumları tarafından işletmeye baskı yapılmasıdır.

Modelde müşterilerin satın alma sonrası yaşadıkları tatminsizlik davranışsal olan ve davranışsal olmayan olarak iki şekilde sonuçlandırılmaktadır. Müşteriler, davranışsal olan sonuçta şikâyet etme, ağızdan ağıza iletişim ile kötü yorumlarda bulunma ve yasal yollara başvurmaya yönelmektedir. Davranışsal olmayan modelde ise yaşadığı tatminsizliği göz ardı edip işletmeden satın alımlara devam etme eğiliminde olmaktadır ve bu tutum literatürde davranışsal sadakat olarak geçmektedir (Blodgett, Hill ve Tax, 1997).

#### 1.10.4 Atf Teorisi

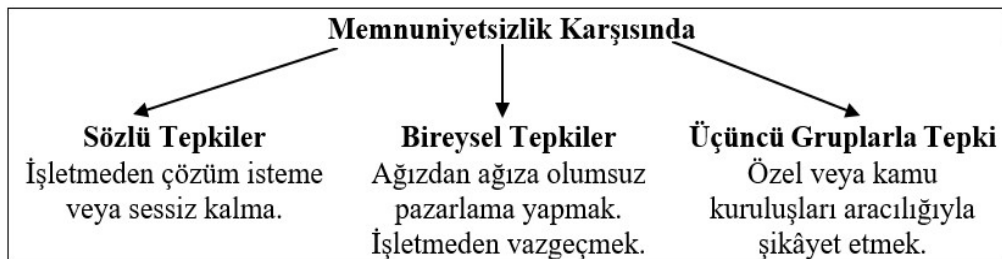
Müşteriler karşılaştıkları sorunların nedenini öğrenmek istemektedir. Karşılaştıkları sorun işletmede çok fazla görülüyorsa müşteri bu sorunu işletmeye atfetmektedir. Bu nedenle müşterilerin daha fazla tepki gösterdikleri ve işletmeyi suçladıkları gözlenmektedir. İşletmenin mal ve hizmetinde karşılaşılan sorun nadir görülen bir sorun ise müşteri, ön yargısını kırıp daha düşük seviyede tepkiler göstermektedir. Sorunun atfedilmesinde işletme içi ve işletme dışı tepkiler müşteri için önem taşımaktadır. Bu süreçte sorun işletmeye atfedildiyse işletmenin sakin ve kibar bir şekilde soruna yönelmesi gerekmektedir (Güney, 2008: 49). Atf teorisinde üç boyuttan söz edilmektedir. Bunlar (Özgüven, 2003: 86-87);

- Hatanın kaynağı,
- Hatanın kontrol edilmesi,
- Devamlılıktır.

Bu üç unsur sorunun atfedilmesinde bağlayıcı unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı soruna farklı tepkiler veren müşterilerin, sorunun kaynağına ve sürekliliğine göre sorunu işletmeye atfetmektedir. Bunun önüne geçebilmek için, işletmeler aynı sorunlardan kaynaklanan şikâyetleri en üst seviyede çözmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda işletme veya ürünün imajının zarar görmesini engellemeye çalışmaktadır.

#### 1.10.5. Singh Modeli

Şikâyete yönelik tepkiler içsel, dışsal ve ilgili-ilgisiz kriterleri altında üç gruba ayrılmaktadır. Sözlü tepkiler doğrudan işletmeye yönelik olmaktadır. Bireysel tepkiler sözlü tepkileri de içine alan müşterinin eyleme geçmeden yapmış olduğu tepkileri ifade etmektedir ve müşterinin satıcıya karşı olan duyguları ile açıklanmaktadır. Üçüncü gruplarla yapılan tepkiler ise müşterinin sorununa doğrudan neden olan kişilerle değil dolaylı olarak üçüncü taraflarla gösterilen tepkileri belirtmektedir.



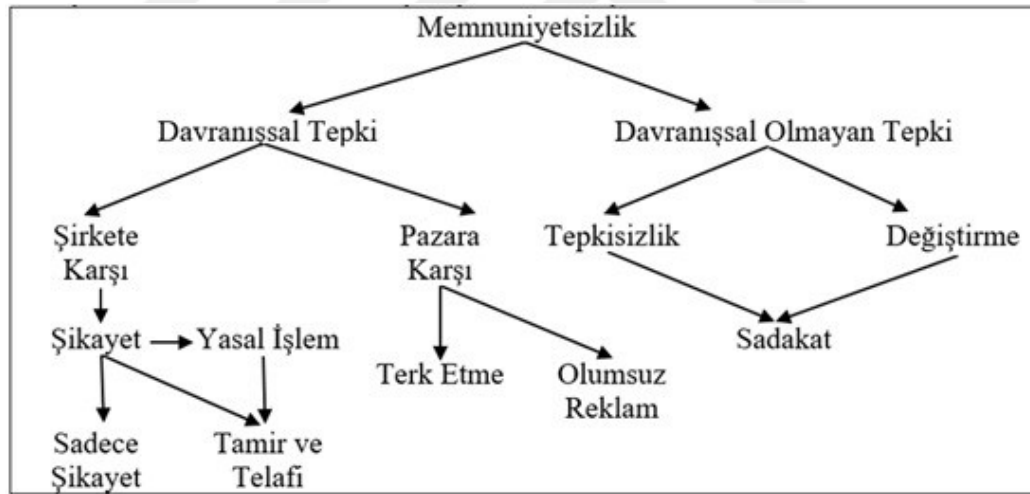
**Şekil 5. Singh'in şikâyetler karşısındaki modeli**

**Kaynak:** Singh, 1998: 93-107

Singh modeli şekil 5’te gösterilmiştir. Sing modeline göre şikâyet sonrası üç farklı tepki söz konusu olmaktadır. Bu tepkilerden ilki sözlü tepkilerdir. İşletmeye karşı çekimser olan müşterilerin verdiği düşük şiddetli tepkilerdir. Müşteri sözlü olarak çözüm isteyebilmekte veya sorun karşısında sessiz kalmayı tercih edebilmektedir. Bireysel tepkiler, müşterinin tek başına verdiği tepkiler olup şikâyet konusuna göre şiddeti değişkenlik gösterebilmektedir. Müşteri sessiz kalmak yerine işletmeden vazgeçerek farklı bir işletmeye yönelebilmekte ve işletmeyle ilgili ağızdan ağza kötü reklam yapabilmektedir. Üçüncü gruplar ile tepki gösteren müşteriler ise sözlü ve bireysel tepki gösteren müşterilere oranla daha sert tepkiler göstererek hukuki yollarla işletmeyi zarara uğratabilecek yaptırımlar uygulamaya çalışmaktadır. Şikâyet bildirme amacıyla tüketici hakem heyeti, şikayetvar.com vb. birimlere başvurarak işletmeyi zarara uğratabilmektedir.

#### 1.10.6 Crie Modeli

Tepkiler davranışsal ve davranışsal olmayan tepkiler olarak sınıflandırılmaktadır (Crie, 2003: 63). Aşağıdaki şekilde Crie modeli ayrıntılı olarak gösterilmektedir.



**Şekil 6. Crie'nin Tüketici Şikâyet Davranışı Modeli**

**Kaynak:** Crie, 2003: 60-79

Şekil 6’da Crie modeli gösterilmiştir. Crie modeline göre memnuniyetsizlik karşısında tepkiler davranışsal ve davranışsal olmayan tepkiler olarak ikiye ayrılmaktadır. Davranışsal tepkiler işletmeye karşı ve pazara karşı olarak ikiye ayrılmaktadır. İşletmeye karşı verilen davranışsal tepkiler şikayet bildirimi ile başlamaktadır. Bu aşamada çözüm bulunursa müşteri sadece şikayet eder fakat çözüm bulunmazsa yasal yollara başvurarak ürünle ilgili tamir veya telafi talep etmektedir. Diğer davranışsal tepki olan pazara karşı tepkide ise müşteri işletme ve pazarla ilgili

olumsuz reklam yapıp pazarı terk edebilmektedir. Davranışsal olmayan tepkilerde ise müşteri tepkisiz kalıp işletmeye olan sadakatini devam ettirmektedir. Ürünle ilgili değişimin yapılması ile müşteri sadakati daha da artmaktadır.

### **1.10.7 Adalet ve Eşitlik Teorisi**

Adalet teorisi, müşteriler için yapılan uygulamaların aynı olup olmadığını açıklanmaktadır. Müşteriler sorunların çözümünde eşitlik ve adalet istemektedir. Eşitlik teorisinin temellerini farklı uygulamalara maruz kalan müşterilerin fiziki ve psikolojik olarak çözüm beklemesinden dolayı telafi istemeleri oluşturmaktadır. Müşterinin sorun sırasında ve sorun süreci boyunca diğer müşteriler ile eşit seviyede ve biraz daha fazla ilgi ile karşılaşması müşterinin ağızdan ağıza kötü reklam yapmasını azaltmaktadır. Bundan dolayı işletmelerin sorun karşısında müşteri ayrımı yapmadan eşit bir şekilde davranmaları oldukça önemlidir (Başaran, 2000:48). Aynı ücreti ödeyip farklı uygulamalar uygulanan müşteriler arasında adaletsizlik ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle şikâyet bildirim ve ağızdan ağıza kötü tanıtım ortaya çıkmaktadır (Barış, 2006: 118). Adalet kavramı için üç ayrı alt başlık bulunmaktadır.

#### **1.10.7.1 Etkileşime Yönelik Adalet**

Etkileşime yönelik adalet işletmelerin şikâyet yönetiminde kullandıkları politikalara bağlı olmaktadır (Barış, 2006: 118). Şikâyetler karşısında uygulanan politikaların ön yargılı olmaması ve standart olarak uygulanması gerekmektedir. Müşterilerin aynı şikâyet ile işletmeye başvurdukları zaman farklı tepkiler görmesinden dolayı farklı sonuçlar elde etmesi müşteri için adaletsizlik anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin müşteri tepkilerine göre değil işletme standartlarına göre hareket etmeleri gerekmektedir. Bir müşterinin şikâyet bildirim yaparken kibar veya kaba davranmasının işletme için sonucu değiştirmemesi gerekmektedir. Böyle bir durumda etkileşim biçiminden dolayı adaletsizlik söz konusu olmaktadır. Adaletsizlik ile karşılaşan müşterinin işletme hakkında olumlu düşünmesi mümkün olmamaktadır ve işletmeden vazgeçilmesi için müşteride yeterli bir sebep oluşmaktadır. Şikâyet sonrasında müşteri ve işletme sıkça karşı karşıya gelmekte ve diyalog içinde olabilmektedir. Bu etkileşimlerde müşteriye iyi davranmak ve güvenini kazanmak işletme için iyi bir şikâyet yönetimi ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti anlamına gelmektedir.

### 1.10.7.2 Sürece Yönelik Adalet

Şikâyet bildiriminden şikâyet çözümüne kadarki süreç işletme ve müşteri arasındaki süreç olarak tanımlanmaktadır (Tax vd., 1998: 79). Sorunun çözüm sürecinde müşteriye kaba ve saygısız davranılması, şikâyet müşteri lehine çözülse dahi müşterinin işletmeyi terk etmesi engellenememektedir. İşletmelerin şikâyetler karşısında müşteriye olan davranışları da memnuniyeti en az şikâyet çözümü kadar etkilemektedir (Sarışık ve Özbay, 2012: 1-22).

Şikâyet bildirimden sonra, çözüme bağlı olarak işletmenin müşteriye kazandırdığı faydalar kadar davranışlar da önem taşımaktadır. Şikâyet süreci hem işletme hem de müşteri için zorlu bir süreç haline gelebilmektedir. Bu süreçte çalışan ile müşteri arasındaki diyaloglar müşterinin işletme hakkındaki düşüncelerini çok büyük ölçüde değiştirebilmektedir. Şikâyet bildiriminden itibaren şikâyet prosedürleri uygulanırken müşteriye adaletli bir şekilde yaklaşmak müşterinin işletme hakkındaki düşüncelerini olumlu bir şekilde değiştirebilmektedir. Bu da sadakati kazanılmış bir müşteri anlamına gelmektedir.

### 1.10.7.3 Sonuca Yönelik Adalet

Şikâyet bildiriminde bulunan müşteri, işletmeye güven duymakta ve şikâyeti karşısında mağdur edilmeyeceğine inanmaktadır. Bu bağlamda müşterinin diğer benzer şikâyetlerle işletmeye başvuran müşterilere göre farklı bir sonuç alması adaletsizliğe ve güven duygusunun azalmasına neden olmaktadır. Böyle bir durumla karşılaşan müşteri için memnuniyet söz konusu olmamaktadır (Tax vd., 1998: 79). Aynı durumda diğer müşterilere oranla farklı tepkiler alan müşteriler için artık bir şikâyet nedeni daha söz konusu olmaktadır. Örneğin, aldığı telefondaki ses sorunu yüzünden garanti kapsamında işletmeye başvuran bir müşterinin kullanıcı hatası denilerek geri çevrilmesi ve aynı sorunla işletmeye başvuran başka birisi için telefonun değişim görmesi sonuca yönelik adaletsizlik anlamına gelmektedir. Bu durumda kullanıcı hatası olarak çevrilen müşteri, işletmenin adaletsizliğinden dolayı yeni bir şikâyet bildiriminde bulunabilmektedir. Şikâyetler sonuca bağlanırken adaletli bir şekilde davranılması gerekmektedir.

## II. BÖLÜM MARKA DEĞERİ

### 2.1 Marka Kavramı

Literatürde marka kavramı ile ilgili çok fazla tanım bulunmaktadır. Marka, müşterinin ürünle birlikte satın aldığı soyut bir özelliktir. Mal ve hizmetler zamanla eskiyebilirken, marka süreklilik göstermektedir (Aaker, 1991: 1). Markanın müşterilerin satın alma kararlarında önemli bir yer bulunmaktadır. Müşteriler devamlı büyüyen ve gelişen rekabet ortamında markanın kalitesine önem vermektedir. Bununla birlikte, müşterilerin ürün seçimlerinde marka kalitesinin önemli bir yeri olduğu söylenebilmektedir.

Amerikan Pazarlama Derneğine göre; ‘Marka, işletmeleri rekabet ortamında diğer işletmelerden ayıran sembol ve işaret görevi üstlenen fonksiyonel bir araçtır’ (Kotler ve Keller, 2006: 274). Farquhar ise markayı şöyle tanımlamaktadır; “Mal veya hizmetin değerini artıran ve tüketicilere ek bir tatmin duygusu veren bir semboldür” (Farquhar, 1989: 25).

Marka ile ilgili yapılan bir diğer açıklama ise şu şekildedir; Kalite, dürüstlük ve pazar gücü olarak işletmeleri diğer rakiplerinden ayıran bir işarettir. Mal veya hizmet satıcılarını diğer satıcılardan ayıran renk, sembol ve işaret olarak tanımlanmaktadır. Markanın işletmeyi diğer işletmelerden ayırmasının yanı sıra mal ve hizmete de kalite katmak gibi bir avantajı daha bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1989: 248).

Tüketiciler bir ürünü satın alırken somut veya soyut bir şekilde tatmin olmak istemektedirler. Satın alınan mal ve hizmetler bu duyguyu sağlarken, marka değeri de tüketiciye bu duygunun yanı sıra güven duygusunu aşlamaktadır (Vázquez vd., 2002: 30). Günümüzde çoğu ürün insan ihtiyacını karşılamak için yeterli düzeyde olmasına

rağmen, bazı işletmeler rakiplerine oranla çok daha yüksek kâr elde etmektedir. Bunun temel nedenlerinden birisi de marka değerleridir.

Tüketicilerin bir ürünü satın alırken ürünün kaliteli olması için ek ücret ödemekten çekinmedikleri bilinmektedir. Marka kavramı, tüketiciler için kalite anlamına gelmektedir. İşletmenin marka değerinin yükselmesi, müşterilerin o işletmeye daha çok güvenmelerine ve işletmeye karşı sadakat kazanmalarına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, sadakati kazanılmış her müşteri işletme için potansiyel bir kâr ögesi olmaktadır.

## 2.2 Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka kavramının tarihi kökeni çok eski zamanlara dayanmaktadır. Bazı araştırmacılara göre marka kavramı, M.Ö. 3200 yıllarında çamurdan yapılan bazı araç gereçlerin üzerindeki sembollere dayanmaktadır ve ürünün kimin tarafından yapıldığını göstermektedir. M.Ö. 3000 yıllarında Sümerler'de bir ürünün kimin tarafından satıldığını gösteren mühürlerin ürün üzerinde yer alması, marka kavramının bu yıllara dayandığının bir göstergesidir. Bunun yanı sıra, arkeolojik kazılarda bulunmuş; M.Ö. 2000 yıllarında yaşamış Eski Yunan Medeniyetine dayanan ve yapımcısının işaretlerini taşıyan araç gereçler de markanın tarihi öneminin bir göstergesidir (Demir, 2009: 4).

Antik çağda üreticiler ürünün sağlamlığını ve kalitesini göstermek; ürünlerinin başkaları tarafından taklit edilmesinin önüne geçmek için marka kavramı kullanmışlardır (Onan, 2006: 51). 16. Yüzyılın başlarında ise viski üreticileri, isimlerinin basılı olduğu varillerle satış yapmıştır. Bunun nedeni ise bugünkü marka kavramı ile birebir uyuşmaktadır. Üretilen viskilerin diğer viskilerden ayırt edilmesi ve üretici ile tüketicinin korunması için markalı satışlar yapılmıştır (Çimen, 2009: 3).

Marka kavramının oldukça eskiye dayandığı görülmektedir. Eski çağlardan bu yana üreticiler ürünlerini benzer ürünlerden farklılaştırmak için farklı semboller kullanmışlardır. Üreticiler bu bağlamda ünlü isimlerini, hayvan sembollerini ve hayvan isimlerini marka olarak kullanmışlardır. Diğer taraftan Mısırlılar, Yunanlılar ve Çinliler de ürünlerindeki kaliteyi göstermek adına ürettikleri çanak ve çömleklere mühür basmışlardır (Çiftçi ve Cop, 2007: 70).

Modern anlamda ise marka kavramı, 19. yüzyıldan sonra olgunlaşmaya başlamıştır. Sanayi devriminin bir sonucu olarak ürün ve üreticilerin fazlaşması, üreticilerin kendi markalarını yaratmak için tetikleyici bir role sahip olmuştur.

Pazardaki ürünlerin fazlaşmasından dolayı, tüketicilerin nezdinde farklı bir konuma gelmek için her işletme kendi markasını var etmiştir. Rekabettin çok hızlı geliştiği günümüzde de işletmeler, marka kavramının ayırt edici özelliğinden dolayı bu marka kavrama büyük bir önem vermektedir.

### 2.3 Markanın Özellikleri

Markanın en belirleyici ve en önemli özelliği marka ismi ve işaretidir. İşletmeler sıklıkla marka ismini ve işaretini değiştiremeyeceklerinden dolayı ilk isim ve işaret seçiminde oldukça seçici olmaktadır. Sürekli şekil ve isim değişikliğine giden işletmelerin marka değeri düşmektedir. Marka ismi seçiminde ve seçilen bu ismin pazarda tüketicilere aktarılmasında, markanın müşteri zihninde çağrışım oluşturması ve bu sözcüğün insan zihninde olumlu bir etki bırakması önemlidir (Kotler 1999: 93).

Marka ismi seçilirken belli başlı kurallar söz konusu değildir. İşletmeler genel olarak marka ismi seçimlerinde şunlara dikkat etmektedirler (Mucuk, 2000: 136);

- Herkes tarafından kolayca bilinmesi,
- Güven verici olması,
- Telaffuzu kolay ve kulağa hoş gelmesi,
- Etiketlemeye uygun olması,
- Pazara uygun olması,
- Dikkat çekici olması,
- Ayırt edici olması,
- Kaliteyi yansıtabilir olması,
- Reklamlara uygun olması,

Marka isimlerinin soyut olduğu düşünülürse, markaların soyutluktan arındırılması için marka sembollerine (işaretlerine) ihtiyaç duyulmaktadır. Böylelikle sadece insanların kulağına değil, aynı zamanda gözlerine de hitap edilebilmektedir. Marka ismi tek başına markayı temsil edememektedir. Genellikle marka ismi, markanın dar kısmını ifade etmektedir. Marka işareti ise markayı tamamlayıcı niteliktedir (Mucuk, 2000: 135). Başarılı bir marka üretmenin diğer unsurları ise, akılda kalıcı bir renk, ambalaj ya da logo kullanmaktır. Akılda kalıcılığı yüksek olan markalar, pazarda daha kolay yer edinebilmektedirler (Meyer ve Lubnier, 2004: 41). Güçlü bir marka işaretinin markanın hatırlanmasında ve tanınmasında önemli bir yeri bulunmaktadır. Marka işaretinin varlığı, markanın tanınırlığına olanak sağlamakta ve marka isminin bir parçası haline geldiğinde ise gücünü göstermektedir (Aaker, 1991:

84). Aristo'nun 'Tüm algılar sözle başlar' sözü, özellikle marka sembolünün önemini desteklemektedir. Yapılan psikolojik araştırmalar, insan zihninin görsellerde daha iyi bir hatırlamaya sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda marka işaretinin en az marka ismi kadar önemli olduğu ifade edilebilmektedir (Schmitt ve Simonson 2000: 102). Marka işareti seçilirken işletmeler tarafından aşağıdaki dört unsura dikkat edilmelidir (Becer, 1999: 60);

- Hedef kitlenin renk zevkine,
- Kültürel olarak yarattığı çağrışıma,
- Ürün karakteri ve kişiliğine uyumuna,
- Tasarıma yakışmasına.

Diğer marka özelliklerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Marka kavramının anlaşılması kadar özelliklerinin de anlaşılması önem taşımaktadır (Blythe, 2001: 135).
- İşletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin, rakiplerin ürettiği mal ve hizmetlere göre ayrıcalıklı olmasını sağlamaktadır (Blythe, 2001: 135).
- Markanın gücü, işletmenin sadık müşteri yakalama potansiyelini göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 291).
- Marka, yalnızca hukuki bir isim değil, aynı zamanda müşteriye verilen kalite ve performans sözü olarak da karşımıza çıkmaktadır (Zengin ve İlideniz, 2005: 38).
- Marka, işletmeye itibar kazandırmasının yanı sıra müşteri ve işletme arasındaki duygusal bağı da güçlendirme özelliğine sahiptir (Perry ve Wisnom, 2003: 12).
- Marka, işletmenin ürün ve hizmetlerine değer katmakta ve geçmişindeki deneyimleri sayesinde müşteriye güven vermektedir (Palumbo ve Herbig, 2000: 116).
- Marka, hem somut hem de soyut bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretilen ürünler, markanın somutluğu anlamına gelirken, zihinde yarattığı algı da markanın soyutluğu olarak karşımıza çıkmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000: 16).
- Ürünler belli bir süre için pazarda kalırken, markalar daimi olarak pazarda yer edinmektedir (Palumbo ve Herbig, 2000: 116).

- Markalar, müşterilerin karar verme sürecinde müşteri algısında etki yaratıp işletmeyi rakiplerine göre daha önde tutmaktadır (Keller, 2003: 2).
- Marka, işletmenin pazarlama operasyonlarında doğrudan yer almaktadır (Blythe, 2001: 139).

#### **2.4 Markanın Stratejik Fonksiyonları**

Markanın stratejik fonksiyonları incelenirken, genel olarak sekiz fonksiyondan bahsedilmektedir. Bu fonksiyonlar aşağıda sıralanmaktadır (Yükselen, 2006: 190);

**Farklılık yaratmak:** Marka değeri yüksek olan işletmeler, rekabet ortamında rakiplerinden daha güçlü pazar payına sahip olabilmektedir. Bunun nedeni, işletme imajının tüketici için önem taşıyor olmasıdır.

**Sahiplilik sembolü:** Pazarlama faaliyetlerinin kimin tarafından yapıldığını göstermektedir. Müşterinin ürünü üreticiden mi yoksa perakendeciden mi aldığını anlamasına olanak sağlamaktadır.

**İşlevsellik:** Mal ve hizmetin yeterliliğini göstermek için marka gücünün etkin bir biçimde kullanıldığında gerçekleşmektedir.

**Sembolik işlevselliği:** Marka sembolleri, işletme hakkında müşteri zihninde çağrışımlar oluşturmaktadır. Müşterinin, hakkında bilgi sahibi olduğunu düşündüğü işletmelerden alışveriş yapmasına olanak sağlamaktadır.

**Farklılık işlevselliği:** Birden fazla ve farklı mal veya hizmet üreten işletmelerin diğer işletmelerden ayırt edilmesine olanak sağlamaktadır.

**Müşteri için risk azaltıcı özelliği:** Her mal veya hizmet alımı, bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda marka, müşteri için kalite, güvence vb. konularda risk azaltıcı unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Koruma özelliği:** Marka, işletmelerin rakiplerinden korunması için yasal bir koruma özelliği taşımaktadır. Marka ve ambalaj korunabilmesine rağmen ürün içeriği her zaman yasal olarak koruma altına alınamamaktadır. Bu bağlamda marka, işletme için koruma anlamına gelmektedir.

**Stratejik yaklaşım:** Marka, sadece bir ürün için geçerli değildir. Bazen birden fazla ürün için de geçerli olabilmektedir. Bu nedenle marka tüm ürünlerin yönetilmesine ve katma değer oluşturulmasına olanak sağlamaktadır (Blyth, 2001: 145).

## 2.5 Markalaşma Süreci ve Faydaları

Markalaşma süreci, ürün üretiminden önce başlayarak pazarda belli bir paya sahip olana kadarki süreç olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin uzun soluklu ve güçlü bir faaliyet gösterebilmesi için markalaşmaları gerekmektedir. Markalaşmak, işletme için rakiplerine oranla daha yüksek rekabet gücü sağlamaktadır. İnsanlar gibi işletmeler de tanınabilmek için bir isme ihtiyaç duymaktadır ve işletmelerin kuruluş aşamasından itibaren bir isme sahip olması gerekmektedir. Markalaşma süreci bu durumu ifade etmektedir. Tanınmanın yanı sıra müşteride güven oluşturmanın ve müşteri sadakatini kazanmanın ilk aşaması markalaşmaktır. Hızla gelişen ve değişen rekabet ortamında işletmelerin kendi farklılıklarını ortaya koymaları ve tüketici zihninde güçlü bir izlenim bırakmaları gerekmektedir (Cemalcılar, 1987: 143).

### 2.5.1 Üreticiler İçin Faydaları

Markalaşmanın üreticiler için sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004: 360);

- Tutundurma faaliyetleri işletmenin güçlü bir imaj sergilemelerine yardımcı olmaktadır.
- Üretici işletmeler, markaları sayesinde rakiplerine göre daha farklı fiyat politikaları izleyebilmektedir. Günümüzde birçok işletmenin fiyata göre rekabeti benimsediği düşünülecek olursa, marka kavramı işletmelere yardımcı olmaktadır.
- Marka kavramı işletmelere belli bir düzeyde imaj ve farklılık kattığından dolayı işletmelerin pazardaki payını koruyabilmektedir.

Markalaşmanın üretici için sağladığı diğer faydalar ise şu şekilde ifade edilmektedir;

- Başarılı bir markaya sahip üretici işletmenin aracılar üzerinde fiyat bağlamında etkili olmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum, aracı işletmelerin farklı fiyatlar koymasına engel olmakta ve böylece pazarda tutarlı bir fiyat düzeyi oluşmasını sağlamaktadır (Akdeniz, 2003: 29).
- Markalar, işletmelerin hedef pazarda bölümlene yapmalarına yardımcı olmaktadır. Bu durum, birden fazla markası olan bir işletmenin farklı pazarlarda güçlü olmasına olanak sağlamaktadır (Evans ve Berman, 1992: 307-308).

- Marka, işletmeye yasal bir konum kazandırmakta ve işletmenin korunmasına yardımcı olmaktadır (Akdeniz, 2003: 29).
- Marka, kalite düzeyini belirlemek için üretici işletmenin üretim standartlarını belirlemesi sürecine dahil olmaktadır (Keller, 2003: 9).
- Marka, bilançoda yer almasa bile işletmeye finansal gelir sağlamaktadır (Keller, 2003: 9).
- Marka, müşteri güveninin sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Böylelikle müşteri sadakati kazanımı sağlanmaktadır. Müşterilerin markaya olan güvenleri arttıkça, sonraki alımlarda işletmeye karşı tutumları da artacaktır (Assael, 1993: 400).
- Markaları sayesinde işletmeler, dağıtım kanallarını daha kolay bir şekilde takip edebilmektedir (Assael, 1993: 400).
- Markaları sayesinde işletmeler, talep istikrarını ve gereksiz maliyetlerin düşürülmesini sağlamaktadır. Markalar, müşteri siparişlerinin daha hızlı karşılanmasına da yardımcı olmaktadır (Yükselen, 1994: 81).
- Markalar, işletmelerin farklı bir ürün pazarına girmesi durumunda daha az risk ile karşılaşmasını sağlamaktadır. Bu durum, müşterilerin markaya güveniyor olmasından kaynaklanmaktadır (Arpacı, 1992: 87).

### 2.5.2 Araçlar İçin Faydalar

Markanın, araçlar için sağladığı faydalar ise şu şekilde ifade edilebilir;

- Marka, aracı işletmelerin pazarı bölmesine yardımcı olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 285-286).
- Araçların, diğer işletmelerden ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır. Marka müşterilerinin, işletmeyi diğerlerinden ayırt etmesine olanak sağlamaktadır. Böylelikle sadık müşteri kayıpları minimum seviyeye düşmektedir (Stanton, 1984: 220).
- Ürünün marka aracılığıyla tüketici zihninde konumlandırılmasından dolayı ürünün özellikleri rakip ürünlere göre daha kolay görülebilmektedir (Evans ve Berman, 1992: 306).
- Marka, yaptığı reklamlar sayesinde ürünün satıldığı yerlerin tanınmasına olanak sağlamaktadır (Yükselen, 1994: 81).
- Araçların ilgili marka dışındaki işletmelerin ürünlerini de daha yüksek kâr marjı ile satmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum, aracı kuruluş için bir

fayda, marka için ise bir risk anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2002: 173).

### 2.5.3 Müşteriler İçin Faydalar

Markanın, müşteriler için sağladığı faydalar ise şu şekilde ifade edilebilir;

- Marka, müşterinin ürünü satın almadan önce, alacağı ürünü ve herhangi bir tatminsizlik durumunda muhatap olacağı işletmeyi tanmasına yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004: 361).
- Mal veya hizmet ile müşteri arasında duygusal bir bağ kurulmasına olanak sağlamaktadır (Aaker, 1995: 207).
- Satın alma kararlarında müşteriye güven hissi vermektedir (Aaker, 1995: 207).
- Müşterilerin satın alacağı markaya bağlı olarak ürünün garantisi hakkında önceden bilgi sahibi olmasına yardımcı olmaktadır (Akdeniz, 2003: 29).
- Marka, ürün alımında elde edilecek memnuniyet ve kalite hakkında bilgi sahibi olunmasına olanak sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 285).
- Marka, müşteriler için alışverişi kolaylaştırmaktadır. İşletmelerin sadık müşterileri için yaptıkları kampanyalar, müşterilerin daha uygun fiyatlarla alışveriş yapmalarına olanak sağlamaktadır (Murphy ve Enis, 1985: 279-280).
- Satın aldıkları ürünün, hangi işletme tarafından üretildiği hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır (Stanton, 1975: 215).

Satın alımlarda müşteriler için bazı riskler söz konusu olmaktadır. Bu riskler şu şekilde sıralanmaktadır (Keller, 2003: 10);

İşlevsel risk: Ürünün, müşteri beklentisini karşılamama riski olarak açıklanmaktadır.

Fiziksel risk: Ürünün, sağlık açısından ve fiziki olarak zararlı olma riski olarak açıklanmaktadır.

Finansal risk: Ürünün, değerinden daha yüksek fiyata alınma riski olarak açıklanmaktadır.

Sosyal risk: Ürünün, sosyal çevreye uygun olmama riski olarak açıklanmaktadır.

Psikolojik risk: Ürünün, kullanımı sırasında psikolojik olarak tüketiciye zarar verme riski olarak açıklanmaktadır.

Zaman riski: Ürünün, ihtiyacı karşılamaması durumunda bir sonraki ürün temini için yaşanabilecek kayıp zaman riski olarak açıklanmaktadır.

## 2.6 Marka Yapılandırma

İşletmelerin ürettiği ürünleri satmaları için o ürünleri iyi bir şekilde pazarlaması gerekmektedir. Pazarda marka söz konusu olmadığı zaman, müşteriler fiyatı daha düşük olan ürüne yönelmektedirler. Markası olmayan ürünler, temel ürünler olarak adlandırılmaktadır. Temel ürünler pazarlarında tek fiyat oluşumu mümkün olmaktadır. En düşük maliyetli firma ise ölçek ekonomisini gerçekleştirdiğinden dolayı kazanan işletme olmaktadır. Diğer taraftan, müşteriler marka adından dolayı işletmelere güvenip fazladan fiyatlara razı olmaktadır. Fakat markasız ürünlerde böyle bir durum söz konusu olmamaktadır (Kotler, 1999: 89).

Marka temelde müşteriler üzerinde olumlu bir etki bırakmayı hedeflemektedir. Markaya olan güvenin yükselmesi, sonraki alımların daha kolay olmasına olanak sağlamaktadır. Marka, işletmelerin kuruluş amaçlarından biri olan sürdürülebilirlik politikasını gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır. Marka kavramının en önemli işlevi ise tutarlılık ve bütüncül bir yapıyla hareket etmesidir. İşletmenin yüksek performansının devamlılığının sağlanabilmesi ve pazarın elde tutulabilmesi için marka imajının müşteride olumlu izlenimler bırakması gerekmektedir (Uztuğ, 2002: 54).

## 2.7 Marka Konumlandırma ve Konumlandırma Süreci

İşletmeler, pazarda belirli bir konuma ulaşmak ve o konumu korumak için markasını pazarda konumlandırmak istemektedir. Markanın konumlandırılması için işletmenin tüketicilerin beklentilerini ve onlara sunduğu vaatleri yerine getirmesi gerekmektedir. Konumlandırılmış bir marka, rekabet ortamında avantaj anlamına gelmektedir. Markanın konumlandırılması sürecinde, işletmenin tüketiciyle sürekli etkileşim halinde olması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2001, 368). Tüketicilerin satın alma anındaki ve sonrasında davranışları değişiklik gösterebilmektedir. Bunun temel nedeni, satın almadan önce (karar aşamasında) duygusal olarak düşünmekte olan tüketicilerin, ürünü satın aldıktan sonra beklentilerini karşılama düzeyi açısından düşünmeye başlamasıdır. Bu bağlamda işletmelerin tüketici beklentilerini iyi tespit etmesinin marka konumlandırılması için önemi bulunmaktadır. İşletmelerin konumlandırma yaparken, dikkat etmesi gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar (Kotler, 1999);

Özellik konumlandırılması: Markanın ürün özelliğine göre konumlandırılmasını ifade etmektedir.

Fayda konumlandırması: Ürün ve hizmetin sağladığı fayda üzerine konumlandırılmasını ifade etmektedir.

Kullanıma göre konumlandırma: Ürünün belli bir kullanıma göre en iyi olacak şekilde üretilip konumlandırılmasını ifade etmektedir.

Kategorik olarak konumlandırma: İşletmenin faaliyet gösterdiği pazarda, kendisini lider göstererek konumlandırılmasını ifade etmektedir.

Tüketici konumlandırılması: İşletmenin hedef kitlesine göre kendini konumlandırılmasını ifade etmektedir.

Fiyat konumlandırılması: İşletmenin, pazarda rakiplerine göre daha düşük fiyatlarla konumlanmasını ifade etmektedir.

Kalite konumlandırılması: Ürünün kalitesinin konumlandırılmasını ifade etmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin tümünü etkileyen konumlandırılma sürecinin, işletmenin faaliyetlerinden bağımsız olmadığı ifade edilmektedir. İşletmelerin, konumlanma stratejini belirlerken faaliyet alanlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. İşletmenin faaliyet gösterdiği pazarın mevcut durumu ve gelecekteki durumuna göre bir strateji izlenmektedir. Bu bağlamda, konumlanma sürecinin başarılı olması için şu sorularının net olarak cevaplanması gerekmektedir (Kapferer, 94: 36);

- Müşterinin benimseyeceği özellikler nelerdir?
- Markanın tüketiciye sağlayacağı faydalar nelerdir?
- Ürün kimin için üretilecektir?
- Tüketicin hangi beklentileri karşılanacaktır?
- Ürünün tüketim zamanı ne zaman olacaktır?
- Kimlerle rekabet edilecektir?

Doğru ve başarılı bir konumlandırılma süreci için bu soruların cevaplandırılması faydalı olacaktır. Markanın pazarda konumlanma süresi ise altı aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar (Aaker, Myers 82; 141).

- Rekabet ortamının tanınması,
- Rakip markaların tüketicide bıraktığı izlenimlerin saptanması,
- Müşterinin analiz edilmesi ve tanınması,
- Rakip işletmelerin konumlarının saptanması,
- İşletme için en uygun konumun seçilmesi,
- Seçilen konumun işletmeye uygunluğunun ölçülmesidir.

## 2.8 Konumlandırma Sürecinde Yapılan Hatalar

Marka konumlandırma sürecinde, markanın pazarın hangi seviyesinde konumlandırılacağına karar verilmesi gerekmektedir. İşletmeler marka kimliğinin hangi seviyede konumlandırılması gerektiğine karar vermediklerinden dolayı hatalı konumlandırmalar yapılabilmektedir (Kotler, 2000: 405).

Markalaşma sürecinde işletmelerin en çok yaptığı hatalar ise şu şekilde sıralanmaktadır (Tek, 1998: 333);

**Yetersiz konumlandırma:** Müşterinin, işletme hakkında az bilgiye sahip olması; işletmenin yeterince tanıtılmaması durumunu ifade etmektedir.

**Dar konumlandırma:** İşletmenin tüketici gözünde çok dar bir izlenim bırakması; müşteri için yeterince geniş bir pencere açmaması durumunu ifade etmektedir.

**Karmaşık konumlandırma:** Markanın sürekli imaj veya konum değiştirmesinin tüketici için karmaşık olması durumudur. Konumlandırmadaki bu hatalar, işletmenin konumlanma stratejisinin açıkça belirtilmemesinden ve konumlandırma sürecinin tam olarak anlaşılmadan yapılmasından kaynaklanmaktadır (Upshaw, 1995: 121).

**Aşırı konumlandırma:** İşletmelerin yaptığı bu konumlandırma hatası ise markayı olduğundan daha pahalı göstermesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle fiyat bağlamında yapılan bu hatalar, işletmelerin markayı aşırı konumlandırmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, bir mücevher işletmesinin fazla reklam yapması, insan zihninde çok pahalı olduğu algısını yaratmaktadır (Kara, 2011: 66).

**Kafa karıştıran konumlandırma:** İşletmenin konumlandırma yaparken sürekli strateji değiştirmesinden dolayı ortaya çıkan bir hata olarak açıklanmaktadır. Çok fazla strateji değişikliği yapıldığı zaman tüketicinin kafası karışmakta ve markaya olan ilgisi azalmaktadır (Kara, 2011: 66).

**Kuşkulu konumlandırma:** İşletmenin ürettiği ürün veya hizmeti çok fazla kusursuz göstermeye çalışması, müşteriye inandırıcı gelmemektedir ve bu durum işletmeye olan güveni azaltmaktadır (Demirpolat, 2015: 27).

## 2.9 Marka Değeri Kavramı

Marka değeri, işletmenin itibarını yansıtan soyut bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler için getiri anlamına gelen, yatırımcılar için ise oldukça önemli bir kavram olan marka değeri, işletme tarafından yatırımcılara benimsetilmektedir (Kotler, 2010: 127). Marka değeri, işletmelerin performans ölçümü ve rekabet gücünü

yansıtmaktadır. Günümüz rekabet ortamında, işletmelerin rakiplerine göre daha güçlü olması için marka değerinin güçlendirilmesi gerekmektedir.

Müşterilerin, işletmelere bakış açısı markaların büyüklüğüne göre değişmektedir. Bunun farkında olan işletmeler, lisanslama veya bayilik işlemlerinde oldukça seçici olmaktadır ve markalarının değer kaybetmesine neden olabilecek her şeyden uzak durmaktadır. Marka değeri konusunda çalışmalar yapan Keller ve Lehmann (2006)'a göre, marka değerinin beş boyutu bulunmaktadır. Bunlar;

**Farkındalık:** Marka isminin önemini tüketiciye ulaştırmak, işletmenin güçlü bir imaja sahip olmasıyla mümkün olmaktadır. Markanın hangi ürünleri ile pazarda ön planda olacağına yöneticiler karar vermektedir. Tüketiciler ise markanın gücüne göre markaya bağlanmaktadır. Bir işletme eğer marka olarak güçlü ise üreteceği yeni ürünlerin pazarda tutunması da daha kolay olmaktadır (Baş, 2015: 117).

**Tutumlar ve çağrışımlar:** İşletmenin tüketiciye karşı tutumları, tüketicinin zihnindeki marka çağrışımlarını doğrudan etkilemektedir. Marka çağrışımları, tüketicinin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Aaker, 1991: 110). Çağrışım, tüketiciler için işletme hakkında bilgi ve güven anlamına gelmektedir. Çağrışımların gücü ne kadar yüksek olursa, tüketici için o kadar bilgi anlamına gelmektedir. Bu durum da tüketicinin bağlılığını artırmaktadır (Keller, 2000: 9).

**Marka bağlılığı:** Tüketicinin satın alımından sonraki tatmin düzeyine göre, bu markayla ilgili bir sonraki alımlarda rastlantısal olmayan olumlu davranışlarını ifade etmektedir (Baş, 2015: 102). Marka bağlılığı bulunan tüketicilerin fiyat artışlarına verdikleri tepkiler düşük seviyelerde olmaktadır. Bunun nedeni olarak ise tüketicinin markaya olan beğenisi, sempatisi ve güveni olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Algılanan kalite:** Markanın rakipleri ile arasındaki farkı ifade etmektedir. Kalitenin rakiplere göre daha üst seviyede tutulması günümüzde işletmeler için temel hedef haline gelmektedir. Artan kalite, markayı tüketicinin gözünde iyi bir konuma getirmektedir (Baş, 2015: 151).

## **2.10 Marka Değerinin Önemi**

Marka değeri, marka kavramından daha ileri zamanda ortaya çıkmasına rağmen işletmeler için büyük bir öneme sahiptir. Küreselleşme ile birlikte marka kavramı, endüstriyel çağın sona ermesinden dolayı işletmelerin soyut varlıklarının somut varlıklarına oranla daha önemli bir hale gelmesine neden olmuştur. Sözü edilen soyut kavramların en önemlisi ise marka değeridir (Saral, 2014: 8).

Marka değeri, işletmelerin gelecekte sağlayacağı nakit akışının bugünkü net değeri olarak açıklanmaktadır. Marka değerinin işletmeler için finansal bir değer olarak görülmesi, marka değerinin önemini artırmaktadır. Bununla birlikte alıcılar, yatırımcılar ve hissedarlar için de belirleyici bir role sahip olması marka değerine ayrı bir önem kazandırmaktadır. Genel olarak finansal bakış açısına dayanan bu açıklamalar zamanla tüketici esasının önüne geçmiştir. Fakat marka değerinin ürüne ve satışa kattığı değerlerden dolayı tekrardan tüketici esaslı olarak görülmesini sağlamıştır. Bu bağlamda marka değerinin belirlenmesi, tüketici tercihlerinde önemli bir yere sahip olmaktadır (Saral, 2014: 8-9).

Marka değeri yüksek olan ürünlerin tercih edilmesinin en önemli sebeplerden birisi de satın alınan ürünün sağladığı faydanın yanı sıra tüketiciye kazandırdığı itibar olarak açıklanmaktadır. Marka değeri yüksek olan ürünler, belli bir zümreye ait olarak görülmekte olup marka değerine artı bir değer kazandırmaktadır (Tayşi, 2013: 42). Marka değeri, markanın ihtiyacı karşılama düzeyi, müşterinin sadakati, müşteri saygınlığı ve finansal performansının toplamı olarak açıklanmaktadır. Marka değerinin somut olarak açıklanmasına yönelik bazı modeller vardır. Bunlar genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır;

- Finansal Modeller
- Davranışsal Modeller
- Karma Modeller

Çalışmanın ileriki sayfalarında bu modellere detaylı bir şekilde değinilmektedir.

## **2.11 Marka Değeri Boyutları**

Marka değerinin birden fazla boyutu bulunmaktadır ve bu boyutlara aşağıda değinilmektedir.

### **2.11.1 Algılanan Kalite**

Algılanan kalite kavramı gerek araştırmacılar gerekse uygulamacılar açısından derinlemesine incelenen bir kavramdır. Kalitenin bileşenlerinden olan algılanan kalite kavramı, soyut bir özellik taşımasından dolayı anlaşılması güç bir terimdir. Tüketici satın alma kararları üzerinde kritik bir öneme sahip olan algılanan kalite, mal veya hizmetlerin genel olarak üstünlüğü veya mükemmelliği hakkında tüketicilerin öznel yargıları olarak tanımlanmaktadır (Avcılar, 2008: 14).

Aaker (1991) ise kalitenin somut ve soyut ürün özellikler barındırdığını, algılanan kalitenin ise mal veya hizmetin müşteriler tarafından rakiplere göre üstün olduğuna

dair bir algıya sahip olduğunu belirtmiştir. Algılanan kalite ile ilgili tanımların eksik kaldığını belirten Steenkamp, algılanan kaliteyi bilinçli veya bilinçsiz olarak tüketicinin kişisel ve durumsal değişkenleri dikkate alarak kendine özgü değer yargısıyla değerlendirmede bulunması olarak tanımlamıştır (Saraç, 2017: 41).

Kalite kavramının başladığı yer müşterinin zihnidir. Güçlü bir markaya sahip olmanın ilk adımı güçlü bir kalite algısı yaratmaktır. Kaliteyi belirleyen unsurlar dayanıklılık, güven, ürün yeterliliği, fiyat ve geri dönüş hizmetleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Ries ve Ries, 2000: 61). Kalitenin bir diğer ölçütü ise, üretilen ürünün üretim amacına uygulugu ve beklentileri karşılama düzeyi olarak karşımıza çıkmaktadır (Tek, 1999: 360). Her mal ve hizmetin hedeflediği belli bir pazar vardır. Ürünlerin kalitesinin gücü ilgili pazardaki tüketicilerin beklentilerine göre değişmektedir. Fiyat, sağlamlık ve güven verici olma kalite düzeyini; kalite düzeyi de markanın gücünü artırmaktadır (Yükselen, 2006: 215).

Günümüzde işletmeleri birbirinden ayıran kavramlardan biri de kalite kavramıdır. Kaliteli ürünler tüketiciler için yüksek maliyete katlanmalarına ve bundan dolayı herhangi bir pişmanlık duymamalarına olanak sağlamaktadır (Yükselen, 2006: 215). Günümüzde her tüketicinin kendine ait bazı beklentileri söz konusudur. Aynı işi yerine getirebilen ürünler arasında seçim yaparken bu beklentileri göz önüne almaktadır. Özellikle uzun yıllar kullanılacak olan ürünlerin dayanıklılığı ve garantileri tüketiciler için karar verme aşamasında büyük bir öneme sahiptir.

Zeithaml (1988) algılanan kaliteyi aşağıdaki özellikleri çerçevesinde açıklanmaktadır:

- Algılanan kalite gerçek kaliteden farklıdır.
- Algılanan kalite, bir ürünün özellikleriyle kısıtlı kalmayan daha geniş ve soyut bir kavramdır.
- Algılanan kalite, bazı durumlarda tutuma benzeyen küresel bir değerlendirmedir.
- Algılanan kalite, sadece o markayla ilgili değil, tüketici zihninde yer alan diğer tüm markalar ile olan değerlendirilmesi ile ortaya çıkmaktadır.

Algılanan kalite, öncelikle tüketicilerin algısını ifade eden bir kavram olduğu için aşağıda yer alan kaliteye ilişkin kavramlar ile ilişkili olmasına rağmen, onlardan farklıdır (Aaker, 1991: 85);

Gerçek kalite: Ürünün diğer marka ürünlerine göre daha üst düzeyde hizmet sağlamasıdır.

Ürün temelli kalite: Ürünü oluşturan tüm bileşenlerin kalite düzeyidir.

Üretim kalitesi: Ürün standartlarına; sıfır hata amacı uygunluğu ifade etmektedir

Objektif kalite, tüketici zihninde önceden oluşturulmuş kişisel kalite anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Algılanan kalite bir tür tutumdur, memnuniyet ile aynı kavram olmamasına rağmen ilişkili bir kavramdır ve performans algıları ile beklentilerin karşılanması ile sonuçlanmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 15).

### 2.11.2 Marka İmajı

Marka imajı, markaya ilişkin tüketicinin zihninde yer alan tutum ve algıların toplamıdır (Hsieh ve Lindridge, 2005). Bu tutumlar ve algılar, markaya yönelik sembolik ve fonksiyonel özellikleri içermektedir. Marka imajının tüketicilerin zihninin yapmış olduğu girişimler kapsamında şekil aldığı düşünülmektedir (Dobni ve Zinkham, 1990). Marka imajının nasıl şekil aldığına yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır.

Bird vd. (1970), marka imajının markanın kullanımına bağlı olarak şekil alabildiği gibi, markayla ilgili herhangi bir deneyime sahip olmayan uzak takipçilerin zihninde de markaya yönelik bir imaj oluşturabileceğini ileri sürmektedir. Markayla deneyim yaşamadan ve markayı hiç kullanmadan da ilgili markaya ilişkin bir imajın tüketicinin zihninde oluşması ilk bakışta sıra dışı gelebilmektedir. Bu sıra dışı süreç medya ve iletişim kanalları üzerinden meydana gelmektedir. Televizyon programlarında yer alan marka yerleştirme stratejilerinin marka imajını etkilediği yönünde bulgular yer almaktadır (Van Reijmersdal vd., 2007). Bu durum, markayla deneyim yaşamamanın dışında markanın gerçekleştirmiş olduğu etkinliklerin de tüketicinin zihninde marka imajına aktarıldığı görüşünü desteklemektedir (Gwinner ve Eaton, 1999).

Müşterilerin genel olarak bir işletme hakkındaki düşünceleri müşteriler nezdinde marka imajını ifade etmektedir. Müşterilerin daha önceki deneyimleri, kulaktan kulağa duyumları ve marka ile ilgili edindiği tüm bilgiler marka imajını oluşturmaktadır (Randal, 2000: 18). Marka imajı, tüketici için bir sonraki satın almada kilit bir rol oynamaktadır. Önceki satın almalarda memnun kalınan işletme, tüketici için bir sonraki alımda rakip işletmelere oranla daha avantajlı olmaktadır ve marka imajı, o

markanın avantajlı ve dezavantajlı yönlerini doğrudan kontrol edilebilmesini sağlamaktadır (Perry ve Winsnom, 2003: 15).

Marka imajının güçlü olup olmadığı belirlenirken bazı unsurlar söz konusu olmaktadır. Bu unsurlar hem ürün hem de tüketici için anlamlar ifade etmektedir. Bunlar genel olarak ürünün ihtiyacı karşılama düzeyi, müşterinin algısı ve yaşam biçimine uygunluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2001: 370). Güçlü bir marka çağrışımı, tüketici için ürüne daha fazla anlam kazandırmayı ifade etmektedir. Marka imajı ve marka kimliği arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Aaker'e göre güçlü bir marka kimliği için beş unsur söz konusu olup bunlar;

- Samimiyet,
- Coşku,
- Güvenirlilik,
- Seçkinlik,
- Güçlü işletme duruşu'dur.

Marka kimliği ve marka imajı aynı anlama gelmemektedir. Marka imajı işletmenin tüketicide bıraktığı izlenimler anlamına gelirken, marka kimliği ise işletmenin kendisini ve çabalarını ifade etmektedir (Chernotony ve Riley, 1998: 421).

### **2.11.3 Marka Sadakati**

Marka sadakati, markadan ikinci bir alım yapılmasından çok daha geniş bir kavramı ifade etmektedir. (Jacoby ve Kyner, 1973; Newman ve Werbel, 1974; Dick ve Basu, 1994). Chuadhuri ve Holbrook (2001) ile Ramesh ve Advani (2005) tarafından yapılan çalışmalarda, markaya duyulan güvenin marka bağlılığı üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Punniyamoorthy ve Raj (2007) ise marka bağlılığı, memnuniyet ve fiyat arasında güçlü bir bağ olduğunu yaptığı çalışmalarda göstermektedir.

Müşterilerin belli bir marka üzerinden birden fazla alışveriş yapmaları marka sadakati olarak açıklanmaktadır. Marka sadakati, müşteri memnuniyetiyle doğrudan bağlantılıdır. Bir müşterinin bir markaya bağlı kalması için öncelikle memnuniyetinin sağlanmış olması gerekmektedir. McConnell'e (1968) göre, ortada markadan vazgeçmek için geçerli bir sebebi olmayan bir müşterinin, dört alışverişinden üçünü aynı markadan yapması müşteri sadakatini göstermektedir. Literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmaların çoğu bu konuda aynı sonuca varmaktadır. Aaker'e göre, memnuniyeti sağlanmış bir müşterinin engelleyici faktörler olmasına rağmen önceki

memnuniyetinden dolayı aynı markayı tekrar tercih etmesi marka sadakati olarak açıklanmaktadır (Çelikkol, 2016: 11).

Markaya olan sadakatin memnuniyet ve işletmeyi savunmaya bağlı olarak ortaya çıktığı savunulmaktadır. (Dick ve Basu, 1994: 106) Sadakati yüksek olan müşterilerin aynı ürünlerdeki yüksek rekabeti göz ardı edip aynı markaya yöneltilerli bilinmektedir. Ayrıca Howard ve Sheth'e göre, sadık müşteri sayısının artması doğrudan satışları artırmaktadır. Sadık müşterilerin yeni müşterilere oranla işletme için daha karlı olduğu belirtilmektedir (Devrani, 2009: 408).

#### **2.11.4 Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığının oluşmasındaki en büyük rolü televizyon reklamları ve aile değerleri üstlenmektedir (Valkenburg ve Buijzen, 2005; Clark vd., 2009). Özellikle markaların yapmış oldukları sponsorluklar; ve bu sponsorlukların kitle iletişim araçları aracılığıyla sergilenmeleri günümüzde sık karşılaşılan bir durum olmaktadır. Diğer taraftan, markanın ismi ve logosu da markanın farkındalığını artırabilmekte veya azaltabilmektedir (Radder ve Huang, 2008).

Marka farkındalığı, tüketicilerin markayla ilgili sahip olduğu bilgiler olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla markanın pazardaki yeri oldukça önemlidir. Müşteriler bilgilerini ilk aşamada diğer müşterilerin tecrübeleri ile elde etmektedir. Mevcut müşterilerin marka sadakatinin yüksek olması, markanın farkındalığını yükseltmektedir (Alba ve Hutchinson, 1987). Park Stoel'e göre marka farkındalığı, müşterilerin marka ile yaşadığı deneyimlere göre değişen bir durum olarak açıklanmaktadır. Marka farkındalığı, tüketiciler için satın alımda ayırt edici bir özellik olup işletmelere güçlü bir rekabet gücü kazandırmaktadır (Beğendik, 2006: 84).

Morrin ve Ratneshwar (2000) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin bilinen ve bilinmeyen markalara karşı tepkilerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada bilinen ve bilinmeyen marka isimleri bilgisayar üzerinden tüketicilere gösterilmiştir. Çalışma sonucunda reklamların çekici olmasının marka farkındalığında etkili araç olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, marka farkındalığı oluşturulurken işletmelerin dikkat çekici reklamlar yapması işletmelere önemli bir avantaj sağlamaktadır. Markanın farkındalığı ölçülürken ise şu sorular sorulmaktadır (Karanfil, 2008: 85; Ak, 2009: 11; Sündal, 2011: 22);

- Bu markayı hiç duydunuz mu?
- Hangi markaları hatırlıyorsunuz?

- X ürünü ile ilgili aklınıza gelen ilk marka hangisi?
- Markanın konumunu sizce hangi seviyede?
- Marka hakkında neler biliyorsunuz?

### **2.11.5 Marka Faydası ve Marka Güveni**

Genel olarak fayda, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyi olarak açıklanmaktadır. Sınırsız insan ihtiyacı olduğu göz önüne alındığında, tüketicilerin en yüksek faydayı sağlayacak ürüne yönelmeleri beklenmektedir. Müşterilerin sınırlı kaynakla ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaları, bir markaya bağlı kalmalarının önünde bir engel olarak görülmektedir. Daha az maliyetle daha çok ürün satın alınması, ilk etapta tüketici için daha cezbedici gelse de tanınan bir markadan alınan ürünün daha fazla fayda sağlayacağından o ürüne yönelmelerinde tetikleyici olmaktadır (Dinler, 2010: 30-31).

Markaya duyulan güvenin oluşumunda iki farklı boyut olduğu ileri sürülmektedir. Bu boyutlar güvenilirlik odaklı güven ve performans/memnuniyet odaklı güvenidir. Güvenilirlik odaklı güven oluşumu markanın imajı doğrultusunda geçmişten günümüze değin oluşturmuş olduğu imaj bağlamında şekillenmektedir. Performans/memnuniyet odaklı güven ise müşterinin ilgili markanın bir mal veya hizmetinden memnun kalması doğrultusunda şekillenmektedir (Reast, 2003).

Literatürde yer alan çalışmalarda markaya duyulan güvende ağızdan ağıza iletişimin büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir (Alam ve Yasin 2010). Markaya güvenin satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi olduğu (Sichtmann, 2007); marka itibarının markaya güven üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu (Afzal vd., 2010); markaya güvenin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu (Chaudhuri ve Holbrook, 2002; Delgado-Ballester vd., 2003; Reast, 2005; Sung vd., 2009; Sung ve Kim, 2010; Song vd., 2012); müşteri memnuniyetinin markaya güveni pozitif yönde etkilediği sonuçlarına varılmaktadır.

### **2.11.6 Marka Kişiliği**

Kişilik kavramı bireyin benzerlerinden ayırt edici özelliklerini ifade etmektedir. Bu bağlamda, kişilik kavramı markalara da atfedilebilmektedir. Literatürde yapılan çalışmalara göre, marka kişiliği diğer markalardan ayırt edilebilir olmak için işletmeler adına kaçınılmaz bir gerçek olarak görülmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011: 362). Marka kavramı oluştururken en zor adım olarak marka kişiliği gösterilmektedir. Bir markaya kişilik kazandırmak oldukça zorlu bir süreç olarak görülmektedir. Marka

kişiliğinin benimsenmesi için tıpkı insan kişiliği gibi seçici ve ayırt edici olunması gerekmektedir. Bazı tüketiciler marka kişiliği ile kendi kişiliklerinin uyuşmasını, işletmeye sadık olmak için yeterli görmektedir. Özellikle ürün yapısı olarak benzer ürünler üreten işletmeler arasında seçim yapılırken en öncelikli araç marka kişiliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Dursun, 2009: 82-83). Bu bağlamda işletmenin diğer işletmelere göre daha güçlü olması için marka kişiliğini güçlü tutması gerekmektedir. İnsan kişiliğinin çevresindeki yerini ve saygınlığını belirlemesi gibi marka kişiliği de işletmenin pazardaki yerini ve gücünü belirlemektedir.

### **2.11.7 Marka Çağrışımları**

Marka çağrışımları, müşterinin bir markayı aklında tutmasını etkileyen tüm unsurlar olarak açıklanmaktadır (Aaker, 1991: 109). Marka inşasında en zor konulardan biri olarak görülen marka çağrışımları, markaya ihtiyaç duyulduğu zaman müşterinin zihninde beliren unsurlarının tümü olarak açıklanmaktadır. Müşteri zihnindeki çağrışımların müşteri ve marka arasındaki ilişkide belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda, müşteri zihnindeki çağrışımlar müşteri için markanın imajı anlamına gelmektedir (Uztuğ, 2003: 142). Marka çağrışımları tüketici zihnindeki görselleri ifade etmektedir ve bunun nedeni ise insan zihnine ulaşan verilerin üçte ikisinin görsellerden oluşmasıdır. Aaker ve Keller marka çağrışımlarını 12 farklı bölüme ayırmıştır. Bunlar (Aaker, 1991: 114);

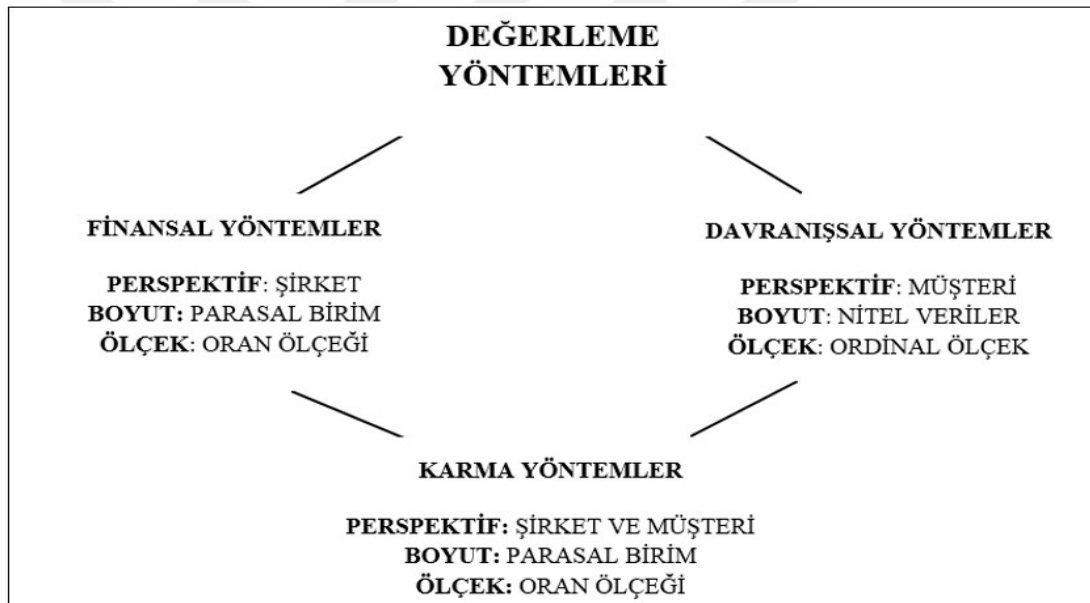
- Marka adı ve sembolü,
- Ürün özellikleri,
- Soyut çağrışımlar,
- Müşteri avantajları,
- Fiyat,
- Kullanım,
- Müşteri,
- Bilinirlik,
- Yaşam tarzı
- Ürün grubu,
- Rakipler,
- Ülkedir.

## 2.12 Marka Değerleme Yöntemleri

Marka değerleme yöntemleri genel olarak üç şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar (Tatiana, 2008: 15);

- Finansal Yöntemler,
- Davranışsal Yöntemler,
- Karma Yöntemlerdir.

Marka değerlemesinde finansal yöntemler değerlemeyi finansal tablolara dayandırırken davranışsal yöntemler değerlemede tüketiciyi baz almaktadır. Davranışsal yöntemlerde nitel veriler kullanılmaktadır. Karma yöntemlerde ise hem finansal tablolar hem de nitel veriler temel alınmaktadır. Bu bölümde marka değerleme yöntemleri olan finansal yöntemler, davranışsal yöntemler ve karma yöntemler arasında en çok kullanılan yöntemlere değinilmektedir (Tatiana, 2008: 15).



**Şekil 7. Marka Değerleme Yöntemleri**

**Kaynak: Tatiana, 2008: 15**

### 2.12.1 Finansal Yöntemler

Marka değerleme yöntemlerinde kullanılan ilk yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin finansal tabloları göz önüne alınarak işletmenin marka değerini hesaplanmaya olanak sağlamaktadır (Sarı, 2009: 20-38). Finansal yöntemler işletmenin başka bir işletmeye satılması veya işletmenin başka bir işletmeyi satın alması gibi durumlarda marka değerinin hesaplanmasına olanak sağlayan yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kurtuldu ve Şahin, 2006: 52). Finansal değerleme yöntemlerinden bazıları şunlardır;

### 2.12.1.1 Maliyet Esasına Göre Değerleme

Bu yöntemde göre işletmenin marka olma yolundaki tüm harcamaları esas alınmaktadır. Bu yöntem bazen yetersiz kalabilmektedir. Çünkü bazı işletmelerin kökeni oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. Tarihi çok eski olan işletmelerin tüm verilerine ulaşmak mümkün olamamaktadır (Shaw, 2004: 1–2). Bu bağlamda maliyet esasına göre marka değerlemenin yetersizlikleri şu şekilde sıralanmaktadır;

- Eski veriler temel alındığı için işletmenin bugünkü değerinin saptanması mümkün değildir (Cravens ve Guilding, 1999: 53-62).
- Tarihi çok eskilere dayanan markalarının ilk günkü maliyet verilerine ulaşılması mümkün olamamaktadır (Kapferer, 2001: 279).
- Maliyete dayalı yöntemlerin bir diğer noksanlığı da geleceği hesaba katamamalarıdır. İşletmeyle ilgili beklenen olumlu veya olumsuz sonuçlar göz ardı edilmektedir (Kaya, 2002: 6).

### 2.12.1.2 Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme

Piyasa değerine göre marka değerlemesi yapılırken, aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin birbirine göre durumu esas alınmaktadır. Bu yöntemin kullanılabilmesi için bir rekabet ortamının olması gerekmektedir (Durusoy, 2005: 53). Bu yöntemde karşılaşılan sorunlar ise;

- Markalar arasında sürekli alım-satım söz konusu olmadığı için böyle bir işleme ulaşmak zor olabilmektedir. Böyle bir işleme ulaşılsa dahi işin içindeki detaylar bilinmediği için sağlıklı bir sonuç elde etmek oldukça zor olmaktadır (Zimmerman, 2001: 33).

- Emsal olarak kabul edilecek markalar çok iyi seçilmelidir. Bu durum markalar için zor olabilmektedir (Kaya, 2002: 7).

- Satılan/alınan markaların satılma/alınma nedenleri farklılık gösterebilmektedir. Bu durum, marka için ödenen bedelde farklılıklara neden olabilmektedir. Bu tür alımların diğer alımlara emsal gösterilmesi yanlış olabilmektedir (Kapferer, 2001: 282).

### 2.12.1.3 Sermaye Piyasasına Göre Marka Değerleme

İşletmenin sahip olduğu maddi ve maddi olmayan tüm varlıklarını esas almaktadır. Bu yöntemde göre, bir işletmenin gelecekte sahip olabileceği her türlü getiri marka değerini etkilemektedir. Bu yöntemde iki aşamalı regresyon analizi kullanılmaktadır. Birinci aşamada markanın piyasa değeri, maddi ve maddi olmayan

varlıklarına bölünmekte, ikinci aşamada ise maddi olmayan varlıklar işlemde çıkartılarak markanın değeri hesaplanmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993: 12). Bu yöntemde karşılaşılan sorunlar ise;

- Marka değeri, hisse senetlerine bağlı olduğu için fiyatlardaki manipülatif değişimler marka değerini etkilemektedir (Simon ve Sullivan, 1993: 12).
- Bu yöntem sadece borsaya kota olan markalar için geçerli olmaktadır (Kaya, 2002: 9).
- İşletmenin birden fazla markası bulunduğu bu yöntem değerlemeye uygun olamamaktadır (Zimmermann, 2001: 32).

#### **2.12.1.4 Fiyat Primi Yöntemi**

Bu yöntem, markalı bir ürüne sahip bir işletmenin markasız veya marka değeri düşük olan bir işletmeye oranla daha yüksek fiyat talep edebileceği varsayımına dayanmaktadır (Kaya, 2002: 14). Fiyat prim yöntemindeki sorunlar ise şu şekilde açıklanmaktadır;

- Yöntem güçlü markaların satışları temel almaktadır (Tollington, 1995: 60).
- Markalaşma sürecindeki ve marka güçlendirilmesindeki maliyetler göz ardı edilmektedir (Zimmermann, 2001: 40).
- Sonraki dönemlerdeki fiyat farkları göz ardı edilmektedir (Aaker, 1991: 110).

Bu yöntemlerin dışında kullanılan diğer finansal yöntemlerin bir kısmı ise şunlardır;

- Bileşik (Conjoint) analiz yöntemi,
- Hedonik marka değerlendirme modeli,
- Crimmins modeli
- Houlian modeli,
- İsim hakkından kurtulma yöntemidir.

#### **2.12.2 Davranışsal Modeller**

Davranışsal modellerde finansal tabloların aksine müşteri ile işletme arasındaki ilişkiye odaklanılmaktadır. Marka değeri, müşterilerin izlenimlerine göre belirlenmektedir (Kapferer, 2008). Bu modellerden bazıları aşağıda açıklanmaktadır;

##### **2.12.2.1 Aaker Modeli**

Aaker modeli (1991)'ne göre marka değeri beş unsurla açıklanmaktadır;

- Marka varlıkları,

- Algılanan kalite,
- Marka çağrışımları,
- Marka bağımlılığı,
- Marka farkındalığı.

Aaker'ın bu kriterleri 'Marka Değerinin On'u' olarak da genişletilebilmektedir. Aaker bu unsurları fiyat primi, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, pazar liderliği, algılanan değer, marka kişiliği, marka çağrışımları, pazar payı ve fiyatıdır. Aaker modelinde karşılaşılan sorunlar ise şu şekilde sıralanmaktadır (Kurtuldu ve Şahin, 2006: 48);

- Modeldeki unsurlar öznel olarak ele alınmaktadır.
- Modeldeki unsurlar birbirinden bağımsız değildir, aksine birbirinin tamamlayıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Marka değerinin sayısallaştırılması mümkün değildir.

#### **2.12.2.2 Keller Modeli**

Marka değeri, Keller modelinde markanın kavramlaştırılması ile belirlenmektedir. Kavramlaştırılma dolaylı ve doğrudan olarak iki şekilde yapılmaktadır. Marka bilinirliğinin marka farkındalığı ve imajı olmak üzere iki boyutu bulunurken marka farkındalığının marka tanınması ve hatırlanması şeklinde iki boyutu bulunmaktadır (Keller, 1993: 2). Doğrudan ölçümlerde marka bilinirliğinin pazar karmasına etkisi ile marka değeri saptanmaktadır. Dolaylı ölçümlerde ise marka bilinirliğini oluşturan tüm öğelerin test edilmesi yoluyla ölçüm yapılmaktadır. Fakat dolaylı ölçümlerde, Aaker modelindeki sorunlarla karşılaşılmaktadır. Her iki modelinde en büyük sorunu kavramların sayısallaştırılmasında geçerli bir model olmamasıdır (Kurtuldu ve Şahin, 2006: 50).

Bu iki model dışında diğer davranışsal modeller şu şekilde sıralanmaktadır (Özsevinç, 2013: 15-26);

- Young & Rubicam yöntemi,
- Total Research yöntemi,
- İmaja dayalı marka değerlendirme yöntemi,
- Psiko-sosyal marka değerlendirme yöntemi,
- EquityMap modeli,
- Yoo ve Danthu'nun çok boyutlu ölçeği.

### 2.12.3 Karma Yöntemler

Karma yöntemlerde finans ve tüketici verileri kullanılmaktadır. Finansal ve davranışsal yöntemlerdeki sorunları çözmek için yapılan çalışmalardır (Çelik, 2006: 200). Bu bağlamda her iki veri türü de kullanılmaktadır (Kaya, 2006: 6). Karma yöntemler arasında InterBrand ve Brand Rating yöntemleri markalarca kullanılmaktadır (Zimmerman, 2001: 61).

#### 2.12.3.1 InterBrand Yöntemi

Karma modeller arasında en çok kullanılan yöntemlerden birisi olan InterBrand yöntemi dört aşamada yapılmaktadır (interbrand.com);

- İlk aşamada maddi olmayan varlıkların geliri tespit edilerek, finansal tahminde bulunulmaktadır.
- İkinci aşamada finansal tahmin sonucu elde edilen verilerin ne kadarının marka değerine ait olduğunu saptanmaktadır.
- Üçüncü aşamada marka gücünün hesaplanması yer almaktadır. Hesaplama aşamasında kullanılan ölçüt birimleri önem sırasına göre aşağıda sıralanmaktadır;
  - Pazar (%25),
  - Pazarlama desteği (%25),
  - İstikrar (%15),
  - Liderlik (%10),
  - Trend (%10),
  - Markanın uluslararası erişimi (%10),
  - Marka korunma (%10)'dır.
- Dördüncü ve son aşamada ise marka değerinin hesaplanması yer almaktadır.

InterBrand yönteminde de diğer modellerde olduğu gibi karşılaşılan bazı sorunlar bulunmaktadır, bunlar;

- Kriter seçimlerinde öznel davranılması,
- Kriter puanlamalarında öznel davranılması (Kaya, 2002: 27),
- Kriterler birbiriyle bağımlı olduğu için yapılan ölçümlerde aynı kriterlerin birkaç kez kullanılıyor olması, marka değerinin yanlış ölçülmesine neden olabilmektedir (Zimmerman, 2001: 55),
- Reklam harcamaların yüksek olması durumunda marka değerinin artması gibi şüpheli sonuçlara neden olabilmektedir (Zimmerman, 2001: 56),

- İşletmenin birden fazla markasının olması ve her markasının aynı güçte olmaması; birden fazla pazarda yer alması ve her pazarda aynı başarıda olmaması marka değerinin ölçümünde hatalara neden olabilmektedir (Fernandez, 2001: 13).

### **2.12.3.2 Brand Rating Yöntemi**

Marka değerinin müşteri bakış açısıyla ölçülmesini amaçlayan üç parçalı bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Zimmerman, 2001: 61). Yöntemin ilk parçası buzdağı modelidir. Bu aşamada, markanın müşteri bakış açısındaki gücü hesaplanmaktadır. Buzdağının görünen kısmı marka imajı, görünmeyen kısmı ise müşterilerin markaya bakış açısını ifade etmektedir. Buzdağının suyun altındaki kısmı, müşteri davranışlarındaki uzun dönemli değişimler ve markaya daha önce yapılmış olan yatırımları ifade edilmektedir. İkinci aşamada, markanın yaratmış olduğu fiyat farkı dikkate alınmaktadır. Fiyat farkı aynı ürünü markasız bir şekilde satan bir işletme ile son üç yıllık karşılaştırılmalı fiyatlar ile hesaplanmaktadır. Üçüncü aşamada ise markanın gelecekteki performansı tahmin edilmektedir. Markanın performansı, mevcuttaki kanuni koruma ve geliştirme potansiyeline göre hesaplanmaktadır. Bu yöntem de fiyat primi yöntemi ile aynı sorunları taşımakta olup yöntemin nasıl çalıştığı GmbH tarafından tam olarak açıklanmamaktadır (Kaya, 2002: 34-35).

InterBrand ve Brand Rating yöntemleri dışındaki karma yöntemlerinin bir kısmı ise şunlardır (Kaya, 2002: 6);

- Brand Finance Yaklaşımı
- A.C.Nielsen Yaklaşımı
- Financial World Yaklaşımı
- BBDO Modeli
- Advanced Brand Valuation Modeli
- Sorgem Yaklaşımı
- Global Brand Equity Valuation Modeli.

### III. BÖLÜM UYGULAMA

#### 3.1 LİTERATÜR

Singh ve Pandya (1991) tarafından gerçekleştirilen çalışmada finans alanında şikâyet yönetimi ve memnuniyetsizlik arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmada anket yöntemi ile 172 kişinin verisi toplanmıştır yapılan araştırmada memnuniyetsizliğin tek başına şikâyet bildirimini için yeterli olmadığı sonucuna varılmıştır.

Lloyd ve Mulcahy (1994) tarafından gerçekleştirilen çalışmada İngiltere’de bulunan ve devlete bağlı olarak faaliyet gösteren hastanelere yapılan 392 şikâyet korelasyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda müşterilere, şikâyet karşısında sosyal yapıya uygun bir cevap verilmesinin müşteri memnuniyetinin olumlu yönde etkilediğinin sonucuna varılmıştır.

Singh ve. Wilkes (1996) tarafından gerçekleştirilen çalışmada üç ayrı sektör üzerinden veri toplamıştır. Araştırmanın amacı müşterilerin ne zaman şikâyet ettiklerini ölçmektir. Bankacılık sektöründe 172, otomotiv sektöründe 155 ve sağlık sektöründe 166 veri ile toplamda 493 veri analiz edilmiştir. Verilerin toplanmasında telefonda anket yöntemi kullanılmıştır. Path analizi, tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi yardımıyla veriler test edilmiştir. Araştırma sonucuna göre şikâyet, yüksek memnuniyetsizlik olduğu zaman başlamaktadır.

Blodgett vd. (1997) tarafından gerçekleştirilen çalışmada dağıtım, etkileşim ve prosedür adaletinin şikâyetçilerin ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 265 katılımcıdan anket ve senaryo yöntemleri ile veri toplanmıştır. Toplanan veriler tanımlayıcı istatistikler, Anova, Newman-Kuels testi, Manova olmak üzere 4 testten geçirilmiştir. Yapılan testler

sonucunda adaletin, ağızdan ağıza olumsuz iletişim üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Davidow (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmada işletmelerin şikâyet karşısındaki tutumlarının şikâyet sonrasındaki müşteri davranışlarını belirlemeye yönelik olarak yapmıştır. Yapılan çalışmada yakın zamanda şikâyet deneyimi olan 319 müşteri temel alınmıştır. Çalışma sonucunda işletmeye ilgili algıları en çok etkileyen unsurun duyarlılık olduğu gözlemlenmiştir.

Johnston (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmada müşteri şikâyetlerine yol açan hizmet hataları ile hizmet performansı arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Yapılan 200 müşteri hizmetlisi yetkilisinden anket yoluyla veri toplanmıştır. Toplanan veriler korelasyon analizi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda iyi bir şikâyet kültürünün ve iyi şikâyet sürecinin işletme açısından iyi bir mali süreç anlamına geldiği gözlemlenmiştir.

Raymond ve McClure (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmada şikâyet etme nedeni ve kültürel farklılıklar arasındaki ilişkiyi saptanması amaçlanmıştır. Anket yöntemi ile 411 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan veriler tanımlayıcı istatistikler ve ki kare testi ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda farklı kültürlerdeki bireylerin şikâyet davranışlarının ve niyetlerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Maxham vd. (2002) tarafından gerçekleştirilen çalışmada algılanan adaletin, müşteri memnuniyeti ve ürün başarısızlığından sonra iyileştirme girişimlerinin müşterilerin niyetleri üzerindeki etkilerini ölçmek için bir model önerisinde bulunmaktadır. Bankacılık ve hizmet sektöründeki toplam 1356 katılımcıdan anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Toplanan veriler faktör analizi ve path analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda müşterilerin genel memnuniyetine oranla hizmet sonrası iyileştirmelerin müşteri üzerinde ağızdan ağıza pozitif iletişimini daha fazla etkilemektedir. Genel memnuniyetin oluşmasında prosedür adaletinin daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Stauss (2002) tarafından gerçekleştirilen çalışmada şikâyet memnuniyetinin yapısını incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamında otomotiv sektöründen 346 katılımcıdan anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Veriler ki kare, korelasyon ve faktör analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda faktör analizi ile iki farklı

türde memnuniyet tanımlanmıştır. İlki şikâyete konu olan durum ile ilgili memnuniyettir; ikincisi ise genel memnuniyet durumudur.

Yılmaz (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmada müşterilerin memnuniyetsizliklere karşı verdikleri tepkilerin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında 262 katılımcıdan anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Toplanan veriler Varyans analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yöntemleri ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda memnuniyet ve tepki arasından negatif bir ilişki olduğu ve memnuniyetsizlik azaldıkça tepkini arttığı gözlemlenmiştir.

Friele ve Sluijs (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada hastaların şikâyetlerinin ele alınış biçimindeki beklentiler araştırılmıştır. Çalışma kapsamında şikâyette bulunmuş 424 hastadan anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Veriler tanımlayıcı istatistikler yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda hastaların şikâyetten beklentileri, hastane tarafından açıklama yapılmasının ve aynı hatanın tekrarlanmamasıdır.

Kılıç (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada şikâyet yönetim süreci içerisinde sözsüz iletişim boyutlarının hizmet iyileştirme stratejileri ve olası ağızdan ağıza iletişim davranışlarına etki derecelerini içeren bir model oluşturulması ve test edilmesi amaçlanmaktadır. Turistik deneyime sahip 350 katılımcıdan anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Veri analizi olarak tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, yapısal eşitlik modeli yöntemleri kullanılmıştır. Sonuç olarak müşterilerin iletişim tatmin seviyeleri arttıkça olumsuz ağızdan ağıza etkileşim davranışlarında bulunma oranları azalmaktadır.

Gelbrich ve Roschk (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada şikâyet sonrası davranışların meta analizinin yapılması amaçlanmaktadır. 87 çalışma incelenmiştir. Veri analizi olarak meta analiz, path analizi yöntemleri kullanılmıştır. Sonuç olarak işletmenin şikâyete verdiği yanıtlar ve müşteri memnuniyeti ilişkisinde müşterilerin adalet algılarının aracılık etkisi bulunmaktadır. Müşteri sadakatinin öncülü olan müşteri memnuniyeti dağıtım adaletinden çok etkileşime adaletine bağlı olarak oluşmaktadır.

Ayaz ve Torlak (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada YHT ile Ankara-Eskişehir arasında seyahat eden yolcuların şikâyet etme niyetlerini hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. 455 katılımcıdan anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Veri analizi olarak tanımlayıcı istatistikler ve regresyon analizi

yöntemleri kullanılmıştır. Sonuç olarak şikâyete yönelik tutumun şikâyet etme niyeti üzerinde önemli ve anlamlı bir etkisinin olduğu; şikâyetin algılanan değerinin şikâyet etme niyeti üzerinde düşük düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Gökdeniz vd. (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada müşterilerin şikâyetlerini işletmeye iletme eğilimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. 342 öğrenciden anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Veri analizinde T-testi ve korelasyon analizi yöntemleri kullanılmıştır. Sonuç olarak müşterilerin kişilik, içsel kontrol odağı, tüketici bilinci, benlik saygısı, dayanışmacı anlayış, erkeksi cinsiyet rolü, stresle başa çıkma tutumları gibi kişisel özelliklerinin şikâyet etme eğilimiyle ilişkili olduğu saptanmıştır.

Kılıç ve Ok (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada şikâyet konularının, bildirimlerin ve otel işletmesinin şikâyet bildirimleri ile ilgili değerlendirmelerinin katılımcıların demografik özellikleri ve otelde daha önce kalma durumlarına göre incelenmesi amaçlanmaktadır. İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otelde konaklayan 260 yerli müşteriden anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Veri analizi olarak tanımlayıcı istatistikler yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak katılımcıların %77,8'inin şikâyeti bulunmaktadır. Müşterilerin genel olarak yoğun ve gürültülü ortamdan şikâyetçi oldukları; oteli değiştirmeye yönelik tepki verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Birdir ve Bal (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yabancı turistlerin memnuniyet düzeyleri, nelerden memnun kaldıkları, Türkiye ile ilgili olumlu ve olumsuz görüşleri, geri dönme eğilimleri ve bunlar arasındaki ilişkileri araştırılmıştır. 600 katılımcıdan anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Veri analizi olarak tanımlayıcı istatistikler, t-testi, anova, faktör, kümeleme, çoklu uygunluk, korelasyon analizi yöntemleri kullanılmıştır. Sonuç olarak yabancı turistlerin tatilleriyle ilgili en fazla şikâyette buldukları konular satıcıların ısrarcı davranması, fiyatların yüksek olması ve konakladıkları otellerdeki hizmet kalitesinin yeterli olmamasıdır.

Wu (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada adalet, güven ve teknoloji değişkenleri ile şikâyet etme niyeti arasındaki ilişkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada 1017 katılımcıdan online anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Veri analizinde yapısal eşitlik modeli yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak dağıtım ve prosedür adaletinin müşteri memnuniyetine önemli ölçüde katkısı varken etkileşim adaletinin katkısı bulunmamaktadır.

Friele ve Kruikemeier (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada şikâyetçilerin ihtiyaçlarına göre tasarlanmış prosedür (kurul) ve öncelikli olarak sağlık hizmetlerinin profesyonel kalitesini iyileştirmeyi amaçlayan prosedür (board) arasındaki hasta memnuniyeti farklılıklarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma 80 hasta ve 335 hasta yakını şikâyeti ile gerçekleştirilmiştir. Anket yöntemi kullanılmıştır. Veri analizi olarak Mann Whitney U ve T testi yöntemleri kullanılmıştır. Sonuç olarak, şikâyetçilerin yarısı uygulanan prosedürden memnun olduklarını bildirmiştir ve şikâyetlerini board'lara bildirenlerin tatmini kurullara bildirenlerden daha yüksek bulunmuştur.

Albayrak (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada restoran işletmesinden hizmet alan müşterilerin şikâyet etme davranışlarının ve şikâyetleri ile ilgili sonuçlara yönelik görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. 384 kişi ile gerçekleştirilen çalışmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Veri analizi olarak tanımlayıcı istatistik ve ki kare testi kullanılmıştır. Sonuç olarak, müşterilerin en fazla çalışanlarla ilgili şikâyetlerinin olduğu; müşterilerin demografik özellikleri ve şikâyet etme davranışları arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır.

Brock vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada şikâyet yönetiminde adalet teorisi modelinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini açıklamak amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış olup 440 katılımcı ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Veri analizi olarak path analizi yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak, dağıtım adaletinin B2B ve B2C pazarlarında önemli etkileri bulunduğu saptanmıştır.

Tokay Argan (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada şikâyet sitelerindeki şikâyet konularının ve marka ile ilişkilerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmada 11.791 şikâyet incelenmiştir. Toplanan veriler sosyal ağ analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak ürün değişimi, garanti, işletim sistemi, şarj, hoparlör, sinyal, ürün iadesi vb. konuların tüketici şikâyetlerinde önemli olduğu ortaya konulmuştur.

Onat (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada hasta şikâyetlerinin hasta sadakatine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veriler 600 hastadan anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Veri analizi olarak tanımlayıcı istatistikler, kümeleme ve ki kare analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda hasta şikâyetlerinin çözümlenmesinin hasta sadakati oluşumunu sağladığı saptanmıştır.

Ceren ve Çavdırılı (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada termal turistlerin şikâyet davranışları, şikâyete yönelik tutumları, telafi tercihleri, şikâyet sonrası memnuniyet düzeyleri ve şikâyet konuları arasındaki farklılıklar Hofstede'in kültürel boyutları ile değerlendirilmiştir. Veriler Norveçli ve Türk turistlere ait olup toplamda 511 anket ve otel departman yöneticileri ile gerçekleştirilen mülakatlar ile toplanmıştır. Veri analizi olarak tanımlayıcı istatistikler ve t testi kullanılmıştır. Sonuç olarak farklı kültürden gelen termal turistler arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Özdemir vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bireysel ve davranışsal faktörlerin müşterilerinin şikâyet etme niyetlerine etkisi belirlenmiştir. Veriler 375 kişiden anket formu kullanılarak toplanmıştır. Veri analizi olarak doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli yöntemleri kullanılmıştır. Sonuç olarak algılanan davranışsal kontrol, öznel normlar, kendini önemseme ve enformasyon düzeyleri müşterilerin şikâyet niyetleri ile ilişkili bulunmuştur.

Friele vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada vatandaşların ve hekimlerin sağlık hizmetlerinde şikâyetlerin ele alınış şekli değerlendirilmiştir. Çalışmada 1935 hekim ve 987 vatandaştan anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Toplanan veriler tanımlayıcı istatistikler yöntemi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak, şikâyetlerin ele alınışı ile ilgili vatandaşlar hekimlere göre olumsuz beklentilere sahiptir.

Aylan vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada termal otel müşterilerinin şikâyetlerinin hangi kategorilere ayrıldığı, şikâyetlerin hangi oranda cevaplandırıldığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada “www.sikayetvar.com” sitesinden elde edilen 2340 şikâyet incelenmiştir. Toplanan veriler tanımlayıcı istatistikler yöntemi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak, müşteri şikâyeti sebeplerinde birinci sırayı fiyat-reklam kampanyaları almakta olup şikâyetlerin cevaplanma oranı %32,48'dir.

Yılmaz vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada online mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin online alışverişe ilişkin tutumları ve şikâyet niyetleri ile şikâyet davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Anket yöntemiyle 326 kişi ile anket yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli yöntemi ile veriler analiz edilmiştir. Algılanan güven ve memnuniyetin şikâyetin olumlu sonuçlanacağına ilişkin algılanan yanıt üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yılmaz vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada örgütsel öğrenmenin şikâyet yönetimi kavramına entegre edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada [www.şikâyet.var.com](http://www.şikâyet.var.com) üzerinden 65 firma ile ilgili 115 katılımcı ile anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Toplanan veriler hiyerarşik regresyon analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Şikâyetlerden öğrenmenin hem kısa hem de uzun vadeli performans seviyelerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Jeddi vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Kashan Üniversitesi Tıp Fakültesine bağlı hastanelerdeki şikâyet yönetimi sürecini araştırmak ve bu sürecin iyileştirilmesine yönelik çözümler sunmak amaçlanmıştır. Şikâyet yönetimi sürecine katılan 27 kişi katılmış olup veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Veri analizi olarak tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Araştırma sonucunda şikâyet yönetimi sürecinde hastaların yetersiz bilgilendirilmesinin fazla olduğu saptanmıştır

Keskin (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada şikâyet eden müşterilerin tatmini ile firmaya olan bağlılığın artıp artmadığını belirlenmesi amaçlanmıştır. Üniversite hazırlık kursu eğitimi alan 259 öğrenciye yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Veri analizi olarak t testi, anova, ki-kare yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin şikâyetlerinin çözümü ile eğitim kurumuna olan bağlılıklarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Osarenkhoe vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada müşteri şikâyet davranışında ve müşteri sadakatinde hizmet kalitesinin aracı rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada anket yöntemiyle 400 veri toplanmıştır. Toplanan veriler tanımlayıcı istatistikler, korelasyon, regresyon ve faktör analizi yöntemleri ile analiz edilmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri şikâyet davranışı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracı rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Istanbulluoğlu (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyal medya üzerinden şikâyet eden tüketicilerin işletmelerin şikâyetlere yanıt sürelerinin memnuniyeti nasıl etkilediğinin saptanması amaçlanmıştır. Çalışmada veri toplamak için 422 Facebook ve Twitter kullanıcılarına online anket uygulanmıştır. Toplanan veriler tanımlayıcı istatistikler, Ancova, t testi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak Facebook ve Twitter üzerinden şikâyet eden tüketiciler ile yapılan çalışmada şikâyete yanıt verme süreleri memnuniyeti etkilemektedir.

Şahin (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, yükseköğretim kurumlarının turizm

eğitimi veren bölümlerinde çalışan akademisyenlerle (n=405) ile gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi ile analiz edilmiştir. İlişkisel pazarlama uygulamaları ile zel Şikâyet davranışı arasında negatif ynlbir ilişki tespit edilmiştir. İlişkisel pazarlama uygulamaları ile tekrar satın alma niyeti arasında ise pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, konaklama tesisi türü ve konaklama süresine göre de farklılıklar tespit edilmiştir.

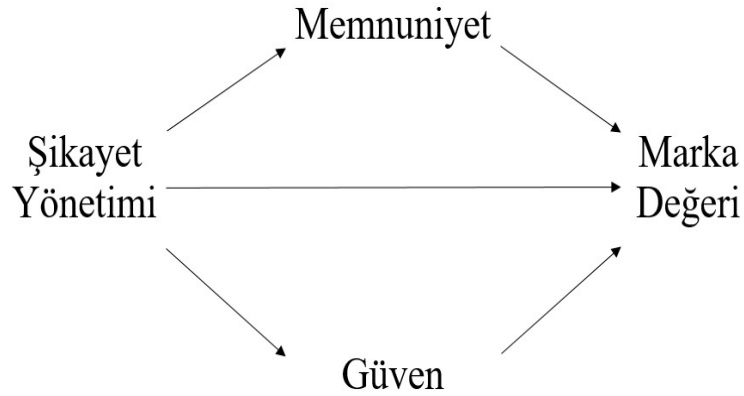
Tosun (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada hastaneye bildirilen son beş yıllık hasta Şikâyetlerinin incelenmesi; güven ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete olan etkilerinin ölçülmesinde Şikâyet yönetiminin rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında 2013-2017 yılları arasındaki 1912 Şikâyet incelenmiştir. Veriler path analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda müşteri Şikâyet yönetiminde adaletin memnuniyeti etkilediği gözlemlenmiştir. Sonuç olarak çalışmada Şikâyet yönetiminin aracılık rolünün olduğu saptanmıştır.

### **3.2. Araştırmanın nemi ve Amacı**

GSM operatörleri Şikâyet yönetime ihtiyaç duyan sektörlerin başında gelmektedir. Bu nedenle yapılan çalışma hem literatür hem de sektör için önem ifade etmektedir. Çalışmanın amacı, Şikâyet yönetimin marka değerini nasıl etkilediğini incelemektir. Yapılan alışmanın TRC3 bölgesinde (Mardin, Batman, Siirt ve şırnak) yapılmış olması da çalışmaya farklılık kazandırmaktadır.

### **3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Çalışmada incelenen değişkenlerin sistematik bir düzende bir araya gelmesiyle oluşan modeller çalışmanın zeti gibi değerlendirilmektedir. Bu çalışmada yer alan değişkenler Şekil 8’de gösterilmektedir.



**Şekil 8. Araştırmanın Modeli**

Şekil 8’de çalışmadaki bağımlı, bağımsız ve aracı değişkenler gösterilmektedir. Modelde bağımsız değişken olarak şikâyet yönetimi, bağımlı değişken olarak marka değeri ve aracı değişkenler olarak ise memnuniyet ve güven ele alınmaktadır.

Hipotezler ise yanlıştırabilirlik özelliğine sahip olup doğru mantıksal bağlantılar ile kurulmuş iddialar olarak adlandırılmaktadır. Hipotezler test ve analizler sonucunda yanlıştırabilir veya doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanabilir. Bu bağlamda, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin niteliği hakkında geçici bir tahmin olarak ifade edilmektedir. Aşağıda çalışmaya ait hipotezler sıralanmıştır.

H1: Şikâyet yönetiminin marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: Şikâyet yönetiminin memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: Şikâyet yönetiminin güven üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: Memnuniyetin marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H5: Güvenin marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H6: Şikâyet yönetiminin marka değerine etkisinde memnuniyetin aracı rolü vardır.

H7: Şikâyet yönetimin marka değerine etkisinde güvenin aracı rolü vardır.

### **3.4. Araştırmanın Yöntemi**

Veri toplama yöntemi olarak anket yönetimi kullanılmıştır. Şikâyet yönetimi ve güven ölçekleri Kau ve Loh (2006)’ın çalışmasından, memnuniyet ölçeği Gökdeniz vd. (2011)’in çalışmasından, marka değeri ölçeği Washburn ve Plank (2020)’in çalışmasından elde edilmiştir. Anket soruları Türkiye’deki GSM operatörlerine uyarlanmış olup online anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. TRC3 bölgesinde Kasım-Aralık 2019 tarihlerinde toplam 389 kişi ankete katılım göstermiştir. SPSS 23.0

paket programı kullanılarak faktör, güvenilirlik, regresyon ve korelasyon analizleri uygulanmıştır.

### 3.5. Araştırmanın Ana Kütlesi, Örnekleme ve Kısıtları

Çalışmanın ana kütlesini Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin TRC3 bölgesindeki müşterileri oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın kolayda örneklem ile ulaşılan örnekleme GSM operatörlerinin 389 müşterisidir. Araştırmanın kısıtları ise çalışmada sadece Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki dört ilin çalışmaya dahil edilmesi ve çalışmanın Kasım-Aralık 2019 tarihlerinde gerçekleştirilmesidir.

### 3.6. Araştırmanın Bulguları

Çalışmaya ait demografik bulgular ile faktör, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analiz sonuçlarını içeren bulgular tablolar halinde bu bölümde gösterilmektedir.

#### 3.6.1. Demografik Bulgular

Tablo 1’de çalışmaya katılan 389 katılımcı hakkında demografik (cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim, meslek, gelir, hat ve fatura durumu) bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 1. Demografik Bulgular**

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	206	53,0
	Kadın	183	47,0
Medeni Hal	Bekar	314	80,7
	Evli	75	19,3
Yaş	25 yaş ve altı	237	60,9
	26-35	131	33,7
	36-45	15	3,9
	46-55	1	,3
	56-65	4	1,0
	66 yaş ve üstü	1	,3
Eğitim	Orta öğretim	34	8,7
	Lise	89	22,9
	Önlisans	84	21,6
	Lisans	150	38,6
	Y. Lisans	29	7,5
	Doktora	3	,8
Meslek	Kamu Sektörü	56	14,4
	Özel Sektör	89	22,9
	Öğrenci	160	41,1
	Çalışmıyor	81	20,8
Gelir	2000TL ve altı	246	63,2
	2001-4000TL	63	16,2
	4001-6000TL	38	9,8
	6001-8000TL	11	2,8
	8001-10binTL	7	1,8
	10binTL üstü	6	1,5
Hat	Turkcell	70	18,0
	Vodafone	190	48,8
	Türk Telekom	129	33,2

Araştırmada demografik bulgular 8 değişken üzerinden incelenmektedir. Buna göre, katılımcıların %53'lük kısmı erkeklerden %47'lik kısmı ise kadınlardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılan müşterilerin %80,7'lik kısmı evliyken %19,3'lük kısmı ise bekarıdır. Çalışmaya katılım gösterenlerin genel olarak yaş grubu ise %60,9'luk kısım ile 25 yaş ve altı grubu olduğu gözlemlenmektedir. Eğitim durumu olarak en yüksek katılım %38,6'lık kısım olarak lisans eğitim düzeyi olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların meslek grupları değerlendirildiğinde en yüksek katılımın %41,1'lik kısım olarak öğrencilerden, olduğu gözlemlenmektedir. Gelir düzeyleri incelendiğinde ise en yüksek katılımın %63,2 lük kısım ile 2000TL ve altı gelir grubu olduğu gözlemlenmektedir. Kullanılan GSM operatörü verileri göz önüne alındığında ise ankete en yüksek katılımın, %48,8'i ile Vodafone müşterileri tarafından yapıldığı en düşük katılımın ise %18'i ile Turkcell müşterileri tarafından yapıldığı gözlemlenmektedir. Kullanılan hat tipi olarak ise faturalı ve faturasız müşterilerin birbirine yakın bir katılım sağladığı gözlemlenmektedir. Frekans analizine göre ankete katılanların %50,6'sı faturalı %49,4 'ü ise faturasız hat kullanan kullanıcılar olarak gözlemlenmektedir.

### 3.6.2. Ölçeklere İlişkin Analiz Sonuçları

Tablo 2'de çalışmanın ölçeklerine ilişkin faktör ve güvenilirlik sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Analiz Sonuçları**

Değişken	Faktör	İfade	Ağırlık	Açıklayıcılık	Diğer Değerler
Şikâyet Yönetimi	Dağıtım	D3	0,809	55,057	KMO: 0,948 Ki Kare: 6636,574 Df: 190 Güvenilirlik: 0,957 F:54,341 Sig:0,000
		D1	0,787		
		D2	0,785		
		P8	0,776		
		P7	0,763		
		P9	0,760		
		P6	0,699		
		P4	0,666		
		A2	0,660		
		P1	0,630		
	Empati	E2	0,875	10,282	
		E1	0,840		
		E3	0,832		
		E4	0,802		
		E5	0,793		
	Prosedür	P4	0,784	6,165	
		P2	0,782		
		P3	0,776		
		P5	0,618		

		P1	0,554				
Memnu- niyet	Memnuniyet	M3	0,928	84,541	KMO: 0,850 Ki Kare: 1394,099 Df: 6 Güvenilirlik: 0,939 F:2,462 Sig:0,061		
		M4	0,925				
		M2	0,922				
		M1	0,903				
Güven	Güven	G3	0,928	85,207	KMO: 0,758 Ki Kare: 802,802 Df: 3 Güvenilirlik: 0,913 F:8,538 Sig:0,000		
		G2	0,925				
		G1	0,916				
Marka Değeri	Algılanan Kalite ve Sadakat	K3	0,850	58,936	KMO: 0,939 Ki Kare: 3814,440 Df: 78 Güvenilirlik: 0,941 F:19,865 Sig:0,000		
		S2	0,843				
		S3	0,820				
		K5	0,799				
		K4	0,795				
		K2	0,766				
		S1	0,688				
		Farkındalık ve Çağrışım	C2			0,861	11,389
			C3			0,843	
F3	0,735						
F2	0,623						
F1	0,619						
		C1	0,611				

Faktörlerin toplam açıklayıcılık değerleri sırasıyla 71,504; 84,541; 85,207; ve 70,325 olarak bulunmuştur. KMO ölçek geçerlilikleri sırasıyla 0,948; 0,850; 0,758; ve 0,939 olarak bulunmuş olup örnekleme yeterliliğinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucu bulunmuştur. Ayrıca güvenilirlik analizi sonucu olarak Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla 0,957; 0,939; 0,913; ve 0,941 olarak bulunmuştur. Analiz yapmaya uygun bulunan bu sonuçlara dayanarak korelasyon ve regresyon analizine geçilmiştir.

### 3.6.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi değişkenlerin bağımlı ya da bağımsız olmasına bakmaksızın aralarındaki ilişkiyi ölçerek bu ilişkinin yönünü (pozitif veya negatif) ve derecesini saptanması için kullanılan bir analizdir. (Durmuş vd. 2011). Bu bağlamda çalışmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir (Gegez, 2010) ve korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları**

		Şikayet Yönetimi	Memnuniyet	Güven	Marka Değeri
Şikayet Yönetimi	Pearson Correlation	1			
	Sig.(2-tailed)				
	N	389			
Memnuniyet	Pearson Correlation	,867**	1		
	Sig.(2-tailed)	,000			
	N	389	389		
Güven	Pearson Correlation	,793**	,851**	1	
	Sig.(2-tailed)	,000	,000		
	N	389	389	389	
Marka Değeri	Pearson Correlation	,804**	,769**	,747**	1
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	389	389	389	389

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon analizi sonuçlarına göre tüm değişkenler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkilerin %99 güven aralığında anlamlı olduğu ise Tablo 3'teki Pearson korelasyon değerleri ile anlaşılmaktadır.

#### 3.6.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bağımlı bir değişkenin bağımsız değişken tarafından hangi düzeyde açıklandığını ve aralarındaki nedensellik ilişkisini tahmin etmek için kullanılan bir analizdir (Nakip, 2005). Bu tahminlerde ilişkilerin yönü (pozitif veya negatif) ve derecesi ortaya çıkmaktadır (Durmuş vd. 2011).

**Tablo 4. Şikayet Yönetiminin Marka Değerine Etkisinin Regresyon Analizi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	R	R Square
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	,717	,109			6,582	,000	,804 <sup>a</sup>	,647
Şikayet Yönetimi	,824	,031	,804		26,640	,000	F	Sig.
							709,674	,000 <sup>b</sup>

a. Dependent Variable: Marka Değeri

Şikayet yönetimi ve marka değeri değişkenleri arasındaki regresyon eşitliği aşağıdaki şekliyle oluşturulmuştur.

$$\text{Marka Değeri} = 0,717 + 0,804 * \text{Şikayet Yönetimi}$$

Eşitliğin anlamlılık (p) değeri 0,05'ten küçüktür ve bu bağlamda eşitliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Şikayet yönetiminin marka değeri üzerinde %64,7 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır ve bu sonuçlar H1 hipotezini desteklemektedir.

**Tablo 5. Şikâyet Yönetiminin Memnuniyete Etkisinin Regresyon Analizi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R Square
	B	Std. Error	Beta			,867 <sup>a</sup>	,752
(Constant)	-,480	,112		-4,303	,000	df1 1	df2 387
Şikayet Yönetimi	1,086	,032	,867	34,297	,000	F 1176,239	Sig. ,000 <sup>b</sup>

a. Dependent Variable: Memnuniyet

Şikayet yönetimi ve memnuniyet değişkenleri arasındaki regresyon eşitliği aşağıdaki şekliyle oluşturulmuştur.

$$\text{Memnuniyet} = -0,480 + 0,867 * \text{Şikayet Yönetimi}$$

Eşitliğin anlamlılık (p) değeri 0,05'ten küçüktür ve bu bağlamda eşitliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Şikayet yönetiminin memnuniyet üzerinde %75,2 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır ve bu sonuçlar H2 hipotezini desteklemektedir.

**Tablo 6. Şikâyet Yönetiminin Güvene Etkisinin Regresyon Analizi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R Square
	B	Std. Error	Beta			,793 <sup>a</sup>	,628
(Constant)	-,174	,139		-1,248	,213	df1 1	df2 387
Şikayet Yönetimi	1,012	,040	,793	25,575	,000	F 1176,239	Sig. ,000 <sup>b</sup>

a. Dependent Variable: Güven

Şikâyet yönetimi ve güven değişkenleri arasındaki regresyon eşitliği aşağıdaki şekliyle oluşturulmuştur

$$\text{Güven} = -0,174 + 0,793 * \text{Şikayet yönetimi}$$

Eşitliğin anlamlılık (p) değeri 0,05'ten küçüktür ve bu bağlamda eşitliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Şikayet yönetiminin güven

üzerinde %62,8 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır ve bu sonuçlar H3 hipotezini desteklemektedir.

**Tablo 7. Memnuniyetin Marka Değerine Etkisinin Regresyon Analizi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R Square
	B	Std. Error	Beta			,769 <sup>a</sup>	,591
(Constant)	1,495	,091		16,468	,000	df1	df2
						1	387
Memnuniyet	,629	,027	,769	23,668	,000	F	Sig.
						560,173	,000 <sup>b</sup>

a. Dependent Variable: Marka Değeri

Memnuniyet ve marka değeri değişkenleri arasındaki regresyon eşitliği aşağıdaki şekliyle oluşturulmuştur.

$$\text{Marka değeri} = 1,495 + 0,769 * \text{Memnuniyet}$$

Eşitliğin anlamlılık (p) değeri 0,05'ten küçüktür ve bu bağlamda eşitliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Memnuniyetin, marka değeri üzerinde %59,1 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır ve bu sonuçlar H4 hipotezini desteklemektedir.

**Tablo 8. Güvenin Marka Değerine Etkisinin Regresyon Analizi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R Square
	B	Std. Error	Beta			,747 <sup>a</sup>	,559
(Constant)	1,557	,094		16,535	,000	df1	df2
						1	387
Güven	,599	,027	,747	22,132	,000	F	Sig.
						489,825	,000 <sup>b</sup>

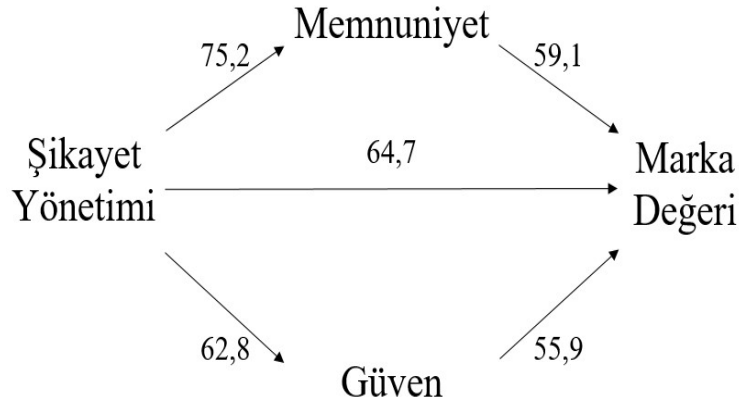
a. Dependent Variable: Marka Değeri

Güven ve marka değeri değişkenleri arasındaki regresyon eşitliği aşağıdaki şekliyle oluşturulmuştur.

$$\text{Marka değeri} = 1,557 + 0,747 * \text{Güven}$$

Eşitliğin anlamlılık (p) değeri 0,05'ten küçüktür ve bu bağlamda eşitliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Güvenin marka değeri üzerinde %55,9 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır ve bu sonuçlar H5 hipotezini desteklemektedir.

Regresyon analizi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde aşağıda yer alan modeldeki değerlere ulaşılmaktadır.



**Şekil 9. Araştırmanın Regresyon Sonuçları**

Yukarıda yer alan şekilde bağımsız değişkenler ve bağımlı değişkenler arasındaki anlamlılık düzeyi gösterilmektedir. Bu bağlamda bağımsız değişken olan şikayet yönetimi ile bağımlı değişken olan marka değeri arasında %64,7'lik bir anlam söz konusudur. Bağımsız değişken olan şikayet yönetimi ve aracı değişkenler olan memnuniyet ve güven arasında ise sırasıyla, %75,2 ve %62,8'lik anlamlı bir ilişki vardır. Çalışmanın bağımlı değişkeni olan marka değeri ve aracı değişkenler olan memnuniyet ve güven arasında ise sırasıyla, %59,1 ve %55,9'luk anlamlı bir ilişki söz konusudur.

### 3.6.5. Memnuniyet ve Güvenin Aracılık Rolüne İlişkin Analizler

Çalışmada aracı değişken olarak ele alınan memnuniyet ve güvenin şikayet yönetiminin marka değeri üzerindeki etkisindeki aracılık rolü Tablo 9 ve Tablo 10 'da gösterilmektedir.

**Tablo 9. Şikâyet Yönetiminin M. Değerine Etkisinde Memnuniyetin Aracı Rolü**

Model	Beta	se	LLCI	ULCI	t	p	R2	p	Sonuç
Model 1	1,086	,031	1,023	1,148	34,297	,000	,752	,000	Kabul
Model 2	,568	,060	,449	,686	9,407	,000	,647	,000	
Model 3	,235	,048	,140	,330	4,879	,000	,667	,000	

Model 1: Şikâyet yönetiminin memnuniyete doğrudan etkisi

Model 2: Şikâyet yönetiminin marka değerine doğrudan etkisi

Model 3: Şikâyet yönetiminin marka değerine etkisinde memnuniyetin aracı rolü

Şikâyet yönetiminin marka değeri üzerindeki etkisinde memnuniyetin kısmi aracı rolünün bulunduğu tablodaki değerlerden anlamlılık değerinin  $0,05 > p$  olmasından ve LLCI ile ULCI değerlerinin aynı işaretli olmasından anlaşılmaktadır. Bu bağlamda H6 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 10. Şikâyet Yönetiminin M. Değerine Etkisinde Güvenin Aracı Rolü**

Model	Beta	se	LLCI	ULCI	t	p	R2	p	Sonuç
Model 1	1,012	,039	,934	1,090	25,574	,000	,628	,000	Kabul
Model 2	,583	,048	,488	,679	12,068	,000	,647	,000	
Model 3	,236	,037	,162	,311	6,250	,000	,679	,000	

Model 1: Şikâyet yönetiminin güvene doğrudan etkisi

Model 2: Şikâyet yönetiminin marka değerine doğrudan etkisi

Model 3: Şikâyet yönetiminin marka değerine etkisinde güvenin aracı rolü

Şikâyet Yönetiminin marka değeri üzerindeki etkisinde güvenin kısmi aracı rolünün bulunduğu tablodaki değerlerden anlamlılık değerinin  $0,05 > p$  olmasından ve LLCI ile ULCI değerlerinin aynı işaretli olmasından anlaşılmaktadır. Bu bağlamda H7 hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Yüksek bir hızla artan küreselleşme beraberinde güçlü bir rekabet ortamını getirmektedir. Günümüzde her sektörde müşterilerin birden fazla seçeneği vardır. İnsanların birden fazla seçeneğe sahip olması işletmelerin kâr elde etmek ve sürekliliğini sağlayabilmeleri için artık üretimin yanı sıra değişen insan ihtiyaçlarına ve isteklerine en iyi şekilde cevap vermeleri gerekmektedir. İnsanların aldıkları mal veya hizmetlerden beledikleri bir tatmin düzeyi söz konusudur.

Bekledikleri tatminleri alamayan müşteriler, duygusal olarak bir eksiklik hissetmektedir. Bu eksiklerinden dolayı işletmeye olumsuz bir şekilde geri dönüş yapmaktadırlar. Yapılan bu dönüşler ise şikâyet olarak adlandırılmaktadır. Yaptıkları dönüşler sonucunda işletmeden makul bir çözüm beklemektedirler. Beklenen çözümün sağlanması durumunda müşteri memnuniyeti ve güveni kazanılmakta, diğer yandan beklenen çözümün sağlanmaması ise müşteri kaybına ve işletme hakkında olumsuz bir şekilde reklam yapılmasına neden olmaktadır.

Yapılan olumsuz reklamlar, diğer insanların işletmeye ön yargıyla yaklaşmasına ve satışların düşmesine neden olabilmektedir. Bunun bilincinde olan işletmeler ise böyle bir durumun yaşanmaması için, bazen zarar etmek pahasına da olsa müşterilerinin şikâyetlerine olumlu dönüş yapabilmektedir. Günümüzde insanların bir sektörde ilk kez alışveriş yaparken satın alma eğilimleri üzerinde o sektördeki markaların değeri oldukça önemli bir etkiye sahip olmaktadır. İlk alımlarda genelde sektörde en çok tercih edilen ve bilinen markalar tercih edilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin yeni müşteri kazanımları için, marka değerlerini yüksek tutmaları oldukça önemlidir. Marka değerini etkileyen birden fazla unsur söz konusudur. Bunlar; Marka imajı, müşterilerin markaya olan sadakatleri, müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanma düzeyi, müşteriler tarafından algılanan kalite vb. olarak sıralanmaktadır.

Yapılan bu çalışmada ise şikâyet yönetimin marka değeri üzerinde nasıl bir etkisi olduğu saptanmaya çalışılmaktadır. Çalışma GSM operatörlerinin müşterileri üzerinden yapılmıştır. Çalışmanın sınırları TRC3 bölgesindeki 389 GSM operatörü müşterisi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda müşterilere online anket yöntemi kullanılarak sorular sorulmuştur. Toplanan veriler analiz edilerek şikâyet yönetiminin marka değeri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışmanın analiz sonuçlarına göre şikâyet yönetimin, marka değeri, memnuniyet ve güven üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Aracı değişkenler

olarak incelenen memnuniyet ve güvenin de marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Çalışmada elde edilen verilere göre;

- Şikâyet yönetimin marka değeri üzerinde %64,7'lik
- Şikâyet yönetimin memnuniyet üzerinde %75,2'lik
- Şikâyet yönetiminin güven üzerinde %62,8'lik
- Memnuniyetin marka değeri üzerinde %59,1'lik
- Güvenin ise marka değeri üzerinde %55,9'luk bir etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır.

Bu bağlamda işletmelerin müşterilerinin şikâyetlerini iyi dinleyip analiz etmeleri, işletmelerin piyasadaki marka değerlerini olumlu yönden etkilediğini söylemek mümkündür. Şikâyet yönetimi yapılırken müşterilerin, mağduriyetlerinin ön planda tutulması ve müşteri ile empati kurulmasını, iyi bir şikâyet yönetiminin başlangıcı olarak görmek mümkündür. Üründen beklediği verimi alamayan müşterinin işletmeye karşı önyargılı olduğunun farkında olarak, müşteriye karşı nazik ve anlaşılır bir şekilde açıklamalar yapmak, müşterinin işletmeye karşı kaybettiği güveni tekrar kazanmasına yardımcı olmaktadır.

Günümüzde iletişimin ve ulaşımın çok hızlı bir şekilde gelişmesi bir haberin çok hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır. Yapılan araştırmalara göre bir işletme hakkında yapılan kötü bir yorumun iyi bir yoruma göre iki kat daha hızlı yayıldığı saptanmıştır. Böyle bir durumda işletmelerin imajlarını ve marka değerlerini koruyabilmeleri için oldukça iyi bir şikâyet yönetimi yapmaları gerekmektedir. Bu bağlamda işletmeye ait şikâyet kanallarının kolay ulaşılabilir ve basit olması oldukça önemlidir. Müşteriler rahatsızlıklarını eğer işletmeye ulaştırırken zorluk çekerse bu hem ikinci bir şikâyete hem de alternatif şikâyet yollarına başvurmaları anlamına gelmektedir. İşletmeye bildirilen her şikâyet işletme için ürün veya hizmetteki eksikliğin daha hızlı saptanması için bir olanak olarak görülmektedir. Bu bağlamda işletmenin kolay ulaşılabilir olması hem müşteri memnuniyeti için hem de ürün veya hizmetlerini daha hızlı geliştirebilmeleri için işletmelere bir olanak sağlamaktadır.

Şikâyet kavramsal olarak, olumsuzluk ifade etse bile aslında işletmeler için ikinci bir fırsat anlamına gelmektedir. İşletmeye şikâyet bildiren müşterilerin büyük bir kısmı hala işletmeden vazgeçmemiş müşterilerdir. Bu bağlamda şikâyet bildirimini işletmeye verilen ikinci bir şans olarak görmek mümkündür. Şikâyet bildirmeyen müşterilerin ise hepsinin memnun oldukları, gibi bir yanılgıyı kapılmak yanlış olur

çünkü bazen müşteriler, işletmeye ulaşp şikâyet bildirmek yerine doğrudan işletmeyle olan ilişkilerini kesebilmektedirler. Bu gibi durumlardan etkilenmemek için ise işletme müşteriye beklemeden, işletmenin kendisi satış sonrasında müşteriye ulaşarak memnuniyet düzeyinin öğrenerek hem müşteri gözündeki marka değerini hem de olası bir müşteri kaybını önleyebilir.

Gelecek çalışmalar farklı bölgelerde farklı gruplar üzerine gerçekleştirilebileceği gibi nitel araştırmalar da yapılabilir. Derinlemesine mülakat ile konunun irdelenmesi gelecek çalışmalara öneri olarak sunulabilmektedir. Diğer taraftan aracı değişken olarak bağlılık, imaj, itibar vb. kavramlar da çalışmaya dahil edilebilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda farklı teoriler temel alınarak yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir.



## KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). ‘‘Measuring brand equity across products and markets’’. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Aaker, D. A. ve Keller, K. L. (1990). ‘‘Consumer Evaluations of Brand Extensions’’. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

Aaker, D. ve Myers, J. G. (1982). *Advertising Management* (Second edition). Englewood Cliffs. Prentice-Hall Inc.

Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Karaman

Akdeniz, A. (2003). ‘‘Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi’’. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 17: 29.

Aktaran, P., Donniss, A. ve Katsanis. L. P. (1995). ‘‘Understanding Brand Equity For Successful Brand Extensions’’. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4).

Alabay, M.N. (2012). ‘‘Müşteri Şikayetleri Yönetimi’’. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-158.

Alba, J. W. ve Hutchinson, J. W. (1987). ‘‘Dimensions of Consumer Expertise’’. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.

Albayrak, A. (2013). ‘‘Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar’’. *Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9 (2), 24-51.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Alycia, P. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA’sı*. (Çeviri: Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Argan, M. T. (2014). ‘‘E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi’’. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (1), 49-66.

Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Bölge, E. Tuncer, D., Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.

Arslan, Z. (2007). Çağrı merkezleri ve CRM ilişkisi, <http://www.sigma.com.tr/learningcenter/callcenter10.htm>, Erişim Tarihi: 23.05.2020.

Assael, H. (1993). *Marketing Principles&Strategy*. Orlando: The Dryden Pres.

Avcılar, M. Y. (2008). ‘‘Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçümü’’. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.

Ayaz, S. ve Torlak, Ö. (2011). ‘‘Yüksek Hızlı Tren (YHT) ile Seyahat Eden Yolcuların Şikâyet Etme Niyetini Etkileyen Faktörler’’. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 79-116.

Aylan, S., Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F. K. (2016). ‘‘Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi’’. *Journal of Institute of Social Sciences*, 7(1), 49-68.

Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Barlow, J. ve M. Claus (1999). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. (Çeviri: Günhan Günay) 1. Basım. İstanbul: Rota Yayınları.

Barlow, J. ve M. Claus. (2008). *A Complaint is A Gift* (Second edition). San Fransisco: Berret Koehler Publishers.

Barlow, J. ve Maul, D. (2000). *Emotional Value*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers

Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Başaran, İ.E. (2000). *Örgütsel Davranış: İnsanın Üretim Gücü*. Ankara: Feryal Matbaası.

Becer, E. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım* (2. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları

Birdir, K., ve Bal, E. (2013). ‘‘Turist Tatmini ve Şikayetleri ile Geri Dönme Eğilimleri Arasındaki ilişki: Antalya'ya Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma’’. *Cag University Journal of Social Sciences*, 10(2), 63-81.

Blodgett, J. G., Hill, D. J. ve Tax, S. S. (1997). ‘‘The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior’’. *Journal of retailing*, 73(2), 185- 210.

Blyt, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çeviri: Yavuz Odabaşı). Ankara: Bilim Teknik Yayınevi.

Bozgeyik, A. (2005). *Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Brock, C., Blut, M., Evanschitzky, H. ve Kenning, P. (2013). ‘‘Satisfaction with complaint handling: A replication study on its determinants in a business-to-business’’. *International Journal of Research in Marketing*, 30(3), 319-322.

Buttle, F. (2006). *Customer Relationship Management Concepts and Tools* (First edition). Italy: Elsevier.

Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Chernatany, L. D. ve Franceska, D. O. R. (1998). ‘‘Defining a brand: Beyond the literature with experts interpretations’’. *Journal of Marketing Management*, (14), 420-433.

Cravens, K.S. ve Guilding, C. (1999). ‘‘Strategic brand valuation: A cross functional perspective’’. *Business Horizons*, 53-62.

Çakıcı, C. ve Güler, O. (2015). *Şikâyet Yönetimi, Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar İçinde*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 217-254.

Çavdırlı, M. (2015). Kültürün turizmde şikâyet davranışına etkisi: Sağlık turizminde bir uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. İzmir.

Çelik, A. E. (2006). ‘‘Marka Değerleme’’. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 31, 195-208.

Çelikkol, Ş. (2016). *Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisi, Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. İstanbul.

Çiftçi, S. ve Cop, R. (2007). ‘‘Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma’’. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512).

Çimen, Ş. (2009). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Sağlık Sektörü Üzerine Kayseri’de Bir Uygulama*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri.

Davidow, M. (2000). ‘‘The bottom line impact of organizational responses to customer complaints’’. *Journal of hospitality & tourism research*, 24(4), 473-490.

Day, R. L. (1977). *Toward a process model of consumer satisfaction. Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Day, R. L. (1984). *Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction*. ACR, North American Advances, 11.

Day, R.L. ve Landon E.L.(1976). ‘‘Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data by Survey Research, Anderson, B.B. (ed.)’’. *Advances in Consumer Research*, (3), 263–268.

Demir, M. Ö. (2009). *Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. Antalya.

Demirpolat, F. (2015). *Marka Konumlandırma Stratejilerin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Akıllı Telefon Sektörü Üzerine Bir Uygulama.*, Türk Hava Kurumu Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Devrani, T. (2009). ‘‘Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma’’. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.

Dick, Alan S. ve Basu, K. (1994). ‘‘Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework’’. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2), 99-113

Dinler, Z. (2010). *Mikro Ekonomi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). ‘‘In search of brand image: a foundation analysis’’. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-362.

Doig, G. (2004). ‘‘Responding to formal complaints about the emergency department: Lessons from the service marketing literature’’. *Emergency Medicine*, 16(4), 353- 360.

Dominique, C. (2009). ‘‘Consumers’ Complaint Behavior. Taxonomy, Typology, and Determinants: Towards a Unified Ontology’’. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11 (1), 60–79.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Dursun, T. (2009). ‘‘Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma’’. *Marmara İletişim Dergisi*. (14), 79-92.

Durusoy, R. Y. (2005). ‘‘Marka Değerleme Yöntemleri ve Bu Yöntemlerin Türkiye’de Kullanılması’’. *Vergi Dünyası*, 290, 50-54.

Evans, J. R. ve Barry B. (1992). *Marketing*. New York: McMillan Publishing Company.

Farquhar, J. D. (2004). ‘‘Customer Retention In Retail Financial Services: An Employee Perspective’’. *International Journal of Bank Marketing*, 22(2), 86-99.

Farquhar, P. H. (1989). ‘‘Managing Brand Equity’’. *Journal of Advertising Research*, 1(3), 24-33.

Frederick R. ve Sasser, W. E. (1990). ‘‘Zero Defection: Quality Comes To Services’’. *Harvard Business Review*, 105-111.

Friele, R. D. ve Sluijs, E. M. (2006). ‘‘Patient expectations of fair complaint handling in hospitals: empirical data’’. *BMC Health services research*, 6(1), 106.

Friele, R. D., Kruikemeier, S., Rademakers, J. J. ve Coppen, R. (2013). ‘‘Comparing the outcome of two different procedures to handle complaints from a patient's perspective’’. *Journal of forensic and legal medicine*, 20(4), 290-295.

Friele, R., Reitsma, P. ve Jong, J. (2015). ‘‘Complaint handling in healthcare: expectation gaps between physicians and the public; results of a survey study’’. *BMC research notes*, 8(1), 529.

Frimann, M. ve Edvardsson. B. (2003). ‘‘A Content Analysis Of Complaints And Compliments’’. *Managing Service Quality*. 13(1), 20-26.

Gegez, E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Gelbrich, K. ve Roschk, H. (2011). ‘‘A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses’’. *Journal of Service Research*, 14(1), 24-43.

Gökdeniz, İ., Durukan, T. ve Bozacı, İ. (2012). ‘‘Müşterinin Firmaya Şikâyet Etme Eğilimini Etkileyen Bireysel Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma’’. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-36.

Gökdeniz İ., Bozacı İ. ve Karakaya E. (2011). ‘‘Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma’’. *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi*, 26(1), 174-183.

Güney, S. (2008). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Gwinner, K. ve Eaton, J. (1999). ‘‘Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer’’. *Journal of Advertising*, 28, 47-59.

Hennig, T. ve Hansen, T. U. (2000). *Releationship Marketing*, Hannover: Springer.

Hirschman, A. O. (1980). ‘‘Exit, Voice, and Loyalty: Further Reflections and a Survey of Recent Contributions’’. *The Milbank Memorial Fund Quarterly, Health and Society*, 58(3), 430-453.

Hsieh, M. H. ve Lindridge, A. (2005). ‘‘Universal appeals with local specifications’’. *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 14-28.

Hurley, T. (2004). ‘‘Managing Customer Retention In The Health And Fitness Industry: A Case Of Neglect’’. *Irish Marketing Review*. (17)1/2, 23-29.

Istanbuluoğlu, D. (2017). ‘‘Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction’’. *Computers in Human Behavior*, (74), 72-82.

Jagdip, S. (1998). ‘‘Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues’’. *Journal of Marketing*, (52), 93–107.

Johnston, R. (2001). ‘‘Linking complaint management to profit’’. *International journal of service industry management*, 12(1), 60-69.

Kapferer, J. N. (1994). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating & Evaluating Brand Equity*. U.S.A.: Diane PUBLISHING.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: The Kogan Page.

Kara, S. (2011). *Türkiye Ekonomisinde Kredi Kartlarının Marka Konumlandırılması: Bir Uygulama Örneği*. İstanbul Kültür Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Karaca, Y. (2010). *Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Karanfil, Ö. (2008). *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklâm Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Kau A. ve Loh E.W (2006). ‘‘The Effects of Service Recovery On Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and Non-complainants’’. *Journal of Services Marketing*, 20 (2), 101-11.

Kaya, Y. (2002). ‘‘Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanılmasında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar’’. *SPK Denetleme Dairesi Yeterlilik Etüdü*.

Kaya, Y. (2006). ‘‘Marka Değerlemelerin Kullanım Alanları ve Örnek Marka Değerleme’’. *Pazarlama Dünyası*, 1-13.

Keller, K. L. (1993). ‘‘Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity’’. *Journal of Marketing*, (57), 1-22.

Keller, K. L. (2000). *The Brand Report Card*. Harvard Business Review on Marketing. Cambridge: Harvard Business School Press.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L. ve Lehmann, D. (2006). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities". *Marketing Science*, 25(6), 740-759.

Keskin, M. (2016). "Müşteri sadakatini sağlamak için şikâyet yönetimi ve eğitim sektörüne yönelik bir uygulama". *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 91-108.

Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). "Otel işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetlerin değerlendirilmesi". *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.

Kılınc, U. (2011). *Şikâyet Yönetimi: Müşteri-İşgören Etkileşiminde Sözsüz İletişim*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Aydın.

Kılınc, U. ve Kılınc, O. (2013). *Etkili Şikâyet Yönetim Süreci, Turizmde güncel konu ve eğilimler içinde*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kim, C. S., Kim, S. I. ve Changhoon S. (2003). "The Effect Of Attitude And Perception On Consumer Complaint Intentions". *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352-371.

Kohen, A. (2002). "Çağrı Merkezleri: Yararları ve Bileşenleri". *Active Dergisi*, 4 (22), 1-7.

Kotler, P. (1999). *Kotler ve Pazarlama*, (Çeviri: Ayşe Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çeviri: N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. USA: John Wiley & Sonz.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (11th edition). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kurtuldu, H. S. Ve Şahin, Ç. (2006). "Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme". *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (3), 42-52.

Lawton, L. ve Parasuraman, A. (1980). ‘‘The Impact of the Marketing Concept on New Product Planning’’. *Journal of Marketing*, 44(1), 19–26.

Liu, R. R. ve McClure, P. (2001). ‘‘Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination’’. *Journal of consumer marketing*, 18(1), 54-75.

Lloyd-Bostock, S.ve Mulcahy, L. (1994). ‘‘The social psychology of making and responding to hospital complaints: an account model of complaint processes’’. *Law & Policy*, 16(2), 123-147.

Maxham, J. G. ve Netemeyer, R. G. (2002). ‘‘Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent’’. *Journal of retailing*, 78(4), 239-252.

Meyers, M. H. ve Murray J. L. (2004). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*. İstanbul: Rota Yayınları.

Morrin, M. ve Ratneshwar, S. (2000). ‘‘The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands’’. *Journal of Business Research*, 49(2), 157-165.

Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri* (13.basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi

Murphy, P. E. ve Enis, B. M. (1985). *Marketing*. London: Glenview.

Nakip, M. (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Oğuzlar A. (2004). *Veri Madenciliğine Giriş*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Onan, G. (2006). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

Onat, B. (2015). ‘‘Sağlık İşletmelerinde Hasta Şikayetleri ve Hasta Sadakati Etkileşimi’’. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(20), 105-112.

Osarenkhoe, A., Birungi Komunda, M. ve Mbiito Byarugaba, J. (2017). ‘‘Service Quality as a Mediator of Customer Complaint Behaviour and Customer Loyalty’’. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 197-208.

Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). ‘‘Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama’’. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3), 361-377.

Özdemir B., Yılmaz G. ve Çalışkan O. (2013). ‘‘Bireysel ve davranışsal faktörlerin restoran müşterilerinin şikâyet etme niyetlerine etkisi’’. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-19.

Özer, L. Ş. (1999). ‘‘Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kurumsal Tartışmalar’’. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 159-180.

Özgüven, İ.E. (2003). *Endüstri Psikolojisi*. Ankara: Sistem Yayıncılık.

Özsevinç, T. (2013). *Marka Değerleme Yöntemleri ve Kişisel Marka Değeri: Şarkıcı, Doktor ve Politikacı Örnekleri*. TOBB ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Palumba, F. ve Herbig, P. (2000). ‘‘The Multicultural Context of Brand Loyalty’’. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-124.

Powers, T. L. ve Bendall-Lyon, D. (2002). ‘‘Using complaint behavior to improve quality through the structure and process of service delivery’’. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (15), 13-21.

Radder, L. ve Huang, W. (2008). ‘‘High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university’’. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 232-243.

Ranaweera, C. ve Jaideep P. (2003). ‘‘The Influence Of Satisfaction, Trust And Switching Barriers On Customer Retention In A Continuous Purchasing Setting’’. *International Journal of Service Industry Management*, (14)4, 374-395.

Randall, G. (2000). *Markalaştırma*. İstanbul: Rota Yayınları.

Rangraz J, F., Hosseini, H. M. ve Shaeri, M. (2016). ‘‘A Study on Patient Complaint Management in Hospitals Affiliated to Kashan University of Medical Sciences and Approaches for Improvement’’. *Journal of Patient Safety & Quality Improvement*, 4(3), 416-422.

Reast, J. D. (2003). *The role of brand trust within related and unrelated brand extension activities: a consumer perspective*. Leeds University Business School Doktora Tezi. Leeds University, Leeds.

Ries, A. ve Laure R. (2004). *Markaların Evrimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Saral, S. (2014). *Tüketici Kanaatlerine Bağlı Olarak İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneği*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Antalya.

Sarı, E. S. (2009). *Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). ‘‘Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWom) ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi’’. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.

Saunders, D. M. (1992). ‘‘Introduction to research on Hirschman's Exit, Voice, and Loyalty model’’. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 5(3), 187-190.

Schmitt, B. ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Schoefer, K. ve Ennew, C. (2005). ‘‘The Impact Of Perceived Justice On Consumers' Emotional Responses To Service Complaint Experiences’’. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 261-270.

Silverman, G. (2006). *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi WOM'un 28 Sırrı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Simon, C. J. ve Sullivan, M. W. (1993). ‘‘The Measurement And Determinants Of Brand Equity’’. *A Financial Approach, Marketing Science*, (12)1, 28-52.

Singh, J. (1988). ‘‘Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues’’. *The journal of marketing*, 93-107.

Singh, J. ve Pandya, S. (1991). ‘‘Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours’’. *European Journal of Marketing*, 25(9), 7-21.

Singh, J. ve Widing, R. E. (1991). ‘‘What Occurs Once Consumers Complain?’’. *European Journal of Marketing*, (25)5, 30-46.

Singh, J. ve Wilkes, R. E. (1996). ‘‘When consumers complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates’’. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 350.

Stanton, W. J. (1975). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Stauss, B. (2002). ‘‘The dimensions of complaint satisfaction: process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction’’. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 173-183.

Stauss, B. ve Wolfgang S. (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM* (First Edition). U.S.A.: Thomson Business and Professional Publishing.

Stephens, N. ve Gwinner, K. P. (1998). "Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 172–189.

Strauss J. ve D. J. Hill (2001). "Consumer Complaints by E-Mail: an Exploratory Investigation of Corporate Responses and Customer Reactions". *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 64.

Sündal, B. (2011). *Marka Değeri Oluşturmada Marka Kimliği ve Kişiliğinin Yarattığı Üzerine Bir Araştırma*. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Şahin, Ş. (2018). *Konaklama işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamaları ile müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. Erzurum.

Tatiana, S. J. (2008). *Methods for Assessing Brand Value*. Hamburg: Almanya.

Tax, S.S., Brown, S.W. ve Chandrashekar, M. (1998). "Customer Evaluations of Service Complaint Experience: Implications for Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 62, 60-76.

Tayşi, C. (2013). *Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Firma Değeri İçerisindeki Yeri*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Tek, Ö. B. (1992). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8. Baskı). İzmir: Beta Yayıncılık.

Timur, M. N. ve Sarıyer, N. (2004). "Kayseri'deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 9-32.

Tollington. (1995). "Brand Accounting and Marketing Interface, Management Accounting". *Magazine For Chartered Management Accountants*, 73(7), 58-59.

Tosun, N. (2019). *Kuruma güven ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete etkilerinin ölçülmesinde şikâyet yönetiminin aracılık rolü: Bir üniversite hastanesi örneği*. İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Upshaw, L B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Valkenburg, P. M. ve Buijzen, M. (2005). "Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers". *Applied Developmental Psychology*, (26), 456-468.

Van, R., Neijens, E. A. ve Smit, E. G. (2007). "Effects of Television Brand Placement on Brand Image". *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420.

Vázquez R., Río A. B. ve Iglesias V. (2002). "Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument". *Journal of Marketing Management*, (18)2, 27-48.

Verhoef, P. C. (2003). "Understanding The Effect Of Customer Relationship Management Efforts On Customer Retention And Customer Share Development". *Journal of Marketing*. (67), 30-45.

Walker, H. ve Jean, L. (2001). "E-Complaining: A Content Analysis Of An Internet Complaint Forum". *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412.

Washburn, J. H., ve Plank, R. E. (2002). "Measuring Brand Equity: An Evaluation of A Consumer-Based Brand Equity Scale". *Journal of Marketing Theory and Practise*, 10 (1), 44-62.

Wreden, N. (2005). *Profit Brand: How to Increase Profitability, Accountability & Sustainability of Brand*. U.K: Kogan Page.

Wu, I. L. (2013). "The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust". *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176.

Yılmaz, V. (2004). "Lisrel ile yapısal eşitlik modelleri: Tüketici şikayetlerine uygulanması". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 77-90.

Yılmaz, V., Arı, E. ve Doğan, R. (2016). "Online alışverişte müşteri şikâyet niyetleri ve davranışlarının yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi". *Journal of Yasar University*, 11(42), 102-112.

Yılmaz, C., Varnali, K. ve Kasnakoglu, B. T. (2016). "How do firms benefit from customer complaints?". *Journal of Business Research*, 69(2), 944-955.

Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeler-Yönetim* (5.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (Second edition). U.S.A.: McGraw- Hill.

Zeithaml, V.A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). ‘‘The Behavioral Consequences of Service Quality’’. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

Zengin, B. ve İldeniz, H. (2005). ‘Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri’ *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Eylül-Ekim, 38.

Zimmermann, R. (2001). *Brand Equity Review*. Vol.1, BBDO Group, Düsseldorf, Germany.



## ANKET FORMU

<b>ŞİKÂYET YÖNETİMİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: TRC3 BÖLGESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA YÜKSEK LİSANS TEZİ ANKETİ</b>	1	2	3	4	5
Bu şirkette şikayetin nereye/kime yapılacağını belirlemek kolaydır	1	2	3	4	5
Bu şirket şikayet konusu olayı anlatmaya fırsat verilmektedir	1	2	3	4	5
Şikayet nedenini (olayı/durumu) açıklamaya izin verilmektedir	1	2	3	4	5
Şikayetleri anlatmaya şans verilmektedir	1	2	3	4	5
Tüm şikayetleri dinlemektedirler (dikkate alırlar)	1	2	3	4	5
Bu şirkette şikayet bildirme süreci kolaydır	1	2	3	4	5
Bu şirkette şikayet sürecini başlatmak kısa süre almaktadır	1	2	3	4	5
Bu şirkette şikayetlere yanıt verme hızı yüksektir	1	2	3	4	5
Sorunları çözmek aslında daha uzun zaman almasına rağmen sorunlar kısa sürede çözülmektedir	1	2	3	4	5
Bekleyen müşterileri sıraya alma prosedürü iyi çalışmaktadır	1	2	3	4	5
Çalışanlar müşteriye çok yardımcı olmaktadır	1	2	3	4	5
Çalışanlar problemin nedenine dair makul bir açıklama yapmaktadır	1	2	3	4	5
Çalışanlar hatanın nedenini söylemektedir	1	2	3	4	5
Çalışanlar iyi hizmet sunmak için özenle çalışmaktadır	1	2	3	4	5
Çalışanlar sorunu çözmek için çok uğraşmaktadır	1	2	3	4	5
Çalışanlar müşterilere karşı nazik davranmaktadır	1	2	3	4	5
Çalışanlar müşterilere karşı kibar davranmaktadır	1	2	3	4	5
Çalışanlar müşterilere karşı anlayışlı davranmaktadır	1	2	3	4	5
Çalışanlar müşterilere karşı ilgili davranmaktadır	1	2	3	4	5
Çalışanlar müşterileri nazikçe dinlemektedir	1	2	3	4	5
Çalışanlar müşterilerin yaşadığı problemleri çok iyi anlamaktadır	1	2	3	4	5
Şikayet sonucu, müşterilerin ihtiyacı giderilmektedir	1	2	3	4	5
Şikayet sonucu, müşterilerin istediği çözüme ulaşılmaktadır	1	2	3	4	5
Şikayet sonucu, müşterilerin beklentileri karşılanmaktadır	1	2	3	4	5
Her şey göz önünde bulundurulduğunda, sonuç adil olmaktadır	1	2	3	4	5
Şirket ile olan şikayet sürecinden genel olarak memnun kalırım	1	2	3	4	5
Şirket ve çalışanlarının şikayetlere verdiği yanıtlardan memnun kalırım	1	2	3	4	5
Şikayet sürecinde sorunum çözülmektedir	1	2	3	4	5
Şirkette şikayet süreci gerektiği gibi çözülmektedir	1	2	3	4	5
Şirketin sözlerini (vaatlerini) tutacağına inanıyorum	1	2	3	4	5
Şirketin güvenilir olduğuna inanıyorum	1	2	3	4	5
Şirkete karşı olumlu duygular hissediyorum	1	2	3	4	5
Şirketin hizmeti kaliteli olmalıdır	1	2	3	4	5
Şirketin hizmeti kaliteli görünmektedir	1	2	3	4	5
Şirketin hizmeti yüksek kalitededir	1	2	3	4	5
Şirketin hizmeti işlevseldir	1	2	3	4	5
Şirketin hizmeti güvenilirdir	1	2	3	4	5
Kendimi bu şirkete sadık buluyorum	1	2	3	4	5

Bu şirket, ihtiyacım olduğunda ilk tercihim olurdu.	1	2	3	4	5
Bu şirket, ihtiyacım olduğunda mevcutsa diğer markaları kullanmam	1	2	3	4	5
Bu şirketin hizmetinin nasıl olduğunu biliyorum	1	2	3	4	5
Bu şirketin hizmetlerini rakip markalar arasında tanıyabilirim	1	2	3	4	5
Bu şirketin farkındayım	1	2	3	4	5
Bu şirketin hizmetleri hızlı bir şekilde (şu anda) aklıma gelir	1	2	3	4	5
Bu şirketin logosunu (sembolünü) hızlı bir şekilde hatırlarım	1	2	3	4	5
Bu şirketi aklımda hayal etmekte (düşünmekte) zorlanmam	1	2	3	4	5

<b>Kullanılan hat</b>	<input type="checkbox"/> Turkcell	<input type="checkbox"/> Vodafone	<input type="checkbox"/> Türk Telekom
<b>Fatura durumu</b>	<input type="checkbox"/> Faturalı	<input type="checkbox"/> Faturasız	

<b>Cinsiyet</b>	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek	
<b>Yaş</b>	<input type="checkbox"/> 25yaş ve altı	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 36-45
	<input type="checkbox"/> 46-55	<input type="checkbox"/> 56-65	<input type="checkbox"/> 66 yaş ve üstü
<b>Medeni hal</b>	<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Evli	
<b>Eğitim durumu</b>	<input type="checkbox"/> Ortaöğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Ön Lisans
	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/> Doktora
<b>Meslek</b>	<input type="checkbox"/> Kamu Sektörü	<input type="checkbox"/> Özel Sektör	<input type="checkbox"/> Öğrenci
<b>Gelir</b>	<input type="checkbox"/> 0-2000TL	<input type="checkbox"/> 2001-4000TL	<input type="checkbox"/> 4001-6000TL
	<input type="checkbox"/> 6001-8000TL	<input type="checkbox"/> 8001-10binTL	<input type="checkbox"/> 10binTL üzeri

**ÖZGEÇMİŞ****Adı Soyadı:** Rıdvan BÜTÜN**Uyruğu:** Türkiye Cumhuriyeti**Doğum Yeri ve Tarihi:** Silopi – 09.06.1994**Telefon:** 0544 271 2375**E-posta:** [ridvan.btn.22@gmail.com](mailto:ridvan.btn.22@gmail.com)**Adres:** Ofis Mahallesi 973.sokak no:13 Silopi / Şırnak**EĞİTİM**

<b>Derece</b>	<b>Kurum</b>	<b>Mezuniyet</b>
Lise	Senan İdin Anadolu Lisesi	2013
Lisans	Şırnak Üniversitesi – İşletme Bölümü	2017
Yüksek Lisans	Şırnak Üniversitesi – Uluslararası Ticaret ve Finans	2020

**İŞDENEYİMLERİ**

<b>Yıl</b>	<b>Kurum</b>	<b>Görev</b>
2017-2020	Vodafone	Mağaza Müdürü

**YABANCI DİL**

İngilizce

