



BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

**T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ YÖNETİMİNE YÖNELİK YÖNETİCİ
TUTUMLARI: AYDIN ZÜCCACİYE BAYİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

**FURKAN YAVAŞ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI**

BURDUR-2022

**T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ YÖNETİMİNE YÖNELİK YÖNETİCİ
TUTUMLARI: AYDIN ZÜCCACİYE BAYİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

**FURKAN YAVAŞ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

DANIŞMAN: Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI

**ÜYE: Doç. Dr. Ahmet SARITAŞ
ÜYE: Dr. Öğr. Üyesi: Sema SARI**

BURDUR, 2022

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'ne göre hazırlamış olduğum “ Müşteri Şikâyetleri Yönetimine Yönelik Yönetici Tutumları: Aydın Züccaciye Bayileri Üzerine Bir Araştırma” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik ve etik kuralları ihlal etmediğimi, tezimin özgün olduğunu, başvurduğum kaynakları metin içinde, dipnotlarda ve kaynakçada eksiksiz ve bilimsel kurallara uygun olarak gösterdiğimi taahhüt ederim.

Furkan YAVAŞ

Tarih ve İmza

TEŞEKKÜR

Üniversite eğitimim boyunca, baştan sona kadarki süreçte her zaman yanımda olan ve bana yol gösteren, tüm bilgi ve tecrübelerini sakınmadan bana aktaran, bu zorlu yolda iyi ki rehberim olmuş dediğim ve kendisini rol model aldığım sevgili hocam Prof. Dr. Berrin ONARAN'a; tez danışmanım olarak bu çalışmanın ilerlemesinde büyük katkı sağlayan, derslerinden çok keyif aldığım ve akademik anlamda tecrübeleriyle yoluma ışık tutan değerli hocam Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI'ya; lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca desteğini hep hissettiğim, alçakgönüllülüğüyle ve samimiyetiyle, farklı bakış açısıyla bana yön veren çok kıymetli hocam Doç. Dr. Ahmet SARITAŞ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma sürecinde yöneltmiş olduğum sorulara vakit ayırıp, içtenlikle yanıt veren, tecrübe ve bilgi birikimlerini paylaşarak bilime yapmış oldukları katkılardan ötürü işletmelerin her birine ayrı ayrı teşekkür ederim.

Beni ben yapan, fikirlerime her zaman önem veren, bugüne gelmemde sonsuz emeği olan, eğitimim için var gücü ile çalışan ve beni bugünlere getiren canım annem Sabriye YAVAŞ'a ve canım babam Varol YAVAŞ'a, teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca ablam Azime BİNTEPE'ye ve adını sayamadığım birçok arkadaşına teşekkür ederim.

Bu tez çalışmamı, bu süreçte kaybettiğim canım yeğenim Öykü BİNTEPE'ye ithaf ediyorum.

Furkan YAVAŞ

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, müşteri şikâyet yönetimine ilişkin yöneticilerin görüşlerini incelemektir. İşletmelerdeki şikâyet yönetim süreçleri araştırılmış ve iyi yönetim süreçlerinin ortaya konulması planlanmıştır. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni ile yürütülmüştür. Araştırmanın katılımcıları amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen 10 işletme yöneticisidir. Katılımcıların yedisi kadın; üçü erkektir. Katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır ve görüşmelerin ses kaydı alınmıştır. Veriler, MAXQDA 2020 paket programı kullanılarak tümevarım tekniği ile analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda şu kategoriler ortaya çıkmıştır: şikâyet bildirimi, müşteri şikâyetlerine çözümler, müşteri şikâyet yönetim süreçlerinin katkıları, müşteri şikâyet yönetim süreçlerinin dezavantajları, müşteri ile iletişim yolları, personelden beklentiler, etik ilke ve kurallara uyumdur. Müşteriler yüz yüze, telefon ile ve sosyal medya ile bildirimde bulunmaktadır. Yöneticiler ise müşteri ile telefon, mesaj ve e-posta aracılığı ile iletişim kurmaktadır. Müşteri şikâyetleri en çok ürün değişimi ve bilgilendirme yolu ile çözülmektedir. Şikâyet yönetim süreçleri en çok mağaza itibarı ve müşteri sadakati konularında katkı sağlarken müşteri kaybı ve marka imajında zedelenmeye neden olmaktadır. Müşteriler, mağazadaki personelden en çok diksiyonunun uygun ve deneyimli olmasını beklemektedir. Son olarak mağaza personeli ve yöneticiler, yasal süreçlere, gizliliğe ve etik ilkelere uygun hareket etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Şikâyet yönetimi, müşteri, işletme yöneticisi, müşteri şikâyet yönetimi*

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the opinions of managers on customer complaint management. Complaint management processes in the businesses were investigated and it was planned to put forward good management processes in the businesses. The research was carried out with phenomenology which is one of the qualitative research methods. The participants of the study were 10 managers determined by the purposive sampling methods. Seven of the participants were female and three of them were male. In-depth interviews were carried out with the managers and the interviews were audio recorded. The data were analyzed by the inductive analysis using the MAXQDA 2020 package program.

According to the results, the categories of complaint notification, solutions to customer complaints, contributions and disadvantages of customer complaint management processes, communication ways with customers, expectations from personnel, ethical principles, and compliance with rules have emerged. Customers report their complaints face-to-face, via the phone, and on social media. On the other hand, managers communicate with the customers by phone, text, and e-mail. The customer complaints are mostly resolved through product change and giving information. The complaint management processes contribute most to customer loyalty and store reputation, whilst the processes cause loss of customers and damage to brand image. Customers mostly expect experienced staff and good diction from the staff in the store. Finally, staff and the managers behave accordingly to legal process, confidentiality, and ethical principles.

Keywords: *Complaint management, customer, manager, customer complaint management*

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Müşteri Kavramı.....	3
1.2. Müşteri ile ilgili diğer kavramlar.....	4
1.2.1. Tüketici	4
1.2.2. İç ve Dış Müşteri.....	4
1.2.3. Müşteri Sadakati	4
1.3. Pazarlama Yönetimi Anlayışları ve Müşteriye Bakış	5
1.3.1. Klasik Pazarlama Anlayışı.....	7
1.3.2. Modern Pazarlama Anlayışı.....	9
1.4. Müşteri Memnuniyeti ve Tatmini.....	12
1.5. Şikâyet Kavramı	14
1.6. Müşteri Şikâyeti Kavramı ve Müşteri Şikâyetlerinin Önemi	14
1.7. Şikâyetçi Müşteri Türleri.....	16
1.7.1. Sakin (Pasif) Müşteri Tipi Şikâyetçi.....	16
1.7.2. Saldırgan (Öfkeli) Müşteri Tipi Şikâyetçi	16
1.7.3. Paralı (Zengin) Müşteri Tipi Şikâyetçi	16
1.7.4. Fırsatçı Müşteri Tipi Şikâyetçi	17
1.7.5. Kronik Müşteri Tipi Şikâyetçi	17
1.8. Şikâyet Toplama ve Bildirme Yöntemleri.....	17
1.8.1. Müşteri Anketleri.....	18
1.8.2. Müşteri Bilgi/Destek Masaları.....	19

1.8.3. Şikâyeti Personele Yüz Yüze İletme	19
1.8.4. Şikâyet Kutuları	19
1.8.5. Çağrı Merkezleri	20
1.8.6. Ücretsiz Telefon Hatları.....	20
1.9. Müşteri Şikâyetleri Yönetim Süreci	20
1.9.1. Standartların Belirlenmesi	21
1.9.2. Problemin Saptanması	22
1.9.3. Çözüm Yollarının Belirlenmesi	22
1.9.4. Şikâyet Veri Tabanının Oluşturulması	22
1.10. Adalet (Eşitlik) Teorisi	23
1.10.1. Sonuca Yönelik Adalet	23
1.10.2. Prosedüre Yönelik Adalet	24
1.10.3. Etkileşime Yönelik Adalet.....	24
1.11. Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Avantajları	25
1.12. Müşteri ile Temas Kuran Personelin Nitelikleri ve Eğitimi.....	25
1.13. Müşteri Şikâyetlerinin Mevzuat Çerçevesi	27

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Konusu	29
2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	29
2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Deseni	30
2.4. Araştırmanın Kısıtları	30
2.5. Araştırmanın Soruları	30
2.6. Katılımcılar.....	31
2.7. Araştırma Verileri.....	32
2.7.1. Verilerin Toplanması	32
2.7.2. Verilerin Geçerliliği ve Güvenirliliği	33
2.7.3. Verilerin Analizleri	34
2.8. Bulgular	35
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	51
KAYNAKÇA	54
EKLER.....	58

EK 1. Onay Formu	58
EK 2. Araştırma Soruları.....	59
EK 3. Etik Kurul İzin Belgesi	61
ÖZGEÇMİŞ.....	62



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Demografik Veriler	31
Tablo 2: Görüşme tarih ve zaman aralığı	32
Tablo 3: Şikâyet Bildirimi	37
Tablo 4: Müşteri Şikâyetlerine Çözüm Yolları	38
Tablo 5: İşletmenin Müşteri Şikâyetlerinde Uyguladığı Adımlar	41
Tablo 6: Müşteri Şikâyet Yönetim Sürecinin Katkıları	43
Tablo 7: Dezavantajlar	44
Tablo 8: İşletmenin Müşteri ile İletişim Yolları	46
Tablo 9: Personelden Beklenenler	47
Tablo 10: Etik İlke Ve Kurallara Uyum	49

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Pazarlama Anlayışındaki Gelişim Süreci	7
Şekil 2: Tüketicinin Satın Alma Sonrasında Şikâyetlerin Tatmine Dönüştürülmesi	13
Şekil 3: İçerik Analizi Yöntem Uygulama Ve Basamakları.....	35
Şekil 4: Müşteri şikâyetleri işletmenize hangi yollarla ulaştırılmaktadır? Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu.....	36
Şekil 5: Müşteri şikâyetleriniz ile ilgili çözüm yollarınız neler olmaktadır? Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu.....	38
Şekil 6: İşletmenize herhangi bir müşteri şikâyeti geldiğinde hangi adımlar atılarak bu şikâyet ile ilgili düzeltme eylemleri yapıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu	41
Şekil 7: Müşteri şikâyet yönetim süreci uyguladığınızda işletmenize avantaj ve dezavantajları nelerdir? Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu.....	43
Şekil 8: Müşteri şikâyet yönetim süreci uyguladığınızda işletmenize avantaj ve dezavantajları nelerdir? Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu.....	45
Şekil 9: Şikâyetle bulunan müşteri ile şikâyet konusunda yaptığınız işlemleri paylaşıyor musunuz, paylaşıyorsanız hangi yollarla iletişim kuruyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu.....	46
Şekil 10: İşletmenizde müşteri ile temas kuran personelin nitelikleri ve eğitimi nedir, bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu	47
Şekil 11: Müşteri şikâyetlerini karşılarken dikkat ettiğiniz etik ilkeler ve yasalar var mı, varsa nelerdir? Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu.....	49
Şekil 12: Genel Cevaplara Göre Oluşturulan Kod Bulutu.....	50

GİRİŞ

Piyasada çok yoğun bir rekabet bulunmakta, işletmeler bu rekabet karşısında kendilerini sürekli olarak geliştirmek ve yenilikler üretmek isteyerek rakiplerinden farklılaşmak istemektedirler. Müşteri şikâyet yönetimini başarıyla uygulayan işletmeler böylelikle ön plana çıkmaktadır. Şikâyetlerin önemsenmesi, dikkate alınması ve en önemlisi şikâyetlerden olumlu veya olumsuz geri bildirimlerin alınması ve memnuniyete dönüştürülerek müşterinin işletmeye bağlı kalması ve böylece sadakatinin oluşması sağlanmalıdır.

Müşteri kaybının esas sebebi müşteri tatminsizliğidir. Tatminsizliğin en önemli belirtisi ise müşteri şikâyetleridir. Yalnız her müşteri şikâyeti müşteri tatminsizliğini ifade etmeyebilir. Bu gibi durumda yapılacak olan şey aslında var olan fakat müşterinin söylemekten çekindiği/kaçındığı şikâyetlerin müşteriden alınmasıdır. Şikâyetlerin müşterilerden kabul edilmesi ve değerlendirilerek olumlu yönde kullanılması da ancak işletmelerde etkin bir “müşteri şikâyetleri yönetimi” ile sağlanabilir.

Müşterilerin şikâyetleri ve onların istek ve ihtiyaçlarının işletmeler için önemli olduğu günümüzde artık daha iyi anlaşılmaktadır. Çünkü müşteriler mal ve hizmetlere olan şikâyetlerini dile getirecek birden fazla araca sahiptirler. Televizyonlar, gazeteler, dergiler, internet, tüketici kuruluşları vb. birçok yolla şikâyetlerini sadece çevrelerine değil, tüm dünyada dile getirmektedirler. Müşteri şikâyetleri önemsiz gibi algılanmamakta, dikkate alınmayan en küçük bir şikâyet bile işletmeler için büyük problemler yaşatabilmektedir.

Genel olarak çalışmalarda perakende sektörü bir bütün olarak ele alınmaktadır. Ancak bu çalışma ile perakende sektöründe daha dar kapsamlı olarak züccaciye bayileri ele alınmıştır. Yöneticiler ile gerçekleştirilen bu çalışma ile birlikte müşteri şikâyetleri yönetimine yönelik bakış açılarına değinilmiştir. Çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran diğer bir özellik ise MAXQDA-2020 nitel analiz programının kullanılması ve Aydın ili züccaciye bayileri üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır.

Bu çalışma ile müşteri şikâyetleri yönetimine yönelik yönetici tutumlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Veriler amaçlı örnekleme yöntemi olan derinlemesine mülakat yönetimi ile Aydın ili genelinde çalışmaya gönüllü katılım sağlayan yöneticilerden elde edilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde müşteri, müşteri ile ilgili diğer kavramlar,

pazarlama yönetimi anlayışları ve müşteriye bakış, müşteri memnuniyeti ve tatmini kavramlarına ilişkin literatüre yer verilmiştir. Şikâyet kavramı, müşteri şikâyetlerinin önemi, şikâyetçi müşteri türleri, şikâyet bildirme yöntemleri, müşteri şikâyetleri yönetim süreci, adalet (eşitlik) teorisi, müşteri şikâyetleri yönetiminin avantajları, müşteri ile temasta bulunan personelin nitelikleri ve eğitimi, müşteri şikâyetlerinin mevzuat çerçevesine ilişkin konular ayrıntılı alt başlıklar halinde ele alınmıştır. İkinci bölümde çalışmanın metodolojisine ve on züccaciye işletmesindeki yöneticilerle yüz yüze görüşme yöntemiyle elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmanın analizine ve bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise analizler ile elde edilen bulgular doğrultusunda değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Müşteri Kavramı

İnsanlar yaşamları boyunca hayatlarını sürdürebilmek için birçok şeye ihtiyaç duyarlar. İnsanların sonsuz olan bu ihtiyaçlarını karşılamak için bazılarını tabiattan doğrudan karşılayabilme imkânı bulabilirlerken, diğer karşılayamadıkları büyük bir kısmı ise başka kişi, diğer kurum ve kuruluşlardan karşılanır. Günümüz tüketim toplumunda açıkça bu görülmektedir. Bazı ürünler ihtiyaç halinde satın alınır. Bazılarını ise o anda ihtiyaç duyulmasa da sonrasında ihtiyaç haline gelebileceği söz konusu olabilir. Bu tür ürünler; hiç aklımıza gelmeyen ancak başkaları tarafından tavsiye edilen veya bizlere reklamlarla vb. araçlarla yapılan türden olabilir. Sonuç olarak işletmeler bazı ürünleri tüketicilerin ihtiyaçlarını düşünerek üretirler ve pazarlarlar bazılarını ise daha sonradan tüketicilerin potansiyel ihtiyaçlara cevap verebilecek ürün ve hizmetleri de üreterek diğer işletmelerin bir adım önünde olmak isterler (Seyran, 2009: 9).

Gün geçtikçe gelişmekte olan ve değişen dünyada müşteri kavramının anlamı da gelişmektedir. Müşteri, bir işletmenin mal veya hizmetini, herhangi bir ihtiyacını karşılamak amacıyla kişisel veya idari amaçları doğrultusunda satın alma ilişkisi içinde bulunan herkeştir. Aslında herkes bir müşteridir. Müşteri, işletmeler için yaşam kaynağı, var olma sebebi, velinimet ve gelir kapısıdır (Seyran, 2009: 9-10; Aydın Pekacar, 2017: 13).

Daha geniş bir anlam olarak müşteri; işletmenin ürünlerini belirli bir ücret karşılığında satın alan, sayısı çoğaldıkça üretimi de çoğaltan, sayısı azaldıkça üretimi azaltan, işletmenin kâr oranını azaltan veya arttıran, işletme sahiplerini mutlu veya mutsuz eden kişi ve kuruluşlardır. Toplam Kalite Yönetimi çalışmalarının sonucunda, gelişen müşteri kavramını daha geniş anlamda incelerken “iç müşteri” ve “dış müşteri” kavramları olarak iki farklı açıdan ele alınmıştır (Seyran, 2009: 11).

1.2. Müşteri ile ilgili diğer kavramlar

1.2.1. Tüketici

Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri ticari veya mesleki olmayan amaçlarla bir bedel karşılığında satın alarak tüketen kişilerdir. Tüketici kavramı müşteri kavramından farklıdır. Tüketici bir ürünü satın almasa da tüketen, faydasını elde eden ancak müşteri ise o ürünü hem satın alan hemde kullanan kişi olabilir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017: 118; Seyran, 2009: 12-13).

1.2.2. İç ve Dış Müşteri

İç müşteri, toplam kalite yönetimi çalışmalarıyla elde edilen kavramlardan biridir. Toplam kalite yönetimi anlayışı, bir işletmede, sadece mal ve hizmetleri satın alan nihai müşterileri değil, aynı zamanda, o işletmede mal ve hizmet üretiminde görev alan, işletmenin tüm faaliyet alanlarında çalışan kişilerden de oluştuğunu savunmaktadır. İşletme içerisinde görev alan ve çalışanların amacı, müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda onları tatmin edebilecek mal ve hizmetleri üretebilmektir. Kısacası bir işletmede çalışan tüm personeller o işletmenin birer müşterisidir; bu da “iç müşteri” olarak adlandırılmaktadır (Günaydın, 2014: 50).

Dış müşteri ise işletmede çalışanlar ve görev almayanların haricinde, işletmenin ürettikleri mal ve hizmetlerinden haberdar olan, bu ürünleri satın alma ihtimali olan veya satın alma eyleminde bulunan herkeştir yani üretilen mal ve hizmetlerle etkileşimde bulunan kişilerdir (Pekmezci, Demireli, & Batman, 2008: 3).

1.2.3. Müşteri Sadakati

Bir işletmenin ürün ya da hizmetlerinden memnun olan müşteriler aynı ürüne tekrar ihtiyaç duyduklarında genelde aynı işletmeden alım yapma eğilimindedir. Bu nedenle müşteri tatmini ve memnuniyetinin önemli verilerinden biri müşteri sadakatidir. Sadakat, müşterinin bir işletme ya da marka ile ilgili olan ilişkisini devam ettirmek istemesidir. Müşteri sadakati, müşterinin bir marka, ürün, hizmet ya da işletme hakkında oluşturduğu pozitif tutumudur. Bu pozitif tutuma göre müşteri, memnun olduğu marka, ürün ya da hizmetin sürekli kullanıcısı olması durumudur. Müşterinin sadık olması, diğer işletmelerden ve alternatif markadan vazgeçerek o firmanın kendisiyle ‘duygu, düşünce, davranış’ olarak uzun süreli birliktelik kurma eğilimidir. Bu doğrultuda özellikle müşterinin işletme ile duygusal olarak bağ kurması sadakat olarak

yorumlanmaktadır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017: 34; Semiz, 2020: 26; Koçoğlu & Çatı, 2008: 169).

Müşteri memnuniyeti, müşteriye sadık hale getirmenin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Pazarlama yöneticileri, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti sağlama yoluyla işletmelerinin kazançlarını daha uzun süreli, istikrarlı ve sürdürülebilir hale getirmeyi amaçlamaktadırlar (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017: 34).

1.3.Pazarlama Yönetimi Anlayışları ve Müşteriye Bakış

Müşteri istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutan ve müşteri memnuniyetini amaç olarak benimsemiş olan bugünkü modern pazarlama anlayışına gelene kadar çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikler işletmelerin ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış açıları ve pazarlamanın işlevi konularıdır. Pazarlamanın gelişimindeki bu değişiklikler pazarlama yaklaşımındaki değişim, pazarlama anlayışındaki değişim veya pazarlama felsefesindeki değişim gibi başlıklar altında incelenmektedir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017: 38).

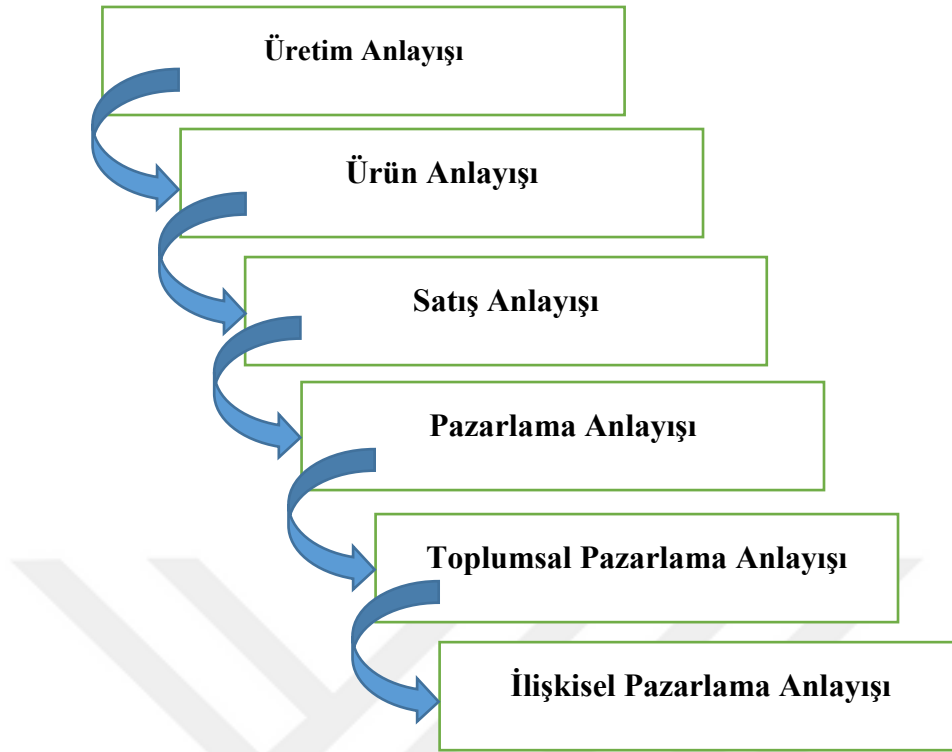
Jones ve shaw’a göre pazarlama anlayışındaki tarihsel değişimini en iyi inceleyen akademisyen Robert Bartels’dir. Bartels pazarlama düşüncesinin değişimini 1900-1970 yılları arasında 8 dönemde ele almaktadır (Jones & Shaw, 2002: 47);

- 1900-1910- Keşif Dönemi
- 1910-1920- Kavramsallaştırma Dönemi
- 1920-1930- Entegrasyon Dönemi
- 1930-1940- Gelişme Dönemi
- 1940-1950- Yeniden Değerlendirme Dönemi
- 1950-1960- Yeniden Kavramsallaştırma Dönemi
- 1960-1970- Farklılaştırma Dönemi
- 1970- Sosyalleşme Dönemi

Pazarlama disiplininin açıklanması için ilk kez pazarlama terimi kullanılmaya keşif döneminde başlanmıştır. Ayrıca keşif dönemi, ilk Amerikan kolejleri tarafından pazarlama kurslarının kaydedildiği dönemdir. Kavramsallaştırma döneminde ise geleneksel olarak bilinen pazarlama düşüncesine yaklaşımlar, pazarlama hakkında akademik düşünceye sahip oldular. Entegrasyon (bütünleşme) dönemi “altın on yıl”

olarak adlandırılmıştır. Çünkü bu dönemde pazarlama ilkeleri, satış yönetimi, reklam ve satıcılık gibi birçok alt disiplindeki bilgiyi bütünleştirmektedir. Gelişme döneminde de pazarlama ile ilgili birçok kaynak oluşturulmuş, dergi ve kitaplar yayınlanmaya başlamıştır. Pazarlamanın yeniden değerlendirme döneminde, pazarlama yönetimi ve pazarlama sistemlerine yönelik iki yeni kavramın başlangıç aşamasındaki gelişiminin gerçekleştiği dönemdir. Bu yeni iki kavram büyüme ve değişime tabi, birbiriyle ilişkili parçalardan oluşan organik bir bütün olarak ele alınmaktadır. Pazarlamanın yeniden kavramsallaştırılması döneminde ise geleneksel pazarlama yaklaşımının yerini modern pazarlama yaklaşımı almaktadır. Pazarlamanın işlendiği konulara ek olarak tüketici psikolojisi, demografik özellikler ve örgütsel davranış ile ilgili teorik çalışmalarada yer verilmiştir. Ayrıca bu dönemde akademisyenler tarafından pazarlama yönetimini, mikro ve makro pazarlama yönetimi olarak iki farklı başlıklar halinde ele almışlardır. Farklılaşma döneminde, pazarlamada geleneksel yaklaşımlar yerini neredeyse tamamen pazarlamanın artan uzmanlık alanları olan pazarlama yönetimi, pazarlama sistemleri, pazarlamada nicel analiz, uluslararası pazarlama ve tüketici davranışları gibi yeni spesifik konularda incelenmeye başlanmıştır. 1970 ve sonrası “toplumsallaşma dönemi” olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde, toplumsal olayların ve pazarlama disiplininin bir bütün olarak ele alınması gerektiği vurgulanmıştır. Paylan ve Torlak’a (2009) göre bu dönemde pazarlama akademisyenleri tarafından pazarlama düşüncesinin kuramsal çerçevesinin açıklanması adına, pazarlamanın sadece işletmeler tarafından kar odaklı kullanıldığı bir araç mı yoksa toplumsal olayları çözebilecek teknoloji ya da bir bilgi birimi mi sorularını sormuşlar ve yanıt aramışlardır (Paylan & Torlak, 2009: 4).

Müşteriye bakış açısını yansıtan bir konuda pazarlama anlayışlarındaki değişim ile açıklanabilir. Bu değişim aşamaları klasik ve modern pazarlama anlayışı olarak iki başlık altında toplanabilir.



Şekil 1. Pazarlama Anlayışındaki Gelişim Süreci

Kaynak: Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017: 39 yararlanılarak düzenlenmiştir.

1.3.1. Klasik Pazarlama Anlayışı

Klasik pazarlama anlayışı; üretim yaklaşımı, ürün yaklaşımı ve satış yaklaşımı olarak üç alt başlıkta ele alınmıştır. Klasik pazarlama anlayışı üretim yaklaşımı ile başlamakta olup satış yaklaşımı ile son bulmaktadır. Klasik pazarlama anlayışında amaç , kârı ve işlemleri maksimize etmek olduğundan, müşterilerin bilgilerine ve satın alma geçmişlerine önem verilmemektedir. Klasik pazarlama anlayışına göre işletmelerin amacı üretimi iyileştirmek, sürekli ürün iyileştirme ve daha çok satış yapmak olarak yaklaşımlara göre değişim göstermektedir (Alabay, 2010: 230).

1.3.1.1. Üretim Yaklaşımı

Özellikle ABD’de 1800’lerin sonları ve 1930’lara kadar olan bu dönemde yaygın olarak benimsenen bu yaklaşıma göre pazardaki talep, arzdan çok daha fazladır. Dolayısıyla pazar, genel olarak işletmelerin ve üreticilerin kontrolündedir. Üretim yaklaşımında pazarlamanın amacı, üretimi iyileştirme ve dağıtım kanallarının etkin hale getirilmesidir. Bu anlayışa göre müşteriler bütçelerine göre bulabildikleri ürünleri satın

almaktadırlar. İşletmeler ve üreticiler tarafından tüketicilerin hangi mal ve hizmete ihtiyaç duydukları belirlenip, ürünün tasarımı ve ürün dizisi kararlarında onların görüş ve değerlendirmelerine göre şekillenmektedir. Ürünün satın alınacağına kesin gözüyle bakılan bu dönemde, tüketici istek ve ihtiyaçlarından çok üretime ve maliyet düşürücü iyileştirmelerin yapılmasına odaklanılmalıdır (Bulut, 2012: 12-13; Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017: 39). Bu anlayışa sahip işletmelerin temel özellikleri şunlardır (Ünal & Bozkurt, 2014: 7):

- İşletme tüm gayretini uygun fiyatlı ürünlerin üretilmesine yönlendirme sağlamıştır.
- Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarından ziyade ürünleri satın almakla ilgilenmektedirler.
- Tüketiciler pazarda rekabet halinde olan diğer firmalardan bilgi sahibidirler.
- Tüketiciler kalite-fiyat denkliliğine göre işletme tercihinde bulunmaktadır.

Otomobil sanayisinin önemli ismi olan Henry Ford'un Model T ile ilgili "Siyah olması koşuluyla istediğiniz renkte otomobil seçebilirsiniz" sözü üretim anlayışını en iyi ifade etmektedir. Günümüzde, genel olarak modern pazarlama yaklaşımları kullanılırken, bazı ülkelerde ve ucuz ürüne odaklanmış sektörlerde üretim yaklaşımının sürdürüldüğü görülmektedir (Bulut, 2012:13).

1.3.1.2. Ürün Yaklaşımı

Ürün yaklaşımı üretim yaklaşımına bazı yönlerden benzemekle beraber bazı yönlerden de farklılıklar göstermektedir. I.Dünya Savaşı'nın sonu ile II.Dünya Savaşı'nın arasında kalan dönemde varlığını sürdüren bu anlayış, üretilen ürünün miktarından çok ürünün performansına ve kalitesine odaklanmaktadır (Ersoy, 2009: 10-11). Ürün yaklaşımına göre; tüketiciler kaliteli, yenilikler içeren, yüksek performanslı ve özellikleri bulunan ürünleri tercih edeceğinden işletmelerin amacı sürekli ürün iyileştirme olmalıdır. Üretim yaklaşımı döneminde pazarda arz miktarı talep miktarından fazlaydı ancak ürün yaklaşımının ortaya çıktığı dönemlerde pazarda arz talep dengesinin birbirine yaklaşmasıyla, rekabetin "kaliteli ürün" üzerine odaklanılmasına sebep olmuştur. İşletmeler tarafından ürüne çok daha fazla odaklanıldığından, tüketicinin istek ve ihtiyaçları gözden kaçırılmaktadır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017: 39; Bulut, 2012: 13).

1.3.1.3. Satış Yaklaşımı

Satış yaklaşımı 1930’lardan sonra ortaya çıkan ve 1960’lara kadar devam eden dönemde yaygın olarak benimsenmiştir. Satış bölümü işletmede ön plana çıkmaktadır. Bu dönemin en önemli özelliklerinden biride pazarda arz miktarının talep miktarından fazla olmasıyla beraber arz fazlası vermeye başlamasıdır. Tüketicilerin bilgisi yetersiz, pazarlık gücü zayıftır. Üretim yaklaşımı dönemindeki kâr anlayışı, üretimden kaynaklanan kâr; satış yaklaşımı dönemindeki ise, satıştan kaynaklanan kâr yaklaşımıdır. Bu yaklaşımdaki temel amaç satışları arttırarak kâr elde etmektir. Bu dönemin zihniyeti “iyi bir pazarlamacı iyi bir satıcıdır” ve vurgulanan temel mesaj ise “verimli üret, reklam yap; satılır ve kâr elde edilir” şeklinde özetlenebilir (İslamoğlu, 2017: 12; Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017: 40).

“Klasik pazarlama anlayışı” olarak da ifade edilen bu dönemde, sadece arz yönüne önem veren şu pazarlama yaklaşımları ön plana çıkmaktadır (Bulut, 2012: 14-15):

- Ne üretirsem satarım?
- Ne zaman üretirsem satarım?
- Ne kadar üretirsem satarım?
- Nerede üretirsem satarım?
- Hangi şartlarda üretirsem satarım?
- Hangi fiyattan istersem satarım?

1.3.2. Modern Pazarlama Anlayışı

Satış yaklaşımı döneminde yaşanan ekonomik buhran ve daha sonrasında gerçekleşen İkinci Dünya Savaşı işletmeler açısından sert bir dönemin başlamasına sebep olmuştur. Bu dönemde yaşanan olumsuzluklar sebebiyle talepte çok fazla azalmalara neden olsa da savaş teknolojilerin gelişmesinin de etkisiyle sanayi alanında ciddi ilerlemeler kaydedilmiştir. Sanayi alanında yaşanan bu hızlı gelişmeler üretim teknolojilerinde verimliliği arttırmış ve artan tüketimin getirdiği talepten oldukça daha fazla arzın oluşmasına sebep olmuş ve bu da işletmeler arasında yaşanan rekabeti arttırmıştır. Tüketici bilincinin gelişmeye başladığı bu yıllarda işletmeler tarafından üretilen malların satışının doğrudan gerçekleşmediği görülmüştür. Bu yaşananlar

pazarlamada yeni bir anlayış dönemini yani modern pazarlama döneminin başlamasını beraberinde getirmiştir (Kaplan, 2020: 24-25).

Modern pazarlama anlayışına geçişte teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması, eğitim, küreselleşme ve kişi başına düşen gelirin artması gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir (Ünal & Bozkurt, 2014: 8-9).

Modern pazarlama anlayışında, pazarlama faaliyetleri, tüketici istek ve ihtiyaçlarının saptanması üzerinde durur ve ürünler, pazarlama araştırmalarının sonucunda tüketicilerden elde edilen verilere uygun olarak üretilir ve dağıtımı gerçekleştirilir. İşletmeler ürünlerini üretmeden önce pazarlamacılar tarafından tüketici istek ve gereksinimlerini belirler, sonra bu doğrultuda uygun ürün veya hizmet üretmektedir (Tekin, 2014: 21).

1.3.2.1. Pazar Yönlü Anlayış (Pazar odaklılık)

Pazar yönlü anlayış (pazar odaklılık) kavramı ise modern pazarlama anlayışının işletmenin tüm organizasyonu tarafından benimsenmesi ve uygulanmasını açıklamaktadır. İşletme bu odaklanma ile müşteriye rakiplerinden daha farklı ve üstün değer sağlamak amacıyla pazardaki müşteriyi tanımayı ve anlamayı hedefleyen ve gayret eden yapıdadır. Pazar odaklı işletme anlayışı, işletmenin tüm faaliyetlerinin, dolayısıyla tüm çıktılarının değişimlere uygun hale getirilerek, yeniden ve yeniden üretilmesidir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017: 42; Eren, Tokgöz, Gül, & Saylan, 2013: 5).

Kohli ve Jaworski (1996) pazar odaklılık, müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarına yönelik işletmenin tamamında; pazar bilgisinin toplanması, bilginin departmanlar arasında yayılması ve bu bilgiye işletme tarafından yanıt verilmesini ifade etmektedir (Jaworski & Kohli, 1996: 120).

Narver ve Slater'e göre ise pazar odaklılık üç davranışsal unsurdan (1,2,3) ve iki karar kriterinden (4,5) oluşmaktadır: (1) müşteri odaklılık, (2) rakip odaklılık, (3) işlevler arası koordinasyon, (4) uzun vadeli odaklanma, (5) karlılık olarak ifade etmektedir (Jaworski & Kohli, 1996: 120).

1.3.2.2. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Toplumsal pazarlama anlayışı, işletmenin kârlılık hedefine odaklanması ile birlikte toplumun refah ve çıkarlarını da göz önünde bulundurmalıdır (Ödemiş & Hassan, 2019: 133). Bu anlayışa göre işletmenin, topluma ve bireylere karşı olan sorumlulukları yerine getirerek pazarlama çalışmalarını devam ettirmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca işletmeler, kendi örgüt amaçlarına ulaşırken, diğer yandan da toplumsal faydalar sağlayan faaliyetleride gerçekleştirmesi gerekmektedir. Örneğin, ozon dostu deodorantların veya doğa dostu elektrikleri araçların müşterilere sunulması bu pazarlama anlayışı sonucunda ortaya çıkmıştır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017: 41; Ünal & Bozkurt, 2014: 8).

1.3.2.3. İlişkisel Pazarlama Anlayışı

Günümüzde işletmeler, ürün ve hizmetlerin birbirine yakın fiyat ve kalitede olmasından dolayı, yeni müşteriler bulmanın yanında, mevcut olan müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmak istemektedirler. Bu işletmelerin amacı, mevcut müşterilerine birden çok satışının gerçekleştirilmesidir. Yeni bir müşterinin elde edilme maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutmadan daha çok maliyetli olduğu düşünüldüğünde, ilişki pazarlamasının önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Bulut, 2012: 17).

İlişkisel pazarlamanın dört ana bileşeni müşteriler, çalışanlar, pazarlama ortakları (tedarikçiler, bayiler, acenteler, kanallar, dağıtıcılar) ve finansal topluluğun üyeleridir (yatırımcılar, hissedarlar, analistler). Bu bileşenler arasında pazarlamacılar, refah sağlamalı ve tüm hissedarlara karşı geri dönüşleri dengeli bir şekilde uygulamalıdır. Bu bileşenekilerle güçlü ilişkiler oluşturabilmek, onların hedeflerini, kaynaklarını, ihtiyaçlarını ve isteklerinin farkına varmayı gerektirmektedir (Kotler & Keller, 2018: 21).

İlişkisel pazarlama durumunda dikkat çeken bir diğer uygulama ise bire-bir pazarlamadır. Birebir pazarlama her müşterinin özel hissettirildiği ve özelliklerinin araştırılıp ona göre özel çözümler üretilip sunulmasının gerekliliğinin üzerinde durmaktadır. Pazarların gittikçe bu durumda mikro ölçekte tanımlanabilir hale geldiği, gelecekte ise müşteri sayısı kadar pazar dilimlerinin oluşabileceği ve ürünlerin kişiselleştirilmesi ile birlikte çağın pazarlama stratejisi haline gelebileceğide söylenebilir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017: 44).

İlişkisel pazarlama anlayışını uygulayarak pazarda etkin ve başarılı olabilmek amacıyla üzerinde durulması gereken bazı konuları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017: 44-45):

- Müşteri istek ve ihtiyaçları yanında tüm paydaşların menfaatleri de göz önünde bulundurulmalı
- Pazar-odaklı olunmalı ve müşteri istek ve ihtiyaçlarının tüm pazarlama faaliyetlerine yol gösteriyor olması
- İşletme amaçları arasında müşteri tatmini ve müşteri değeri yaratma konularına mutlaka yer vermeli
- Pazarlama birimi ayrı bir işletme birimi olarak değil, işletme amaçlarına ulaşmada diğer birimler ile beraber ve koordinasyon içerisinde çalışan bir birim olarak düşünülmeli
- Pazarlama hizmetlerinin uzun süreli olması için pazarlama değer zincirinde yer alan tüm elemanlar arasındaki ilişki yönetimine önem ve özen gösterilmeli

1.4. Müşteri Memnuniyeti ve Tatmini

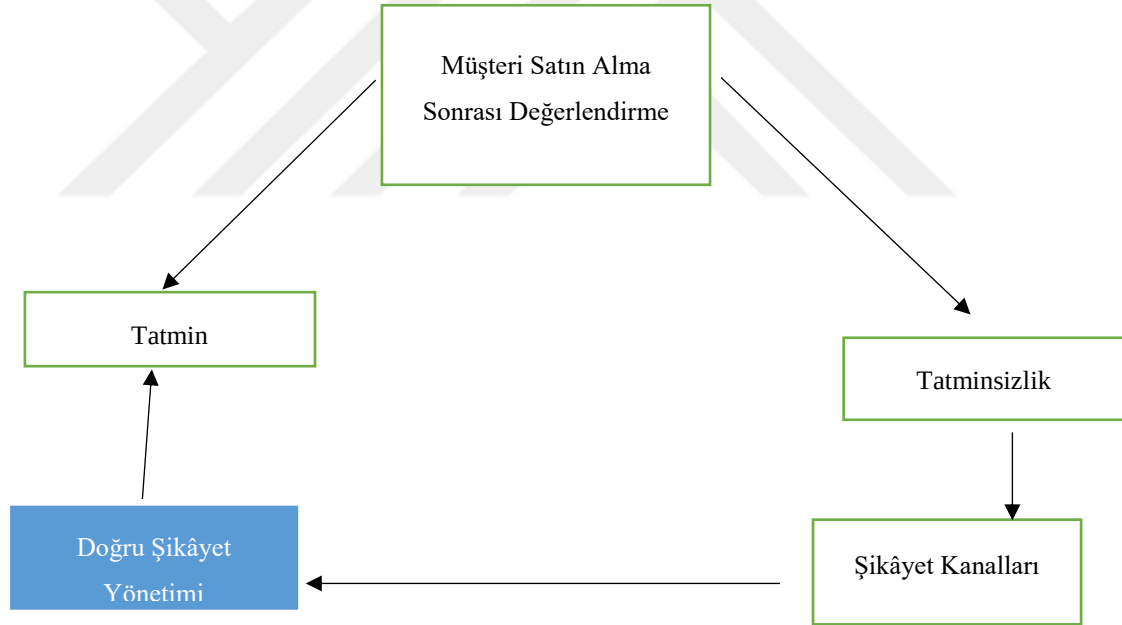
Müşteri memnuniyeti veya diğer bir ifadeyle müşteri tatmini, işletmeler için oldukça önemli stratejilerden biridir. 1980'li yıllardan itibaren günümüze kadar, gelişmiş işletmeler tarafından dikkate alınan ana konulardandır. İşletmelerin kârlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli faktör olan müşteri memnuniyeti, esas olarak işletme sadakati (loyalty) ile ilişkilidir (Eroğlu, 2005: 9).

Lovelock vd. (2006) ise memnuniyeti, bir mal ya da hizmetin satın alma işlemi için yapılan bir dizi tüketici ürünü etkileşimi sonrasında tüketicinin o mal ya da hizmeti satın alma tutumu olarak tanımlamışlardır. Kotler ve Armstrong (1996), bir kişinin herhangi bir üründen (mal/hizmet) algıladığı performansın sonucunu ya da beklentinin çıktısını müşteri memnuniyeti olarak ifade etmişlerdir. Eğer algılanan performans beklentilerden daha fazla ise müşteri mutlu ve memnundur. Bitner ve Zeithalm (2003)' e göre ise müşteri, kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda satın aldığı ürün veya hizmetleri değerlendirir ve beklentisinin karşılanma düzeyine göre dikkate alır (Yaşa, 2012: 79).

Müşteri memnuniyeti hem uygulamada, hem de akademik alandaki çalışmalarda önemli bir yere sahiptir. Çünkü müşteri memnuniyeti, firmaların pazarlama

uygulamalarının başlıca çıktılarından biridir. Müşterinin memnun hale gelmesi demek, ürün ve hizmetlerle ilgili şikâyetlerine bağlı olarak müşterilerin fiyata olan duyarlılığının azalması demektir. Müşteri memnuniyetinin müşteriyi elde tutma, tekrar satın alma ve müşteri sadakati oluşturma üzerindeki etkisini araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalara göre, memnun olan müşteriler bir ürün veya hizmetten elde ettikleri deneyimlerini çevresindeki 4-5 kişiye söylerken, memnun kalmayan müşteriler ise en az 10 kişi ile paylaşmaktadır. Günümüzde ise müşteriler sosyal medya ve diğer internet tabanlı uygulamalar sayesinde memnun olmadıklarını milyonlara ulaştırabilmektedir (Semiz, 2020: 22-23).

Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre işletmeler performanslarını tatmin edilmiş müşteriler ile geliştirmektedirler. Müşteri memnuniyetinin esas sonucu müşteri sadakatini oluşturmaktadır. İşletme karlılığını arttıran en önemli unsurlardan biri ise sadık müşterilerdir (Alabay, 2010: 141).



Şekil 2. Tüketicinin Satın Alma Sonrasında Şikâyetlerin Tatmine Dönüştürülmesi

Kaynak: Alabay, 2010: 141 yararlanılarak düzenlenmiştir.

Şekil 2, müşteri satın alma sonrası değerlendirme aşamasında doğru bir şikâyet yönetiminin uygulanması müşteri tatminini ortaya çıkarmada ki rolünü de göstermektedir.

1.5. Şikâyet Kavramı

Müşterilerle ilişkilerde bir boyut olarak ele alınan, sorunları olan ya da sorunlarla karşılaştığını düşünen kişilerin oluşturdukları müşteri şikâyetleridir. Bu konu hem işletmeler tarafından hemde bu konu ile ilgili bilgi ve beceri sahibi satışıçılar tarafından önemsenmektedir. İşletmeler tarafından önem verilen müşteri şikâyetleri sayesinde müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmak mümkündür. İşletmeden aldığı bir ürün veya hizmet ile ilgili şikâyeti, işletme tarafından ilgilenildiği takdirde ve sorununa çözüm getirildiğinde, hiç sorunu olmayan bir müşteriden daha fazla o markaya bağlı bir hale dönüşebilir. Müşteri ilişkilerinin güvenilir bir şekilde çalışmalarını yürütebilmesi için, müşterilerden gelen geri bildirimlerin yönetimi önemlidir (Karalar, 2015: 3).

Müşteri şikâyetleri ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır ve bunun sonucunda çeşitli şikâyet tanımlarını da ortaya koymuştur. Şikâyet; istek ve ihtiyaçların, müşterilerin beklentilerini karşılamadığı anda ortaya çıkan memnuniyetsizliğin, sözlü veya yazıyla işletmelere bildirilmesidir. Şikâyet kelimelere dökülmüş, söylemlerin yada yazılı cümlelerin oluşturdukları sorunlardır. Başka bir değış ile şikâyet, müşterilerin satın alma sonrasında oluşan memnuniyetsizliklerinin bir ifadesidir. Yapılan tanımlarda da açıklandığı gibi şikâyet, müşterilerin yaşadıkları sorunlar ile oluşan memnuniyetsizliğin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve müşterilerin bu memnuniyetsizliğe karşı yazı, söz ve davranışlarıyla bildirdikleri yanıtlardan oluşan bir tepkidir (Taştan, 2008: 32-33).

1.6. Müşteri Şikâyeti Kavramı ve Müşteri Şikâyetlerinin Önemi

Şikâyet, müşterinin olumsuz geri bildirimi olarak ifade edilmektedir. Kelimelere dökülmüş sözlü ve yazılı sorunları dile getiren şikâyetler çok önemli uyarı işaretleridir. Şikâyetler olmazsa, küçük problemler, uygunsuzluklar, performans düşüklükleri daha büyük problemlere yol açmadan ulaşamaz ve çözülemezler. Genelde, şikâyetçi olan müşteriler işletmenin çalışmalarını iyileştirmek için düşüncelerini dile getirirler, işletmeyi rahatsız edebilecek durumda bırakmazlar. Her müşteri şikâyeti, müşteri ve işletme ile arasında olan tehlikeli ikili ilişkiyi düzeltmek içinde bir fırsattır. İşletmenin şikâyetçi müşteriler ile nasıl ilgilendiği ise işletmenin etkinliğini belirleyicilerindendir (Eregez, 2009: 9).

Müşterilerin satın alma sürecinde oluşan tatminsizlik algısı sonucunda ortaya çıkan eylemler kümesinin şikâyet davranışları olarak açıklamaktadır (Kitapçı, 2008: 113). Şikâyetin ortaya çıkmasında, müşterilerin ürün ve hizmeti satın aldıktan sonraki deneyimleri ile satın almadan önceki beklentileri arasında meydana gelen farkın etkili olduğu ifade edilebilir (Apaydın, 2020: 12).

Bir işletmenin müşteriler tarafından olumsuz tepkiler almak isteyeceği şeyler değildir. Ama, bir çok çalışmada belirtildiği üzere şikâyet yönetiminin işletmeye pozitif etkileri olduğunu açıklamaktadır. Müşteri şikâyetleri sayesinde işletmeler aşağıdaki yararları sağlamaktadırlar (Burucuoğlu, 2011: 44):

- Müşteriler memnuniyetsizliklerinin sonucunda gördükleri hata boşluklarının giderilmesine izin vererek gerekli ürün geliştirme ve tekrar satın alma ihtimalini, müşteri memnuniyetini yükseltir.
- Müşteriyi elde tutma oranını artırır.
- Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin zararlarını sınırlar.
- Tekrar satın alma davranışında bulunma ihtimalini artırır.
- Müşteri bağlılığı üzerine pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Mevcut istatistiklere bakıldığında, ürün ve hizmetlerden memnun olmayan müşterinin durumu 10 kişiye söylediğini, %13'ünün de sorunu 20 kişiye söylediği gerçeğini dikkate almak gerekir. Bir işletme veya ürünleri ya da hizmetleri hakkındaki kararların bir kişiden diğer kişilere ulaştırmasına kulaktan kulağa iletişim denir. Bu iletişimin hızı o kadar çok yüksektir ki, işletme konuyu görene kadar çok fazla zarar görmüş olur. İşletmelerin karşısına çıkan bu olumsuz durum sebebiyle mevcut olan müşterilerinin yok olabileceği gibi, potansiyel müşteriler olan kişilerinde kaybedilmesine yol açacaktır (Seyran, 2009: 88).

Şikâyetle bulunan müşteriler genellikle mal veya hizmet gruplarını çok kullananlardır ve ürünü normal bir kullanıcısından daha maddi durumları yerinde kişilerdir. Farklı bir ifadeyle, işletmelerin vazgeçmek istemeyecekleri müşterilerdir çünkü tatminsizlik yaşamış bir müşteri şikâyetle bulunuyorsa, o işletme ile hala alışveriş yapmayı sürdürmek istiyordur. Eğer şikâyetle bulunmuyorsa, işletmeyle ilişkisine ya son vermiş ya da son vermek üzeredir. Müşteri şikâyetlerinin yanıtlanması ve var olan

problemlerin çözümlenmesinin işletme için yararları karlılığın artmasına yönelik, müşterilere yararları ise algıya yöneliktir (Keleş, Ateş, & Kılınç, 2016: 212-215).

1.7. Şikâyetçi Müşteri Türleri

Literatüre bakıldığında görülmektedir ki kişiler ürün veya hizmetlerde yaşadığı sorunlara verdikleri tepkilere göre farklı gruplara ayrılarak incelendiğini görmekteyiz. Bu grupları aşağıda görüldüğü gibi inceleyebiliriz (Güryıl, 2017: 22).

1.7.1. Sakin (Pasif) Müşteri Tipi Şikâyetçi

Bu tür müşteriler, adından da anlaşılacağı üzere şikâyet edilmesi gereken bir durum meydana geldiğinde veya tatminsizlik durumunda sessiz ve sakin kalmayı tercih etmektedirler. Bu müşteriler herhangi bir olumsuzluk karşısında işletmeye tepki göstermezler ve yakın çevrelerine de yaşadığı durum ile ilgili herhangi bir şey söylemekten kaçınırlar. Çoğunlukla sakin müşterilerin düşünceleri şikâyet etmede harcayacakları zamana değmeyeceğidir. Bu özellikleri dolayısıyla bu tür müşterilerin şikâyetlerinin alınması için fazla emek gerekmektedir. Şikâyetlerinin alındığında ise hızla çözüm getirilmeli ve durumu hakkında kendisine bilgi verilmelidir (Güryıl, 2017: 22; Seyran, 2009: 82).

1.7.2. Saldırgan (Öfkeli) Müşteri Tipi Şikâyetçi

Bu tür müşteriler ise şikâyet edilmesi gereken bir durumda kolaylıkla şikâyet eder ve gürültü yaparak dikkatleri üzerine çekmeye çalışmaktadırlar. Sakin müşteri tipinin aksine tam tersi bir özelliğine sahiptirler. Bu tür şikâyetçilerle dikkatli bir şekilde ilgilenilmesi gerekir. Bu durumda var olan problem hakkında müşteri ile aynı görüşte olunmalı ve problemin çözümünün nasıl olacağı hakkında bilgilendirilmeli ve çözüm zamanı hakkında bilgi verilmelidir (Seyran, 2009: 82).

1.7.3. Paralı (Zengin) Müşteri Tipi Şikâyetçi

En iyi olanı işletmeden talep eden ve buna karşılık olan her türlü bedeli ödemeye razı olan müşterilerdir. Bu tür müşteriler de diğerleri gibi belirli sınırlar içerisinde şikâyet edebilirler ancak herhangi bir memnuniyetsizlikte, saldırgan müşteri tipi şikâyetçi olabilmesi söz konusudur. Bu tür şikâyet edenlerin öncelikle sorunları dinlenmeli ve şikâyetin gerçek sebebini ortaya çıkarmak için sorular yöneltilmelidir (Seyran, 2009: 82-83).

1.7.4. Fırsatçı Müşteri Tipi Şikâyetçi

Bu tür şikâyetçiler, elde etmek istedikleri farklı amaçlar doğrultusunda şikâyetle bulunurlar. Esas amaçları memnuniyetsizliklerine sebep olan durumlarının giderilmesi değildir. İşletmeden faydalanmak istedikleri için şikâyeti bir araç olarak kullanmaya çalışmaktadırlar. Bu tür şikâyet ile işletmeye gelen kişilere karşı objektif olunmalıdır. Müşterilerle bu tür şikâyetler hakkında konuşurken kesin yargılara ve mevzuata dayalı cevaplar verilmelidir. Bulundukları iddialar karşısında gerçek verileri sunmanız halinde bu davranışlarından vazgeçirecektir (Seyran, 2009: 83).

1.7.5. Kronik Müşteri Tipi Şikâyetçi

Bu tür müşterileri tam anlamıyla memnun etmek mümkün değildir ve tatminden bahsedilemez. İçinde bulundukları ruhsal durumlarına dayanan sıklıkla bir itiraz etme, sorunlarını dile getirme ve yakınma söz konusudur. Her zaman şikâyetle bulunacak bir sorunla karşınıza gelebilirler. İşletmeler veya üreticiler alanlarında ne kadar başarılı ve iyi olursa olsun bu müşteriler için bunlar yeterli olmayacaktır. Bur tür müşterileri memnun etmek mümkün değildir ve hiçbir sorun giderici çözümde bu kişilerin tatmini için yeterli değildir. Kronik müşteriler için şikâyet etmek, bir yaşam biçimidir. Bu tür müşterilerin dinlenmesi gerekir ancak biran önce sorunları giderilmeli ve işletmeden ayrılmaları sağlanmalıdır. Çünkü işletmede sesini yükselterek diğer müşterileri tedirgin ve insanları rahatsız edebilir. Bu tür şikâyetçi tipi müşterilerin kaybedilmesinde işletmenin bir zararı söz konusu değildir ve kaybetmekten korkulmamalıdır (Seyran, 2009: 85).

1.8. Şikâyet Toplama ve Bildirme Yöntemleri

Müşteriler memnuniyetsizlik yaşadıkları durumlarda şikâyet edebilecek kanallar aramaktadırlar. İşletmeler müşteriler için şikâyet kanallarını mümkün olduğunca çok ve açık tutmalıdırlar. Çünkü müşterilerin çok az kısmı firmaya memnuniyetsizliklerini iletmede ve şikâyetini dile getirmektedir (Özdağ, 2016: 40).

Bu konuda TS ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti –Kuruluşlarda Şikâyetlerin Ele Alınması adlı standartta, şikâyetlerin işletmeye şikâyetçiler tarafından kolaylıkla ulaştırılması (erişilebilirlik) için şu bilgiler yer almaktadır (TS EN ISO 10002, 2006; Alabay, 2012: 145)

- Kuruluş, şikâyetçilerin şikâyetlerini ele alma sürecine uygun yer ve uygun zamanda erişim sağlayabilmelerine izin vermesi gerekmektedir..
- Şikâyet sürecinin şikâyetçilere açık, etkili ve kullanımı kolay olmalıdır.
- Şikâyet, tedarik zincirindeki diğer katılımcılarını da ilgilendirdiğinde, ortak çözüm ile hareket edilebilen bir plan yapılmalıdır.
- Süreç, şikâyetlerden doğan bilginin şikâyetle ilgili olan işletmenin tedarikçileri ile paylaşılmasına izin verilmelidir. Böylece tedarikçiler de eksikliklerini giderebilirler.

Yapılan araştırmalar sonucunda şikâyet toplama yöntemleri, ilişkiye dayalı şikâyet toplama yöntemleri ve teknolojiye dayalı şikâyet toplama yöntemleri olarak iki bölüme ayrılmıştır (Timur & Sarıyer, 2004: 11).

İlişkiye dayalı şikâyet toplama yöntemleri, müşteri ve işletmenin, ikili ilişkilerine dayalı etkili bir ilişki oluşturduğu ve bu ilişki arasında paylaşımın devam etmesiyle yeni değerlerin ortaya çıktığı yöntemlerdir. Bu yöntemler; müşteri anketleri, müşteri destek masaları, şikâyeti personele yüz yüze iletme, şikâyet kutularıdır (Timur & Sarıyer, 2004: 11).

1.8.1. Müşteri Anketleri

Müşteri anketleri, bir işletmenin şikâyetlerini toplamasında yararlandığı en bilinen ve kolay yönteminden biridir. Anket formları, müşteriden ürün ve/veya hizmet, işletme, marka, fiyat, ambalaj vb. konularda geribildirim almak için kullanılmaktadır. Yalnız, ilişkiye dayalı şikâyet toplama yöntemlerinden biri olan müşteri anketleri ile bilgi formları birbirini ile karıştırılmamalıdır. Bilgi formları, müşterilerden yalnızca herhangi bir konu ile ilgili bilgi almak için kullanılır. Anketler ise müşterilerin özellikleri (kişisel bilgileri, demografik özellikleri, satın alma şekli, satın alma miktarı vb.) hakkındaki bilgileri sorulur. Anketlerin nihai amacı, müşterinin işletmedeki; işletme, ürünler, çalışanlar, ortam ve müşteri hizmetleriyle ilgili şikâyet, istek ve/veya önerilerini alarak müşteri veri tabanı oluşturmaktır. Son olarak yapılan anketlerin analizi değerlendirildiğinde, işletme için önemli bulgular elde edilebilir (Timur & Sarıyer, 2004: 12).

1.8.2. Müşteri Bilgi/Destek Masaları

Müşteri bilgi/destek masaları şikâyet etmekten kaçınan, çekinen müşterilerin görüş bildirmelerini sağlamak amacıyla kurulmaktadır. Müşteri tiplerinde de bahsedildiği gibi, çoğu müşteriler, şikâyetlerinden yana konuşmamayı tercih etmektedir. Bu nedenle işletmeler, sakin olan müşterilerden de bildirim almak için farklı yöntemler geliştirmişlerdir. Uygulamada bu yöntem; işletme yöneticilerin müşteriyi dinlemesi, müşteriyi işletmeye davet etme, sırdaş müşteri edinme, dinleme grupları oluşturma ve müşteri mektupları olarak beş farklı şekilde kullanılmaktadır (Alabay, 2012: 147).

1.8.3. Şikâyeti Personele Yüz Yüze İletme

İşletmede görev alan personel, müşterinin şikâyetini ulaştırmak için denediği ilk ve önemli bir yoldur. Bundan dolayı bu yöntemeye ayrı bir özen gösterilmeli ve önem verilmelidir. Müşteri memnuniyeti oluşturabilmek ve işletme için algıyı değiştirebilmek için her işletme, kendi personel sisteminde çalışanları eğitimden geçirmelidir. Özellikle şikâyet çözmenin mutsuz müşterilerin işletmeyi terk etmesine engel olma sisteminin olduğu üst yönetimden en alt kademedeki çalışana kadar herkese anlatılmalıdır ve bu konuya inanmaları gerekmektedir (Timur & Sarıyer, 2004: 12; Alabay, 2012: 146).

1.8.4. Şikâyet Kutuları

Şikâyet kutuları, işletmeler tarafından kullanılan en basit ve en ucuz yöntemlerden biridir. İşletmenin farkedilebilir bir yerine şikâyet kutusu konularak müşterinin şikâyetlerini bildirmesi beklenir. Müşterilerin bu yöntemi tercih etme sebepleri şunlardır (Strauss & Hill, 2001: 64-67):

- Müşteri, şikâyetini kime ileteceğini bilmemekteyse, Müşterinin ayıracağı zamanı yoksa.
- Müşteri, yaşadığı sorunlarını yüz yüze söylemekten rahatsız oluyorsa,
- Müşteri kendisinin sözlü şikâyetlerine verilen cevaplardan memnun kalmamışsa,
- Müşteri; karmaşık,uzun ve zorlu şikâyet prosedürleriyle uğraşmak istemiyorsa,

Bu gibi problemler yaşayan kişiler şikâyet kutularını tercih etmektedirler.

Teknolojiye dayalı şikâyet toplama yöntemleri ise, çağrı merkezleri ve ücretsiz telefon hatlarıdır.

1.8.5. Çağrı Merkezleri

Birinci teknolojiye dayalı şikâyet toplama yöntemi, çağrı merkezleridir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde ortaya çıkan, günümüzde de çok sıklıkla kullanılan çağrı merkezleri, belirli olan bir işletmenin müşterilerinden gelen telefonları kabul eden ve çok sayıda telefon operatörlerinin bir arada çalıştığı bir sektördür. Bu merkezlerin ana işlevi, sorunların bir telefonla kısa sürede sona erdirilmesini sağlamaktır (Timur & Sarıyer, 2004: 13).

Çağrı merkezlerine yatırım yapan işletmeler, pazarlama stratejilerine değer katacak nitelikleri bulmak ve yararlanmak için yüksek kalitede müşteri bilgisi edinmeye çalışırlar. Ayrıca işletme, müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verirken kaliteli bir müşteri etkileşimini de sağlaması gerekmektedir. Çünkü bu işletmeler, müşteri bağlılığını ve memnuniyetini yükselterek kazançlarını artırmayı da amaçlamaktadırlar. Aynı zamanda çağrı merkezi uygulamaları, müşterilerin kişisel hizmet modeline uygun olarak etkin ve yetkin bir şekilde sorunları çözmeyi sağlamaktadır. Müşterilerin, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda özel teklifler geliştirmekle hem işletme için değerli müşterileri korumakta hem de potansiyel müşterilerin değerli olması sağlanmaktadır. Bunu "doğru zamanda, doğru yerde, doğru müşteriye, doğru teklifi götürerek" gerçekleştirmek gerekir. Böylelikle müşteri, işletmeyi kendine daha yakın ve samimi hisseder (Timur & Sarıyer, 2004: 13).

1.8.6. Ücretsiz Telefon Hatları

Ücretsiz telefon hatlarının kullanılması, kolaylıkla herkesin evinden, cep telefonundan veya iş yerinden rahatlıkla işletmeye ulaşabildikleri en kolay araçlardan biridir. Ücretsiz olması ise, müşteriye hiçbir maliyet yüklenmeden aramalarını ve şikâyetlerini kolaylıkla iletmeleri sağlamaktadır. Şikâyet etme oranlarında, ücretsiz telefon hatlarının kullanımı ile şikâyet eden müşteriler tarafından önemli artışlar görülmektedir. (Alabay, 2012: 147).

1.9. Müşteri Şikâyetleri Yönetim Süreci

Şikâyet yönetimi, yoğun rekabet ortamında işletmelerin başarılarını etkileyen en önemli etkenlerden biridir. İşletmeler şikâyetleri ne kadar başarılı yönetirlerse o kadar başarılı olmaktadır. Başarılı ve/veya başarısız işletmelerin arasındaki en önemli fark

şikâyetleri işletmede üretim ve hizmet değişimine imkân sağlayabilecek şekilde yönetebilmeleridir (Kılıç, 2018: 18).

Müşteri ilişkileri esas olarak, şikâyet yönetimine dayanmaktadır. İşletmeler ve/veya çalışanların kendileri şikâyet almaktan hoşnut olmazlar ancak şikâyetler doğru yönetildiği zaman müşteriye elde tutma avantajı elde ederler. Şikâyet yönetimi, satılan mal ve/veya sunulan hizmetin kusurunun düzeltilerek müşteri memnuniyetini artırmayı ve sadık birer müşteriye dönüştürmeyi öngörür. Ürün/mal sektöründe şikâyet yönetimi oldukça kolayken hizmet sektöründe bu durum daha sıkıntılıdır. Bunun nedeni hizmet sektöründe temas düzeyinin yüksek olması ve kusurun telafisinin çokta mümkün olmamasından kaynaklanmaktadır. Şikâyet yönetimi, başka bir ifadeyle şikâyetlerin işletmeler tarafından değerlendirilerek bir değere dönüşmesini ifade eder (Kılıç, 2018: 18-19).

İşletmeler için önemli olan bir strateji, müşterileriyle ilişki kurma ve geliştirmedir. İşletmeler, ürün ve/veya hizmet üretimi ve satışı sırasında ne kadar özenli olurlarsa olsun sorunlar ve şikâyetler ortaya çıkmaktadır. Yalnız bu şikâyetleri işletmelerin ele alması ve çözüme ulaştırması halinde müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamaktadır. Müşteri problemlerini ve şikâyetlerini çözebilmenin yolu, etkili bir müşteri şikâyet yönetim süreci oluşturmaktan geçer. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, müşteri şikâyet yönetimi işletmelerin kalite geliştirme hedeflerinde kullanabilecekleri şikâyet sayılarını arttırmaktadır. Şikâyet yönetim sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri de çalışanlardır. Şikâyetleri etkili bir şekilde saptamak ve çözmek, iç müşteri olarak adlandırılan personellerin memnuniyetinden geçer (Taştan, 2008: 49).

Şikâyet yönetim süreci birbiriyle bağlantılı dört aşamadan oluşmaktadır. Şikâyet yönetim süreci, sunulması gereken ürün ve/veya hizmetin standartlarının belirlenmesi ile başlar, standartlardan nerede sapıldığının yani problemin saptanması ve olası çözüm yollarının belirlenmesi ile devam eder, şikâyet veri tabanı oluşturmayla da sona ermektedir (Taştan, 2008: 49).

1.9.1. Standartların Belirlenmesi

İşletmeler, ürettikleri ürün ve/veya sundukları hizmetler için belirli standartlar ortaya koymak zorundadır. Bu standartlar, müşteriye verdikleri vaatlerin yerine

getirilmesiyle yakından ilgili, müşteri beklentisi ve tatminiyle bağlantılı olmalıdır (Kola, 2019: 49).

Örneğin, züccaciye sektöründeki bir işletmede satılan ürünün garantisi var olduğu halde, arızalanan ürün için ücret talep edilmesi belirlenen standartların yerine getirilmediği anlamına gelir ve şikâyetle neden olabilmektedir.

1.9.2. Problemin Saptanması

İşletmelerin, hatalı yanlarını görebilmeleri ve/veya eksik oldukları tarafları belirleyebilmelerinin yolu müşteri şikâyetlerinden geçmektedir. Müşteri şikâyetleri, bu konuda işletmelere yardım etmekte, aynı zamanda gelecekte hangi sorunlar ile karşılaşabileceği hakkında bilgi vermektedir. Sorunlu alanları belirlemede kullanılan ve en çok önerilen yöntem içerik analizi ya da kritik yol analizi yöntemidir. Kullanılan yöntem fark etmeksizin buradaki amaç, geçmişte şikâyetle konu olan verilerden hareketle gelecekte ne tür problemlerle yüzleşebileceğini belirlemektir (Kola, 2019: 50).

1.9.3. Çözüm Yollarının Belirlenmesi

Yaşanması muhtemel olabilecek problemler belirlendikten sonra bir işletmenin yapması gereken bu problemlerin çözüm yollarını aramalı ve bu konuda çalışanlarını bilgilendirmelidir. Çalışanlar bilgilendirilirken onlara aynı zamanda, şikâyet çözmede yetkide verilebilir. Çalışanların yaşanan şikâyetleri nasıl çözecekleri hakkında bir fikri veya çözüm yetkisi olmazsa müşterilere yardımcı olamazlar. Şikâyetlere çözüm yolları aranmaktayken, müşterinin ihtiyaçlarına ve beklentilerini karşılayacak biçimde olunması tutarlı ve adil davranılması işletmenin müşteri gözündeki değeri için önem taşımaktadır (Taştan, 2008: 50-51).

1.9.4. Şikâyet Veri Tabanının Oluşturulması

Şikâyetler toplandıktan ve çözüm yolları belirlendikten sonra veri tabanının oluşturulmalıdır. Şikâyetlerin işletmeyi geliştirmesi ve şikâyetlerden çıkarımlarda bulunulması, şikâyet veri tabanı oluşturarak kaydetmeyle başlamaktadır. İşletmenin tutacağı kayıtlarda şikâyetle konu olan problem, problemin ortaya çıkma tarihi, kim tarafından gerçekleştirildiği ve kime ulaştırıldığı, nasıl çözüldüğü gibi bilgiler yer alabilmektedir. Örneğin şikâyetlerin saptanması aşamasında ürünler ile ilgili alınan şikâyetler, şikâyetlerin çözüm yöntemleri ve kimlerin çözdüğü hakkındaki bilgiler bir

yerde toplanır, gelecekte yaşanabilecek benzer şikâyetlerle nasıl başa çıkılacağı konusunda hazırlık yapılmış olur ve yol gösterici niteliktedir (Taştan, 2008: 51).

1.10 Adalet (Eşitlik) Teorisi

Adalet teorisi mübadeleye konu olabilecek birçok farklı alanda uygulanabilmektedir. Bu açıdan pazarlama tarihinin mübadele sürecine dayanması ile adalet teorisi pazarlama literatüründe de ele alınmaktadır. Adalet teorisine göre algılanan adalet, müşterilerin ürün ve hizmet aksaklıklarından ve telafilerinden sonraki tahminlerinin tespit edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu durumda adalet algısı, ürün ve hizmet aksaklıklarının sonrasında yapılan ürün ve hizmet telafisinin hem işletmenin hem de müşterinin bakış açısıyla değerlendirilmesinde odak noktası olmalıdır (Demirel, 2019: 58).

Yapılan araştırmalarda çok sayıda müşterilerin şikâyet sonrası çözüm yöntemlerinden memnun olmadığı ortaya çıkmıştır. Müşteriler problemlerinin ve/veya sorunlarının çözümünde, eşitlik ve adalet istemektedirler. Literatürde telafi incelenirken daha çok adalet teorisinin kullanıldığı görülmektedir. Adalet teorisinin temeli sosyal değişim teorisine dayanmaktadır. Sosyal değişim teorisine göre bir ürün veya hizmet sürecinde karşılıklı değişim eşitliği söz konusudur. Bu değişim eşitliği, müşteriler tarafından yapılan yatırımın sonucunda ulaşılan çıktının diğer yatırımlar sonucunda ulaşılan çıktılarla karşılaştırılmasına ilişkin olarak yürütülmektedir (Olçay & Özekici, 2018: 481-482). Adalet teorisi şikâyet çözüm sürecinin asıl noktasıdır. Buna bağlı olarak geliştirilen teori çözüme yönelik adalet teorisidir. Adalet teorisi sadece problemin çözülüp çözülmediğiyle alakalı değildir, sonuca nasıl ulaşıldığı ve/veya sonuca ulaşırken hangi tür davranışlar içerdiği ile de ilgilenmektedir. Şikâyet çözüm sürecinde işletmelerin tepkilerine yönelik adalet üç gruba ayrılmıştır. Bu boyutlar (Kola, 2019: 51);

- Sonuca yönelik adalet
- Prosedüre yönelik adalet
- Etkileşime yönelik adalet

1.10.1. Sonuca Yönelik Adalet

Sonuca yönelik adalet, müşterilerin şikâyetlerine karşın aldığı yanıtları kapsamaktadır ve aldıkları yanıtların adil olup olmadığıyla ilgilenmektedir. Bu aldıkları

yanıtlar, sonuca yönelik adalet yöntemine göre her müşteri için aynı, eşit ve adil olmalıdır. Benzer problemlerden olan şikâyetlerin sonucunda çözüm yöntemi her müşteri için farklı olursa, memnuniyetsizlik durumu açığa çıkar ve müşterilerin tekrardan şikâyet etmesine neden olur. Örneğin züccaciye işletmesinden ürün alan herhangi iki müşterinin arızalanan ürünlerinin, birinin daha erken çözüme kavuşması diğerinin ise daha uzun süre sürmesi yeni bir şikâyete neden olabilir (Taştan, 2008: 52).

Sonuca yönelik adalet, gündeme gelen hizmet hatalarını ortadan kaldırmak için, geri ödemeler, kuponlar, ücretsiz hediyeler vb. telafi uygulamaları önermektedir (Karatepe, 2006: 75).

1.10.2. Prosedüre Yönelik Adalet

Prosedüre yönelik adalet, işlemlerin şikâyetler hakkında ki çözümüne karar verirken kullandıkları politika ve/veya kriterlerin uygunluğuna yönelik algılardır. Adil prosedürler gerçek bilgiye dayalı, ön yargıdan uzak, tarafsızların çıkarlarını temsil eden ahlaki standartlara dayandırılmalıdır. Örneğin işletmenin müşteri ilişkileri departmanına aynı konudan şikâyete gelen herhangi iki müşteriden birinin sesi tonunun yüksek olması nedeniyle ona öncelik verilip diğer müşteriyle ilgilenilmemesi durumunda başka şikâyete sebep olacaktır (Kola, 2019: 52).

1.10.3. Etkileşime Yönelik Adalet

Etkileşime yönelik adalet, çözüm sürecinde işletmenin müşteriye nasıl davranışta bulunduğu ile ilişkilidir. Şikâyetin çözümü sırasında taraflar (işletme ve/veya müşteri) arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Yapılan araştırmalarda etkileşime yönelik adalette karşılıklı ilişki ile ilgili bir takım unsurlar saplanmıştır. Bu unsurlar, açıklama, samimiyet, güler yüzlülük, samimiyet, kibarlık, hassasiyet, ilgi, dolaysızlık, dürüstlük ve empatidir. Bir müşteri şikâyeti olduğu durumda kabul edilen diğer iki önemli faktör ise şikâyetin kabul edilmesi ve müşteriye özür sunulmasıdır (Unur, Çakıcı, & Taştan, 2010).

Şikâyet çözüm süreci hem işletme hem de müşteri için maddi ve manevi maliyetlerin üstlenildiği bir süreçtir. Bu süreç süresince her iki tarafın da duygusal olarak hassas olduğu düşünülebilir. Örneğin, şikâyetle bulunan müşterinin sürekli sözünün kesilmesi, dinlenmemesi, önemsiz hissettirilmesi ve sert davranışlar sergilenmesi durumunda sorunu çözüme kavuşturulsa bile müşteride olumsuz bir

izlenim bırakacaktır. Etkileşime yönelik adalette esas olarak, kişiler arasındaki ilişkilerin hizmet aldıkları an sürecinin kaliteli olması gerektiği önemsenmektedir (Taştan, 2008: 53).

1.11. Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Avantajları

İşletmelerin müşteri şikâyetleri yönetimi konusuna sistematik bakış açısıyla ve konuya gerekli özen ve ilgi göstermeleri halinde birçok avantaj sağlayabileceklerdir. Bu avantajlar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Seyran, 2009: 132):

1. İşletmenin mevcut ürünlerinin geliştirilmesini sağlayacak güzel fikirler ortaya çıkar.
2. İşletmenin üretim esnasında oluşan darboğazların ortaya çıkarılmasına ve düzeltilmesine veri kaynağı sağlar.
3. Yeni ürün fikirlerinin geliştirilmesinde katkıda bulunur.
4. Hizmetlerin ve ilişkilerin geliştirilmesini sağlar.
5. Markanın ve marka imajının korunmasını sağlar.
6. Müşterilerin işletmeden vazgeçmelerini önler.
7. Ürün ve/veya hizmet kalitesinin değişimleri hakkında bilgi sahibi olunur.
8. İşletme hakkındaki olumsuz görüşlerin ağızdan ağıza yayılmasını engeller.

1.12. Müşteri ile Temas Kuran Personelin Nitelikleri ve Eğitimi

İşletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturmak ve firma performans çıktılarının daha yüksek olabilmesi, çalışanların sunduğu hizmet kalitesinin yüksek olmasına bağlıdır. Bu nedenle son yirmi yıldır birçok firma müşteri deneyimini geliştirmenin, müşteriler ile iyi ilişkiler kurmanın, müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmanın ve müşteri değerinin ölçülmesinin önemini anlamış bulunmaktadır. Bu duruma uyum gösterebilmek için firmalar örgüt kültürlerini, felsefelerini ve örgüt yapılarını değiştirerek müşterileri faaliyetlerinin merkezine konumlandırmaktadırlar. Tüm bu faaliyetleri uygulayarak müşteriye iletmek için de müşteri ile temas kuran personellerinden yararlanmaktadırlar (Aksoy, 2020: 313).

Müşteri ile temas kuran personelin sahip olması gereken nitelikler Merit ve Don'un çalışmalarında şu şekilde sıralanmaktadır (Aksoy, 2020: 317):

- İyi iletişim becerisine sahip olmak,
- Müşterilerin problemlerine sempatik bir yaklaşım sergilemek,

- Kibar/Nazik bir kişilik yapısına sahip olmak,
- Müşterileri güler yüzle karşılayabilmek,
- Güven verebilmek,
- Ekip çalışmasına uyum sağlayabilmek,
- Bilgi sahibi olmak ve öğrenmeye açık olmak,
- Problem çözme becerisine sahip olmak,
- Esnek düşünebilmek,
- Baskı altında kalındığında doğru karar verebilmek,
- Detaylara odaklanabilmek,
- Önceliklendirme yapabilmek,
- İçsel motivasyona sahip olmak,
- Yönetim becerilerine sahip olmak.

Personel eğitimi, bireylerin ya da bireyler tarafından oluşturulan grupların işletme içerisinde yüklendikleri veya yüklenecek olduğu görevleri daha etkin ve başarılı yapabilmeleri için onların mesleki bilgi görüşlerini genişleten, rasyonel karar alma, davranış ve tutum, alışkanlık, düşünce ve anlayışlarında olumlu değişimler yapmayı amaçlayan bilgi, beceri, yeterliliklerini yükseltmek ve güncellemeyi kapsayan eğitsel eylem ve çalışmaların tümüdür (Çağıl, 2007: 10).

Personel eğitiminin sağladığı yararları şu şekilde özetlemek mümkündür (Çağıl, 2007: 11-13):

- Örgütün tüm bölümlerindeki personelin bilgi, beceri ve yeterliliklerini artırır.
- Personelin moral ve motivasyonunu yükseltir.
- İşçi-işveren ilişkisini güçlendirir.
- Personelin örgütsel amaçları öğrenmesinde katkı sağlar.
- İşletmenin sağlıklı bir biçimde büyümesini sağlar.
- Sorun çözme ve karar verme yeteneğini geliştirir.
- Kendine güven ve başarıma düşüncesini geliştirir.
- İletişim becerilerini ve liderlik bilgisini artırır.
- İş tatminini artırır.
- Kişisel amaçların gerçekleştirilmesine yardımcı olur.

- Kişiler ve örgüt grupları arasındaki iletişimi artırır.
- Örgüt içi bağlılığı artırır.
- Personelin yönetsel politikalar ve yasal süreçler hakkında bilgi edinmesini sağlar.
- Personelin fırsat eşitliği konularında bilgi düzeylerini artırır.

1.13. Müşteri Şikâyetlerinin Mevzuat Çerçevesi

Müşterilerin işletmeden aldıkları ürün ve/veya hizmetler hakkında memnun olmadıkları takdirde yasal olarak hakları vardır. Şikâyet nedeni oluşturan her durum için müşterilerin başvurabilecekleri ve haklarını arayabilecekleri birçok mevzuat düzenlemesi bulunmaktadır. Her işletmenin karşı karşıya kaldığı müşteri şikâyetlerinin mevzuatında başvurulabilecek düzenlemeler aşağıdakilerdir (Seyran, 2009:173):

- Tüketicinin korunması hakkında kanun
- Tüketicilerle ilgili bazı internet siteleri
- Tüketici hakları evrensel beyannamesi
- Tüketici sorunları hakem heyetleri yönetmeliği
- Temel tüketici hakları

Bu düzenlemelerle müşteriler koruma altına alınmaktadır. Tüketicinin korunması hakkında kanun birçok maddeyi kapsamakta ve tanımlamaktadır. Ürün ve/veya hizmet ile ilgili yaşanacak problemlerin çözümünde müşterinin korunması amaçlanmaktadır. Tüketicilerle ilgili bazı internet siteleri ise günümüzde kullanılan bilgisayarların ve teknolojinin etkili olması nedeniyle tüketiciler için fayda sağlamaktadır. Bu siteler hem şikâyetleri bildirmek için hem de müşterilerin bilgilendirilmesine yönelik olarak hizmet sunmaktadır. Tüketici dernekleri, resmi kurumlar, şikâyet siteleri, tüketici hukuku ile ilgili siteler gibi birçok internet sitesi bulunmaktadır. Tüketici hakları evrensel beyannamesi ise bütün ülkelerdeki, tüketicilerin korunmasına ilişkin temel esasları açıklamaktadır. Tüketici sorunları hakem heyetleri yönetmeliğinde ise tüketicilerin il ve/veya ilçe merkezlerinde yönetmelikle beraber kurulan heyete başvuruda bulunabileceklerini ve mevzuatta yer alan hükümleri açıklamaktadır. Temel tüketici hakları; kişilerin temel ihtiyaçlarının karşılanması hakkı, güvenlik hakkı, bilgi edinme hakkı, seçme hakkı, temsil edilme

hakkı, tazmin edilme hakkı, eğitilme hakkı, sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkıdır (Seyran, 2009: 173-242).



İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, müşteri şikâyetleri yönetimine yönelik yönetici tutumlarının araştırılması üzerinedir. Yöneticilerin, şikâyet yönetimi sonucunda ortaya çıkan değişimlere olan tutumları nitel araştırma yöntemi kullanılarak ortaya konulmaktadır. Pazar yerinde çok yoğun bir rekabet bulunmakta ve buna bağlı olarak da şirketler sürekli kendilerini geliştirerek ve yenilikler yaparak rakiplerinden farklı olmaya çalışmaktadır. Şikâyetler ise müşteriler tarafından verilen, şirketlerin mal ve hizmetlerdeki aksaklıkları gösteren ve bu doğrultuda kendilerini geliştirebilecekleri ve yenilikler uygulayabilecekleri bir alandır. Şirketlerin şikâyetleri iyi yönetebilmeleri için öncelikle şikâyeti, şikâyetin kaynağını ve önemini kavramış olmaları gerekmektedir. Bu çalışma, Aydın ilinde bulunan züccaciye bayilerinde çalışan yöneticiler ile görüşerek, şikâyet yönetim süreçleri hakkındaki tutumlarını çözümlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Şüphesiz ki, müşteri şikâyet yönetimi şirketlerin olmazsa olmazıdır. Çünkü iyi bir şikâyet yönetiminin uygulanması işletmeye müşteri şikâyetleri doğrultusunda kendisini ve faaliyetlerini düzeltmesini ve sadık bir müşteri kitlesinin yaratılması ve elde tutulmasını da beraberinde getirir.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, müşteri şikâyetleri yönetimine yönelik yönetici tutumlarının tespit edilip ortaya konulmasıdır. İşletmelerdeki müşteri şikâyet yönetim süreci nasıl uygulanmakta ve iyi bir yönetim sürecinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. İşletmeler müşteri şikâyetlerini nasıl karşılamakta ve nasıl bir çözüm üretmekte bu sorulara yanıtlar aranarak konunun önemi vurgulanmak istenmektedir. Yapılan araştırmalara göre memnun olmayan müşterilerin çok büyük bir kısmı işletmeye şikâyet etme kararı vermediği, birçoğunun sadece işletme ile bir daha alışveriş yapmadığını göstermektedir (Karalar, 2015: 5). Bu durumda müşteri şikâyet yönetiminin yöneticiler tarafından nasıl yönetildiğinin önemi ön plana çıkmaktadır. Çalışma sonucunda züccaciye işletmelerine görüş, öneriler ve yol göstericilik yapılması da istenmektedir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Deseni

Züccaciye sektörlerinde müşteri şikâyet yöntemlerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, **nitel araştırma yöntemi** kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Saruhan ve Özdemirci (2018: 332)'ye göre nitel araştırmalar insan ve grup davranışlarının nedenini ve nasıldığını anlamaya yönelik yapılan araştırmalara denir ve ayrıca nitel araştırmalar kişilerin kanaatleri, tecrübeleri, algıları ve duyguları gibi öznel verilerle meşgul olur. Araştırmanın desenini oluşturan **olgubilim (fenomenoloji) deseni**, farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 66).

2.4. Araştırmanın Kısıtları

Yapılan çalışma Aydın ili ile sınırlıdır. Çalışmada katılımcıların listeleri Ticaret odalarından temin edilmiştir. Çalışmada Aydın Merkez, Söke, Kuşadası olmak üzere bu bölgelerdeki züccaciye bayileri belirlenerek gerçekleştirilmiştir. Yaz sezonu olması nedeniyle işletme yöneticileri yoğun tempoda çalıştığı için zamansal kaynaklı yetersizlik olmuştur. Bunun yanı sıra bölge büyük bir alana sahip olduğundan dolayı gerekse fiziki ve ekonomik kaynaklı yetersizliklerden dolayı kısıtlar altında gerçekleştirildiği göz ardı edilmemelidir.

2.5. Araştırmanın Soruları

Araştırma sorusu araştırmaya konu olan problemin soru olarak yazılmış biçimidir. Bir başka deyişle araştırmanın yapılmasının temelini oluşturur (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 80). Bu hareketle araştırmanın ana sorusu aynı zamanda araştırmanın ana problemi olan, züccacıların müşteri şikâyet yönetimleri nasıldır? Sorusudur. Araştırmanın alt soruları ise;

- Müşteri şikâyetleri işletmenize hangi yollarla ulaştırılmaktadır?
- İşletmenizde şikâyet yönetimi ile ilgili çalışmalarınız var mı, şikâyet yönetimi yapıyor musunuz?
- İşletmenize herhangi bir müşteri şikâyeti geldiğinde hangi adımlar atılarak bu şikâyet ile ilgili düzeltme eylemleri yapıyorsunuz?
- Müşteri şikâyetleriniz ile ilgili çözüm yollarınız neler olmaktadır?
- Şikâyetlerde bulunan müşteri ile şikâyet konusunda yaptığınız işlemleri paylaşıyor

musunuz, paylaşıyorsanız hangi yollarla iletişim kuruyorsunuz?

- Müşteri şikâyetlerini karşılarken dikkat ettiğiniz etik ilkeler ve yasalar var mı, varsa nelerdir?
- Müşteri şikâyet yönetim sürecini uyguladığınızda işletmenize avantaj ve dezavantajları nelerdir?
- İşletmenizde müşteri ile temas kuran personelin nitelikleri ve eğitimi nedir, bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz?

2.6. Katılımcılar

Araştırmanın katılımcıları **amaçlı örnekleme** yöntemine göre seçilmiştir. Sıgır (2021: 126)'e göre amaçlı örnekleme araştırmacının kendi amacı/yargısına göre neyi inceleyeceğine kendisinin karar vermesidir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, araştırmacının gerçekten bir amacının olması ve bu amaç ile hareket etmesidir. Araştırmanın sonucuna ulaşabilmek amacıyla işletmeler özellikle bayi olarak faaliyet gösteren kurumlardan seçilmesine dikkat edilmiştir. Katılımcıların özel bilgileri olması nedeniyle sadece isimleri belirtilmiştir. Araştırmanın katılımcılarına ilişkin bilgiler tablo 1' de gösterilmiştir.

Tablo 1: Demografik Veriler

İsim	Yaş	Sektör yılı	Mezuniyet
Funda Hanım	45	9	Lise
Adnan Bey	26	2	Üniversite
Salih Bey	62	15	İlkokul
Zeynep Hanım	21	3	Lise
Hülya Hanım	48	12	Üniversite
Hafize Hanım	50	16	Lise
Eda Hanım	42	5	Lise
Oktay Bey	64	40	Lise
Hatice Hanım	36	13	Ortaokul
Vahide Hanım	30	7	Önlisans

Ayrıca araştırmamızda katılımcılar ile görüşme gerçekleştirilirken, görüşme tarih ve zaman aralığı kayıt edilmiş olup bunlar tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Görüşme tarih ve zaman aralığı

Katılımcı	Tarih	Görüşme zaman aralığı
Funda Hanım	17.06.2022	16:15/16:47
Adnan Bey	18.06.2022	14:15/14:52
Salih Bey	17.06.2022	17:30/18:07
Zeynep Hanım	17.06.2022	18:30/19:02
Hülya Hanım	15.06.2022	15:00/15:50
Hafize Hanım	08.06.2022	16:15/16:48
Eda Hanım	07.06.2022	17:00/17:54
Oktay Bey	17.06.2022	14:35/15:09
Hatice Hanım	08.06.2022	17:10/17:55
Vahide Hanım	20.06.2022	16:00/16:37

2.7. Araştırma Verileri

Bu bölümde verilerin toplanması, verilerin geçerliliği ve güvenilirliği, verilerin analizi konuları ele alınmıştır.

2.7.1. Verilerin Toplanması

Araştırma verileri yüz yüze derinlemesine görüşme tekniği ile yapılmıştır. Çalışmada araştırmacı ve danışman tarafından hazırlanmış yarı yapılandırılmış ve açık uçlu sorulardan oluşan görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşmeler katılımcının iznine (EK 1), bağlı olarak not alma ve ses kayıt cihazı ile toplanmıştır. Görüşmelere geçmeden önce araştırmacı, görüşme gerçekleştireceği katılımcıları belirlemek için tez danışmanından ve uzman bir öğretim üyesinden yardım almıştır. Katılımcı listesi oluşturulduktan sonra araştırmacı tarafından iletişime geçilen katılımcılar ile görüşme tarihi ve zamanı belirlenmiştir. Görüşme teklifini kabul eden katılımcılar ile araştırmacı bir araya geldiğinde araştırmacı tarafından katılımcıya çalışmanın amacı ve kapsamı detaylı bir şekilde açıklanmış ve görüşme formunda yer alan soruları doğru, açık ve

anlaşılır şekilde ifade edilerek daha verimli veri elde edilmiştir. Fakat görüşmeyi ret eden katılımcıların yerine de görüşme listesi güncellenerek yeni katılımcılar araştırmaya dâhil edilmiştir. Yani araştırma bir nevi amaçlı örnekleme yönteminden ölçüt örnekleme yöntemin yanında yine amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi ile araştırmanın verileri elde edilmiştir. Görüşme bitiminde katılımcıdan gerçek isminin kullanılmayacağı söylenmiş ve bunun yerine kendi istediği bir kod isim varsa onun söylenmesi rica edilmiştir. Bütün kod isimler katılımcılar tarafından belirlenmiştir.

2.7.2. Verilerin Geçerliliği ve Güvenirliliği

Toplanan verilerin ayrıntılı olarak rapor edilmesi ve araştırmacıların sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması nitel bir araştırmada geçerliliğin önemli ölçütleri arasında yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 282).

Nitel araştırmalarda güvenirliliğin sağlanması için bir takım soruların yanıtlanması gerekir bu sorular (Sıgır, 2021: 138);

- Araştırmanın aşamaları ve yöntemleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmış mı?
- Verilerin toplanması, işlenmesi ve analizi en sonunda da yorumlanması açık bir dille açıklanmış mı?
- Sonuçları açıklanan verilerin ilişkilendirilmesi açık bir dille yapılmış mı?
- Araştırmacının rehber olarak kullandığı yöntemler ve süreçler konusunda açıklamalar yapılmış mı?
- Araştırmacı kişisel önyargılarının farkında mı?
- Çalışmada farklı görüşler dikkate alınmış mı?
- Verilerin ham hali farklı kişiler tarafından da incelenmesi açısından uygun halde saklanmış mı?

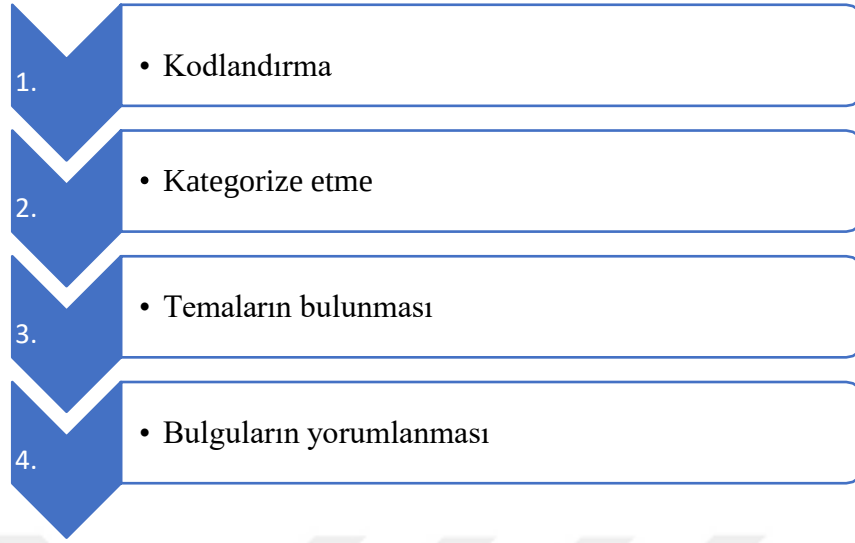
İnandırıcılığın ve tutarlılığın sağlanması amacıyla atılan adımlar şu şekilde sıralanabilir.

1. Araştırma sorularının hazırlanmasında danışman hocam ile birlikte literatüre bağlı kalarak nitel araştırma ve analiz tekniklerine uygun bir biçimde hazırlanmıştır.
2. Pilot görüşmelerin ardından araştırma soruları tekrar düzenlenerek asıl görüşme formu elde edilmiştir.

3. Araştırma süresi içerisinde görüşmeyi ret eden katılımcılar yerine yeni katılımcılar eklenmiş, bu nedenden dolayı katılımcı listesi devamlı güncellenmiştir.
4. Veriler işletmelere gidilerek oradaki yöneticiler ile yüz yüze derinlemesine görüşme yapılarak elde edilmiştir.
5. Araştırma 10 katılımcıdan itibaren tekrara düştüğü için sonlandırılmıştır.
6. Verilerin toplanması bir ay zaman almıştır. Başlangıç tarihi olarak 20.05.2022 bitiş tarihi ise 20.06.2022'dir.
7. Daha öncesinde oluşturulan kavramsal çerçeve ile analiz sonucunda elde edilen bulgular arasında uyumluluk ortaya çıkmıştır.
8. Araştırmacı, araştırma süresince uzman görüşü alarak ilerleme sağlamıştır. Yani bulguların kavramsal çerçeve ile ilişkisi, ulaşılan bulguların temalaştırılması, verilerin yorumlanması, araştırma soruları ve birçok unsur araştırma ile bağlantısı olmayan dışarıdan uzman görüşü almıştır.
9. Ulaşılan bulguların bir çıktısı alınarak ilk kodlama yapılmış, üç gün sonra tekrar ikinci bir kodlama yapılmıştır. Kod oluşturulan veriler alt tema ve üst tema kavramları oluşturulmuştur.
10. Kod oluşturulan veriler tema halini aldıktan sonra danışman hoca ile birlikte kod-alt-üst tema tartışması gerçekleştirilerek temalar son halini almıştır.
11. Verilerin analizi ve tasnifi için ve verilerin son hali MAXQDA-2020 programına aktarılmıştır.
12. Araştırma sistematik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.
13. Toplanan veriler ayrıntılı olarak ifade edilmiştir.

2.7.3. Verilerin Analizleri

Nitel araştırmalarda veri analizi çeşitlilik, yaratıcılık ve esneklik anlamına gelir (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 237). Araştırma sonuçları kapsamlı ve sistematik şekilde analiz edilmelidir (Saruhan ve Özdemirci, 2018: 368). Bu sistematik analiz kısaca şekilde 3'de gösterilmiştir.



Şekil 3: İçerik Analizi Yöntem Uygulama Ve Basamakları

Kaynak: Ekiz, 2009; Yıldırım ve Şimşek, 2016; Avcı ve Atik, 2020.

Cevaplar, MAXQDA-2020 programına kaydedilmiş ve bu program aracılığı ile nitel araştırma tekniklerinden biri olan tümevarım analizi tekniği aracılığıyla kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu araştırmalar sonucunda ilk aşamada veriler kodlandırılmış, ikinci aşamasında ilişkili olan kodlar kategori altında birleştirilmiştir. Kodlandırma aşamasında anlaşılmayan ifadeler, katılımcılara bir kez daha sorulup düzenlenmiştir.

Katılımcıların araştırma sorularına vermiş oldukları cevapların analizi aşağıda açıklandığı gibi 4 adımda gerçekleştirilmiştir. İşletme yöneticilerinden alınan yanıtlar, önce kodlandırılmış, ardından kodlar bir araya getirilerek kategoriler oluşturulmuş ve kategoriler ilişkili temalar ile birleştirilmiştir. En son olarak ise elde edilen temalar ışığında bulgular yorumlanmıştır.

2.8. Bulgular

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular şu şekilde sıralanmıştır;

Şikâyet bildirimi; yüz yüze bildirim, telefon ile bildirim ve sosyal medya ile bildirim, **müşteri şikâyetlerine çözüm yolları;** bilgilendirme, ürün değişimi, para iadesi, tamir ve onarım, yönlendirme, kontroller, süreci hızlandırma **işletmenin müşteri şikâyetlerinde uyguladığı adımlar;** dinleme, problemi tespit etme ve ürün faturası ve garanti belgesi **müşteri şikâyet yönetim sürecinin katkıları;** mağaza

itibari, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, marka itibarı, potansiyel müşteri oluşumu **dezavantajlar**; müşteri kaybı, marka imajında zedelenme, memnuniyetsizlik, saygınlığın azalması **müşteri ile iletişim yolları**; telefon aracılığıyla, mesaj aracılığıyla, e-mail aracılığıyla **personelden beklentiler**; diksiyon, deneyim, fiziksel bakım, diploma, kariyer **etik ilke ve kurallara uyum**; nezaket ve saygı, yasal süreçler, gizlilik

Bu bulgulara ilişkin tablo, kelime bulutları ve yorumları verilmiştir. Şikâyet bildirimi ile ilgili soruya ait görsel Şekil-4'de gösterilmektedir. Şikâyet bildirimi ile ilgili katılımcıların en sık tekrarladığı kelimeler **yüz yüze ve telefon** kelimeleridir.



Şekil 4: Müşteri şikâyetleri işletmenize hangi yollarla ulaştırılmaktadır? Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu

➤ Şikâyet Bildirimi

Müşteriler satın aldığı ürünlerde her ne kadar istenmese de bir takım şikâyetleri bulunabilmektedir. Bu şikâyetler; *Telefon ile Bildirim*, *Sosyal Medya ile Bildirim*, *Yüz Yüze Bildirim* kodlarının birleşimiyle **şikâyet bildirimi** kategorisi altında yapılandırılmıştır. Bu kategori ve koda ilişkin veriler tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3: Şikâyet Bildirimi

Kategori	Kodlar	Sıklığı (Frekans)
ŞİKÂYET BİLDİRİMİ	Yüz Yüze Bildirim	10
	Telefon ile Bildirim	10
	Sosyal Medya ile Bildirim	2

Şikâyet bildirimi kategorisi altında en sık tekrar eden kodlar; *yüz yüze bildirim* (f:10) ve *telefon ile bildirim* (f:10) kodlarıdır. Bu kodların sık tekrarlaması, yaşanan sorunların işletmeye geri bildiriminde en hızlı yolun tercih edilmesinden kaynaklı açıklanabilir.

Bu kodlara verilen ifadelerde aşağıda sıralanmıştır:

“Müşteri şikâyetleri işletmemize direk olarak yüz yüze bildirilmektedir.” (Hafize Hanım)

“Müşterilerimizle daha çok telefon yoluyla iletişim halinde olarak şikâyetlerini dinliyoruz.” (Adnan Bey)

Buradan anlaşılacağı üzere şikâyetleri en hızlı ve sağlıklı iletişim araçlarından yüz yüze yöntemi ile gerçekleştirerek müşterilerinin sorunlarını yakından takibini gerçekleştirmek hedeflenmiştir. Bunun yanında, yöneticiler, telefon ile görüşme sağlayarak müşteriye yormadan sorunlarına yardımcı olmak için çaba göstermişlerdir.

Son olarak müşteriler, diğer iki bildirim yönteminden biraz daha yavaş ulaşım sağlayan yöntem olan, *Sosyal Medya ile Bildirim* yöntemini tercih etmişlerdir.

Bu yöneme ilişkin ifade şu şekildedir;

“Müşteri şikâyetleri işletmemize E-mail, facebook, instagram, şikâyetvar.com internet sitemiz aracılığıyla ulaştırmaktadır.” (Eda Hanım)

Yöneticinin vermiş olduğu ifadeye göre, şikâyet bildirimi alınmada sosyal ağlarda kullanılmaktadırlar.

Şikâyetin çözüm yolları ile ilgili soruya ait görsel Şekil-5'te gösterilmektedir. Şekil 5'te görüldüğü üzere katılımcıların verdiği cevaplar farklılık göstermektedir. İşletme yöneticileri, müşterilerin şikâyetlerine getirdikleri çözümleri oldukça çeşitlendirmekte ve müşteri memnuniyeti oluşturmak istemektedirler.



Şekil 5: Müşteri şikâyetleriniz ile ilgili çözüm yollarınız neler olmaktadır? Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu

Tablo 4: Müşteri Şikâyetlerine Çözüm Yolları

Kategori	Kodlar	Sıklığı (Frekans)
MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNE ÇÖZÜMLER	Bilgilendirme	10
	Ürün Değişimi	10
	Para İadesi	10
	Tamir Ve Onarım	9
	Yönlendirme	6
	Kontroller	6
	Süreci Hızlandırma	5

İşletme sahipleri yaşanan şikâyetlere yönelik çeşitli çözüm yollarına başvurmuşlardır. Bu çözüm yollarından *bilgilendirme* (f:10) müşterilerin ürün hakkında şikâyetlerine dair bilgilendirme yapılmak amacıyla işletme sahipleri tarafından ifade edilmiştir.

“Hangi aşamada olduğu ile alakalı telefon ve mesaj yoluyla bilgilendirme sağlamaktayız.” (Hülya Hanım)

“İşlemler paylaşıyor, telefonla irtibata geçiyoruz. Süreç hakkında müşterimizi bilgilendirerek gerekli bilgi paylaşımında bulunuyoruz.” (Hafize Hanım)

“Evet paylaşıyoruz. Kendilerini telefon, mail ve masaj yoluyla bilgilendiriyoruz. Hangi süreçte olduğunun bilgisini paylaşıyoruz.” (Eda Hanım)

“Müşterinin sorunlu ürün süreci çok önemlidir. Eğer uzun sürerse onu bilgilendirerek rahatlamasını sağlarız.” (Hatice Hanım)

Yöneticiler, müşterilerini arıza yapan ürünlerinin hangi aşamada olduklarına dair bilgilendirmelerde bulunmuş ve bu şekilde müşteri memnuniyeti kazanmayı arzulamışlardır. Buna benzer, arıza oluşturan ürünlerinin servis esnasında hangi aşamada olduklarına dair müşterileriyle paylaşımında bulunmuşlardır. Bunların neticesinde, yöneticiler, müşterilerde rahatlama olduğunu sezmişlerdir.

Bu kodun devamında en sık tekrarlayan kodlar ise *ürün değişimi* (f:10), *para iadesi* (f:10) kodlarıdır.

Bu kodlara ilişkin ifadeler şu şekilde sıralanmıştır:

“Termos örneği vererek açıklamak isterim. Ürün müşteriye satılırken özellikleri çok iyi bir şekilde anlatılmaktadır. Termosu eve alıp götürdüğünde denemesi istenir ve denedikten sonra üründen kaynaklı bir sorun varsa firmaya gönderilir. Firma ürünün değişimini sağlamaktadır.” (Oktay Bey)

Müşteri memnuniyeti işletmeler açısından oldukça önemlidir. Artan rekabet koşullarında rekabet avantajını kazanmak isteyen işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamakla mükelleftir. Burada yöneticiler, ürün satışını yaparken özelliklerini iyi anlatma ve sonrasında evde yaşanabilecek sorunlara karşın müşteriyi denemesi için tavsiyede bulunmaktadır. Ayrıca sorun çıkması durumunda değişim sözü verilerek, ikna çabasına girildiği görülmektedir.

Yine bu kodun yanında bulunan *para iadesi* (f:10) koduna ilişkin yöneticiler değişimin gerçekleşemediği durumlarda para iadesi yaparak müşteri memnuniyeti ve mağaza itibarı artırma gayreti içinde girmişlerdir.

Yaşanan bazı arızaların tamir ve onarımı mümkün olabilmektedir. Bu durumda yöneticiler, zararı minimum seviye indirme çabası içine girmektedirler. Buradan hareketle *tamir ve onarım* (f:9) koduna ilişkin verilen ifadeler şu şekildedir:

“Tencerelerde ise ürünün bakımı ve tamiri için firmaya gönderilir. Bakımı ve tamiri mümkün değil ise ürün değişimi gerçekleştirilir.” (Oktay Bey)

Bakımı ve onarımı mümkün olan ürünleri tamire gönderildiğini mümkün olmayanların ise değişimlerin yapıldığını ifade ederek verilmiş olunan ifadeyi desteklemiştir.

Bu ana kadar gerçekleşen işlemler müşterileri daha fazla mağdur etmemek adına işletme yöneticileri tarafından kontrol edilir, süreç hızlandırılır ve yönlendirilmeler yapılır. Buradan hareketle *yönlendirme* (f:6), *kontrol* (f:6) ve *süreci hızlandırma* (f:5) ifadelerine dair veriler elde edilmiştir.

Yine bu kodlara ilişkin ifadeler şu şekilde sıralanmaktadır;

“Müşterinin şikâyetlerini dinleyip, rahatsız oldukları durumu anlayıp, konu ile ilgili nasıl bir yol çizmesi gerektiğini kendisine aydınlatıcı bilgiler ile sunuyoruz.” (Eda Hanım)

“Müşteri sorunu olan ürünü mağazaya getirmektedir. Bizler de burada ürünün arızasını kontrol etmekte ardından fişi, faturası ve garanti belgesini istemekteyiz.” (Zeynep Hanım)

“Şikâyet yönetimini işletmemizce çok önemsemekteyiz. Çünkü her şikâyet bir armağandır. Ürün ile olan şikâyetler ürünlerimizin gelişmesinde ve iyileştirilmesinde katkı sunmaktadır. Mağazamızda benimle beraber iki yönetici bulunmaktadır. Şikâyetlerle bizler ilgilenmekte bu süreçte müşterimizi mağdur etmeden en hızlı şekilde gerçekleştirilmektedir.” (Vahide Hanım)

Müşterilerden gelen şikâyetleri dinlediklerini ve şikâyetlerinin ne olduklarına dair fikirlerini olduğunda gereken yerlere yönlendirme yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca mağaza yöneticileri, arızalı gelen ürünü almadan önce arıza kontrollerini gerçekleştirmekte ve gereken belgeleri talep etmektedirler. Yaşanan tüm bu süreçte müşteri sorunlarını hızlı çözebilmek amacıyla yöneticiler, süreci hızlandırma çabasına girmektedirler. Yöneticiler, şikâyetleri birer fırsat olarak değerlendirmekte ve bu süreçte müşterilerin sorunlarını çözümünü hızlandırarak onları mağduriyetlerinin giderilmesini sağlayarak müşteri memnuniyeti sağlamayı hedeflemektedirler.

Katılımcılara, işletmeye bir müşteri şikâyeti geldiğinde hangi adımların atıldığını öğrenmek amacıyla *“İşletmenize herhangi bir müşteri şikâyeti geldiğinde hangi adımlar atılarak bu şikâyet ile ilgili düzeltme eylemleri yapıyorsunuz?”* sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcılar tarafından verilen cümleler doğrultusunda kelime bulutu oluşturulmuştur. Şekilde 6’da bu görsel verilmiştir.



Şekil 6: İşletmenize herhangi bir müşteri şikâyeti geldiğinde hangi adımlar atılarak bu şikâyet ile ilgili düzeltme eylemleri yapıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu

➤ **İşletmenin Müşteri Şikâyetlerinde Uyguladığı Adımlar**

Tablo 5: İşletmenin Müşteri Şikâyetlerinde Uyguladığı Adımlar

Kategori	Kodlar	Sıklığı (Frekans)
İşletmenin Müşteri Şikâyetlerinde Uyguladığı Adımlar	Dinleme	5
	Problemi tespit etme	4
	Ürün faturası ve garanti belgesi	4

İşletme yöneticileri karşılaştıkları sorunların çözüm sürecinde ilk olarak *dinleme* (f:5) yöntemine başvurmuşlardır.

Bu koda verilen ifade şu şekildedir:

“Şikâyeti tam anlamıyla anlayıp şirketin gerekli prosedürleri dikkate alınarak gerekli adımlar atılır.” (Adnan Bey)

Burada yönetici, oluşan sorunu tam olarak dinleyip şirketteki prosedürlere uygun şekilde hareket edildiğini ifade etmiştir.

Daha sonra çözüm yolunun devamında tercih edilen yöntemlerden *problem tespiti* (f:4) kodunu vurgulamışlardır. Bu koda ilişkin verilen ifade;

“Ürün mağazamıza geldiğinde kontrol edilir. Arıza ile ilgili sistemden kayıt açılır ve ürün fabrikaya gönderilir. Fabrikadaki süreçten çıkan çözüme göre işlemler gerçekleştirilir. Müşteriye ürün teslim edilir.” (Vahide Hanım)

Yukarıda verilen demeçde problem tespit sürecinden bahsetmiştir.

Ürünlerin işletme tarafından çözüme kavuşturulması için de *ürün faturası ve garanti belgesi* (f:4) olması gereklidir. Bu koda ilişkin ifade şu şekildedir:

“Öncelikle ürünü ne zaman aldığını, faturası var mı garanti kapsamında mı gibi bilgileri öğrenerek; Eğer garanti kapsamında ise ürün genel merkeze sevk edilir. Genel merkez tarafından değerlendirilir. Genel merkezden gelen cevaba göre, ürünün üretimi bulunuyorsa aynı yeni ürün gönderilir. Ürünün üretimi yoksa iade faturası kesilerek mağazadan emsal bir ürün alma yolu açılır. Örneğin ürünün garantisi yoksa (elektronik ürünlerde) merkeze faturasız ürün olarak sevk edilir. Müşteri tarafından arıza ya da şikâyetin kaynaklandığı sorun tespit edilip, müşteriye dönüş yapıp (ücret bilgilendirmesi için) eğer müşteri kabul ederse tamiri ve bakımı yapıp müşteri adresine gönderilir. Elektronik ürünlerde çağrı merkezi tarafından iletişime geçip müşteri bu adımları kendisi gerçekleştirir. Örneğin kahve makinası alan bir müşteri 3 kez makinasını servise göndermiş 3’ünde de arıza halen devam etmiş, müşteri tüketici hakem heyetine başvuruda bulunmuş merkez tarafından ürünün yenisi ile değişim yapılmasına karar çıkmıştır. Merkez satıcı firmaya (aldığı yere) mail yoluyla müşterinin ürününün değişimi yapıp memnuniyetsizliğinin giderilmesini talep etmiştir. Bu doğrultuda müşteri memnuniyetsizliği ortadan kaldırılmıştır.” (Eda Hanım)

Yöneticiler, müşterilerden gelen ürün ile ilgili şikâyetlerde ürün faturası ve garanti belgesinin olmasına dikkat etmiştir. Eğer ürünün garantisi bitmiş ise yine sorun tespit edilip ücret karşılığında sorunu çözüme kavuşturma teklif edilmiştir.

Müşteri şikâyet yönetim sürecinin katkıları ile ilgili görsel Şekil-7’de gösterilmektedir. Şekil-7’de belirtilen soru için katılımcıların en sık tekrar ettiği ifade “**memnuniyet**” kelimesidir. Bir müşteri, almış olduğu ürün ya da hizmetten memnuniyet duymadığında, bu deneyimini 10 kişi ile paylaşmaktadır. Bu müşterilerin yüzde 13’ü ise problemi çevresindeki 20 kişiye anlatmaktadır (Gümüş, 2014: 9). Bu ifadeden, müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından ne derecede önemli olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 7: Müşteri şikâyet yönetim süreci uyguladığınızda işletmenize avantaj ve dezavantajları nelerdir? Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu

Tablo 6: Müşteri Şikâyet Yönetim Sürecinin Katkıları

Kategori	Kodlar	Sıklığı (Frekans)
Müşteri Şikâyet Yönetim Sürecinin Katkıları	Mağaza İtibarı	10
	Müşteri Sadakati	10
	Müşteri memnuniyeti	9
	Marka itibarı	6
	Potansiyel müşteri oluşumu	5

İşletmeye gelen şikâyetlerin çözüme kavuşturulmasıyla işletme hakkında bir takım olumlu düşünceler gelişmektedir. Bu düşüncelerin başında *mağaza itibarı* (f:10) ve *müşteri sadakati* (f:10) gelmektedir.

Bu kodlara ilişkin verilen ifadeler şu şekildedir:

“Şikâyetinin giderilmesi sonucunda memnuniyetini çevresinde dile getirmesi ile beraberinde mağaza itibarını artırmaktadır.” (Eda Hanım)

“Mevcut müşterimizin devamlılığı sağlanıyor.” (Funda Hanım)

Buradan şikâyetlerin giderilmesi sonucunda, mağaza itibarında artış yaşandığı gözlemlenmektedir. Ayrıca müşterilerin bağlılıklarını kazandıkları yöneticilerin dikkatini çekmiştir.

Tüm bunlara ek olarak ayrıca, işletmeler arası rekabette olmazsa olmaz olan *müşteri memnuniyeti* (f:9), *marka itibarı* (f:6) ve *potansiyel müşteri oluşumu* (f:5) kodu da çıkan sonuçlar arasındandır.

Bu kodlara ilişkin verilen ifadeler;

“Müşteri memnuniyetinin oluşur” (Oktay Bey)

“Marka güveni ve itibarı” (Hülya Hanım)

Müşteri şikâyet yönetim sürecini iyi yöneten işletmelerin kazanımları bunlar ile sınırlı kalmayıp aynı zaman da müşterini elde tutulması, marka ve mağaza güveni gibi olumlu kazanımlarda elde etmektedir.

Müşteri şikâyet yönetim sürecini uygulamayan işletmelerde oluşabilecek dezavantajlar ile ilgili görsel Şekil-8’de gösterilmektedir. En sık tekrar eden ifade **“müşteri”** kelimesidir. Müşterinin işletmeden vazgeçmesi oluşabilecek en kötü durumlardan birisi olabilir.



Şekil 8: Müşteri şikâyet yönetim süreci uyguladığınızda işletmenize avantaj ve dezavantajları nelerdir? Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu

Tablo 7: Dezavantajlar

Kategori	Kodlar	Sıklığı (Frekans)
DEZAVANTAJLAR	Müşteri kaybı	9
	Marka imajında zedelenme	8
	Memnuniyetsizlik	7
	Saygınlığın azalması	8

İşletmelerin sattığı ürünlerden bazılarının arızalı olması işletmelerde birtakım **dezavantajlar** oluşturabilmektedir. Bunların başında *müşteri kaybı* (f:9), *marka imajında zedelenme* (f:8), *saygınlığın azalması* (f:8) ve *memnuniyetsizlik* (f:7) gelmektedir.

Bu kodlara ilişkin ifadeler şu şekilde sıralanmıştır;

“Müşteri şikâyet yönetim sürecini uygulamaz isek; müşteri kaybedilir.” (Funda Hanım)

“Olumsuz fikirlerini her yerde paylaşıp mağazamızın güveninin, itibarının sarsılması ve beraberinde mağazamızı tercih etmemelerine sebep olması gibi birçok zarara uğrayabiliriz.” (Eda Hanım)

“Şikâyet yönetim sürecini uygulamamaları sonucunda memnuniyetsizliğin devam ettiği” (Adnan Bey)

İşletmeye gelen bir şikâyetin çözümlenmemesi ya da müşterinin çözümünden memnun kalmaması durumunda Tablo-7’de yer alan durumlar ortaya çıkabilir. Bundan dolayı işletmeler müşteri şikâyet yönetim sürecini doğru bir şekilde uygulaması gerekmektedir.



Şekil 9: Şikâyette bulunan müşteri ile şikâyet konusunda yaptığınız işlemleri paylaşıyor musunuz, paylaşıyorsanız hangi yollarla iletişim kuruyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu

Tablo 8: İşletmenin Müşteri İle İletişim Yolları

Kategori	Kodlar	Sıklığı (Frekans)
İşletmenin Müşteri ile İletişim Yolları	Telefon aracılığı ile	10
	Mesaj aracılığı ile	8
	E-mail aracılığı ile	4

Yöneticiler, müşterileri ile çeşitli iletişim yolları kullanarak iletişimlerini gerçekleştirmiş, bunlar **müşteri ile iletişim yolları** kategorisinde altında birleştirilmiştir. Bu kategori içerisinde bulunan kodlar; *telefon aracılığıyla* (f:10), *mesaj aracılığı* (f:8) ve *e-mail aracılığıyla* (f:4) şeklindedir.

Bu koda ilişkin verilen ifadeler;

“Müşterilerimizle daha çok telefon yoluyla iletişim halinde oluyoruz.” (Adnan Bey)

“Mesaj yoluyla bilgilendirilmektedir.” (Zeynep Hanım)

“Paylaşıyoruz, kendilerini telefon, e-mail, mesaj yoluyla bilgilendiriyoruz.” (Eda Hanım)

İşletmeler müşteri şikâyeti sürecinde, müşteri ile iletişim kurarken sıklıkla telefon ve mesaj yollarını kullanmaktadırlar. Böylelikle müşterilere hızlı bir biçimde ulaşmayı amaçlamakta ve ayrıca müşterinin güvenini kazanmak için süreç hakkında bilgi paylaşımında bulunmaktadırlar.

İşletme yöneticilerine *“İşletmenizde müşteri ile temas kuran personelin nitelikleri ve eğitimi nedir, bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz?”* Sorusu yöneltilmiştir. Belirtilen soru için katılımcıların en sık tekrar ettikleri ifade **“diksiyon”** kelimesidir. Yöneltilen soruya ilişkin sık tekrarlayan kelimeler şekilde 10’da gösterilmiştir.

fiziksel bakım
Deneyim
diksiyon
diploma

Şekil 10: İşletmenizde müşteri ile temas kuran personelin nitelikleri ve eğitimi nedir, bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu

Tablo 9: Personelden Beklenenler

Kategori	Kodlar	Sıklığı (Frekans)
Personelden Beklenenler	Diksiyon	10
	Deneyim	6
	Fiziksel Bakım	5
	Diploma	5
	Kariyer	4

Müşterileri mağazada ilk karşılayacak kişiler mağaza personelleridir. Bu yüzden gelen müşterinin memnun kalması ve boş dönmemesi için mağaza personellerinin sergilediği tavır ve davranışlar oldukça önemlidir. Bu bakımdan, mağazada çalışan **personelden beklenen** tavır ve tutumlar bulunmaktadır. Burada ilk husus, iletişimin ve iknanın olmazsa olmazı olan *diksiyon* (f:10), *deneyim* (f:6) dikkatlerden kaçmamaktadır.

“Personel, iyi iletişim becerilerine sahip ve ikna kabiliyeti yüksek olmalıdır.”
(Hülya Hanım)

“Burada öncelikle personel ürünü iyi bir şekilde tanımalı ve bilmelidir.” (Oktay Bey)

“Züccaciye sektöründe tecrübeli ve deneyimli olması gerekir.” (Vahide Hanım)

Yöneticilerin verdikleri cevaplara göre bir işletmede müşteri ile temas kuran personelin diksiyonunun iyi olması ve deneyiminin olması gerekliliğini vurgulamışlardır. En sık tekrar eden ifade *diksiyon* (f:10) işletmelere personel alınırken dikkat edilen en önemli niteliklerden biri olduğu ortadır.

Mağazaya giren müşteri ilk olarak satış görevlisinin dış görünüşü ile karşılaşacakları için personelin *fiziksel bakımı* (f:5), *diploma* (f:5) ve *kariyer* (f:4) kodlarında vurgulanmıştır.

“Dış görünümüne özen gösteren personellerimiz bulunmaktadır.” (Vahide Hanım)

“Müşteri ile iletişim kuran personelin niteliklerini ve eğitimini önemsiyoruz.”
(Zeynep Hanım)

Yöneticilerin vermiş oldukları ifadelerle bakılınca, müşteri ile temas kuran personelin nitelikleri ve eğitimi işletmeler tarafından dikkate alındığı ortadadır.

Müşteri şikâyetlerini karşılarken dikkat edilen etik ilke ve yasalar ile ilgili görsel Şekil-11’de gösterilmiştir. En sık tekrar eden ifade “**yasal**” kelimesidir. Yöneticilerin verdikleri ifadelerde yasal süreçlere uygun bir şekilde hareket edildiği anlaşılmaktadır.



Şekil 11: Müşteri şikâyetlerini karşılarken dikkat ettiğiniz etik ilkeler ve yasalar var mı, varsa nelerdir? Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu

Tablo 10: Etik İlke Ve Kurallara Uyum

Kategori	Kodlar	Sıklığı (Frekans)
Etik İlke Ve Kurallara Uyum	Nezaket ve saygı	6
	Yasal Süreçler	10
	Gizlilik	8

Ticari hayatta ahlak ve yasalar açısından uyulması gereken bir takım **etik ilke ve kurallar** bulunmaktadır. Burada en çok göze çarpan husus etik ile ve kuralların olmazsa olmazları olan *nezaket ve saygı* (f:6) ve *yasal süreçler* (f:10)’dir.

İşletme yöneticileri şikâyet yönetimlerini gerçekleştirirken bu kurallara rivayet göstermiştir.

“Sakin olmak en önemli ilke bence, onu dinlemek ve yardımcı olmak, işyerimizi ve markayı karalatmamak adına ona her şekilde yardımcı olmaktayız.” (Hatice Hanım)

Bunlar ile birlikte *yasal süreçler* (f:10), *müşteri gizliliği* (f:8) işletme yöneticileri tarafından göz ardı edilmemektedir.

“Evet dikkat ettiğimiz ilkeler bulunmaktadır. Müşteri kaydının oluşturulması, kişisel bilgilerin gizli tutulması, saklanması ve şirket amaçları dışında hiçbir şekilde kullanılmaması sağlanmaktadır.” (Eda Hanım)

Genel cevaplara göre oluşturulan kod bulutu Şekil-12’de gösterilmiştir. Burada yapılan çalışma sonucunda elde edilen kodlar ifade edilmiştir.



50

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, müşteri şikâyetleri yönetimine yönelik yönetici tutumlarını incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma için toplanan veriler, züccaciye bayilerinde yönetici olarak çalışan kişilerin müşteri şikâyet yönetimi ile ilgili görüşlerinden elde edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda elde edilen veriler literatür taraması sonrasında oluşturulan görüşme soruları üzerinden analizleri yapılarak ulaşılmıştır. Araştırmanın müşteri şikâyet yönetimi üzerinde yapılmasının sebepleri arasında, müşteri şikâyet yönetimi ile ilgili çok az araştırma olması ve bu sürecin etkili ve etkin bir şekilde nasıl yürütülebileceğinin açıklanmasıdır. Araştırma verilerinin analizi sonucunda; müşteri şikâyet yönetimi ile ilgili bulgular ortaya konulmuş ve bu bulgular yoluyla bu sektörde çalışan işletmelere, pazarlama yöneticilerine ve pazarlama literatürüne katkı ve yol göstericilik yapmak amaçlanmıştır.

Yöneticiler müşterilerin şikâyetlerini iletme yolları olarak işletmelerinde en çok yüz yüze ve telefonla iletildiğini açıklamışlardır. Bu şikâyet bildirim yollarının en hızlı ve sağlıklı olduğunu düşündükleri ifade etmişlerdir. Böylelikle müşteriler sorununu daha iyi bir şekilde ifade ederken, işletme yöneticileri tarafından da daha hızlı bir şekilde kayıt altına alınmakta ve çözüm üretilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca sosyal medya ile iletişim de kullanılmakta ancak daha yavaş sonuç alındığı için diğer iletişim yollarına göre sık tercih edilmemektedir. Derinlemesine mülakat yaptığımız işletmeler ağırlıklı olarak bayilerden oluşmaktadır. İşletmeler kurumsal olmadığı için sosyal medya kullanımına yeterli önemi göstermiyor olabilir. Sosyal medya uygulamalarını beceremeyen teknik olarak yeterlilik ve bilgiye sahip olmayan elemanın olması, böyle bir istihdam edilmesi ile ilgili isteğin işletme sahipleri tarafından alınamaması gibi nedenlerden kaynaklanmış olabilir. İşletmelerin günümüz teknolojisinin gelişim seyri doğrultusunda yine yüz yüze iletişim kadar önemli sosyal medya platformunu da etkin kullanmaya yönelik çözümler üretmesi gerekmektedir. Çünkü müşterilerin en kısa zamanda ve çok fazla çaba harcamadan şikâyetlerine çözüm getirecek işletmelere yönelmektedir.

Müşteri şikâyet çözüm yolları hakkında yöneticilerin verdikleri cevaplara göre bilgilendirme, ürün değişimi ve para iadesi en sık kullanılan çözüm yollarıdır. Müşteri şikâyeti ile ilgili öncelikle süreç hakkında bilgilendirme yapılmakta, eğer ürün hatalıysa ürün değişimini ya da müşteri ürünü istemez ise para iadesine başvurmaktadırlar.

Bunların dışında tamir ve onarım, yönlendirme, kontroller, süreç hızlandırma gibi diğer yolları da kullanmaktadırlar. Tamir ve onarımı mümkün olan bir ürün ise fabrikaya gönderilip işlemini gerçekleştirmektedirler. Ürünün servis imkânı bulunuyorsa yönlendirme sağlanmaktadır. Mağazada ürünün arızalı olduğunun kontrolü yapılmakta ve süreci hızlandırmak için çaba göstermektedirler. Ancak bu çabaların müşterinin isteği doğrultusunda ve müşteriye mağdur etmeyecek tarzda yapılması önemlidir. Bu nedenle müşteriye tatmin edecek davranış, söylem ve hediye uygulamaları gibi yollar izlenmelidir.

İşletmeler müşteri şikâyet yönetimi uygularken ilk olarak müşteriye dinleme üzerine odaklanmalıdır. Çünkü müşteri şikâyetinin önemsenmediği izleniminin yaratılmaması için dinlemek hem şikâyetin içeriğini ve uygun çözümü sunmak açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle şikâyet konusunda yüz yüze gelen personelin bu konuda deneyimli ve eğitilmiş bireyler olması gerekmektedir. İkinci adım şikâyet konu olan problemin doğru tespiti üzerinedir. Burada ürünün kendisinden mi, kullanımından mı ya da müşterinin bilgi eksikliğinden kaynaklı bir problem olup olmadığının tespitinin yapılması gerekmektedir. Bunun içinde ürün bilgisine sahip personelin yetkilendirilmesi gerekir. Üçüncü adım fatura ve garanti belgesi ile ilgilidir. Bu konuda müşterilere zorluk çıkarmayacak bir yönetimin gerçekleşmesi, fiziki belgelerden çok sanal ortamda bu belgelere erişim sağlayarak hızlı bir çözüm getirilmesi sağlanabilir.

Züccaciye işletmelerinin yöneticileri müşteri şikâyet yönetim sürecini uyguladıklarında sağladıkları avantajların; mağaza itibarı, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, marka itibarı ve potansiyel müşteri oluşumu gibi katkılar sunduğunu söylemektedirler. Müşteri şikâyet yönetimi sürecini uygulanmadığı durumlarda karşılaşılabilecekleri dezavantajlar; müşteri kaybı, marka imajında zedelenme ve işletmeye olan saygınlığın azalması olarak ifade etmektedirler. İşletmede uygulanan şikâyet yönetiminin iyi veya kötü olması burada oluşabilecek avantaj ve dezavantajları belirlemektedir. Şikâyet yönetiminden memnun olmayan bir müşterinin ağızdan ağıza olumsuz söylemleri hem işletme hem marka imajını zedeleyecek ve aynı zamanda potansiyel müşteri kaybına da neden olacaktır. Bu nedenle işletmeler şikâyet yönetim sürecinin her bir adımını müşteri memnuniyetsizliğine yol açmayacak şekilde şikâyet ile ilgili ayrı bir birim veya personel yoluyla çözüm getirecek stratejiler geliştirmelidir.

İşletme yöneticileri, müşterilerini süreç hakkında bilgilendirmektedir. Süreç hakkında bilgilendirme yolları olarak genellikle telefon, mesaj ve çok nadir olarak e-mail yolunu kullanmaktadırlar. Müşteriye ürününün hangi aşamada ve hangi işlemler yapıldığı bilgisi paylaşılmaktadır. Bilginin giderek önem taşıdığı günümüzde müşterileri süreci her bir adımı hakkında bilgilendirmek ve müşteriye bu yolla önemsendiği hissi yaratmak müşteriye memnun etmektedir. Ürününe yönelik yapılan uygulamalar hakkında ayrıntılı bilgi almak isteyen müşteriler de düşünülerek e-posta yoluyla bilgilendirme yapılması da önerilir.

İşletmeye alınacak personeller ile ilgili nitelik ve eğitimi konusunda ise yöneticiler, diksiyonunun iyi olması, züccaciye sektöründe deneyim sahibi olması, fiziksel bakımına özen gösteren biri olması, üniversite eğitimi almış olması ve kariyer sahibi ya da kariyer hedefi olan kişileri tercih etmektedirler. İşletme yöneticileri çalışacak personellerden bu özelliklerin olmasını beklemekte ve bu özelliğe sahip kişileri işe alım yaptıklarını belirtmektedirler. Bu alanda çalışacak personeller de aranacak beceri ve nitelikleri uygun seçimler yapılması sürecin iyi yönetilmesi açısından önemlidir.

Yöneticiler, müşteri şikâyet yönetimi sürecini uygularken dikkat ettikleri etik ilke ve kuralların; gizlilik, yasal süreçler, nezaket ve saygı olduğunu söylemektedirler. Müşterinin şikâyeti ne olursa olsun nezaket ve saygı gösterilmesi gerektiğini, yasal süreçlerin geçerli bir şekilde uygulanması gerektiğini ve gizlilik içerisinde bilgilerinin paylaşılmaması konusundaki hassasiyetlerini dile getirmişlerdir.

Bu çalışma yöneticilerin müşteri şikâyeti yönetimi ile ilgili tutumları üzerine yapılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmaların müşteriler, çalışanlar, işletme sahipleri ya da diğer perakende sektörleri üzerinde yapılması önerilebilir. Ayrıca zaman, mekân ve maliyet kısıtları dolayısıyla araştırma yalnızca Aydın ili genelinde gerçekleştirilmiştir. Daha kapsayıcı bir örneklem oluşturulup çalışma yapılması, gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, Y. (2020). Müşteri İle Temas Kuran Personelin Nitelikleri ve Eğitimi. Ed. Fahri Apaydın içinde, *Müşteri Şikâyet Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 213-235.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama ilkeleri ve Yönetimi*. İstanbul, Türkiye: Bata Yayıncılık.
- Apaydın, F. ((Eds) 2020). *Müşteri şikâyet yönetimi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Avcı, F., & Atik, H. (2020). "Okul Öncesi ve Sınıf Öğretmenlerinin "Web 2.0 Araçları" Kavramına Yönelik Metaforik Algıları ve Görüşleri". *Nitel Sosyal Bilimler Dergisi*, C.2, S.2, (142-165).
- Aydın Pekacar, Z. (2017). Şehir Otellerinde Müşteri Şikâyetleri ve Çözüm Yöntemleri Üzerine Görgül Bir Araştırma. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Bulut, E. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi . Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Bütün, M., Demir, S. B., & (Eds.). (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri (3. baskı)*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çağıl, E. (2007). İşletmelerde Personel Eğitimi, Verimlilik İle İlişkisi ve Bir Araştırma. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Ekiz, D. (2009). *"Bilimsel Araştırma Yöntemleri"*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Eregez, H. (2009). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi ve Sağlık Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Eren, M. Ş., Tokgöz, E., Gül, H., & Saylan, O. (2013). Pazar Odaklılığın Nitel Performans Üzerindeki Etkisinde Öğrenme Odaklılık ve Yenilikçiliğin Düzenleyici Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.28 S.2, (1-39).

- Eroğlu, E. (2005). "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, C.34, S.1, (7-25).
- Ersoy, F. N. (2009). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No:791.
- Gümüş, C. (2014). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Günaydın, Y. (2014). Konaklama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Açısından Hizmet Kalitesinin ve Sadakatinin Analizi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Güryıl, H. B. (2017). Şikayet Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Filo Araç Kiralama Sektöründe Bir Uygulama). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- <https://ticaret.gov.tr/tuketici/tuketici-hakem-heyetleri/basvuru-formlari>. (Erişim Tarihi:29.06.2022).
- <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/08/20030801.htm#6>. (Erişim Tarihi: 29.06.2022).
- <https://www.tukcev.org.tr/8-temel-tuketici-hakki>. (Erişim Tarihi: 29.06.2022).
- <https://www.tukcev.org.tr/birlesmis-milletler-tuketici-haklari-evrensel-bildirgesi>. (Erişim Tarihi: 29.06.2022).
- İslamoğlu, A. H. (2017). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1996). Market Orientation: Review, Refinement, and Roadmap. *Journal of Market Focused Management*, 119-135.
- Jones, D. G., & Shaw, E. (2002). A History Of Marketing Thought. Ed. Barton Weitz and Robin Wensley. London: Handbook Of Marketing, 39-65.
- Kaplan, A. (2020). Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler ve Yeni Trendler. Y. Durmaz içinde, *Pazarlama İlkeleri* (s. 24-25). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Karalar, H. (2015). Şikâyet Yönetimi ve Şikâyet Sonrasında Müşteri Sadakatinin Ölçülmesi: Türk Telekom A.Ş. Örneği. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Karatepe, O. M. (2006). Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *Hospital Management*, 25, 69-90.
- Keleş, A., Ateş, A., & Kılınç, C. Ç. (2016). Türkiye Turizmine Yönelik Yabancı Turizm Operatörlerine Yapılan E-Şikayet Konularının İçerik Analizi ve Tur

Operatörlerinin Müşteri Yönlendirmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, C.8,S.15,212-213.

Kılıç, T. M. (2018). Fast Food Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlere İlişkin Davranışlar: Eskişehir ili'nde Bir Uygulama. Bursa: Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas İli'nde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 111-120, s.113.

Koçoğlu, C. M., & Çatı, K. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 169.

Kola, H. (2019). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Departmanının Müşteri Şikâyetlerini Önlemeye Etkisi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. (İ. Kırcaova, Çev.) İstanbul: Beta Basım Yayın.

Ödemiş, M., & Hassan, A. (2019). Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, C.10, S.1, 128-139.

Özdal, F. (2016). Farklı Ölçeklerdeki Konaklama İşletmelerin Şikâyet Yönetim Süreci ve Bilgi Yönetimi ile İlişkisi: Çeşme Örneği. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Paylan, M. A., & Torlak, Ö. (2009). Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri. 14. *Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 1-11). Yozgat: Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı.

Pekmezci, T., Demireli, C., & Batman, G. (2008). İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. *Dumlupınar üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.2, (3).

Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2018). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Yayınları.

Semiz, B. B. (2020, 06). Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü. F. Apaydın içinde, *Müşteri Şikâyet Yönetimi* (s. 26). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Seyran, C. D. (2009). *Sesimi duyan var mı? Müşteri Şikâyetleri ve Yönetimi*. İstanbul: Propedia Yayıncılık.

Sığrı, Ü. (İstanbul). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. 2021: Beta Yayınları.

- Strauss, J., & Hill, D. J. (2001). Consumer complaints by e-mail: An exploratory investigation of corporate responses and customer reactions. *Journal of interactive marketing*, 15(1), winter, 64.
- Taştan, H. (2008). Seyahat Acentalarının Düzenlediği Paket Turdaki Müşteri Şikayetleri ve Çözüm Önerileri: İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Şikayet-Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi .
- Tekin, V. N. (2014). *Pazarlama İlkeleri Politikalar Stratejiler Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Timur, M. N., & Sarıyer, N. (2004). Kayseri'deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17, 2004/2, s.11.
- TS EN ISO 10002. (2006). Türk Standardı, Kalite Yönetimi - Müşteri memnuniyeti - Kuruluşlarda Şikâyetlerin Ele Alınması İçin Klavuz Bilgiler. 7 Aralık, Ankara.
- Unur, K., Çakıcı, A. C., & Taştan, H. (2010). Seyahat Acentalarında Uygulanmakta Olan Müşteri Şikâyet Çözüm Türleri Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24), 241-253.
- Ünal, A., & Bozkurt, M. (2014). Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımlarındaki Değişimler. M. Bozkurt içinde, *Meslek Yüksek Okulları İçin Pazarlama*. Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Yaşa, E. (2012). Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Bağlılık İlişkisi: Devlet, Özel Ve Üniversite Hastaneleri Karşılaştırması. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmış Doktora Tezi.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (12. baskı)*. Seçkin Yayıncılık.

EKLER

EK 1. Onay Formu

Bilgilendirilmiş Gönüllü Onay Formu

Sayın Katılımcı;

Adım Furkan Yavaş ‘Müşteri Şikâyetleri Yönetimine Yönelik Yönetici Tutumları: Aydın Züccaciye Bayileri Üzerine Bir Araştırma’ isimli yüksek lisans tez çalışmamda, müşteri şikâyetleri yönetimine yönelik yönetici tutumlarını tespit etmeyi amaçlamaktayım.

Bu çalışmanın size herhangi bir sakıncası bulunmayacaktır. Araştırmanın herhangi bir riski yoktur. Araştırmanın Mayıs 2022- Haziran 2022 tarihleri arasında yapılması planlanmaktadır. Bu araştırma tamamen bilimsel amaçlı yapılmaktadır. Elde edilen veriler hiçbir alanda kullanılmayacaktır. Uygulanmanın herhangi bir aşamasında araştırmadan ayrılabilirsiniz. Görüşme süresi en fazla 25-30 dakika sürecektir.

Bilgilendirilmiş gönüllü olur formundaki tüm açıklamaları okudum. Bana, yukarıda konusu ve amacı belirtilen araştırma ile ilgili yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı tarafından yapıldı. Araştırmaya gönüllü olarak katıldığımı, istediğim zaman gerekçeli veya gerekçesiz olarak araştırmadan ayrılabileceğimi biliyorum. Bu koşullarda söz konusu araştırmaya hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın kendi rızamla katılmayı kabul ediyorum.

Gönüllülerden elde edilen verilerimi;

() sadece yukarıda bahsi geçen araştırmada kullanılmasına izin veriyorum.

Gönüllünün adı/soyadı/İMzası/tarihi:

Araştırmayı yapan araştırmacının

Adı soyadı:

İMzası/Tarihi:

Araştırma süresince 24 saat ulaşılabilir kişi

Adı/Soyadı/İMzası/Tarih

Gerekliyse Yasal Temsilcinin

Adı/Soyadı/İMzası/Tarih

EK 2. Araştırma Soruları

GÖRÜŞME FORMU

Sayın katılımcı bu mülakat soruları Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans Programında yürütölmekte olan danışmanlığını Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI tarafından yapılan “Müşteri şikâyetleri yönetimine yönelik yönetici tutumları: Aydın züccaciye bayileri üzerine bir araştırma” isimli tez çalışmasına veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Çalışmanın hiçbir aşamasında isminiz geçmeyecektir. Elde edilen veriler bulgular halinde sunulurken kod adlar ile yazılacaktır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Furkan YAVAŞ

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans

Öğrencisi

ARAŞTIRMA SORULARI

1. Bize kendinizi tanıtır mısınız?

Yaş:

Cinsiyet:

Medeni durum:

Eğitim:

Kaç yıldır bu işte çalışıyorsunuz:

2. Müşteri şikâyetleri işletmenize hangi yollarla ulaştırılmaktadır?

3. İşletmenizde şikâyet yönetimi ile ilgili çalışmalarınız var mı, şikâyet yönetimini yapıyor musunuz?

4. İşletmenize herhangi bir müşteri şikâyeti geldiğinde hangi adımlar atılarak bu şikâyet ile ilgili düzeltme eylemleri yapıyorsunuz?
5. Müşteri şikâyetleriniz ile ilgili çözüm yollarınız neler olmaktadır?
6. Şikâyetle bulunan müşteri ile şikâyet konusunda yaptığınız işlemleri paylaşıyor musunuz, paylaşıyorsanız hangi yollarla iletişim kuruyorsunuz?
7. Müşteri şikâyetlerini karşılariken dikkat ettiğiniz etik ilkeler ve yasalar var mı, varsa nelerdir?
8. İşletmenizde müşteri ile temas kuran personelin nitelikleri ve eğitimi nedir, bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz?
9. Müşteri şikâyet yönetim sürecini uyguladığınızda işletmenize avantaj ve dezavantajları nelerdir?

EK 3. Etik Kurul İzin Belgesi



ARAŞTIRMA PROJESİ DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi: 11.05.2022 Çarşamba

Toplantı No:2022/05

Karar No: GO 2022/667

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek lisans öğrencisi Furkan YAVAS’ ın Prof. Dr Kürşat ÖZDAŞLI danışmanlığında yürüteceği *“Müşteri Şikayetleri Yönetimine Yönelik Yönetici Tutumları: Aydın Züccaciye Bayileri Üzerine Bir Çalışma”* başlıklı proje önerisi araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, çalışmanın fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu araştırma ekibine ait olması koşulu ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu 15100-BURDUR

Telefon : 0-248-213 1029-1032 / Faks: 0-248-213 1028

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Furkan YAVAŞ

Eğitim Durumu:

Lisans Öğrenimi : Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İİBF
İşletme Bölümü.

Yüksek Lisans Öğrenimi : Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi SBE
İşletme Ana Bilim Dalı.

Yabancı Dil ve Düzeyi : İngilizce B-1

İş Deneyimi : Türk Ekonomi Bankası Anonim Şirketi 2021
(7. ay) (Görev: Kitle Bankacılığı Mobil Satış
Temsilcisi)

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar :