



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

E-TİCARETTE ŞİKAYET YÖNETİMİ UYGULAMALARININ
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EGEM SİLA GÜLER

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. AYTEN AKATAY

ÇANAKKALE - 2023



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**E-TİCARETTE ŞİKAYET YÖNETİMİ UYGULAMALARININ MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EGEM SİLA GÜLER

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. AYTEN AKATAY

ÇANAKKALE – 2023



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Egem Sıla GÜLER tarafından Prof. Dr. Ayten Akatay yönetiminde hazırlanan ve **28/11/2023** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**E-Ticarette Şikâyet Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Ayten AKATAY(Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Güngör HACIOĞLU

Doç. Dr. Yavuz TANSOY YILDIRIM

İmza

.....

.....

.....

Tez No : 10596344

Tez Savunma Tarihi : 28/11/2023

.....
Prof. Dr. Ahmet Evren ERGİNAL

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Egem Sıla GÜLER

28/11/2023

TEŞEKKÜR

Çalıőmamda bana yön gösteren, destek ve emeklerini hiçbir koőulda esirgemeyen değerli danıőmanım Prof. Dr. Ayten Akatay' a teşekkür ederim. Yüksek Lisans eğitimim boyunca yoluma bilgileriyle ıőık tutan, beni yüreklendiren Dr. Öğr. Üyesi Güngör Hacıoğlu hocama, hayatım boyunca beni destekleyen annem Mesude Güler' e ve babam Seyfi Güler' e teşekkür ederim.

Egem Sıla GÜLER
Çanakkale, Kasım 2023

ÖZET

E-TİCARETTE ŞİKAYET YÖNETİMİ UYGULAMALARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

Egem Sıla GÜLER

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Ayten AKATAY

28/11/2023, 76

Günümüzde küreselleşme, bilgi toplumuna geçiş, bireyselleşmenin yaygınlaşması, teknolojinin hızla değişmesi ve gelişmesi, iklim değişiklikleri, salgınlar, doğa olayları ve benzeri çok sayıda olay gerçekleşmektedir. Bu tür değişimler toplumları önemli ölçüde etkilemektedir. Yaşanan bu değişim ve gelişmeler ticaret uygulamalarında da etkili olmuştur. Gelişmeler sonucunda müşterilerin market ya da mağazalardan yaptıkları alışveriş alışkanlıkları değişerek yerini önemli ölçüde online ya da çevrimiçi platformlar aracılığıyla yapılan alışverişlere bırakmıştır. E-ticaretin kullanımının artmasıyla müşteri şikâyetleri de artış göstermiştir.

Bu çalışmada e-ticarette şikâyet yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine olan etkileri incelenmiş, bu etkiler araştırılmış ve değerlendirilmiştir. Şikâyet yönetimi uygulamaları dahilinde özür, tazminat, takip, kolaylaştırma, cevap hızı, problem çözme değişkenleri ele alınmıştır. Araştırma Türkiye’de yaşayan ve daha önce online alışveriş deneyimi bulunan 320 kişiden anket yöntemi ile veriler toplanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, özür, tazminat, takip, kolaylaştırma, cevap hızı ve problem çözmenin müşteri memnuniyetini artırdığı görülürken, müşteri sadakatini yalnızca takibin ve problem çözmenin artırdığı görülmektedir. Bununla beraber müşteri memnuniyetinin sağlanmasının, müşteri sadakatini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu çalışmada konuya ilişkin literatür çalışması yapılmış ve elde edilen verilerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar sözcükler: E-Ticaret, Şikâyet, Memnuniyet, Sadakat

ABSTRACT

THE EFFECT OF COMPLAINT MANAGEMENT PRACTICES IN E-COMMERCE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY

Egem Sıla GÜLER

Çanakkale Onsekiz March University

School of Graduate Studies

Master of Thesis in Business Administration

Advisor: Prof. Dr. Ayten AKATAY

11/28/2023, 76

Nowadays, many events such as globalization, transition to an information society, the spread of individualism, rapid change and development of technology, climate changes, epidemics, natural events and many others are taking place. Such changes significantly affect societies. These changes and developments have also been effective in trade practices. As a result of the developments, customers' shopping habits in markets or stores have changed and have been replaced by shopping done online or through online platforms. With the increase in the use of e-commerce, customer complaints have also increased.

In this study, the effects of complaint management practices in e-commerce on customer satisfaction and loyalty were examined, and these effects were researched and evaluated. Within the scope of complaint management practices, variables such as apology, compensation, follow-up, facilitation, response speed and problem solving were discussed. The research was carried out by collecting data via survey method from 320 people who live in Turkey and have previous online shopping experience. When the research results are evaluated, it is seen that apology, compensation, follow-up, facilitation, response speed and problem solving increase customer satisfaction, while only follow-up and problem solving increase customer loyalty. However, it has been concluded that ensuring customer satisfaction increases customer loyalty. In addition, in this study, a literature study on the subject was conducted and the aim was to evaluate the data obtained.

Keywords: E-Commerce, Complaint, Satisfaction, Loyalty

İÇİNDEKİLER

| | |
|-------------------------|-----|
| JURİ ONAY SAYFASI | i |
| ETİK BEYAN | ii |
| TEŞEKKÜR | iii |
| ÖZET | iv |
| ABSTRACT | v |
| İÇİNDEKİLER..... | vi |
| KISALTMALAR | ix |
| TABLolar DİZİNİ..... | x |
| ŞEKİLLER DİZİNİ | xi |
| GRAFİKLER DİZİNİ..... | xii |

BİRİNCİ BÖLÜM 1

GİRİŞ

İKİNCİ BÖLÜM 3

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

| | |
|---|----|
| 2.1. E- Ticaret..... | 3 |
| 2.1.1. E-Ticaret Kavramı | 3 |
| 2.1.2. E-Ticaretin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi | 4 |
| 2.1.3. Türkiye’de E-Ticaretin Pazar Büyüklüğü..... | 6 |
| 2.1.4. E-Ticarette Sektörler..... | 9 |
| 2.1.5. E-Ticaret Türleri | 12 |
| 2.1.6. E-Ticarette Avantajlar ve Dezavantajlar | 13 |
| 2.2. Şikâyet Kavram | 15 |
| 2.2.1. Şikâyet Davranışları..... | 16 |
| 2.2.2. Şikâyet Süreci | 18 |
| 2.2.3. Müşteri Şikâyet Kanalları | 21 |
| 2.2.4. Şikâyet Yönetimi | 22 |
| 2.2.5. Şikâyet Yönetimi Uygulamaları | 23 |

| | |
|---|----|
| 2.3. Müşteri Memnuniyeti | 26 |
| 2.3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı | 26 |
| 2.3.2. Firma ve Müşteri Açısından Müşteri Memnuniyeti | 29 |
| 2.3.3. Müşteri Memnuniyeti Artırmada Kano Modeli | 31 |
| 2.3.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi | 33 |
| 2.4. Müşteri Sadakati | 34 |
| 2.4.1. Müşteri Sadakati Kavramı | 34 |
| 2.4.2. Müşteri Sadakati Yaklaşımları | 36 |
| 2.4.3. Müşteri Sadakati Düzeyleri | 37 |
| 2.4.4. Müşteri Sadakati Avantajları | 38 |
| 2.4.5. E-Ticarette Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler | 40 |
| 2.4.6. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi | 41 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

42

| | |
|---|----|
| 3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi | 42 |
| 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları | 42 |
| 3.3. Araştırma Yöntemi | 43 |
| 3.1.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler | 43 |
| 3.3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi | 44 |
| 3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi | 45 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

46

| | |
|---|----|
| 4.1. Veri ve Bulguların Analizi | 46 |
| 4.2. Tanımlayıcı Bulgular | 47 |
| 4.3. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Geçerlilik Analizi | 48 |
| 4.4. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi ve Hipotez Testleri | 50 |

BEŞİNCİ BÖLÜM

62

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

| | |
|------------------------|----|
| KAYNAKÇA | 64 |
| EKLER | I |
| EK1. ANKET FORMU | I |
| EK2. ÖZGEÇMİŞ | V |



KISALTMALAR

| | |
|----------|--|
| B2B | Business to Business |
| B2C | Business to Consumer |
| C2C | Consumer to Consumer |
| C2B | Consumer to Business |
| DTÖ | Dünya Ticaret Örgütü |
| ETBİS | Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi |
| İGEME | İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi |
| KOBİ | Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler |
| OECD | İktisadi ve İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı |
| TCMB | Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası |
| TÜİK | Türkiye İstatistik Kurumu |
| UNCEFACT | Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezi |
| WTO | Dünya Ticaret Örgütü |

TABLULAR DİZİNİ

| Tablo No | Tablo Adı | Sayfa No |
|-----------------|---|-----------------|
| Tablo 1 | Bireylerin Özellikleri ve Dağılımları | 48 |
| Tablo 2 | E-Ticaret Uygulamalarının Firmaya Memnuniyet ve Sadakate Etkilerine Yönelik Kritik Değerler | 50 |
| Tablo 3 | E-Ticaret Uygulamalarının Firmaya Memnuniyet ve Sadakate Etkilerine Yönelik Hipotezler ve Sonuçları | 54 |
| Tablo 4 | Memnuniyet ve Sadakat Değişkenlerinin Açıklanmasına Yönelik Etki ve Güç İstatistikleri | 56 |
| Tablo 5 | Araştırma Değişkenleri Normallik Testi | 57 |
| Tablo 6 | Cinsiyete Göre Farklılık Testi | 58 |
| Tablo 7 | Evlilik Durumuna Göre Farklılık Testi | 58 |
| Tablo 8 | Yaş Dağılımına Göre Farklılık Testi | 60 |
| Tablo 9 | Eğitim Durumuna Göre Farklılık Testi | 61 |

ŞEKİLLER DİZİNİ

| Şekil No | Şekil Adı | Sayfa No |
|----------|--|----------|
| Şekil 1 | E-Ticaret Firmalarına İlişkin Veriler | 6 |
| Şekil 2 | Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi | 7 |
| Şekil 3 | Yıllara Göre Sipariş Sayısı | 7 |
| Şekil 4 | Hanehalkı İnternet Erişim Fırsatı ve Kişilerin İnternet Kullanımı | 8 |
| Şekil 5 | İnternette En Son Satın Alma veya Sipariş Verme Zamanına Göre Satın Alma Ya Da Sipariş Verme Oranı | 8 |
| Şekil 6 | E-Ticaret Hacminin Sektörlere Dağılımı | 10 |
| Şekil 7 | E-Ticaret Hacminin Sektör Değişimi | 10 |
| Şekil 8 | Sektördeki Bazı Sepet Tutarları | 11 |
| Şekil 9 | Sektör Bazında Peşin/Taksitli İşlemler | 12 |
| Şekil 10 | Müşteri Tatminsizliğine Göre Şikâyet Davranışlarının Sınıflandırılması | 17 |
| Şekil 11 | Müşteriye Göre Şikâyet Süreci | 19 |
| Şekil 12 | Firmaya Göre Şikâyet Süreci | 20 |
| Şekil 13 | Kano Modeli | 32 |
| Şekil 14 | Araştırma Modeli | 42 |

GRAFİKLER DİZİNİ

| Grafik No | Grafik Adı | Sayfa No |
|------------------|--|-----------------|
| Grafik 1 | Şikayet yönetimi uygulamalarının firmaya memnuniyet ve sadakate etkilerine yönelik yol grafiği ve etkiler | 51 |
| Grafik 2 | Şikayet yönetimi uygulamalarının firmaya memnuniyet ve sadakate etkilerine yönelik yol grafiği ve t istatistikleri | 56 |



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İnsanlar zamanla ihtiyaçlarına cevap bulabilmek amacıyla birçok farklı yöntem geliştirmişlerdir. Gelişimler ilk dönemlerde ateş yakmakla başlamış, günümüze kadar olan süreçte lüks olarak değerlendirilebilecek isteklere dönüşmüştür. Bu dönüşüm yaşanırken ihtiyaçlara yönelik bazı farklı icatlar ortaya çıkmıştır. Ticaret kavramı da bu icatlar arasındadır. Bireyin kişisel anlamda tam olarak karşılayamadığı ihtiyaçları farklı kaynaklardan alması veya kendisinde olan fazla araç ve gereci başkasına vermesi ya da satması ticaret olarak tanımlanmıştır. Bu farklılıklarla beraber insanların kendi arasında yapmış olduğu ticaret uygulamaları internetinde kullanılması ile değişmiş, çeşitlenmiş ve yerini önemli ölçüde internet üzerinden gerçekleştirilen çevrimiçi platformlara bırakmıştır.

İnternet, 1900'lü yılların sonlarına doğru insanların iletişimlerini sağlamlaştırmak ve bilgi kazanabilmelerini sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır. 2000'li yıllarda internetin yaygınlaşması ile birlikte farklı işlemlerin yapılması imkânı söz konusu olmuştur. Birçok farklı sektör, internet aracılığıyla iş yapma şekline geçmiş ve diğer sektörlerin de bu alana geçmesini mecburi hale getirmiştir. Bununla birlikte yeni ve farklı ödeme sistemlerinin oluşturulması, bireysel anlamda güvenlik için bazı adımların atılması, kullanıcıların internet aracılığıyla işlem yaparken haklarının yasalar aracılığıyla koruma altına alınması gibi gereklilikler ortaya çıkmıştır.

E- ticaret uygulamalarının artması müşterilere zaman kazandırmakta, bireyselleştirmiş alışveriş deneyimi sunmakta, aynı anda birden çok alış ya da satış yapabilme gibi avantajlar sağlarken aynı zamanda müşteriye hemen istediği mala ulaşamama, her malın online olarak satılamaması, rekabetin daha fazla olması gibi birçok dezavantajı da beraberinde getirmiştir.

Günümüz rekabetçi ortamında firmaların başarılı olması noktasında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oldukça önemlidir. Firmaların en büyük amacı müşterileri memnun etmek ve kendi devamlılığını sağlamaktır. Çok çeşitli ihtiyaç ve isteklere sahip olan müşterilerin memnuniyetini sağlamak ve oldukça uzun süre firmalara bağlı tutabilmek kolay

değildir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının sağlanmasında öne çıkan hususlardan biri de müşterilerin yaptığı şikâyetlerinin yönetilmesidir. Müşterilerin şikâyetleri doğrultusunda memnuniyetsizlik yaşayan bir müşterinin memnuniyetsizliği giderilmekte ve firmaya olan sadakat düzeyi arttırılabilmektedir.

Bu çalışmada, günümüzde oldukça tercih edilen e-ticarette, şikâyet yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi incelenmiştir. Yapılan çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş kısmından oluşmaktadır. İkinci bölümde e-ticaret, şikâyet yönetimi, memnuniyet ve sadakat kavramlarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, ikinci bölümde yer verilen e-ticarette şikâyet yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyetine ve sadakati üzerine etkisini inceleyen çalışmanın metodolojik kısmına yer verilerek, araştırmanın kapsamı, amacı, modeli, hipotezler, evren ve örneklem açıklanmıştır. Dördüncü bölümse ise, araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Son olarak beşinci bölümde desteklenen ve desteklenmeyen hipotezler değerlendirilmiş ve gelecek çalışmalar için öneride bulunulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. E- Ticaret

2.1.1. E-Ticaret Kavramı

Ticaret, ürün ve hizmetlerin satılması ve satın alınmasındaki tüm süreçleri kapsayan bir uygulamadır. Ticaret kavramı bir ürün veya hizmetin alınıp satılması olarak tanımlanır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaşanan gelişim ve değişimler sonucu ticaretin kapsamı farklılaşmış ve e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. E-ticaret, elektronik ortamda herhangi bir ürün veya hizmetin üretilmesi, tanıtılması, satışının yapılması, ödemesinin alınması ve sonucunda dağıtımının yapılmasıdır (Elibol, Kesici, 2004:306). Başka bir ifade ile e-ticaret satın alma işlemlerinde yer alan ödemelerin büyük bir bölümünün elektronik ortamda yapıldığı, uzakları daha yakına çekme imkânı tanıyan bir ticaret yapısıdır (Sarpkaya ve Sağlam, 2022: 42).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'ya göre e-ticaret kavramı “*elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması*”, İktisadi ve İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)'na göre “*genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleri*”, Avrupa Komisyonu'na göre “*işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Bu faaliyetler metin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. Elektronik ticaret bu boyutuyla mal ve hizmet alımı ve ödemelerinin sayısal olarak yapılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler hem mamulleri (tüketici malları, spesifik ekipmanları) ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler) ve hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım ve eğitim)*” ve son olarak Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT)'ne göre ise “*yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılması*” olarak tanımlanmaktadır.

İnternette oluşan pazar alanının her an ve her yerde ulaşılabilir olması sebebiyle neredeyse dünyanın en büyük pazaryerini oluşturduğu söylenebilir. Zamanla daha da belirgin hale gelmeye başlayan e-ticaretin geleneksel ticaretin sınırlılıklarının büyük bir kısmını ortadan kaldırdığı bir gerçektir.

E-ticaret, internet üzerinden ürün ve hizmetlerin alım-satımının yapıldığı çevrimiçi platformları ifade eder (Akben ve Çelebi, 2022:37). E-ticaret, geleneksel mağazaların yerine geçmeyi amaçlayan, müşterilerle firmaları doğrudan bir araya getiren bir çevrimiçi ticaret modelidir. Firmaların ürün ve hizmetlerini daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma, satışlarını artırma, pazarlama ve reklam stratejilerini çevrimiçi platformlara yönlendirmeleri e-ticaret ile mümkündür.

2.1.2. E-Ticaretin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi

E-ticaret, teknolojinin gelişmesiyle birlikte 1980 yılında ortaya çıkmıştır. E-ticaretin ortaya çıkmasıyla, ekonomik faaliyetler ve iş dünyası yeniden yapılanmaya başlamış, teknolojik gelişmelere ve değişimlere ayak uydurulmaya çalışılmıştır. E-ticaret faaliyetleri ilk olarak Amazon.com’ dan kitap satılmasıyla başlamıştır. E-ticarete ilk satışın ardından e-posta aracılığıyla reklam ve pazarlama kampanyaları ortaya çıkmış, 1995 yılında ise geliştirilen ilk arama motoru olan Yahoo kullanılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte e-ticaretin en önemli aktörlerinden olan Ebay, 1995 yılında kurularak, ilk satışını gerçekleştirmiştir. OECD tarafından 1997 yılında dünyada ilk kez e-ticaretle ilgili olarak “Global Elektronik Ticaret Önündeki Engellerin Kaldırılması Konferansı” düzenlenmiştir. Konferansta önceden hazırlanan “Sacher Raporu” sunulmuş ve e-ticaretin dünyanın en büyük teknolojik devrimi olduğu vurgulanmıştır (Doğanlar, 2016:4).

Ülkemizde elektronik ortamda yapılan ilk işlem 1992 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) ile bankalar arasında gerçekleştirilmiştir. Daha sonra 1995 yılında İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME) “Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı” tarafından Ankara’nın ticaret merkezi seçilmiş, 1997 yılında ise Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu e-ticaret ağının kurulması kararını almıştır. Bu gelişmeler sonucunda Ekonomi Bakanlığı, teknik ve hukuki alt yapının oluşturulması, firmaları ve tüketicileri e-ticarete yönlendirmek, uluslararası politika ve uygulamaların ülkemizde

uygulanması gibi stratejiler geliştirmiştir (Doğanlar, 2016:3). Yaşanan gelişmelerle beraber Türkiye’de 1998 yılında ilk online alışveriş sitesi olarak Hepsiburada.com kurulmuştur. Hepsiburada.com ‘un kurulmasının ardından 2001 yılında Gittigidiyor, 2009 yılında Trendyol ve 2012 yılında ise N11.com kurulmuş ve e-ticaret pazarına dahil olmuştur (Boz ve Serinkan, 2022: 113).

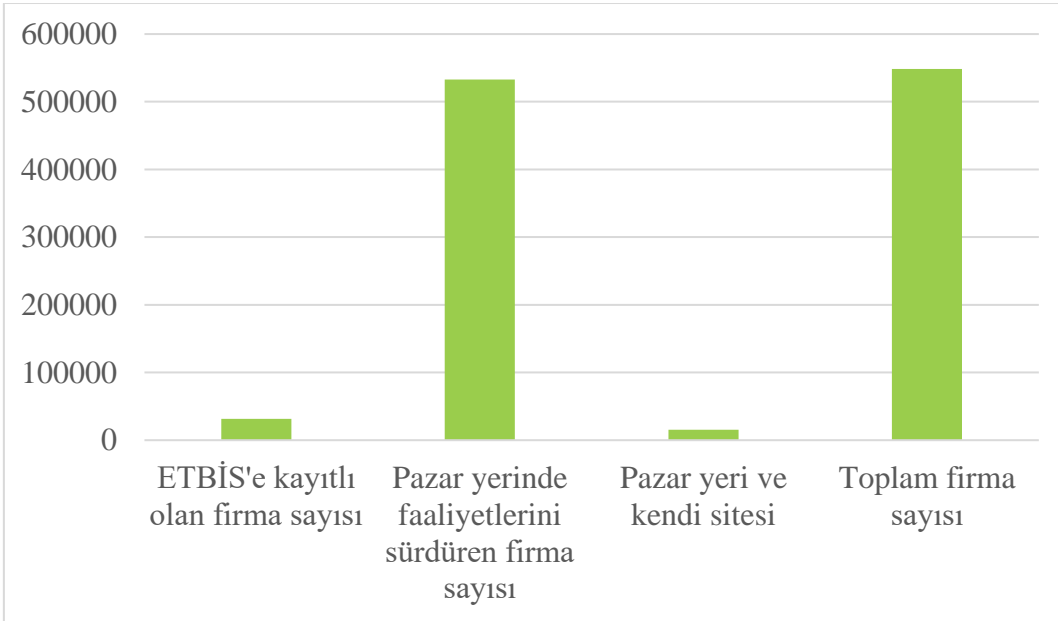
Dünyada ve Türkiye’ de e-ticaret kullanımının artmasında Covid-19 pandemisi oldukça etkili olmuştur. Covid-19 pandemisinin başlaması geleneksel ticareti olumsuz etkilerken, e-ticareti olumlu yönde etkilemiştir. Covid-19 vakalarının çoğalmasıyla birlikte insanlar vakitlerinin çoğunu evlerinde geçirmeye başlamış ve bu durum insanların e-ticareti daha çok kullanmalarına sebep olmuştur (Kocabaş, 2022:325). Covid-19 sebebiyle tüm işyerlerinin çalışma koşulları değişiklik göstermiş, üreticilerin ve tüketicilerin alışkanlıkları farklılaşmıştır. Firmalar faaliyetlerini sürdürebilmek amacıyla meydana gelen değişimlere uyum sağlamak zorunda kalmış, e-ticaret yapmayıp geleneksel ticaretini devam ettiren firmalar da Covid-19 pandemisi sebebiyle e-ticaret yapmaya başlamışlardır. E-ticarete adapte olamayan firmaların bir kısmı iflas etme durumuyla karşı karşıya kalmıştır (Mammadov ve Uzgören, 2022: 78).

E-ticaret yapan firmaların sayısında 2019 yılı verileri ile 2020 yılı verileri karşılaştırıldığında büyük oranda farklılık olduğu görülmektedir. 2019 yılı verilerine göre e-ticaret yapan firmaların sayısı 68.457 iken, covid-19 pandemisinin de etkisiyle artan e-ticaret faaliyetleri sonucu %275 oranında artış göstermiş ve e-ticaret yapan firmaların sayısı 256.861 olmuştur. Covid-19 pandemisi, dünyada ve Türkiye’de firmalar açısından dijitalleşmenin ne kadar önemli olduğunun anlaşılmasını sağlamıştır. Tüketicilerin pandemi süresince bazı ürünlere taleplerinin arttığı görülürken, bazı ürünlere de taleplerinin azaldığı görülmüştür. Özellikle gıda, sağlık, temizlik, kişisel bakım sektörleri başta olmak üzere birçok sektörde online alışveriş platformları tercih edilirken, giyim ve aksesuar, lüks tüketim gibi sektörlerde ise düşüş yaşanmıştır (<https://ticaret.gov.tr>).

2.1.3. Türkiye’de E- Ticaretin Pazar Büyüklüğü

E-ticaret, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla büyümektedir. Akıllı mobil cihazların yaygın kullanılmasıyla birlikte e-ticaret ivme kazanmış ve büyüyerek devam etmiştir. Bilgisayar kullanarak alışveriş yapmak belirli bir konumda olmayı gerektiriyorken, akıllı mobil cihazlar sayesinde istenilen her an alışveriş yapmak mümkündür (Aktepe ve Karakulle, 2023:44). E-ticaretin büyümesine ve gelişmesine etki eden pek çok faktör mevcuttur. Bunlar; nüfusun büyüklüğü, internet kullanım oranı, gelişmiş lojistik destek sistemleri, gelişen ve artan alternatif ödeme sistemleridir. Bu faktörlerin yanı sıra, genç nüfus oranının fazla olması yeni teknolojilere daha hızlı ve daha kolay adapte olmayı olanak sağlayarak, e-ticaretin ve diğer bilgi teknolojilerinin gelişimine katkı sunmaktadır (Demirdöğmez vd., 2018:2218).

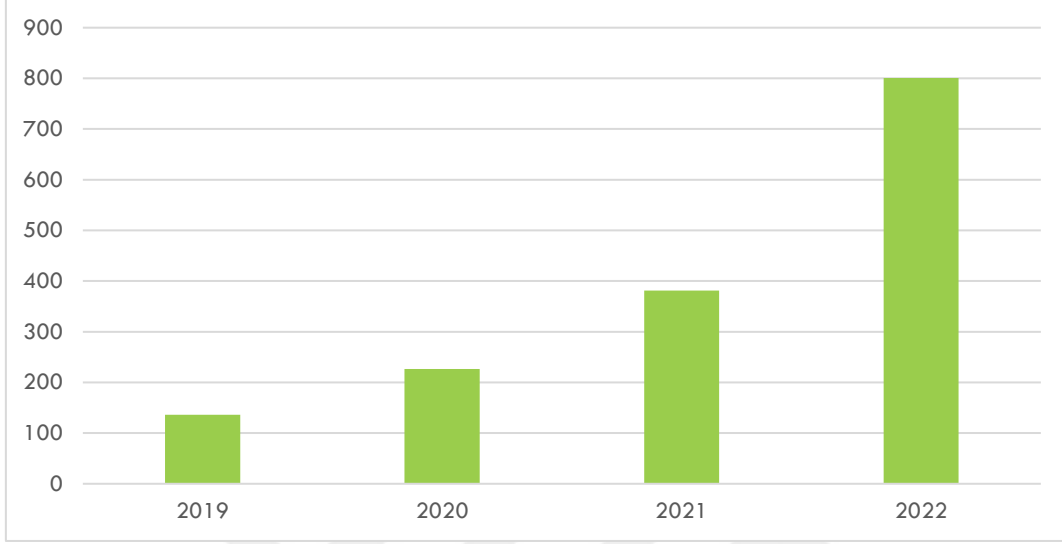
Aşağıda Şekil 1.’de görüldüğü gibi 2022 yılı itibariyle Türkiye’de 548.688 firma e-ticaret yapmaktadır. Bu firmaların 31.320’si Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS)’ne kayıtlıken, 533.019 firma e-ticaret platformlarında faaliyet göstermektedir. Ayrıca ETBİS’e kayıtlı site sayısı 37.256’yken, 15.651 firma hem kendi e-ticaret sitelerinde hem de diğer e-ticaret platformlarında satış yapmaktadır.



Şekil 1. E-Ticaret firmalarına ilişkin veriler

(T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi, 2022:3).

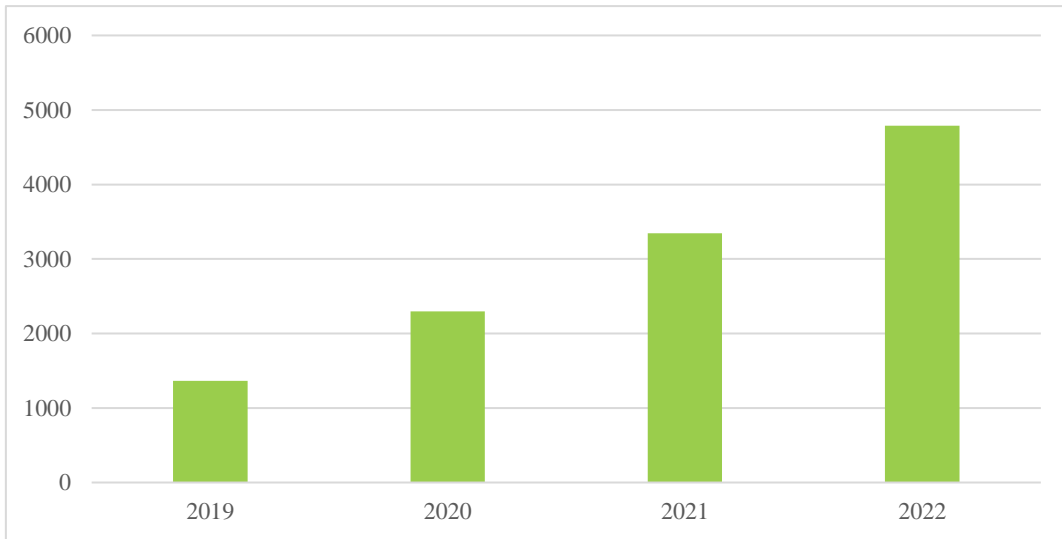
Aşağıdaki Şekil 2. 'de görüleceği üzere Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2022 yılı verilerine göre Türkiye'de e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre 800,7 milyar TL ye ulaşırken, %109'luk artış olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Yıllara göre e-ticaret hacmi

(T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi, 2022:1).

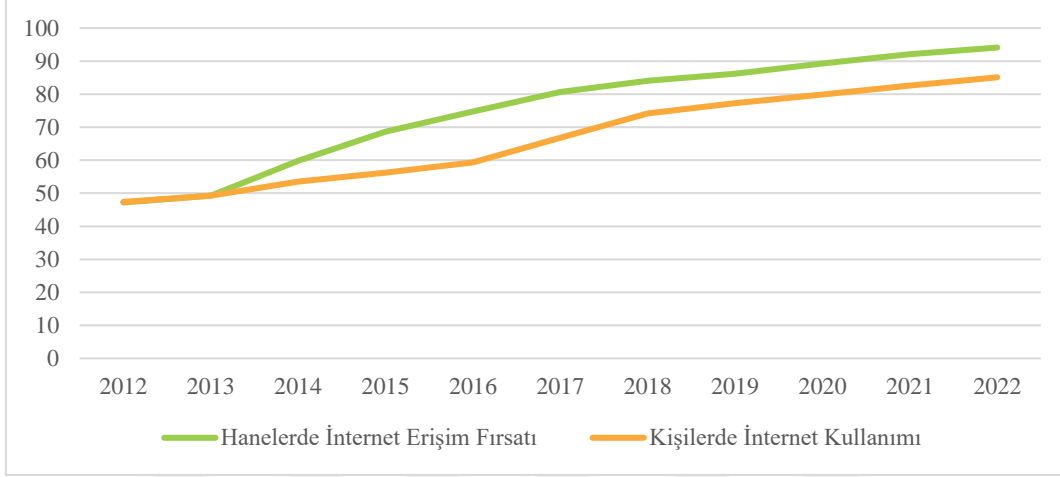
Aşağıdaki Şekil 3. te görüleceği üzere 2021-2022 yılı sipariş adetleri karşılaştırıldığında 3 milyar 347 milyon sipariş adeti artarak 4 milyar 787 milyon sipariş adetine ulaşmıştır. Bununla beraber perakende e-ticaret hacmi 458 milyar TL olduğu görülmektedir.



Şekil 3. Yıllara göre sipariş sayısı

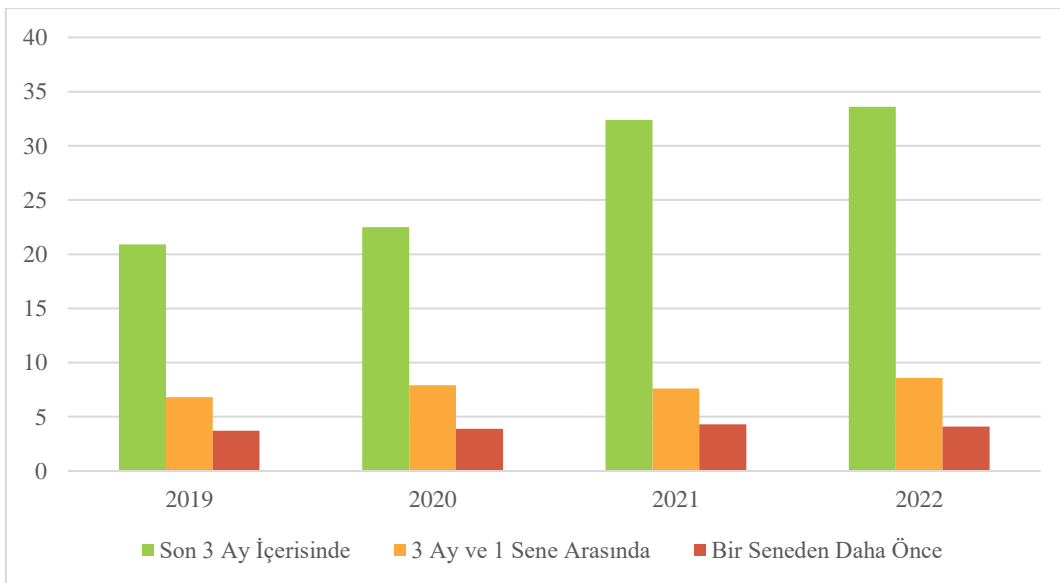
(T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi, 2022:1).

Aşağıdaki Şekil 4. incelendiğinde hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre; hanelerin evden internete erişim oranı %92 iken, bu oran 2022 yılında artış göstermiş ve %94,1 olmuştur.



Şekil 4. Hanehalkı internet erişim fırsatı ve kişilerin internet kullanımı (2012-2022) (TÜİK, 2022)

Aşağıdaki Şekil 5. en son ürün veya hizmet satın alma veya sipariş verme zamanlarına göre incelendiğinde; 2021 yılında bireylerin %32,4 ünün son 3 ay içerisinde ürün veya hizmet satın aldığı ya da sipariş verdiği görülürken, 2022 yılında bu oran artarak %33,6 ya ulaşmıştır.



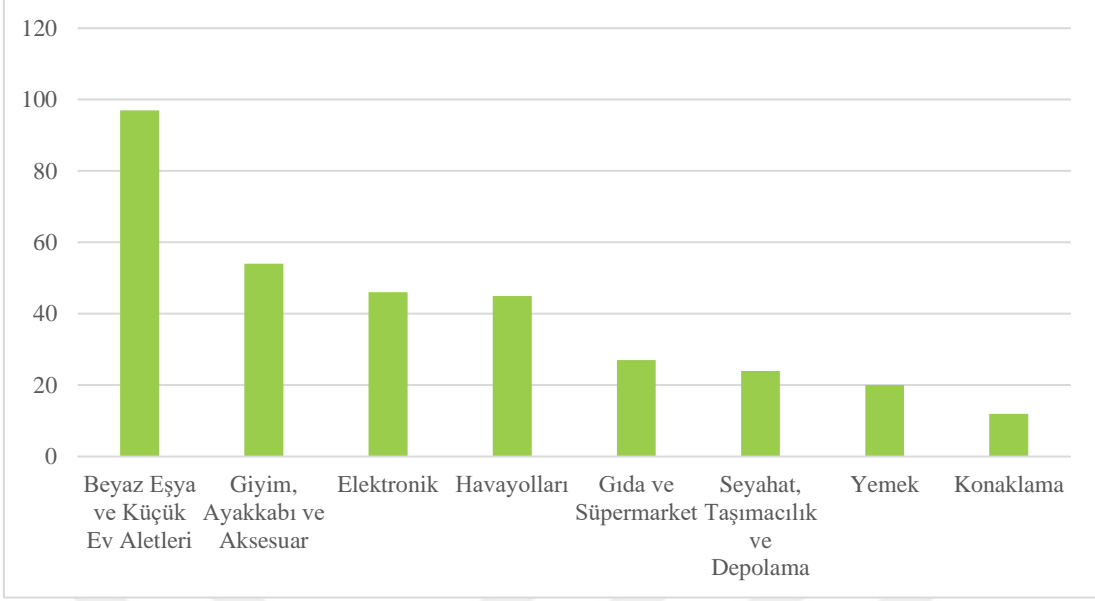
Şekil 5. İnternette en son satın alma veya sipariş verme zamanına göre satın alma ya da sipariş verme oranı (2019-2022), (TÜİK, 2022)

2.1.4. E- Ticarete Sektörler

E-ticaret, geleneksel ticarete yeni boyutlar kazandırarak, küçük ve orta büyüklükteki firmaları etkisi altına almıştır. Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının artmasıyla tüm dünyada ve Türkiye’de firmalar arası rekabet koşulları farklılaşmıştır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak küçük ve orta büyüklükteki firmalar, varlıklarını sürdürebilmek için yaşanan gelişmelere ayak uydurarak rekabet etmek durumunda kalmışlardır. KOBİ’lerin, müşterilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmeleri amacıyla yeniden yapılanma gerekliliği ortaya çıkmıştır (Soydal, 2006:540). E-ticaretin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, uluslararası ticaret yapmak yalnızca büyük firmalar için değil, küçük ve orta büyüklükteki firmalar içinde mümkün hale gelmiştir (Öz, 2004:90).

Ülkemizde e-ticaret faaliyetinde bulunan toplam 548.688 firma bulunmaktadır. Bu oranın ilerleyen zamanlarda artarak devam etmesi firmalar açısından neredeyse bir zorunluluktur. Aksi halde e-ticaret hacminin gittikçe arttığı ve insanların satın alma davranışını elektronik ortamda gerçekleştirdiği dikkate alındığında, e-ticaret faaliyetinde bulunmayan firmaların uzun süre fiilen ayakta kalamayacağı söylenebilir.

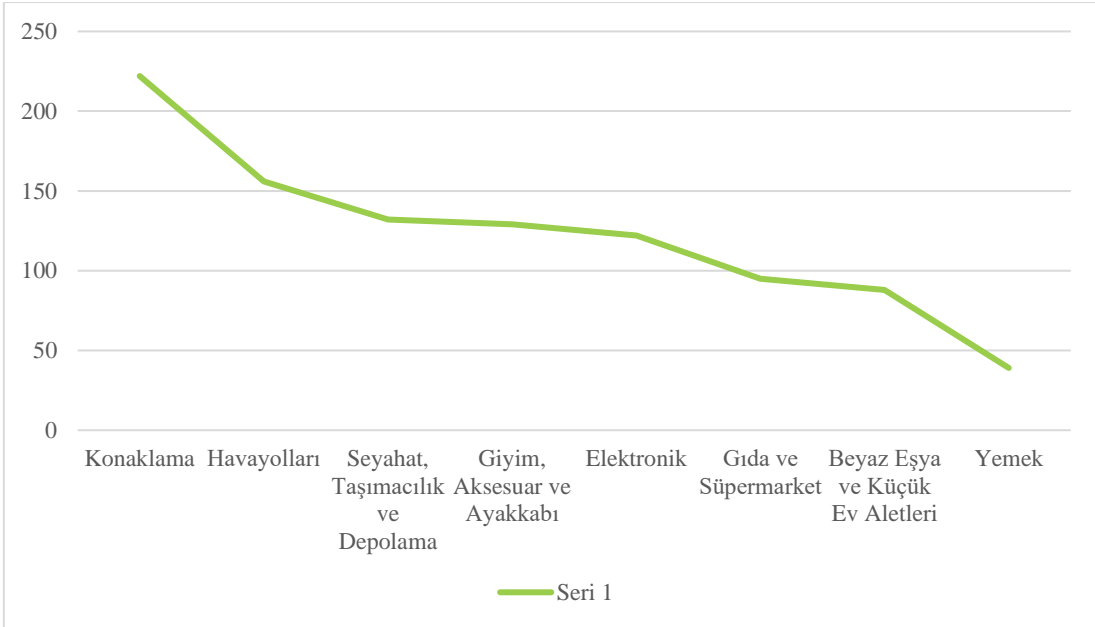
E-ticaret içerisinde birçok sektörü barındırmaktadır. Özellikle beyaz eşya ve küçük ev aletleri, tekstil, elektronik, havayolları, gıda ve süpermarket, seyahat, taşımacılık ve depolama, yemek ve konaklama sektörlerinin e-ticareti etkin olarak kullandığı dikkat çekmektedir. Aşağıda Şekil 6. da görüleceği üzere 2022 yılı sektör bazında değerlendirildiğinde, beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörünün e-ticaret hacmi 96,7 milyar TL, giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörünün 54 milyar TL, elektronik sektörünün 45,9 milyar TL, havayolları sektörünün ise 45,1 milyar TL’ dir. E-ticaret hacmine göre belirtilen sektörleri gıda ve süpermarket, seyahat, taşımacılık ve depolama, yemek ve konaklama sektörleri takip etmektedir. 2022 yılında en yüksek e-ticaret hacmi beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründeyken, en düşük e-ticaret hacmi konaklama sektöründedir (www.eticaret.gov.tr, 2022).



Şekil 6. E-Ticaret hacminin sektörlere dağılımı (Milyar TL)

(T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi, 2022:5).

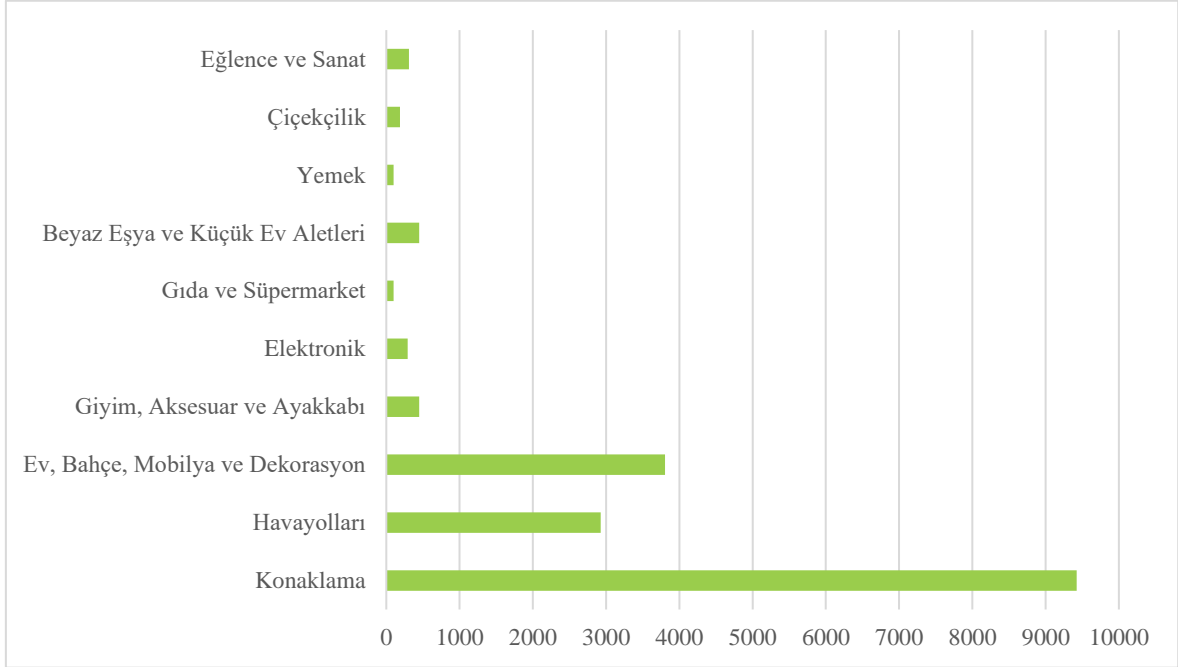
Aşağıdaki Şekil 7. incelendiğinde 2021 yılına göre kıyaslandığında e-ticaret hacminde 2022 yılında en çok artışın %222'yle konaklamada, en az artışın ise %39'luk yemek sektöründe olduğu görülmektedir.



Şekil 7. E-Ticaret hacminin sektör değişimi (2021-2022)

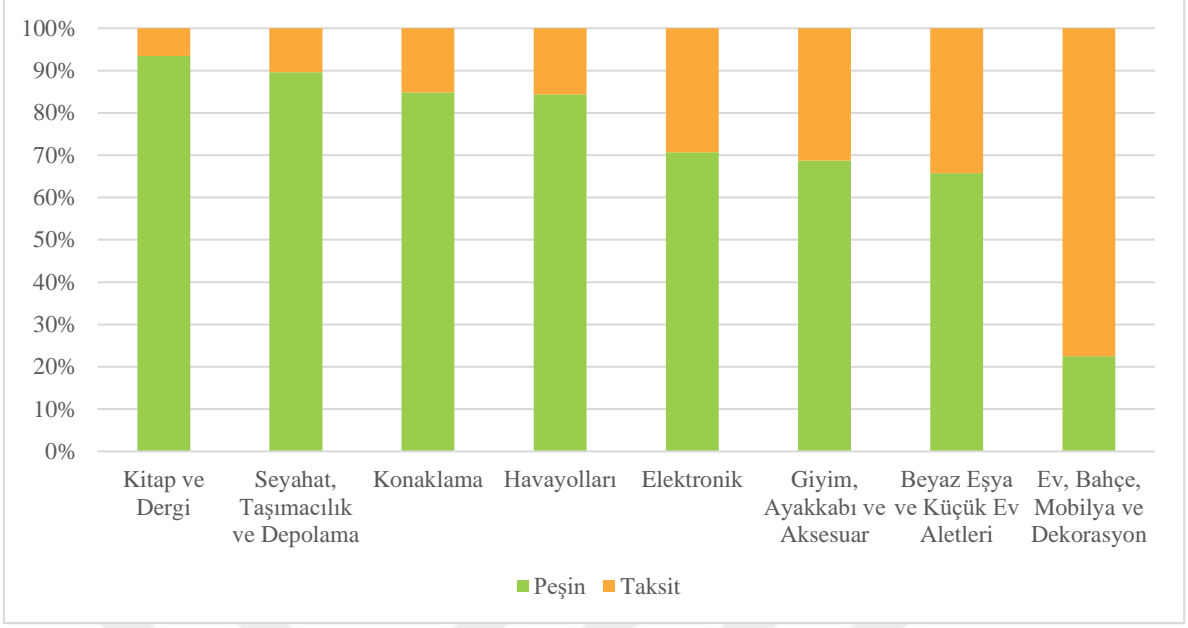
(T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi, 2022:5)

Aşağıdaki Şekil 8. de 2022 yılında ortalama sepet tutarları incelendiğinde en yüksek sepetin konaklama, en az sepetlerin ise yemek, gıda ve süpermarket sepetleri olduğu görülmüştür.



Şekil 8. Sektördeki bazı sepet tutarları (TL)
(T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi, 2022:6).

Aşağıdaki Şekil 9. incelendiğinde harcamaların yaklaşık %84'ünün peşin, yaklaşık %16'lık kısmının ise taksitle ödendiği görülmektedir. En fazla peşin ödeme yapılan sektör kitap ve dergi sektörüyken, en az peşin ödeme yapılan sektörün ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon sektörü olduğu görülmüştür.



Şekil 9. Sektör bazında peşin/taksitli işlemler (T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi, 2022:7).

2.1.5. E-Ticaretin Türleri

E-ticaret firmaların yapısına veya ihtiyaçlarına yönelik farklı şekillerde gruplandırılmaktadır. E-Ticaretin türleri temel olarak 4 grupta toplanabilir. Bunlar sırasıyla; firmalar arasında (B2B), firmadan tüketiciye (B2C), tüketiciden tüketiciye (C2C) ve tüketiciden firmaya (C2B) olmak üzere gruplandırılmaktadır.

Ticarette birinci grupta yer alan B2B (Business to Business) firmalar arasında satış anlamına gelmektedir. Firmalar direkt birbirlerine satış yaptıklarında süreç kısalmakta ve üretim maliyetleri düşmektedir. Bu sebeple B2B, firmalar açısından avantajlı olarak nitelendirilmektedir. B2B, geleneksel ticarete firmalar arası ürün satışının e-ticaretteki karşılığı olarak gösterilebilir (Irmak, 2023:183). Alibaba.com, B2B e-ticaret türüne örnek gösterilebilir (Marangoz vd., 2012:56).

B2C, firmaların e-ticarette ürün ve hizmetlerinin satışını gerçekleştirmesidir. Firmadan tüketiciye satış anlamına gelen B2C (Business to Consumer), diğer e-ticaret modellerine göre daha çok bilinmekte ve kullanılmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren Hepsiburada, Trendyol gibi platformlar B2C modeline örnek olarak gösterilebilir. B2C

modelinde amaç, ürün veya hizmetin direkt olarak müşteriye satışının yapılması ve sonucunda teslim edilmesidir. Satışı yapılan ürün veya hizmetlerle ilgili olarak tüketicileri bilgilendirecek açıklamaların ve güvenli ödeme sistemlerinin kullanılması önemlidir. Böylelikle tüketiciler satın almak istedikleri ürünlerin detaylarına ulaşabilecek, kendisine uygun ödeme yöntemlerini tercih ederek satın alma işlemini gerçekleştireceklerdir. Firmadan tüketiciye e-ticaret türünün firmalar açısından birçok avantajı bulunmaktadır. B2C, ürün ve hizmetlerin direkt olarak tüketiciye satışı yapıldığından, geleneksel ticarete ek bir satış elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Bununla beraber geleneksel ticarete bağımlı olmanın önüne geçerek, firmaların sabit maliyetlerini azaltmalarına, uluslararası pazarlarda satış yapmalarına ve e-ticaret sitelerinin sunduğu mevcut alt yapıyı kullanabilmelerine katkı sunmaktadır (Özdol, 2022:38-39).

C2C (Consumer to Consumer), tüketiciler arası e-ticaret olarak tanımlanmaktadır. Bir tüketicinin diğer bir tüketiciye ürün veya hizmet satmasını ifade etmektedir. C2C e-ticaret tüketicilere, ürün veya hizmetlere yönelik fiyat karşılaştırması yaparak, ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetlere daha kolay ve hızlı ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. İnternette üzerinden yapılan açık arttırmalar, forumlar, ülkemizde faaliyet gösteren sahibinden.com C2C e-ticarete örnek olarak gösterilebilir (Gedik, 2021: 193). Tüketicilerin birbirlerine firmalardan farklı olarak ticari yükümlülüklerin altına girmeden ürün ve hizmet satabilmeleri C2C e-ticaretin avantajlarından biridir (Özdol, 2022:40).

C2B (Consumer to Business) ise, tüketicilerin firmalara yaptığı ürün ve hizmet satışını ifade etmektedir. Ticaret genel itibarıyla firmalardan tüketicilere yapıyor olsa da C2B, tüketicilerin firmalara ürün veya hizmet satışı yapmasına imkân sağlamaktadır. El emeği ürünlerin satışı, 2. el ürünlerin satışı, tadilat hizmetleri gibi satışlar C2B örneklerindedir (Özçelik ve Onat, 2016: 138).

2.1.6. E- Ticarete Avantajlar ve Dezavantajlar

E-ticaretin birtakım avantaj ve dezavantajları vardır. E-ticaretin avantajları ve dezavantajları firmalar ve müşteriler açısından olmak üzere iki grupta toplanabilir. E-ticaretin firmalara ve müşterilere olan avantajları aşağıda sıralanmıştır. Bunlar; maliyet

yönetiminin kolaylaşması, global ticaret imkânı, kesintisiz satış imkânı, bilgiye kolay erişim imkânı ve tüketici taleplerini daha hızlı karşılayabilmedir (Cihan, 2018:22).

Maliyet yönetiminin kolaylaşması ve sabit giderlerin düşürülmesi: E-ticaret firmalar tarafından sabit maliyetlerini düşürebildikleri, sürdürdükleri geleneksel ticaretin yanında yeni bir yol olarak görülmektedir. E-ticaret yapan firmalar stoklama, depolama, kiralama, işçi vb. sabit giderlerini en aza indirebilmekte, sabit giderlerin düşürülmesi ürün satış fiyatlarının da düşmesini sağlamaktadır. Ürün fiyatlarında yapılan indirimler, firmaların satışlarını olumlu etkilemekte ve bu sayede rakiplerinin önüne geçerek, satış hacmini büyütebilmektedirler.

Global ticaret imkânı: E-ticaret, dünyanın herhangi bir yerindeki tüketici veya firmalara kolayca ulaşım imkânı sağlamaktadır. Firmalar, yurtiçinde ve yurtdışında web siteleri veya pazaryerleri aracılığıyla yeni müşteriler kazanarak satış yapabilmektedirler.

Kesintisiz satış imkânı: Geleneksel ticarete firmalar mağazaların kapalı olduğu saatlerde satış yapamazken, e-ticaret yapan firmalar web siteleri veya pazaryerleri sayesinde kesintisiz bir şekilde ürün ve hizmetlerinin satışını sürdürebilmektedir. Firmalar açısından, belirli saatlerde mağazaların kapalı olması sebebiyle müşteri kaybetme olasılığı bulunmamaktadır.

Bilgiye kolay erişim imkânı: Tüketiciler satın almak istedikleri ürün veya hizmet hakkında detaylı bilgilere kolayca erişebilmektedir. Daha önce ürünü satın almış olan tüketicilerin yaptıkları yorumları inceleyebilir, diğer sitelerdeki ürün fiyatlarına bakarak karşılaştırma yapabilirler.

Tüketici taleplerini daha hızlı karşılayabilme: E-ticaret, tüketici taleplerinin daha hızlı bir şekilde belirlenerek yeni ürünlerin üretilmesi, geliştirilmesi, pazarlanması ve dağıtılmasına olanak sağlamaktadır.

E-ticaretin firmalara ve tüketicilere sağladığı bazı dezavantajlar ise, teknik açıdan yaşanan problemler, tüketicilerin firmaya olan güveni, tüketicilerin bazı ürün veya hizmetlerin internetten satın alınamayacağı düşüncesi ve ürün teslimatında yaşanan problemlerdir.

Teknik açıdan yaşanan problemler: Firmaların web siteleri, mobil uygulamalar veya satış yaptıkları pazaryerlerinin hem teknik alt yapı hem de görsel anlamda sürekli olarak geliştirilmesi ve güncellenmesi tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Sürekli geliştirme ve güncelleme firmalar açısından maliyeti de beraberinde getirmektedir.

Tüketicilerin firmaya olan güveni: Tüketicilerin e-ticarette firmalara duydukları güvenin oluşması, geleneksel ticarete göre daha çok zaman almaktadır. Bu sebeple firmaların, tüketicilerin bilgilerinin saklanması ve ödeme güvenliği konusunda çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Tüketiciler açısından herhangi olumsuz bir alışveriş deneyimi, e-ticarete bakış açılarını kolayca değiştirebilmektedir. Dolayısıyla firmalar, tüketicilerin güvenini kazanmak noktasında doğru adımlar atmaktadır.

Tüketicilerin bazı ürün veya hizmetlerin internetten satın alınamayacağı düşüncesi: Tüketicilerin e-ticaret aracılığıyla aldıkları herhangi bir ürünü geleneksel ticarete olduğu gibi deneme, dokunma, koklama vb. imkânları yoktur. Örneğin tüketiciler parfüm gibi ürünleri internet üzerinden satın almak istememektedirler. Bu durum bazı sektörler açısından e-ticarette satış hacminin düşmesine yol açmaktadır.

Ürün teslimatında yaşanan problemler: Uzun süren teslimat süreleri, müşterilerin satın alma niyetini olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Aynı zamanda taşıma esnasında üründe hasar oluşabilmesi ve bu şekilde tüketiciye teslim edilmesi gibi durumlar tüketicilerin satın aldıkları ürünü iade etmelerine sebep olmaktadır.

2.2. Şikâyet Kavramı

Şikâyet kavramı zaman içerisinde birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Şikâyet kavramını Bell vd. (2004) müşterilerin firmalara ilettiği olumsuz geri bildirimler, Lam ve Tang (2003) müşteri memnuniyetsizliği sonucunda ortaya çıkan bir eylem, Barış (2006) ise

müşterilerin satın aldığı ürün veya hizmetlerin beklentilerini karşılamadığı durumlarda meydana gelen müşteri memnuniyetsizliğinin ifade edilmesi olarak tanımlamaktadır (Bengül, 2019:254).

Günümüzde müşteriler daha bilinçli ve firmalar arası rekabet daha fazla olduğundan müşteri şikâyetleri, firmaların etkili stratejiler geliştirebilmelerinde gittikçe önem kazanmaktadır. Müşteri şikâyetleri firmaların eksik olduğu tarafların anlaşılması, bu doğrultuda iyileştirmeler yapılması ve mevcut müşterilerin kaybedilmesi ihtimalinin en aza indirilmesi gibi imkânlar sağlamaktadır. Bu bağlamda müşteri şikâyetlerinin problemlerin çözülmesi, yeni fikirler edinilmesi, ürün veya hizmetlerin geliştirilmesinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Usta, 2006:122).

Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda müşteri şikâyetleri ortaya çıkmaktadır. E-ticaret ve online alışverişin artmasıyla birlikte müşteri şikâyetleri de aynı doğrultuda artış göstermektedir. E-ticaretin ve online alışverişin artışına bağlı olarak müşteriler, geleneksel ticaretin aksine yalnızca ürün veya hizmet satın alan konumundan çıkarak, düşüncelerini çok sayıda insana iletebilmekte, ürün veya hizmete yönelik yorumlarıyla diğer müşterileri ve firmaları etkileyebilmektedir. Bu sebeple müşteri şikâyetleri hem müşteriler hem de firmalar açısından gittikçe daha önemli olmaktadır. Müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasında müşteri şikâyetlerinin göz önünde bulundurulması ve şikâyete sebep olan problemlerin çözülmesi oldukça etkilidir (Güven, 2020: 513; Yıldız, 2020:24). Sonuç olarak müşteri şikâyetleri, firmaların müşterileriyle olan ilişkisini geliştirmelerine, güçlendirmelerine ve bu doğrultuda müşteri memnuniyetini ve sadakatini elde etmelerine katkı sağlamaktadır (Özbek, 2021:3).

2.2.1. Şikâyet Davranışları

Şikâyet davranışları *“bir kişinin, bir mal veya hizmet ile ilgili olumsuz nitelikte iletişim kurma etkinliklerini içeren bir eylem”* olarak veya *“satın alma döneminde oluşan tatminsizlik algısı sonucunda ortaya çıkan eylemler kümesinin her bir elemanı”* şeklinde açıklanabilir. Farklı bir tanıma göre şikâyetler, *“beklentilerin yüksek olduğu durumlarda düşük algılama performansı sonucu verilen olumsuz tepkidir”* (Gümüş ,2014:53).

Müşteri şikâyetleri üç şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlar: firmaya şikâyet, bireysel şikâyet ve üçüncü tarafa şikâettir. Firmaya şikâyet, müşterilerin memnun olmadıklarını direkt olarak firmalara bildirmeleridir. Bireysel şikâyet, firmadan memnun olmayan müşterilerin bu durumu kendi çevrelerine anlatarak bir daha firmayı tercih etmemeleridir. Üçüncü tarafa şikâyet ise, müşterilerin şikâyetleri doğrultusunda yasal yollara, kurum ve kuruluşlara başvurarak şikâyetlerini iletmeleridir (Gümüş,2014:53).

Müşterilerin firmalardan aldıkları ürün veya hizmet sonucunda beklenti düzeylerine göre şikâyetlerini firmalara iletmek veya iletmemek arasında bir karar vermesi gerekmektedir. (Gökdeniz vd., 2011:175). London (1977), müşteri şikâyet davranışlarını tepki gösterenler ve tepki göstermeyenler olarak iki şekilde sınıflandırmıştır. Müşteri tatminsizlik durumuna göre şikâyet davranışlarının sınıflandırılması Şekil.13' teki gibidir.



Şekil 10. Müşteri tatminsizliğine göre şikâyet davranışlarının sınıflandırılması (Kılınç, 2011:18).

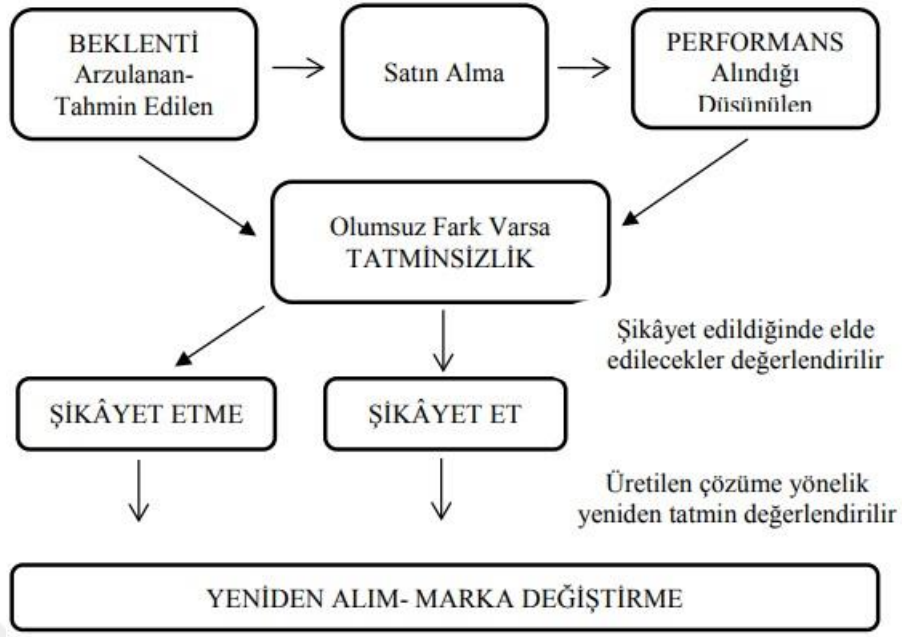
Müşterilerin birçoğunun satın aldıkları ürün veya hizmete yönelik yaşadıkları memnuniyetsizlik sonucunda tepki göstermeyerek firmalara şikâyetlerini iletmedikleri ve bu doğrultuda firmadan bir daha ürün veya hizmet satın almadıkları görülmektedir (Gökdeniz vd., 2011:175). Müşterilerin firmalara tepki göstermeyerek şikâyetlerini iletmemelerinin kişilik yapıları, sosyo-kültürel özellikleri, geçmiş tecrübeleri gibi birden fazla sebebi

olabilmektedir (Kılınç, 2011:18). Bununla beraber firmaların şikâyetleri dikkate almayacağı ve şikâyetlerle ilgilenmeyeceği düşüncesinin bir sonucu olarak müşteriler, şikâyetlerini iletmelerinin bir anlam ifade etmeyeceğini düşünmektedir. Hirschman (1970) müşterilerin şikâyet etme eğiliminin, firmaların şikâyete yönelik tutumları, algılanan değeri ve şikâyetin başarılı olma olasılığının farkında olunmasıyla ilgili olduğunu öne sürmektedir. Firmalara yönelik bu inanca sahip olmayan müşteriler, firmayı bir daha tercih etmeme kararı olarak tepkilerini sessizce ifade etmektedir. Müşteriler, iletecekleri şikâyetin talepleri doğrultusunda sonuçlanacağına inandıklarında, şikâyetlerini iletecek ve gelecekte de aynı firmayı tercih etmeye devam edeceklerdir (Alabay, 2012:144).

Satın aldıkları ürün veya hizmet sonucunda memnuniyetsizlik yaşayan ve tepki göstermeyi tercih eden müşteriler açık tepki gösterenler ve özel tepki gösterenler olarak ayrıca sınıflandırılmaktadır. Açık tepki gösteren müşteriler yaşadıkları memnuniyetsizliğin giderilmesi amacıyla direkt olarak firmalara ya da yasal yollara başvurabilmektedir. Özel tepki gösteren müşteriler ise firmayı, ürünü veya hizmeti bir daha tercih etmeyerek firma, ürün veya hizmete yönelik olumsuz deneyimlerini yakın çevresine aktarmaktadır (Kılınç, 2011:18). Kimi zaman özel tepki gösteren müşteriler, açık tepki gösteren müşterilere göre daha etkili olabilmektedir. Ağızdan ağıza yayılan olumsuzluk, firmaların potansiyel müşterilerinin satın alma davranışları üzerinde temel bir etkiye sahiptir (Usta, 2006:124). Bununla beraber özel tepki gösteren müşteriler firmaların memnuniyetsizliğin farkında olmamasına ve dolayısıyla memnuniyetsizliğin giderilememesine sebep olmaktadır. (Aykut, 2013:43). Bu sebeple, her ne kadar olumsuz bir durum olarak gözükse de, firmaların müşterilerini şikâyet etmeye yönlendirmeleri gerekmektedir.

2.2.2. Şikâyet Süreci

Şikâyet sürecini iki şekilde açıklamak mümkündür. Bunlar müşteriye göre şikâyet süreci ve firmaya göre şikâyet sürecidir. Müşteriye göre şikâyet süreci Şekil. 11' de yer almaktadır.

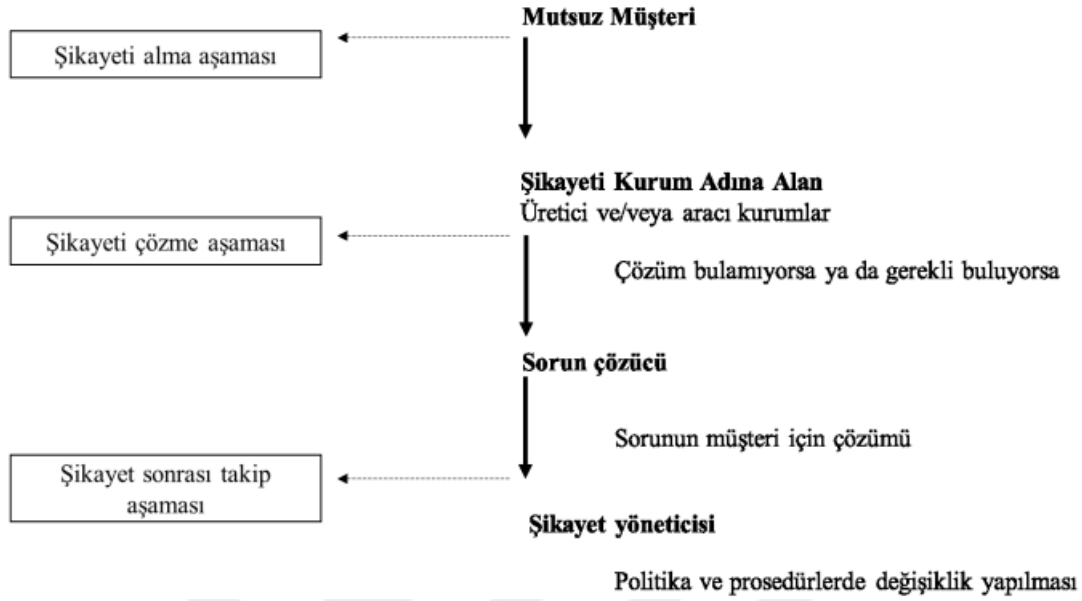


Şekil 11. Müşteriye göre şikâyet süreci (Arpacı, 2016:208).

Müşteriye Göre: Firmaların müşterilere sunduğu ürün veya hizmetlerin temel işlevi, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamasıdır (Midilli, 2011:36). Müşterilerin memnun olmama durumları ürün veya hizmetten beklentileriyle, ürün veya hizmetten aldıkları performansın karşılaştırılması sonucu ortaya çıkmaktadır (Midilli, 2011:31).

Müşteriler şikâyetlerini firmalara iletmelerinden sonra elde edeceklerini şikâyet etmek veya etmemek noktasında değerlendirmektedirler. Memnun olmayan müşterilerin firmaya şikâyetlerini iletmemeleri, firmayı gelecekte tercih edip etmeyecekleri konusunda bir belirsizliğin olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Satın aldığı ürün veya hizmetten memnun olmayan müşteriler şikâyetleri firmalara ilettiklerinde ve şikâyet süreci doğrultusunda müşteri memnuniyeti sağlandığı takdirde, müşterilerin firmayı tercih etmeye devam etmeleri olasıdır. Şikâyet süreci, müşteri memnuniyetsizliği söz konusu olmasına rağmen, firmaların müşterilerle ilişkilerini sürdürmelerini sağlamaktadır (Alabay, 2012:152). Bu bağlamda müşteri şikâyetleri, sürecin nasıl yönetildiğine bağlı olarak fırsata dönüşebilmektedir (Şirzad ve Turancı, 2019:429).

Firmaya göre şikâyet süreci Şekil. 12' de yer almaktadır.



Şekil 12. Firmaya göre şikâyet süreci (Avşar, 2018:3).

Firmaya Göre: Müşteriler, firmalar için var olmanın ve gelecekte de var olmaya devam etmenin en temel unsurudur. Firmaların müşteri memnuniyetini ve sadakatini elde etmeleri ayakta kalmayı ve rekabet gücünü oldukça etkilemekte olup, tüm strateji ve çabalarını bunun üzerine kurmaları gerekmektedir. (Midilli, 2011:30). Dolayısıyla firmaların şikâyet sürecini doğru bir şekilde yönetmeleri oldukça önemlidir.

Müşteri şikâyetlerini alan firma çalışanları, şikâyetini ileten müşterilere karşı nazik olmalı ve müşteri memnuniyetsizliğinin nedenini detaylı bir şekilde öğrenerek, sorunun çözümüne odaklanmalıdır (Alper, 2010:62). Müşteri şikâyetlerine sebep olan sorunun müşteriler ve firmalar açısından takip edilmesi, gerektiğinde firma politika ve prosedürlerinde değişiklik yapılması, şikâyet sürecinin etkili bir şekilde yürütülmesine katkı sağlayacaktır (Şensöz, 2010:60).

2.2.3. Müşteri Şikâyet Kanalları

E-ticaret, müşterilere satın alma sürecinde kolaylık sağlamakla beraber, firmaların müşterileri memnun etmesi gereken değişkenlerin de sayısını artırmaktadır. E-ticarette müşterilerin satın aldıkları ürünü beğenmeme durumu, eksik/kusurlu ürün teslimatı, ürünün belirtilen özelliklerle veya ürün görseliyle bağdaşmaması şikâyete neden olan konuların başında gelmektedir. Kargo teslimat süreleri, ürünlerin hasarlı teslim edilmesi gibi sebepler her ne kadar lojistik sürecini yürüten aracı firmalardan kaynaklansa da, konuya ilişkin şikâyetler satıcı firmaya iletilmektedir. Bununla beraber müşterilerin kişisel bilgilerinin gizliliği ve güvenliği, web sitesi ve uygulamalarda yaşanan alt yapı sorunları da satıcı firmaya yönelik müşteri şikâyetlerine sebep olmaktadır. Dolayısıyla e-ticaret yapan firmaların faaliyetlerini yürütmek amacıyla ortaklık kurduğu firmalar çoğaldıkça, müşteri şikâyetlerinin de çoğaldığı söylenebilir (Erduran, 2017:55).

E-ticarette müşteri şikâyet kanalları faks, yüz yüze görüşme gibi geleneksel şikâyet kanallarından farklılık göstermektedir (Şahin ve Alkaya, 2017: 89). E-ticarette müşteriler şikâyetlerini daha hızlı ve kolay bir şekilde yer, mekan, zaman fark etmeksizin aynı anda hem firmaya hem de birçok kişiye iletebilme imkânına sahiptir (Dülek, 2019:26). Sosyal medya müşterilerin şikâyetlerini iletmek için kullandıkları şikâyet kanallarından biridir. Teknolojinin ve sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte bloglar, e-posta, sosyal medya platformları, forumlar ve online topluluklar ağızdan ağıza iletişimin elektronik versiyonu olarak görülmektedir (Kocabaş, 2022: 332; Avcı ve Doğan, 2018: 137). Bununla beraber çevrimiçi şikâyet siteleri, müşterilerin firmalara şikâyetlerini iletebildiği, firmaların da iletilen şikâyetlere cevap verebildiği şikâyet kanallarındandır. Ülkemizde bu amaç doğrultusunda kurulan ve müşteriler tarafından en sık kullanılan çevrimiçi şikâyet sitesi sikayetvar.com'dur (Avcı ve Doğan, 2018: 137).

2.2.4. Şikâyet Yönetimi

Günümüzde firmalar giderek müşteri odaklı yaklaşarak, müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurmayı amaçlamaktadırlar. Bununla beraber müşteri davranışlarını anlamak, müşteri ilişkilerinin yönetimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini sağlamayı kapsayan stratejilerin oluşturulması gerekmektedir. 1980'li yıllardan bu yana şikâyet ve şikâyet yönetimi literatürde ilgi gören alanlardan olmuştur (Tosun ve Söyük, 2019:1875).

Şikâyet yönetimi, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine olumsuz etki eden problemlerin çözüme kavuşturulmasını ve hatta ortadan kaldırılmasını amaçlamaktadır. Şikâyet yönetiminin temel hedefi; firmanın mümkün olduğu kadar az şikâyetle birlikte müşterilerinin tatmin olmasını sağlamak ve diğer müşterilerden de gelebilecek olan şikâyetleri engelleyerek sadık müşterilerin sayısının artırılmasını sağlamaktır (Tosun ve Söyük, 2019:1875).

Firmalar şikâyetleri göz önünde bulundurarak çözüme kavuşturduklarında devamında oluşabilecek şikâyetlerin de önüne geçebileceği gibi, gerekli değerlendirmeleri yaparak firma açısından fayda sağlayacaktır. Diğer bir ifadeyle firma performansı olumlu yönde etkileri olmaktadır. Şikâyet yönetimi firmalar açısından değerlendirildiğinde müşterilerin güvenini kazanmak, yapılan hataların farkına varılması ve bu doğrultuda problemlerin çözülmesi amacıyla stratejilerin belirlenmesini kolaylaştırmaktadır (Tosun ve Söyük, 2019:1875).

Firmaların şikâyetleri değerlendirmesi, şikâyetleri çözüme kavuşturması ve şikâyetin takibi aşamalarından oluşan şikâyet yönetimi, firmaların iç tutarlılığı sağlayarak aynı problemlere benzer çözümler sunmasını da sağlamaktadır. Şikâyet yönetimi süreci etkili ve başarılı bir şekilde yürütüldüğünde müşterilerin olumsuz geri bildirimlerini ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi azaltmak mümkün olduğu gibi, müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak da mümkündür. Bu doğrultuda firmalar yeni müşteriler elde etmek için yapacağı harcamalardan ve reklam harcamalarından tasarruf etmeleri sağlanabilmektedir. Müşteri ilişkileri göz önünde bulundurulduğunda müşteri şikâyetlerinin firmalar tarafından nasıl yönetildiği önemli durum haline gelmektedir. Firmaların elde ettiği müşteri şikâyetlerine yönelik veriler, ürün veya hizmetler sonucunda ortaya çıkan hataları veya tasarımdaki

problemlerin ortadan kaldırılmasında etkili olmakla beraber, firmaların ürün veya hizmeti ilk seferde hatasız ve doğru sunma ihtimalini arttırmaktadır (Tosun ve Söyük, 2019:1874-1875).

2.2.5. Şikâyet Yönetimi Uygulamaları

Şikâyet yönetimi uygulamaları müşteri şikâyetlerinin çözülmesine yönelik firmaların sarf ettiği çabadır. Bu çaba, firmaların memnuniyeti sağlanamamış müşterilerin, memnuniyetinin sağlanması amacıyla gerçekleştirdiği tüm eylemlerdir. Firmaların müşteri şikâyetlerine sebep olan problemleri çözmesi gerekmektedir. Müşteriler, satın aldıkları ürün veya hizmette bazı hataların olabileceğini kabul etmekte, ancak böyle bir durumla karşılaştıklarında etkili bir çözüm sunulmasını beklemektedir (Ekiz ve Babacan, 2008:15).

Firmaların müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamak noktasında yapmaları gereken ilk eylem şikâyet yönetimi sürecinin oluşturulmasıdır. Şikâyet yönetim sürecinde müşterilerin memnun olmama nedenleri müşterilere destek olarak aşağıdaki ölçütler ile belirlenebilmektedir (Köse, 2007:49-52);

- Müşterilerin şikâyet etmelerini ücretsiz telefon hatlarıyla basitleştirerek gerekli bilgilerin alınması ve müşterinin güveninin kazanılması,
- Etkili bir şikâyet yönetiminin mutsuz müşterilerin firmayı tercih etmeye devam etmelerini sağlayan bir mekanizma olmasıyla alakalı çalışanlara gerekli eğitimlerin verilmesi,
- Şikâyetlerin, firma tarafından göz önünde bulundurulduğunun ve şikâyetlerin istekli olarak dinleneceğinin müşteri tarafından bilinmesinin sağlanması,
- Firma içi şikâyet yönetimi etkinliğinin değerlendirilmesi,
- Müşterilerin şikâyetlerini ve firma hakkındaki genel görüşlerini kolaylıkla iletebilecekleri müşteri bilgi formlarının oluşturulması,

- Müşteri şikâyetlerinin kayıt altına alınması amacıyla çalışanlara da bilgi formu oluşturulması,
- Müşterilerle devamlı olarak iletişimde bulunulması.

Firmaların, şikâyetlerin azaltılması, önlenmesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamak amacıyla firmaların özür, tazminat, takip, kolaylaştırma, cevap hızı, problem çözüme gibi şikâyet yönetimi uygulamalarını gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Özür: Firmaların şikâyet sürecinde müşteri şikâyetlerini müşteri memnuniyetine çevirmek ve müşteri sadakatini sağlamak adına yapacağı ilk şey özür dilemek olmalıdır. Özür dilemek müşterilerin firmaya yönelik olumlu bakış açısını geri kazanmayı sağlayan bir davranıştır (Altın, 2019:64). Aynı zamanda özür dilemek, firmaların kendilerini ifade edebildikleri en maliyetsiz uygulamadır. Firmaların müşterilerinden özür dilemesi, yalnızca ekonomik kaybın değil, duygusal kaybın da telafisidir. Müşterilerin kaygılarını azaltarak, kendileri ile ilgilenildiğini ifade etmekle birlikte, firmanın hatasını kabul ettiğini göstermektedir. (Eşkinat,2009:143; Cengiz vd., 2015:90). Müşterilerin firmalara karşı affedici olmasında özür dilemenin önemli bir etkisi vardır. Firma çalışanlarının nezaketle ve içtenlikle özür dilemesi, genellikle müşteri satın alma davranışlarının ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin artmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak firmaların hatalarını samimiyetle kabul etmesi, müşterilerin problemi önemsizleştirerek, olumlu tutumlarını devam ettirmeleri ve firmalar ile anlaşma yoluna gitmelerinde etkili olmaktadır (Karakaya ve Bozacı; 2019:1335).

Tazminat: Tazminat, müşteri şikâyetlerinin maddi anlamda telafi edilmesidir (Cengiz vd., 2015:89). Kimi zaman müşterilerin şikâyetlerine istinaden firmalardan tazminat beklentileri olabilmektedir. Tazminat, müşteri şikâyetleri sonucu ortaya çıkan masrafların firma tarafından karşılanması olabildiği gibi, gerektiğinde müşteriye ürün onarımı, ürün değişimi, ürün iadesi, para iadesi gibi seçeneklerin sunulmasıdır. Tazminat, bazı durumlarda ürün veya hizmette müşteri memnuniyetsizliğine yol açan problemin çözümü olabilmekte ve müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak noktasında firmaya fırsat sağlayabilmektedir. Bununla beraber firmaların sunduğu tazminat, müşterilerin maddi

kazancını arttırmayı, firma ve müşteriler arasındaki maddi dengeyi kurmayı kolaylaştırmaktadır. Bu durumda tazminat, müşteriler açısından daha ekonomik bir hale gelerek, kayıplarını telafi etmek noktasında müşterilere fayda sağlamaktadır (Altın,2019:65). Müşteriler şikâyetleri sonucunda memnuniyetsizlik düzeylerine uygun sonuçlar elde etmek istemektedir. Buna bağlı olarak müşterileri ile ciddi sorunlarla karşılaşan firmalar, ciddi tazminatlar ödemek durumunda kalabilmektedir. (Eşkinat, 2009:129). Söz konusu firmalarla müşteriler arasındaki maddi ilişkiler olduğunda ve müşteriler zararları karşısında gerekli tazminatı almadıklarını düşündüklerinde firmaya yönelik olumsuz tutumlarının ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin arttığı görülmektedir (Eşkinat, 2019: 267). Bununla beraber tazminatın, müşteri memnuniyetini sağlamak noktasında olumlu etkileri olmakla birlikte, müşterilerin en çok beklediği uygulamalardandır (Akdu, 2019:628-629).

Takip: Takip, müşterilerin şikâyetleri sonucunda memnun olup olmadığının sorgulanmasıdır (Eşkinat, 2009:144). Firmaların müşteri şikâyetlerini almalarıyla başlayan şikâyet yönetimi sürecinde müşterilere, belirli zaman aralıklarıyla şikâyet süreciyle ilgili bilgi verilmelidir. Müşteri şikâyetleri problemin çözüldüğünden ve sonucunda müşteri memnuniyeti sağlandığından emin olunana kadar takip edilmez (Bozkurt, 2022:46).

Kolaylaştırma: Firmaların şikâyet yönetimi süreciyle ilgili ortaya koyduğu politika ve prosedürlerdir. Diğer bir ifadeyle kolaylaştırma, firmaların ulaşılabilirliğidir. Müşterilerin firmaya yönelik şikâyetlerini nereden ve nasıl iletebilecekleri, şikâyet sürecini kolaylaştıran politika ve prosedürler açıklayıcı bir dille ortaya koyulmalıdır. Kolaylaştırma faaliyetleriyle birlikte müşteri şikâyetlerinin etkili bir şekilde yönetimi sağlanmalıdır (Cengiz vd., 2015:90). Müşteriler açısından kolaylaştırılmış bir şikâyet süreci, müşterilerde firmaya yönelik olumlu bir algı yaratmanın yanı sıra, gelecekte yeniden bir sorunla karşılaşmaları durumunda şikâyetlerini iletmeleri için onları motive edecektir (Eşkinat, 2009:134).

Cevap Hızı: “Cevap hızı” ise firmanın müşteri şikâyetlerine mümkün olan en kısa sürede cevap vermesi ve şikâyetleri çözüme kavuşturması olarak tanımlanmaktadır. Firmaların şikâyetlere yönelik cevap hızı, şikâyet yönetimi sürecinde kritik bir öneme sahiptir (Yıldız,2013:111). Bu bağlamda firmalar müşteri şikâyetlerine hızlı şekilde cevap vermeli, şikâyete neden olan probleme yönelik tüm bilgileri sağlamalı ve gerekli

açıklamaları yaparak problemin en kısa sürede çözüleceğine dair bildirimde bulunmalıdır. Müşteri şikâyetlerine hızlı bir şekilde cevap vermek aynı zamanda müşteriye yol göstermekle birlikte, firmanın problemin çözümü için çabaladığını ve sorumluluk üstlendiğini gösterir. Firmaların şikâyetlere yönelik cevap hızı, müşteriler tarafından kontrol edilebilirliği olan bir faktördür. Bu sebeple müşteriler, firmaların şikâyetlerine yönelik cevap hızlarını diğer faktörlere göre daha net bir şekilde değerlendirebilmektedir. Cevap hızının, şikâyet yönetimi sürecinde memnuniyeti sağlamak noktasında çok önemli olmasıyla birlikte, müşteri şikâyetlerini mümkün olan en kısa sürede ele almanın ve problemin çözülmesinin önemini belirten bir karar yönetimi olduğu da görülmektedir (Altın,2019:64).

Problem çözme: Son olarak problem çözme, olumsuz bir durumu pozitive çevirerek, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkartmanın en etkili yollarından biridir. Şikâyet yönetiminde başarı, problemlere odaklanmaktan ziyade çözümlere yönelik stratejiler belirlemekte yatar. Firma, müşteri şikâyetine sebep olan problemin nasıl çözüleceğini biliyor olmalı ve müşteri şikâyetini değerlendirerek problemin kalıcı ve müşteri odaklı çözümler üretmelidir (IIENSTITU, 2019). Bununla beraber müşterilerin, firmaların problemi çözmek amacıyla çaba gösterdiklerine inanmaları, müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir (Altın,2019:63).

2.3. Müşteri Memnuniyeti

2.3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Yaşanan değişim ve gelişmelerle birlikte günümüzde müşteriler daha bilinçli hale gelmekte, firmalar arası rekabet her geçen gün artmaktadır (Uyar, 2019:42). Eğitim imkânlarının artması, müşterilerin daha bilinçli olması, bilgiye kolay ve hızlı erişim imkânı müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin daha sık değişmesine sebep olmaktadır. Bir firmanın müşteri ilişkilerinin rekabet ettiği firmalar tarafından taklit edilmesi oldukça zordur. Bu nedenle firmaların müşteri çıkarlarını gözeterek, rakiplerine nazaran farklılıklarını ortaya koyabilmeleri ve karlılıklarını artırabilmeleri için öncelikle müşterilerini tanıyarak, ihtiyaç ve beklentilerine yönelik stratejiler geliştirerek, ortaya koydukları kaliteli ürün ve hizmetlerle değer sunmaları gerekmektedir. Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin gerekliliği kaçınılmaz bir gerçek olmaktadır (Çelikkol ve Bakır,2022:128).

Müşteri memnuniyetini sağlamak; firmaların tek amacı olmamakla birlikte, amaca ulaşmak için gerçekleştirmek durumunda oldukları bir alt amaçtır (Gümüş, 2014:26). Müşteri memnuniyeti; müşterilerin ürün veya hizmet satın almadan önceki beklentileri ile ürün veya hizmet satın aldıktan sonra elde ettikleri arasındaki yeterliliklerdir. Müşteri memnuniyeti müşteriler açısından bir ürün veya hizmetin sağlayacağı faydalara, katlanmak zorunda olmadığı külfetlere, performansa, sosyo-kültürel değerlere uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur. Diğer bir ifadeyle müşteri memnuniyeti, müşterinin algı ve değerlendirmelerine dayalı bir olgudur (Bayuk ve Küçük, 2007:286).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmete yönelik algısının, değerlendirmesinin ve bunun sonucunda psikolojik tepkisinin toplamıdır. Buna bağlı olarak firmaların müşterilere karşı davranışları ve müşterilerin kişisel davranışlarını doğru şekilde ele alabilmeleri müşteri memnuniyetini oldukça etkilemektedir (Doğan vd. 2021:162). Müşterilerin satın almış oldukları ürün veya hizmet sonucunda memnun olmaları, bir sonraki satın alımlarını da olumlu etkilemektedir. Müşterinin memnun olup olmaması ürün veya hizmetin problemliliğinden ziyade, müşterinin bireysel anlamda ürün ve hizmete yüklemiş olduğu bir algı olduğundan, her müşterinin ürün veya hizmetle alakalı memnuniyet seviyeleri farklılık gösterebilir (Banar ve Ekergil, 2010:42-43).

Bir müşterinin ürün veya hizmete yönelik algısı, bireysel tecrübelerinden, sosyal, ekonomik, kültürel çevreden, farklı değer yargılarından, aldığı eğitimden, inanışından, farklı iletişim kanallarından edinmiş olduğu bilgilerden ve psikolojisinden faydalanarak oluşturmuş olduğu önsel davranışlardan etkilenmesi sonucu meydana gelir. Müşterinin ürün veya hizmetle ilgili bu algıları satın alma davranışını ve müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007:84). Müşteri memnuniyeti bu çerçevede değerlendirildiğinde, müşterilerin yaşam tarzı, yaşamış oldukları tecrübeler, gelecek dönemden olan beklentilerini ve hem kişisel hem de toplumsal değerlerini kapsamaktadır (Maviş vd., 2010:166). Müşteri memnuniyeti, bir firmanın ürün veya hizmetlerinin, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılıyor olmasıdır. Memnuniyeti sağlanmış bir müşteri; gelecekte firmadan daha fazla ürün almaktadır (Çelikkol ve Bakır,2022:128).

Müşteriler satın aldıkları ürün veya hizmetle ilişkin memnuniyetlerini çevresindeki insanlarla paylaşımlarıyla pozitif anlamda ağızdan ağıza pazarlamaya yol açar (Uyar, 2019:43). Müşteri memnuniyeti sağlandığında, müşterilerin tatmini sağlandığı gibi, firma sahibinin, hissedarların ve firma çalışanlarının da tatmini gerçekleşmektedir. Mesleki uzmanlaşmayla firmanın kar sağlaması ve ülke ekonomisine katkısı söz konusudur (Çelikkol ve Bakır,2022:128).

Müşteri memnuniyeti müşteriye sunulan ürün ve hizmetin bir unsuru değildir. Diğer bir ifade ile müşterilerin firmalardan satın aldıkları ürün veya hizmetlere kişisel olarak yükledikleri anlam ve algılarıdır. Bu sebeple her müşterinin ürün veya hizmete yönelik memnuniyet düzeyi farklılık göstermektedir. Firmaların müşterilerini tanımaları, ihtiyaç ve beklentilerini analiz etmeleri ve memnuniyet düzeylerini artırmaları müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurmalarıyla mümkün olduğundan oldukça önemlidir (Karaman, 2018:31).

Oliver (1997); müşteri memnuniyetini, “müşterinin arzu ettiği ve beklediği hizmete karşı verdiği bir yanıt” olduğunu ifade ederken, Boston ve arkadaşları (2005) için; müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma sürecinde yaşadıkları ve sonucunda elde ettiği elde ettiği faydalar bütünü olarak ifade etmektedir (Çelikkol ve Bakır,2022:129). Müşteri memnuniyeti; tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmet sonucu tatmin olması, kendini iyi ve mutlu hissetmesini ifade eden psikolojik bir kavramdır. İhtiyaç ve beklentileri karşılanan müşteriler ile firmaların karlılığı arasında paralel bir ilişki bulunmaktadır. Çağdaş pazarlama anlayışı firmaların müşterilerini memnun ederek karlılık elde etmeleri ve pazardaki konumlarını genişletmeleri üzerine kurgulanmıştır. Firmaların müşterilerin aklında kalıcı olabilmeleri için yapması gereken ilk iş müşterileri memnun etmektir. Memnuniyet, müşteri sadakatinin sağlanması aşamasında temel bir unsurdur. Bununla beraber müşteri memnuniyetinin sağlanması, ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından tekrar tercih edilmesi noktasında belirleyici olmaktadır (Uyar, 2019:43- 45).

2.3.2. Firma ve Müşteri Açısından Müşteri Memnuniyeti

Müşteriler açısından satın alınan ürün veya hizmete ödenen miktar ile, sonucunda elde edilen faydalar arasında negatif fark olması durumunda müşteri memnuniyeti sağlanamamaktadır (Uyar, 2019:46). Müşteri memnuniyeti sağlamak için firmaların yapmaları gereken hususlar müşteri ve firma temelinde olmak üzere iki grupta açıklanabilir.

Firmaların müşteriler açısından müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri için yapması gerekenler, müşterilerle düzenli bir şekilde temas halinde olmak, müşterilerin hizmetten memnuniyetini sorgulamak, müşterileri tanımak, müşterilere teşekkür etmek, müşterilere karşı duyarlı olmak şeklinde sıralanabilir (Burucuoğlu, 2011:15-16);

Müşterilerle düzenli bir şekilde temas halinde olmak: Firmaların üretilen ürünler, verilen hizmetler, ücretler, kampanyalar, firmanın yeni üretmiş olduğu ürünler, sektörde meydana gelen olaylar vb. gibi durumlar hakkında sürekli olarak müşteriyle iletişim kurulmalıdır. Müşteriler doğum günleri, evlilik yıldönümleri gibi özel günlerde aranmalı, müşterilerin daima yanındaymış hissi verilmelidir. Böylece firmaların müşteriler için akılda kalıcı olması sağlanmalıdır.

Müşterilerin hizmetten memnuniyetini sorgulamak: Müşterilerle olan iletişim ürün veya hizmetlerin satılmasının ardından da devam etmelidir. Müşterinin satın almış olduğu ürün veya hizmete ilişkin memnuniyet düzeyi sorgulanmalıdır.

Müşterileri tanımak: Müşterilerin firmayla olan ilk alışveriş tecrübesiyle müşterileri tanımak önemlidir. Böylece ürün veya hizmet açısından kişiye özel teklifler sunulabileceği gibi, kişiye özel bir müşteri deneyimi de sunulabilmektedir.

Müşterilere teşekkür etmek: Müşterilere ürün veya hizmet satın aldıktan sonra hediye niteliğinde ürünlerin verilmelidir. Bu durum müşteriler tarafından hoş karşılanacak ve müşteri memnuniyeti olumlu etkileyecektir.

Müşterilere karşı duyarlı olmak: Müşterilerin şikâyetlerine, ihtiyaç ve beklentilerine önem verilmelidir. Müşterilerin yaşadığı veya yaşayabileceği problemler en kısa süre içerisinde çözüme kavuşturulmalıdır. Müşteriler problem çözme sürecinde sürekli olarak olarak bilgilendirilmelidir.

Firma temelinde müşteri memnuniyetinin sağlanması ise firma imajı, satın alınan ürün ya da hizmetin kalitesi, firmada yapılan strateji ve yöntemler açısından aşağıda açıklanmaktadır.

Avrupa müşteri tatmini indeksine göre firmaların müşteri tatmini sağlamaları için; firma imajının önemini ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurarak, ürün ve hizmet kalitesinde iyileştirmeler yapmaları, uygun fiyata kaliteli ürün ve hizmetler üretmeleri gerekmektedir. Günümüzde tüketiciler daha bilinçli olduğundan firmalardan beklentileri yüksektir. Müşteriler kaliteli ürünlere uygun fiyatlar ödeyerek ulaşmak istemektedir. Firmalar arası oluşan rekabetten faydalanarak müşteriler, ürün ve hizmetlerin kalitesi konusunda hassas davranmakta ve kendileriyle daha samimi ilişkiler kurulmasını beklemektedir. Firma imajı da müşteriler açısından psikolojik bir tatmin yaratmakta, müşteri memnuniyet düzeyini artırmaktadır (Uyar, 2019:44).

Kırım'a (2003) göre; özellikle son yıllarda firmalar arası rekabetin artmasının bir sonucu olarak, firmaların zaman içerisinde birbirini tekrar eden ürün ve hizmetler üretmesi söz konusudur. Bu noktada firmaların müşterilerini memnun etmesi, pazardaki konumlarını koruyup, genişleterek uzun süre varlıklarını devam ettirebilmeleri, müşterilerine değer sunarak karlılık elde edebilmeleri için her şeyden önce müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir. Ancak müşteri odaklı bir yaklaşımla müşteri ihtiyaç ve beklentileri karşılanarak pazarda fark yaratılabilmektedir. Ayrıca bu yaklaşımla birlikte firmaların müşteri memnuniyetini elde etmek için; şikâyet yönetimi sürecinin önemsenmesi, müşterilerle samimi ilişkiler kurulması, müşterilerin satın alma davranışlarının ve müşteri geri bildirimlerinin analiz edilmesi, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanıyor olması, firmaya yönelik müşteri güveninin ve satış sonrası müşteri desteğinin sağlanması gerekmektedir. İhtiyaç ve beklentileri karşılanmış müşterilerin, tekrar eden bir satın alma davranışı göstererek, sadık müşteriler olması muhtemel olmaktadır. Firmaların temelde asıl amacı,

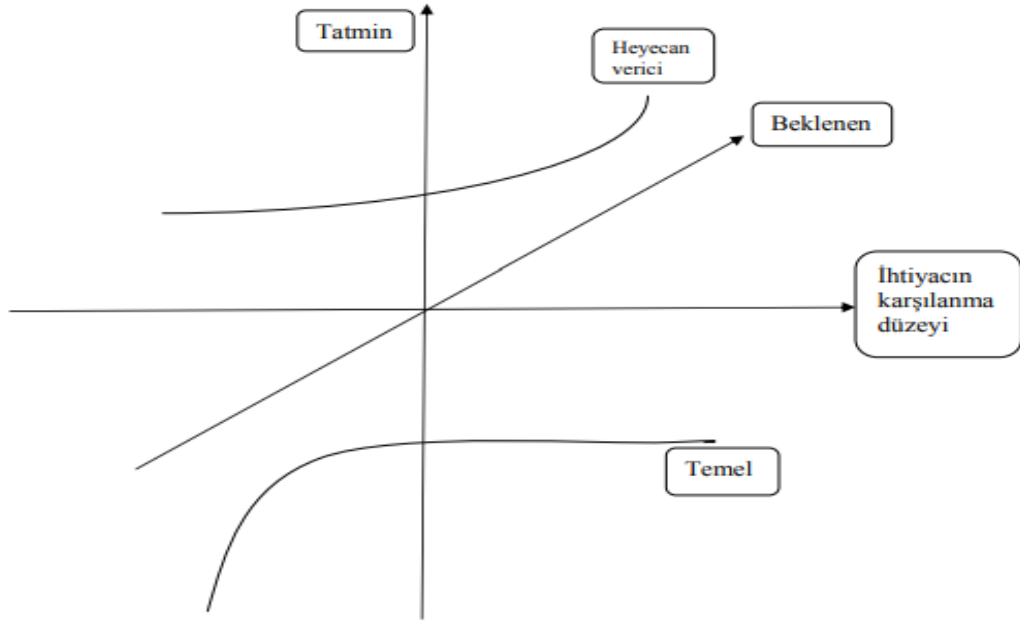
müşterilerin duygularını tatmin ederek, onların mutlu olmasını sağlamaktır (Çelikkol ve Bakır,2022:129).

Zeithaml ve Bitner(2003); firmaların müşterilerin bakış açılarını göz önünde bulundurarak hareket ettikleri ve müşterilerin talep ettiği değeri sundukları zaman müşterilere fayda sağlanabileceğini ifade etmişlerdir. Firmaların müşterilere sağladığı fayda, müşterilerle ilişkilerin devam ettirilmesi açısından oldukça önemlidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasının, firmalar için şimdi ve gelecekte karlılık ve rekabet üstünlüğünü sağlamadaki etkisini bilerek, firmaların büyümelerinde ve pazar paylarının artmasındaki öneminin anlaşılması gerekmektedir (Çelikkol ve Bakır,2022:130).

Müşteri memnuniyeti, soyut bir kavram olarak ele alınmayarak, ölçülebilir olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Firmaların yapılacak pazar araştırmalarıyla müşteri memnuniyet düzeyini ölçmesi ve elde ettiği verileri analiz etmesi gerekmektedir (Uyar, 2019:43).

2.3.3. Müşteri Memnuniyetini Artırmada Kano Modeli

Müşteri memnuniyeti, firmanın geleceğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Korkmaz,2013:31). Kano modeline göre müşterilerin ürün veya hizmete yönelik memnuniyet düzeyine etki eden ihtiyaçları, heyecan verici unsurlar, olması beklenen unsurlar ve temel unsurlar olarak sınıflandırılmaktadır. Her bir unsurun müşteri memnuniyetine etkisi farklılık göstermekle beraber, bazı unsurların hayata geçirilmesi müşteri memnuniyetini yüksek düzeyde etkilerken, bazı unsurların hayata geçirilmesi ise müşteri memnuniyetini düşük düzeyde etkilemektedir. Firmalar tarafından müşteri memnuniyetine etki eden farklılıkların anlaşılması, müşteri memnuniyetini artırmaya imkân sağlamaktadır (Sofyalıoğlu ve Tunail, 2012:126-128). Bu bağlamda Noritoki Kano tarafından geliştirilen, müşteri memnuniyetini arttırmayı hedefleyen Kano Modeli Şekil 15.' de verilmiştir.



Şekil 13. Kano modeli (Delice ve Güngör, 2008; 195).

Heyecan verici unsurlar: Firmaların sunduğu ürün veya hizmetlerde heyecan verici unsurların olması müşteriler açısından farklılık yaratmaktadır. Olmaması durumunda müşteri memnuniyetsizliğine yol açmamakla beraber, olması durumunda müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. (Huang, 2017:912).

Olmaması beklenen unsurlar: Müşterilerin ürün veya hizmetlerde olmasını beklediği unsurlardır. Bu unsurlar müşteriler tarafından talep edilmektedir. Ürün veya hizmette olması beklenen unsurların var olması memnuniyeti artırırken, olmaması ise memnuniyeti olumsuz yönde etkilemektedir. (Huang, 2017:912).

Temel unsurlar: Müşterilerin satın aldığı ürün veya hizmetlerde var olduğunu kabul ettiği unsurlardır. Temel unsurlar firmalar için kritik bir öneme sahiptir. Temel unsurların olmaması müşterilerin ürün veya hizmete yönelik ilgilerinin azalmasına sebep olmaktadır. Bu durum genellikle müşteri şikâyetleri doğrultusunda öğrenilmektedir. Buna bağlı olarak ürün veya hizmette temel unsurların olmaması direkt olarak müşteri memnuniyetsizliğine yol açarken, olması ise memnuniyet düzeyine etki etmemektedir (İlter vd., 2007:144-145).

2.3.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Gittikçe artan rekabet koşullarında firmaların rekabet üstünlüğü elde etmeleri müşteri odaklı yaklaşımla mümkündür. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerini anlayamayan firmalar, müşteri memnuniyetini sağlamak noktasında problemler yaşamakta ve buna bağlı olarak müşteri kaybı yaşamaktadır. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi müşterilerin firmaların sunmuş olduğu ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimlerini ortaya koymakla birlikte, mevcut ve gelecekteki ihtiyaç ve beklentilerinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır (Eroğlu, 2005:10-11). Bu bağlamda müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla pek çok yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden bazıları; anket, karşılaştırma, odaklanma grupları, kritik olay yöntemi ve danışma panelleridir (Ünver, 2015:88).

Anket: Anket yöntemi müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Anketler posta, e-posta, yüz yüze görüşme, telefon veya internet aracılığıyla yapılabilmektedir. Memnuniyeti ölçmek amacıyla hazırlanan ve uygulanan anketler firmaların yapısına, sunduğu ürün veya hizmetlerin özelliklerine ve kullanabilecekleri kaynaklara göre değişkenlik göstermektedir (Özdağ, 2011:52). Müşterilere anket yöntemi kullanılarak firmanın ürün veya hizmetlerine yönelik ihtiyaç ve beklentileri, öneri ve şikâyetleri, firmanın geliştirmesi gereken yönleri gibi belirleyici sorular sorulmalıdır (Eroğlu, 2005:11).

Karşılaştırma: Karşılaştırma yöntemi, diğer bir ifadeyle benchmarking, temel olarak sektörde yapılan en iyi uygulamaları firmaların kendi yapılarına göre uyarlamasını kapsayan bir yöntemdir (Biçer, 2018:407). Karşılaştırma yöntemi ile firmalar, daha gerçekçi bir yaklaşımla eksiklerini belirleyerek, bu doğrultuda yeni bir fikir ve yol haritası çizebilir, performanslarını arttırabilir, stratejik planlamalar yapabilir ve pazardaki rekabet gücünü arttırabilirler (Ulusoy, 2008:78).

Odaklanma Grupları: Odaklanma grupları, gruba dahil olan tüm katılımcıların konu hakkındaki beklentilerini, duygu ve düşüncelerini ortaya koymaya yönelik bir yöntemdir. Bu yöntem müşterilerin ürün veya hizmete yönelik algılamalarının belirlenerek firmalar tarafından sürecin iyileştirilmesi noktasında yol gösterici olmaktadır (İftar, 2004:2).

Kritik Olay Yöntemi: Kritik olay yöntemi, müşterilerin memnuniyetine veya memnuniyetsizliğine sebep olan olayları aktardıkları görüşmelerdir. Bu görüşmeler esnasında firmalar tarafından çözüme yönelik bilgilerin toplanması ve sınıflandırılması gerekmektedir. Firmalar açısından bu yöntem, müşterilerin deneyimlerini daha sonra değerlendirmek üzere kayıt altına alarak, memnuniyetsizliğe sebep olan durumların ortadan kaldırılmasında etkili olmaktadır (Öztürk, 2000: 59).

Danışma Panelleri: Danışma panelleri, önceden belirlenen araştırma konusu hakkında, belirlenen süre boyunca firmalara istenen bilgileri sağlayacak müşteri gruplarıyla gerçekleştirilen bir memnuniyeti ölçme yöntemidir (Yücel, 2022:40). Süreli ve süresiz olarak yapılan danışma panelleri, genellikle firmaların reklam yayınlaması gibi durumların öncesinde ve sonrasında veya müşterilerin firma hakkındaki genel tutumlarını anlamak amacıyla kullanılmaktadır (Bostancı,2017:76). Danışma panellerinin başarı ile sonuçlanması, panellere katılan müşterilerin tavsiyelerinin dinlenerek hayata geçirilmesiyle mümkündür (Baytekin, 2012:181).

2.4. Müşteri Sadakati

2.4.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Sadakat kavramı, güçlü tutumsal bağla yüksek seviyede yeniden satın alma olarak tanımlanabilir (Burucuoğlu, 2011:36). Müşteri sadakati kavramının, 90'lı yıllardan itibaren pazarlama ve yönetim uygulamalarındaki önemi giderek artmaktadır. Müşteri sadakatini sağlayabilen firmalar, rakip firmalara kıyasla önemli bir avantaj sağlamaktadır. Firmaların varlığını devam ettirebilmesi ve karlılığını sağlayan en önemli yollardan biri, müşteri sadakatinin sağlanmasıdır (Çatı vd., 2010:433).

Zaman içerisinde müşteri sadakati kavramının birçok tanımı yapılmıştır. Bir firmanın temel hedefi, firmaya sadık olan müşterilerinin sayısını arttırmaktır. Bu bağlamda sadakat, dolaylı olarak müşterilere yeniden satış yapabilmek anlamına gelmektedir (Erk, 2009:37). Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre sadakat kavramı “*ten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk*” olarak tanımlanmaktadır. Dick ve Basu yaptıkları çalışma sonucunda sadakatin farklı düzeyleri olmasına karşın sadakat kavramını gelecek zamanda firmanın sunduğu ürün veya hizmetin yeniden satın alınması ya da var olan ilişkilerinin devam etmesi olarak

açıklamışlardır (Burucuoğlu, 2011:28-29). Oliver (1999), müşteri tercihlerini etkileyebilecek düzeyde pazarlama çalışmalarına karşılık, müşterinin devamlı olarak aynı firmayı, ürünü veya hizmeti tercih ederek, firmanın müşterisi olma konusunda kendini adaması; Kumar ve Shah (2004), müşterinin bir ürün veya hizmeti, satın alma olasılığı, satın alma miktarı ve satın alma sıklığı; Kim ve Yoon (2004), bir müşterinin sürekli tercih ettiği firmayı çevresindeki diğer insanlara tavsiye etmesi; Kim ve arkadaşları (2007) ise müşterilerin bir ürün veya hizmete yada firmaya olan tutumu olarak tanımlamaktadır (Çatı vd., 2010:433). Bununla beraber müşteri sadakati kavramı, yakınlık, bağlılık gibi ifadelerin yanı sıra, adanmışlık olarak da ifade edilmektedir. Bir müşterinin, bir firma veya markayla olan ilişkisine devam etmek istemesi, müşterinin firmaya olan sadakatinin göstergesidir (Çelikkol ve Bakır,2022:130). Kısacası sadakat, müşterilerin ürün veya hizmetlerini tercih ettikleri firmalarla var olan ilişkilerini devam ettirmek istemeleridir (Karaman, 2018:31).

Müşterilerin firmalara yönelik sadakatinin oluşmasında alışkanlık, kolaylık, üşengeç olma, zamandan tasarruf sağlama, firmadan mutlu ve memnun olmaları gibi birçok faktör etkili olmaktadır. Müşteriler, alışkanlıklarından vazgeçmek istemedikleri için devamlı olarak aynı firmayı tercih edebilmektedirler. Firmaların müşterilere daha yakın ve ulaşılabilir olması gibi kolaylıklar, müşterilerin aynı firmayı tercih etmelerinde etkili olabilmektedir. Diğer firmaların sunduğu ürün veya hizmetleri araştırmak noktasında üşengeç olan ya da zamandan tasarruf sağlamak isteyen müşteriler, tek bir firmadan alışveriş yapabilmektedir. Bununla birlikte müşteriler, tercih ettikleri firma, ürün ve hizmetlerden mutlu ve memnunsal, tercihlerini değiştirmek istemeyeceklerinden, aynı firmadan ürün ve hizmet satın almaya devam etmektedirler (Burucuoğlu, 2011:36).

Davids 'e göre (2007) güçlü firmalar müşteri sadakatini sağlanmasında dört önemli noktaya odaklanmaktadır. Bunlar; markaların kişiselleştirilmesi, firma çalışanlarının eğitimi, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin farkında olunması, devamlı olarak ürün ve hizmet geliştirmek olarak bilinmektedir. Müşterilerin firmalara olan sadakatini sağlamak için firma reklamları, kaliteli ürün ve hizmet sunulması, ürün ve hizmetlerin fiyatı gibi değişkenler yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda müşteriler, önemsendiği ve anlaşıldığına inandığını firma ve firma çalışanlarına ihtiyaç duymaktadır (Çelikkol ve Bakır, 2022:130).

Ünlü pazarlamacı T.Levitt'e göre; bir firmanın en önemli hedefi yeni müşteriler kazanmak olduğu gibi, kazandığı müşterilerin firmaya sadakatini sağlamaktır. Müşteri sadakatini sağlamak müşterilere verilen sözlerin tutulmasına ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanma düzeyine bağlı olarak değer yaratma, fayda sağlama ve bu doğrultuda müşteriler ve firmalar arasında duygusal bir bağ oluşması ile mümkündür (Çelikkol ve Bakır,2022:130).

2.4.2. Müşteri Sadakati Yaklaşımları

Müşteri sadakati genellikle üç temel yaklaşımla değerlendirilmektedir. Bunlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve bu iki yaklaşımı da içinde barındıran karma yaklaşımdır (Yalçın ve Ene, 2013:121-122).

Davranışsal yaklaşım, müşterilerin belirli bir firmadan belirli bir ürün veya hizmeti tekrarlı bir şekilde satın almasıdır. Müşterilerin belirli bir firmadan, belirli bir ürün veya hizmeti satın alması ise satın alma davranışının sıklığı, aldığı ürün veya hizmetin miktarı, tutarı gibi faktörlerle ele alınmaktadır (Oyman, 2002:171). Bununla beraber müşterilerin belirli bir firmaya, ürün veya hizmete yönelik tekrarlı satın alma davranışı göstermesi, müşterilerin tam anlamıyla sadık olduğu anlamına gelmemektedir. Bu nedenle sadakatın tutumsal yönüne dikkat çekilmekte, müşterilerin firmaya, ürün veya hizmete yönelik tutumlarının olumlu ve güçlü olması beklenmektedir (Devrani, 2009:409).

Tutumsal yaklaşım, firmaların ürün veya hizmetlerine karşı müşterilerin psikolojik bağlılık göstermesi olarak tanımlanabilir (Park,1996:235). Tutumsal sadakat gösteren müşteriler, firmaların sunduğu ürün veya hizmetleri tekrar satın alma niyetinde olmakla beraber, başkalarına da tavsiye etmektedirler. Bu durum müşterilerin firmaya olan sadakatinin önemli bir göstergesidir (Özer ve Günaydın, 2010:132).

Karma yaklaşım, davranışsal yaklaşım ve tutumsal yaklaşımın bileşimidir. Karma yaklaşıma göre müşterilerin birden fazla firma, ürün veya hizmet olmasına rağmen tek bir firma, ürün veya hizmeti tercih etmesi durumu bütünüyle ele alınmaktadır. Müşteri sadakatini oluşturmada karma yaklaşımın göz önünde bulundurulması, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Şahin, 2007:53).

2.4.3. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Müşterilerin bir firmaya, ürün veya hizmete sadık olmalarının yanı sıra, her müşterinin sadakat düzeyi farklılık göstermektedir. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri, statüleri, firmaya yönelik tutumları gibi sebepler sadakat düzeylerini etkilemektedir. Sadakat gösteren müşterileri elde tutmanın maliyeti, yeni sadık müşteriler kazanmaktan çok daha azdır. Bu sebeple firmalar için öncelikle sadakat gösteren müşterileri elde tutmak ve bununla beraber yeni sadık müşteriler kazanmak en önemli hedeflerinden biri olmalıdır. Firmaların doğru stratejiler geliştirebilmeleri için müşteri sadakat düzeylerini anlamaları gerekmektedir (Najafgulyev, 2022:9). Bu bağlamda Dick ve Basu (1994) sadakat düzeylerini dört farklı şekilde sınıflandırmıştır. Bu sadakat düzeyleri; sadakatsizlik, sahte sadakat, gizli sadakat ve güçlü sadakat düzeyleridir (Dick ve Basu: 1994:101).

Sadakatsizlik, müşterilerin firmaların ürün veya hizmetlerine bağlılık göstermemesi ve tekrar satın almamasıdır. Firmaya yönelik olumlu tutumları düşük olan sadakatsiz müşteriler, hiçbir ürün veya hizmet satın almamakta ya da ürün ve hizmet satın alsalar dahi tekrarlı bir satın alma davranışında bulunmamaktadır (Devrani, 2009:409). Sadakatsizlik durumu pazarda benzer rakiplerin fazla olmasından ve firmaların rakiplerine nazaran herhangi bir farklılık ortaya koyamamalarından kaynaklanabilmektedir (Dick ve Basu: 1994:101).

Sahte sadakat düzeyi, müşterilerin belirli bir firmadan tekrarlı bir şekilde ürün veya hizmet satın almasına rağmen firmaya yönelik bağlılık duymadıkları sadakat düzeyidir (Dick ve Basu: 1994:101). Müşteriler bağlılık hissetmemelerine rağmen firmaların sunduğu kampanyaların olması veya farklı bir alternatif olmaması gibi sebeplerden ürün veya hizmet satın alabilmektedirler. Sahte sadakat düzeyine sahip müşteriler, farklı koşullar ortaya çıktığında diğer firmalara yönelebilmektedirler. Bununla beraber hali hazırda ürün veya hizmet satın alan fakat sadakat düzeyi düşük müşterilerin bağlılık düzeyi artırılabilir (Valiyev, 2019:40).

Gizli sadakat düzeyi, müşterilerin tekrarlı satın alma davranışı gerçekleştirmezken, firmaya bağlılık gösterdikleri sadakat düzeyidir. Müşterilerin firmaya gösterdikleri bağlılığın, satın alma davranışına yansımadağı durumda ortaya çıkmaktadır. (Dick ve Basu,

1994:102). Firmaların stok durumu, ürün veya hizmetlerin yüksek fiyatlı olması, müşterilerin maddi yetersizliği gibi sebepler gizli sadakate sebep olmaktadır. Firmalar gizli sadakat düzeyine sahip müşterilerin satın alma davranışlarını artırmak amacıyla engelleri ortadan kaldırarak, stratejiler geliştirmelidir (Aydın, 2016:43-44).

Güçlü sadakat düzeyi, müşterilerin firmalara bağlılık göstererek, tekrarlı satın alma davranışı gerçekleştirdikleri sadakat düzeyi olmakla birlikte, firmaların müşterilerinde sağlamaları gereken sadakat düzeyidir. Diğer alternatifleri göz önünde bulundurmadan firmanın ürün ve hizmetleri devamlı satın alan, satın aldığı ürün veya hizmetleri etrafındaki diğer insanlara tavsiye eden güçlü sadakat düzeyine sahip müşteriler, firmaların odak müşterileri olmalıdır. Güçlü sadakat düzeyini sağlayan firmalar, önemli bir rekabet avantajı elde etmektedir (Dick ve Basu, 1994; 102; Aydın, 2016:42).

2.4.4. Müşteri Sadakatinin Avantajları

Firmalar için maliyetlerin düşürülmesi, karlılığın artırılması ve rekabet üstünlüğünün elde edilmesi yalnızca sadık müşteriler kazanmakla mümkündür. Günümüzde firmaların başarısı yalnızca elde ettikleri pazar payıyla değerlendirilmemektedir. Firmalar için önemli olan, sadakat gösteren müşteriler elde ederek, elde ettiği müşterilere devamlı olarak ürün satabilmektedir. Geleneksel bir düşünceyle, yalnızca ürün satmak üzerine kurulan anlayış değişmiş, yerini müşteri sadakati sağlamak düşüncesi almıştır (Çatı vd., 2010:435). Müşteri sadakatinin elde edilmesi firmalara birçok avantaj sağlamaktadır. Bunlar (Uyar, 2019:45);

- Firmaların satışlarının ve dolayısıyla cirosunun artması,
- Rekabet avantajı,
- Ağızdan ağıza pazarlama ve çapraz satış imkânı,
- Sürdürülebilir büyüme,
- Müşterilerin firmaya yönelik aidiyet duygusu,

- Reklam, kampanya vb. tutundurma çabaları olmadan müşterilerin firmaya bağlılık göstermesi gibi avantajları vardır.

Firmaların müşterileri memnun etmek amacıyla gösterdiği tüm çabanın en önemli avantajı müşteri sadakatidir. Firmaya sadakat gösteren müşteriler, firmanın ürün veya hizmetlerini daha sık tercih edebildikleri gibi, diğer ürün veya hizmetlerini de tercih etme, rakip firmaların satışa sunduğu ürün veya hizmetlere daha az yönelme eğilimindedirler (Karaman, 2018:31-32). Bu nedenle firmalar yeni müşteriler kazanma, müşterileri elde tutma ve sadakat oluşturma stratejilerini bir bütün olarak ele almalı ve uygulamalıdır. Bu stratejileri ele alırken öncelikle müşteri memnuniyetinin sağlanması, firmaya güvenin oluşturulması, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması müşteri sadakatine olumlu etkileri göz önünde bulundurulmalıdır (Barutçu, 2008: 320). Müşteri sadakati, firmalara tekrar ve sürekli olarak satış yapma fırsatı sağladığından oldukça önemlidir (Çatı vd., 2010: 435).

Firmalar için kaybedilen müşterilerin %68'ini bir daha kazanmak mümkün olmamaktadır. Firmalar açısından yeni bir müşteri kazanmak var olan müşteriyi elde tutmaktan 6-7 kat daha maliyetlidir. Kazanılan müşteriyi elde tutma oranının %10 artması, firma değerini %30 seviyesinde artırmaktadır. Firmalar, müşterilerin tecrübe ettiği olumsuz bir deneyimi onarmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için müşterilere 12 olumlu deneyim yaşatmak zorundadırlar. Dolayısıyla firmalar, müşterilerine karşı oldukça dikkatli ve özenli davranmak durumundadır. Firmalara sadakat gösteren müşterilerin yeniden ürün veya hizmet satın alma ihtimali %60, %70 seviyesindeyken, yeni kazanılmış bir müşterinin ürün veya hizmet satın alma ihtimali %15 seviyesindedir. Bu bağlamda müşteri sadakati, firmaların maliyet avantajı sağlamasında, ciro ve karlılığın artırılmasında kritik bir öneme sahiptir (Uyar, 2019:44).

Müşteri sadakatini etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler; kalite, marka imajı ve müşteri değeridir. Ürün ve hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini olumlu etkilemekle beraber, dolaylı ya da doğrudan müşteri sadakatinin sağlanmasını da olumlu etkilemektedir. Marka imajı müşterilerin daha önce tercih etmedikleri firma, ürün veya hizmetlere güven duymalarını sağlayan ve diğer firma, ürün veya hizmetleri tercih etmesini engelleyen önemli bir faktördür. Dolayısıyla marka imajı, müşteri memnuniyetine etki ederken, müşteri

sadakatinin de etkilemektedir. Müşteri değeri ise müşterilere fayda sağlayacak şekilde uygun fiyatlı ürün veya hizmet sunulması anlamına gelmektedir (Uyar, 2019:43).

2.4.5. E-Ticarette Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Firmalar için müşteri sadakatini sağlamak oldukça önemlidir. E-ticarette müşteri sadakatini etkileyen faktörler, geleneksel ticarete göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda e-ticarette müşteri sadakatine etki eden faktörlerden bazıları web site tasarımı, güvenlik ve kişiselleştirme olarak sınıflandırılabilir (Aydın ve Çakır, 2021:1229).

Web Sitelerinin Tasarımı: Web siteleri e-ticaretin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Firmaların varlığını koruması hatta varlığını genişletmesi ve rakiplerine karşı bir adım önde olması için e-ticarette web sitelerini etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda e-ticaret yapan firmaların satış yaptıkları e-ticaret sitelerinde müşteri sadakatini sağlamak ve müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek için web sitelerinin müşteriler tarafından nasıl algılandığını biliyor olmaları gerekir. Aksi bir durumda internet ortamında firmaların müşteri kaybetmeleri oldukça kolaydır. E-ticarette web sitelerinin tasarımı müşteriler açısından önemli bir yere sahiptir. Firmalar tasarım noktasında müşteri ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurarak, müşterilerde memnuniyet yaratacak deneyimler sunmalıdır. Müşteriler web sitesine girdiğinde gördükleri her şeyin anlaşılır olması firmaya olan güvenilirliğini direkt olarak etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda web sitelerinin tasarım olarak müşterilerde oluşturduğu ilk izlenim firmalara olan güvenin gelişimini sağlayabilmektedir. Gefen (2002) yaptığı çalışma sonucunda bu durumun müşteri sadakatinin artırılmasında oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır (Aydın ve Çakır, 2021: 1229; Yıldız, 2022:19).

Güvenlik: Geleneksel ticarete müşteriler ürün veya hizmeti firmalara giderek, görerek, konuşarak satın alma imkânına sahiptirler. E-ticarette bu mümkün olmadığından müşteriler açısından güvenlik önemli bir husustur (Abdullohoğlu,2022:13). Müşteriler ödeme esnasında kişisel bilgilerini ve kredi kartı bilgilerini vermekten kaçınmaktadırlar. Bununla beraber müşteriler, alışveriş yapacakları firmanın gerçekten var olup olmadığı, ürün veya hizmetin teslim edilip edilmeyeceği, ürün veya hizmetin aktarılan bilgiler doğrultusunda olup olmayacağı konularında güvenlik kaygısı yaşayabilmektedir. (Aydın ve

Derer,2015:131). Bu bağlamda firmalar tarafından bu risklerin ve müşterilerde oluşan kaygıların ortadan kaldırılması gerekmektedir. Gizlilik, güvenliğin ayrılmaz bir parçasıdır. Firmaların müşteri gizliliğini sağlamamaları müşterileri bilgilerinin farklı kişilerin eline geçmesine ve müşterilerin maddi zarara uğramalarına sebep olabilmektedir (Demir, 2016:107). Desai, Desai ve Phelps yaptıkları araştırmada müşterilerin gizlilik politikası olmayan firmalara kendileriyle ilgili bilgileri vermek istemedikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu sebeple firmalar müşterileri ile, güvenlik ve gizlilik konularında teminat sağlayarak, güvenlik ve gizlilik politikalarını açıkça paylaşmalıdır (Karlıdağ ve Bulut, 2015:203-204).

Kişiselleştirme: Kişiselleştirme firmaların müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine bağlı olarak daha önce satın almış olduğu ürün veya hizmetlere göre düzenlenme yapmasıdır. Bu sayede müşteriler kendilerini özel hissetmekle beraber, ihtiyaç ve beklentilerine yönelik ürün veya hizmetlere daha kolay ulaşabilmektedir. Kişiselleştirme müşterilere özel kampanyalar, ürün ve hizmetler sunulmasıyla satın alma sürecinin daha verimli hale getirilerek satın almanın tekrarlanmasını hedeflemektedir (Güven ve Ayvaz, 2023:83).

2.4.6. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları birbirinden ayrı düşünülemeyeceği gibi, birbirinden farklı iki kavramdır. Müşteri memnuniyeti geçmiş satın alma davranışlarının değerlendirilmesinde bir ön koşul olarak müşteri sadakatini etkiliyor olsa da, müşteri memnuniyetinin her zaman müşteri sadakatini oluşturmadığı görülmektedir. Firmalardan memnun olan müşterilerin firmalara sadakat göstereceği noktasında bir kesinlik bulunmamaktadır (Oliver, 1999:33). Bu bağlamda memnuniyeti sağlanan müşterilerin firmalara sadakat gösterebileceği göz önünde bulundurularak firmaların uzun süreli müşteriler kazanması ve sadakati sağladığı müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurabilmesi için öncelikle müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır (Çelikkol ve Bakır, 2022:136). Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri memnuniyetini belirlerken, müşterilerin hangi düzeyde firmayı tekrar tercih edeceği ve tercih etmeye devam edeceği müşterinin firmaya olan sadakatiyle ilgilidir. (Çatı ve Koçoğlu, 2008:174). Müşteri memnuniyeti sayısal olarak ölçülebilen bir değerlendirmeyken, müşteri sadakati duygulara dayalıdır (Hyken, 2019). Birbirini olumlu yönde etkileyen müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini sağlamak, firmalar için ulaşılması en önemli hedef haline gelmelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL YÖNTEM

Çalışmada e-ticarette şikâyet yöntemi uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın verileri gönüllülük esasına dayalı olarak online olarak anket tekniği ile elde edilmiştir. Çalışmanın metodolojik çerçevesini oluşturacak bu bölümde ise ilk olarak araştırmanın konusu, amacı ve önemi açıklanmıştır. Daha sonra araştırmanın kapsam ve kısıtları ortaya konmuş, belirlenen amaçlar doğrultusunda, kavramsal çerçeve içerisinde geliştirilen hipotezler ve söz konusu hipotezlere dayanarak oluşturulan araştırma modeli sunulmuştur. Sonrasında çalışmanın evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve yönteminden bahsedilerek analizlere geçilmiştir. Bölüm sonunda araştırma bulgularına yer verilmiş, hipotezler değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

E-ticarette şikâyet yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi tez konusu olarak ele alınmıştır. Bu araştırmanın amacı e-ticarette şikâyet yönetimi uygulamalarının teknolojik gelişmelerle birlikte talebin ve beklentinin giderek arttığı online alışverişlerde müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak noktasında nasıl bir öneme sahip olduğunu göstermektir. Aynı zamanda şikâyet yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini sağlamada bu araştırmayla ulaşmayı hedeflediği sonuçlar, sektördeki firmaların bu sonuçları kendi yapılarına göre uygulayarak rekabet üstünlüğü elde etmelerini hedeflemektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Çalışmanın kapsamı; e-ticarette şikâyet yönetimi uygulamalarının yapılan anket sonucunda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisinin incelenmesi ve yorumlanması olarak açıklanabilmektedir. E-ticaret, şikâyet yönetimi şikâyet yönetimi uygulamalarının birden fazla değişkeni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati geçmiş yıllarda yapılan çalışmalardan da faydalanılarak incelenmiş ve çalışmanın ikinci bölümünde eklenerek araştırmanın kapsamını oluşturmuştur.

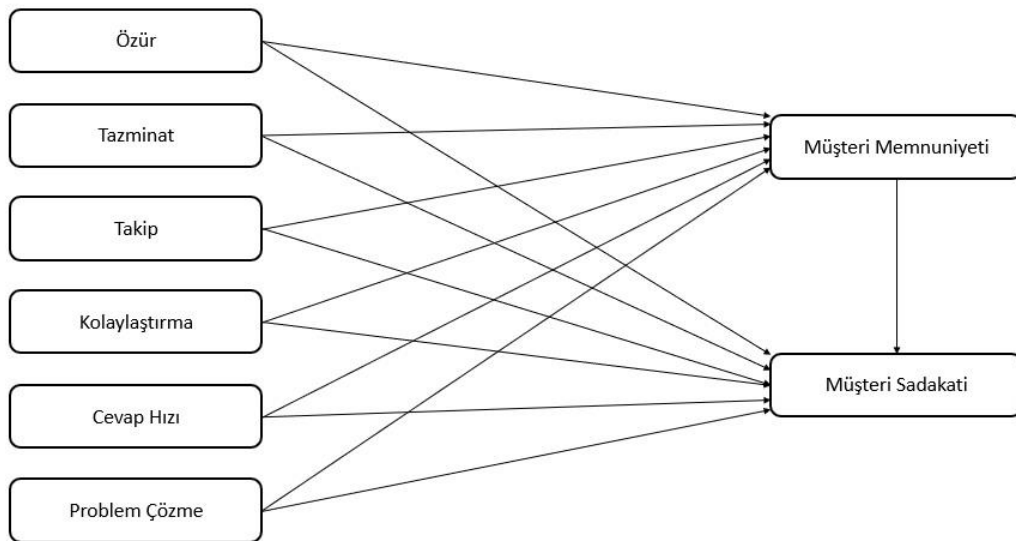
Geçmiş yıllara bakıldığında şikâyet yönetimi uygulamalarının değişkenleri olan özür, tazminat, takip, kolaylaştırma, cevap hızı ve problem çözme üzerine yeterli kaynak olmaması çalışmanın kısıtlılığından biridir. Bununla birlikte zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik göz önünde bulundurularak evrenden alınan örneklem sayısında kısıtlamaya gidilmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ölçme aracı sekiz boyuttan (Yapı) oluşmaktadır. Bu boyutlar özür, tazminat, takip, kolaylaştırma, cevap hızı ve problem çözme boyutlarından oluşmakta ve bu boyutlar araştırmadın dışsal latent değişkenlerini göstermektedir. Araştırmanın açıklanan (içsel) iki değişkeni olup bu değişkenler müşteri memnuniyeti ve sadakat latent değişkenleridir. Latent değişkenler arasındaki etkiler Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi ile incelenmiştir.

3.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Modelde şikâyet yönetimi uygulamaları kapsamında özür, tazminat, takip, kolaylaştırma, cevap hızı ve problem çözme boyutlarına yer verilmiştir. Bunun yanında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati modelde yer alan diğer değişkenlerdir. E-ticarette şikâyet yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyetine ve sadakati üzerine etkisi araştırılmaktadır. Bu doğrultuda araştırma modeli Şekil 20' deki gibidir.



Şekil 14. Araştırma modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁: Müşterilerde firmaya yönelik özür algılaması artarken firmaya olan memnuniyeti artar.

H₂: Müşterilerde firmaya yönelik özür algılaması artarken firmaya olan sadakat artar.

H₃: Müşterilerde firmanın ürüne yönelik ödediği/ödeyeceği tazminat algılaması artarken firmaya olan memnuniyeti artar.

H₄: Müşterilerde firmanın ürüne yönelik ödediği/ödeyeceği tazminat algılaması artarken firmaya olan sadakat artar.

H₅: Müşterilerde firmaya yönelik sorunu takip etme algılaması artarken firmaya olan memnuniyeti artar.

H₆: Müşterilerde firmaya yönelik sorunu takip etme algılaması artarken firmaya olan sadakat artar.

H₇: Müşterilerde firmaya şikâyetin iletiminde firmanın kolaylaştırıcı algısı artarken firmaya olan memnuniyeti artar.

H₈: Müşterilerde firmaya şikâyetin iletiminde firmanın kolaylaştırıcı algısı artarken firmaya olan sadakat artar.

H₉: Müşterilerde firmaya yönelik sorunlara cevap alma hızı algılaması artarken firmaya olan memnuniyeti artar.

H₁₀: Müşterilerde firmaya yönelik sorunlara cevap alma hızı algılaması artarken firmaya olan sadakat artar.

H₁₁: Müşterilerde firmaya yönelik problem çözme odaklılık algılaması artarken firmaya olan memnuniyeti artar.

H₁₂: Müşterilerde firmaya yönelik problem çözme odaklılık algılaması artarken firmaya olan sadakat artar.

H₁₃: Müşterilerde firmaya olan memnuniyet artarken firmaya olan sadakat artar.

3.3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada özür, tazminat, takip, kolaylaştırma, cevap hızı ve problem çözme boyutlarını ölçmek amacıyla Mostafa ve arkadaşları (2014) geliştirdiği Cure ölçeği kullanılmıştır. Memnuniyeti ölçmek amacıyla Luitel (2023), sadakati ölçmek amacıyla Goyal ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen

ölçek kullanılmıştır. Ölçekler Türkçe' ye çevrilmiş ve veri toplama aracı nihai haline getirilmiştir. Anket formunda toplam 37 ifade yer almaktadır. Katılımcıların özür algılamalarını belirlemek üzere 4, tazminat algılamalarını belirlemek üzere 5, takip algılamalarını belirlemek üzere 4, kolaylaştırma algılamalarını belirlemek üzere 4, cevap hızı algılarını belirlemek üzere 4, problem çözme algılamalarını belirlemek üzere 4, memnuniyete etkisini belirlemek üzere 5, müşteri sadakatini belirlemek üzere 7 ifade bulunmaktadır. Katılımcıların ifadelere katılım derecelerini görmek için ise 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Orta, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Son bölümde yer alan 5 soru ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzerinedir.

Araştırmada kullanılan ölçekte toplam sekiz boyut Tablo1'de yer almaktadır. Faktörlere yönelik ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha, Composite Reliability ve rho A değeriyle ölçülmüştür. Her üç güvenilirlik istatistikleri 0,907 ile 0,963 arasında yer almış ve güvenilir bulunmuştur. Ölçekler yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir. Ölçekler inceleme alanı ile ilgili yüksek geçerlilik ve güvenilirlik düzeyine sahip olduğu için bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir (Özdamar 2005).

3.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye' de yaşayan ve daha önce internet üzerinden alışveriş yapmış kişiler oluşturmaktadır. Türkiye' deki daha önce internet üzerinden alışveriş deneyimi bunan tüm kişilere ulaşılması mümkün olmadığından, katılımcılar evren içerisinden seçilerek kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem sayısı 320 kişiyi kapsamaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Veri ve Bilgilerin Analizi

SmartPLS hazır yazılımı veri analiz araçlarından birisidir. Analiz mantığı PLS-SEM'e dayanmaktadır. PLS-SEM, varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi olarak adlandırılır. PLS-SEM analiz yöntemleri, tahmin yöntemi olarak regresyon gibi en küçük kareler yöntemini kullanmaktadır. Bağımlı değişkenin R^2 değerini maksimize eden ilişki katsayılarının tahminine dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle bağımlı değişken latent değişkenin açıklanan varyansını maksimize ederken, hata terimlerin varyansını minimize etmek amaçlı yazılmış bir yöntemdir (Hair vd., 2014:174-177).

Yöntem covaryans temelli yapısal eşitlik modellemesinde olduğu gibi, model karmaşıklıkça, tahmin edilen parametre sayısı artıka daha büyük örnekleme gereksinim duymamaktadır. Ayrıca yöntem yapısal eşitlik modellemesinde herhangi bir dağılım varsayımına gerek duymamakta, veri setinden bootstrap tekniğine dayanarak örneklemler oluşturmaktadır. Her bir örneklemlerden elde edilen parametrelerle ilgilenen parametrik olmayan bir yöntemdir (Civelek, 2018:109-115).

Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modelinin yakınsaklık geçerliliğinin (Convergent validity) sağlanabilmesi için temelde üç kriterin sağlanması gerekmektedir. İlki, gizil değişkenlere ait her bir gözlenen değişkenin standart faktör yükünün 0,70'den büyük 0,90'dan daha az olması gerekmektedir (Chin,1998:295-336). İkincisi, her bir yapı için Yapı Güvenilirliği (Composite Reliability- CR) ve Cronbach Alpha (CA), birleşme geçerliliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliliğinin sağlanması ve değerlerin 0,70'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2017:111-122). Son olarak, her yapı için Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted- AVE) değerinin 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca $CR > AVE$ olmalıdır (Gürbüz, 2019:77-82).

PLS-SEM’de modelin tahmin etme gücü R^2 hesaplanabilmektedir. R^2 değeri egzojen (dışsal) değişkenlerin endojen (içsel) değişken üzerine açıklama oranını vermektedir (Grima vd.,2021:1-26). Araştırmada R^2 değerleri latent değişkenlerde görülebilmektedir. SmartPLS, sınanan modelin uyum değerlerinde SRMR (Standardised Root Mean Square Residual) değerine bakmaktadır. SRMR değeri gözlenen kovaryans ile tahmin edilen kovaryans arasındaki standardize edilmiş farktır. Ölçüm sonucunda hesaplanan değerler sıfıra yakın olması mükemmel uyumu göstermektedir. 0,05’in altında hesaplanan değerler de iyi uyumu göstermektedir (Bayram,2016:72). SRMR değerinin 0,08 altında veya 0,10’dan daha küçük olması ise modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

SmartPLS hazır yazılımı yapısal modelin etki büyüklüğünü açıklama oranı R^2 ve f^2 ile vermektedir. R^2 , dışsal değişkenin içsel değişkenin yüzde cinsinden açıklanma oranını vermektedir. Bu oranın, 0,25 ve üzeri olması zayıf, 0,50 ve üzeri olması orta, 0,75 ve üzeri olması ise güçlü bir açıklama oranı olarak ifade edilmektedir. Etki büyüklüğü katsayısı ise f^2 ile ölçülmekte ve her dışsal değişkenin içsel değişkenin açıklanma oranındaki paylarını göstermektedir. f^2 istatistiği, $f^2 \geq 0,02$ ise düşük etki, $f^2 \geq 0,15$ ise orta düzeyde etki ve $f^2 \geq 0,35$ olduğunda ise yüksek düzeyde etkiyi göstermektedir (Hair vd., 2017). Modele yönelik diğer bir kriter Q^2 kriteri olup araştırma modelinin içsel değişkenleri tahmin etme gücünü göstermektedir. Q^2 istatistiği, $Q^2 \geq 0,02$ ise düşük, $Q^2 \geq 0,15$ ise orta ve $Q^2 \geq 0,35$ olduğunda ise büyük tahmin etme gücünü göstermektedir (Hair vd., 2017).

4.2.Tanımlayıcı Bulgular

Araştırma 320 birey üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bireylerin %47,8’si kadınlardan, % 52,2’si erkek bireylerden oluşmaktadır. Bireylerin %56,6’sı evli bireylerden oluşurken % 43,4’u bekar bireylerden oluşmaktadır. Bireylerin %31,9’u 18-28 yaş aralığına sahip iken %16,9’u 29-35 yaş aralığına sahip olduğu belirlenmiştir. Yaş dağılımı 36-42 arası olan bireylerin oranı %14,4 olarak hesaplanırken, %11,9’nun ise yaş dağılımı 43-49 arasında olduğu hesaplanmıştır. 50+ yaşa sahip olan bireyler ise toplumun %25,3’ünü oluşturmaktadır. Eğitimi lise ve daha az eğitime sahip olanların oranı %19,4 olarak belirlenirken, ön lisans eğitime sahip olanlar ise %15,0 olarak belirlenmiştir. Lisans eğitime sahip olan bireyler ise toplumun %52,2’ini oluşturmaktadır. Lisansüstü eğitime

sahip bireylerin oranı da %13,4 olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1
Bireylerin özellikleri ve dağılımları

| Değişken | Özellik | n | % |
|----------|-------------------------------------|-----|------|
| Cinsiyet | Kadın | 153 | 47,8 |
| | Erkek | 167 | 52,2 |
| Evlilik | Evli | 181 | 56,6 |
| | Bekar | 139 | 43,4 |
| Yaş | 18-28 | 101 | 31,6 |
| | 29-35 | 54 | 16,9 |
| | 36-42 | 46 | 14,4 |
| | 43-49 | 38 | 11,9 |
| | 50+ | 81 | 25,3 |
| Eğitim | İlköğretim (İlk okul=3 Orta okul=7) | 10 | 3,1 |
| | Lise | 52 | 16,3 |
| | Ön lisans | 48 | 15,0 |
| | Lisans | 167 | 52,2 |
| | Yüksek lisans | 34 | 10,6 |
| | Dr | 9 | 2,8 |

4.3. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Geçerlilik Analizleri

SmartPLS ile sınanan modelde online alışveriş yapan bireylere yönelik veriler kullanılmıştır. Sınanan modelde, yakınsak geçerlilik için standart faktör yüklerinin (Factor Loading) 0,70’den büyük olması gerekmektedir (Polat vd.,2021:139-174). Ayrıca çoklu doğrusal bağıntının göstergesi olan VIF değerlerinin 5’den büyük olmaması gerekmektedir. En yüksek VIF değeri 4,886 hesaplanmış ve araştırmada gözlenen değişkenler arasında doğrusal çoklu bağıntıya rastlanmamıştır. Gözlenen değişkenlerden MEM3 ve SAD7 gözlenen değişkenin analizden çıkarıldığında modelin uyum kriterlerini artırdığı ve latent değişkenler arasındaki etkileri güçlendirdiği belirlenmiş ve analizden çıkartılmıştır. Elde edilen modelde tüm gözlenen değişkenlere yönelik faktör yükleri 0,70’den daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Böylelikle yakınsak geçerlilik sağlanmıştır. Benzer şekilde araştırmada yer alan yapılarda birleşme geçerliliği için AVE değeri eşik değer 0,50’den daha yüksek hesaplanmış ve tüm yapılarda birleşme geçerliliği sağlanmıştır.

Araştırmada yapıların ayırşma geerliliklerinde Fornell-Larcker Kriterine ve HTMT istatistiklerine bakılarak karar verilmiştir. Fornell-Larcker Kriteri değerinin 0,70'den büyük ancak diğer boyutlar arasındaki korelasyonlardan da büyük olduğu belirlenmiştir. Böylelikle Fornell-Larcker kriteri sağlanmıştır. Diğer bir ayırştırma geçerliliği olan HTMT istatistiğinde kriter değer 0,900 alınmıştır. Araştırmada HTMT için en yüksek boyutlar arası korelasyon 0,897 hesaplanmıştır. Dolayısıyla HTMT istatistiğine göre yapıların ayırşma geçerliliği sağlanmıştır. Elde edilen modelde çapraz yüklere bakılmış ve 0,100 kriteri dikkate alınmış ve gözlenen değişkenlerin yük değerlerinin birden fazla boyutta ağırlıklanmadığı belirlenmiştir.

Araştırmada modelde yer alan yapılar için iç tutarlılık güvenirlikleri incelenmiştir. İç tutarlılık güvenirlikleri için Cronbach Alpha, Henseler'in rho_A ve Composite Reliability katsayısına bakılmıştır. Tüm yapılarda iç tutarlılık güvenirlikleri eşik değer 0,70'den daha büyük olduğu belirlendiğinden yapıların iç tutarlılık güvenirlikleri sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler toplum taramalarında kullanılabilir niteliktedir.

Araştırmada elde edilen model için modelin uyum değerlerine SRMR (Standardised Root Mean Square Residual) değerine bakılarak karar verilmiş ve SRMR değeri 0,029 hesaplanmıştır. Dolayısıyla modelin uyumunun uygun olduğuna karar verilmiştir Elde edilen sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

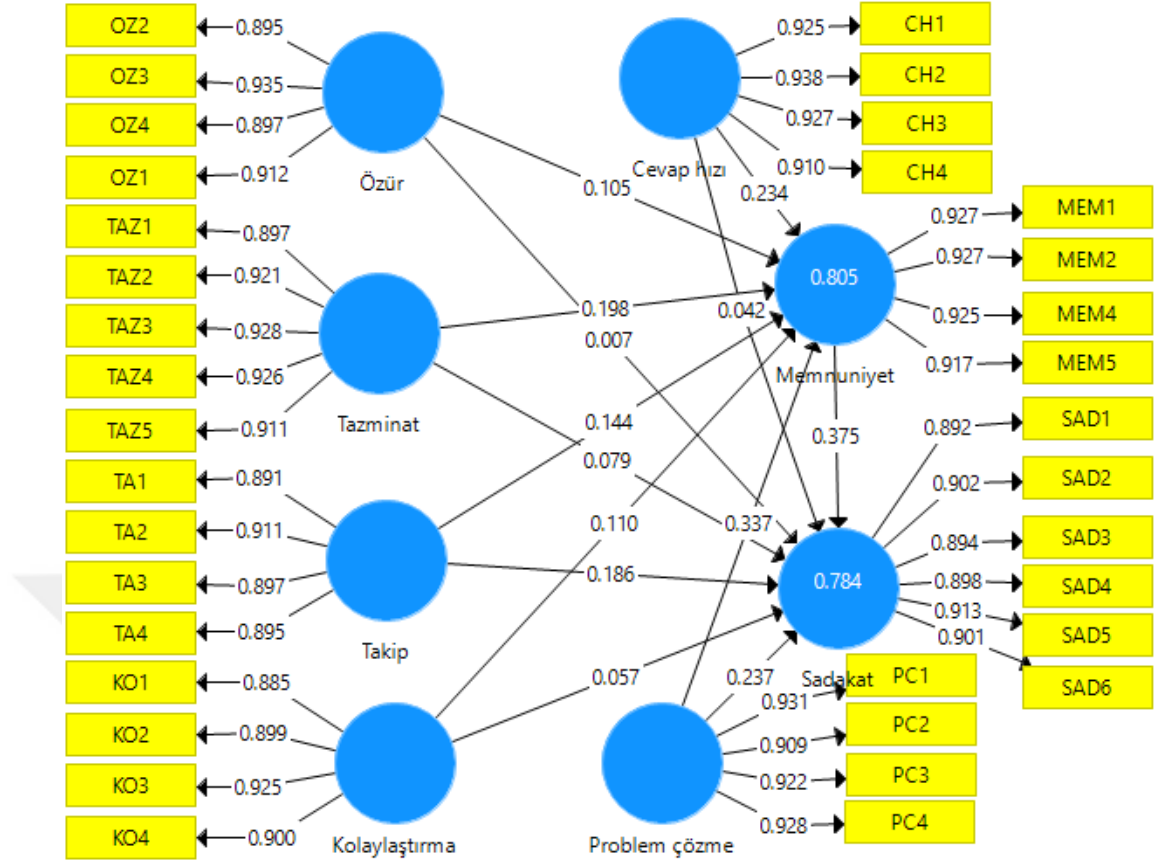
Tablo 2

E-ticaret uygulamalarının firmaya memnuniyet ve sadakate etkilerine yönelik kritik değerler

| | CH | KO | MEM | PC | SAD | TA | TAZ | ÖZ |
|----------|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Cevap hızı (CH) | 0,925 | | | | | | |
| | Kolaylaştırma(KO) | 0,807 | 0,902 | | | | | |
| Fornell- | Memnuniyet (MEM) | 0,827 | 0,769 | 0,924 | | | | |
| Larcker | Problem çözme (PC) | 0,779 | 0,753 | 0,827 | 0,922 | | | |
| Kriteri | Sadakat (SAD) | 0,782 | 0,740 | 0,851 | 0,804 | 0,900 | | |
| | Takip (TA) | 0,769 | 0,723 | 0,770 | 0,696 | 0,771 | 0,898 | |
| | Tazminat(TAZ) | 0,656 | 0,556 | 0,679 | 0,602 | 0,667 | 0,687 | 0,917 |
| | Özür (ÖZ) | 0,638 | 0,554 | 0,675 | 0,629 | 0,629 | 0,614 | 0,608 |
| | AVE | 0,856 | 0,814 | 0,853 | 0,851 | 0,810 | 0,807 | 0,828 |
| | Cronbach's Alpha | 0,944 | 0,924 | 0,943 | 0,942 | 0,953 | 0,920 | 0,952 |
| | rho_A | 0,944 | 0,924 | 0,943 | 0,942 | 0,953 | 0,921 | 0,953 |
| | Composite Rreliability | 0,960 | 0,946 | 0,959 | 0,958 | 0,962 | 0,944 | 0,963 |
| | Cevap hızı (CH) | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | Kolaylaştırma(KO) | 0,864 | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | Memnuniyet (MEM) | 0,876 | 0,824 | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | Problem çözme (PC) | 0,826 | 0,807 | 0,878 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| HTMT | Sadakat (SAD) | 0,824 | 0,788 | 0,897 | 0,849 | ----- | ----- | ----- |
| | Takip (TA) | 0,825 | 0,783 | 0,826 | 0,747 | 0,823 | ----- | ----- |
| | Tazminat(TAZ) | 0,692 | 0,593 | 0,716 | 0,636 | 0,700 | 0,733 | ----- |
| | Özür (ÖZ) | 0,680 | 0,597 | 0,720 | 0,671 | 0,668 | 0,663 | 0,646 |
| | Max. VIF | 4,886 | | | | | | |
| | SRMR | 0,029 | | | | | | |

4.4. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi ve Hipotez Testleri

E-ticaret müşterilerin/tüketicilerin satın alım yaptığı firmaya bağlılığını ve firmadan olan memnuniyetlerine etki eden değişkenlerin/faktörlerin belirlendiği çalışmada etkilere yönelik model SmartPLS ile sınanmış ve modele yönelik grafik Grafik 1'de verilmiştir. Modelde latent değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki yollara ait en küçük t istatistiği 51,230>1,96 hesaplanmıştır. Dolayısıyla tüm yollar diğer bir ifadeyle faktör yükleri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Yollara yönelik t istatistikleri Grafik 1'de verilmiştir.



Grafik 1. Şikayet yönetimi uygulamalarının firmaya memnuniyet ve sadakate etkilerine yönelik yol grafiği ve etkiler

Grafik 1'e göre;

- E-ticaret müşterilerinde online alışveriş yapılan firmaya yönelik özür algılamaları ile firmaya olan memnuniyetleri arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı $\beta=0,105$ birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir ($t=2,401$ $p=0,016$). Belirlenen bu etkiye göre e-ticaret müşterilerinde online alışveriş yapılan firmaya yönelik özür algılamaları artarken, firmadan olan memnuniyetleri de artmaktadır. Dolayısıyla H_1 desteklenmiştir.
- E-ticaret müşterilerinde online alışveriş firmaya yönelik özür algılamaları ile firmaya olan sadakatlari arasında $\beta=0,07$ birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir. Belirlenen bu etki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,127$ $p=0,899$). Dolayısıyla H_2 desteklenmemiştir.

- E-ticaret müşterilerinde, online alışveriş yapılan firmanın ürününe yönelik ödediği/ödeyeceği tazminat algısı ile firmaya olan memnuniyetleri arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı $\beta=0,198$ birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir ($t=3,145$ $p=0,002$). Belirlenen bu etkiye göre e-ticaret müşterilerinde, online alışveriş yapılan firmanın ürününe yönelik ödediği/ödeyeceği tazminat algısı artarken, firmadan olan memnuniyetleri de artmaktadır. Dolayısıyla H_3 desteklenmiştir.
- E-ticaret müşterilerinde, online alışveriş yapılan firmanın ürününe yönelik ödediği/ödeyeceği tazminat algısı ile firmaya olan sadakatları arasında aynı yönde $\beta=0,079$ birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir. Belirlenen bu etki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1,572$ $p=0,116$). Dolayısıyla H_4 desteklenmemiştir.
- E-ticaret müşterilerinde, online alışveriş yapılan firmaya yönelik sorunu takip etme algısı ile firmaya olan memnuniyetleri arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı $\beta=0,144$ birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir ($t=2,640$ $p=0,008$). Belirlenen bu etkiye göre e-ticaret müşterilerinde, online alışveriş yapılan firmaya yönelik sorunu takip etme algısı artarken, firmadan olan memnuniyetleri de artmaktadır. Dolayısıyla H_5 desteklenmiştir.
- E-ticaret müşterilerinde, online alışveriş yapılan firmaya yönelik sorunu takip etme algısı ile firmaya olan sadakatları arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı $\beta=0,186$ birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir ($t=3,112$ $p=0,031$). Belirlenen bu etkiye göre e-ticaret müşterilerinde, online alışveriş yapılan firmaya yönelik sorunu takip etme algısı artarken, firmaya olan sadakatları da artmaktadır. Dolayısıyla H_6 desteklenmiştir.
- E-ticaret müşterilerinde, online alışveriş yapılan firmaya şikâyetin iletiminde firmanın kolaylaştırıcı tutum algısı ile firmaya olan memnuniyet arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı $\beta=0,110$ birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir ($t=2,071$ $p=0,038$). Belirlenen bu etkiye göre e-ticaret müşterilerinde, online alışveriş yapılan firmaya şikâyetin iletiminde firmanın kolaylaştırıcı tutum algısı artarken, firmadan olan memnuniyetleri de artmaktadır. Dolayısıyla H_7 desteklenmiştir.

- E-ticaret müşterilerinde, online alışveriş yapılan firmaya şikâyetin iletiminde firmanın kolaylaştırıcı tutum algısı ile firmaya olan sadakat arasında aynı yönde $\beta=0,057$ birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir. Belirlenen bu etki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,856$ $p=0,392$). Dolayısıyla H_8 desteklenmemiştir.
- E-ticaret müşterilerinde, online alışveriş yapılan firmaya yönelik yaşanan sorunlara cevap alma hızı algısı ile firmaya olan memnuniyet arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı $\beta=0,234$ birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir ($t=3,901$ $p=0,000$). Belirlenen bu etkiye göre müşterilerde, online alışveriş yapılan firmaya yönelik yaşanan sorunlara cevap alma hızı algısı artarken, firmadan olan memnuniyetleri de artmaktadır. Dolayısıyla H_9 desteklenmiştir.
- E-ticaret müşterilerinde, online alışveriş yapılan firmaya yönelik yaşanan sorunlara cevap alma hızı algısı ile firmaya olan sadakat arasında aynı yönde $\beta=0,042$ birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir. Belirlenen bu etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0,661$ $p=0,509$). Dolayısıyla H_{10} desteklenmemiştir.
- E-ticaret müşterilerinde, online alışveriş yapılan firmaya yönelik yaşanan problemleri çözme algısı ile firmaya olan memnuniyet arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı $\beta=0,337$ birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir ($t=5,226$ $p=0,000$). Belirlenen bu etkiye göre müşterilerde, online alışveriş yapılan firmaya yönelik yaşanan problemleri çözme algısı artarken, firmadan olan memnuniyetleri de artmaktadır. Dolayısıyla H_{11} desteklenmiştir.
- E-ticaret müşterilerinde, online alışveriş yapılan firmaya yönelik yaşanan problemleri çözme algısı ile firmaya olan sadakat arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı $\beta=0,237$ birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir ($t=3,482$ $p=0,001$). Belirlenen bu etkiye göre müşterilerde, online alışveriş yapılan firmaya yönelik yaşanan problemleri çözme algısı artarken, firmaya olan sadakat de artmaktadır. Dolayısıyla H_{12} desteklenmiştir.

- E-ticaret müşterilerinde, online alışveriş yapılan firmaya yönelik memnuniyet algısı ile firmaya olan sadakat arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı $\beta=0,375$ birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir ($t=4,989$ $p=0,000$). Belirlenen bu etkiye göre müşterilerde, online alışveriş yapılan firmaya yönelik memnuniyet algısı artarken, firmaya olan sadakat de artmaktadır. Dolayısıyla H_{13} desteklenmiştir. Hipotezlere yönelik sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3

E-ticaret uygulamalarının firmaya memnuniyet ve sadakate etkilerine yönelik hipotezler ve sonuçları

| | Hipotezlerin Yönü | β | St. | | p | Hipotez |
|-----|-----------------------------|---------|-------|-------|-------|---------------|
| | | | Sapma | t | | |
| H9 | Cevap hızı → Memnuniyet | 0,234 | 0,060 | 3,901 | 0,000 | Desteklendi |
| H10 | Cevap hızı → Sadakat | 0,042 | 0,064 | 0,661 | 0,509 | Desteklenmedi |
| H7 | Kolaylaştırma → Memnuniyet | 0,110 | 0,053 | 2,071 | 0,038 | Desteklendi |
| H8 | Kolaylaştırma → Sadakat | 0,057 | 0,067 | 0,856 | 0,392 | Desteklenmedi |
| H13 | Memnuniyet → Sadakat | 0,375 | 0,075 | 4,989 | 0,000 | Desteklendi |
| H11 | Problem çözüme → Memnuniyet | 0,337 | 0,064 | 5,226 | 0,000 | Desteklendi |
| H12 | Problem çözüme → Sadakat | 0,237 | 0,068 | 3,482 | 0,001 | Desteklendi |
| H5 | Takip → Memnuniyet | 0,144 | 0,054 | 2,640 | 0,008 | Desteklendi |
| H6 | Takip → Sadakat | 0,186 | 0,060 | 3,112 | 0,002 | Desteklendi |
| H3 | Tazminat → Memnuniyet | 0,198 | 0,063 | 3,145 | 0,002 | Desteklendi |
| H4 | Tazminat → Sadakat | 0,079 | 0,050 | 1,572 | 0,116 | Desteklenmedi |
| H1 | Özür → Memnuniyet | 0,105 | 0,044 | 2,401 | 0,016 | Desteklendi |
| H2 | Özür → Sadakat | 0,007 | 0,051 | 0,127 | 0,899 | Desteklenmedi |

Sınanan modelin tahmin etme güçlerine düzeltilmiş R^2 ile bakılmıştır. R^2 değerleri grafik üzerinde görülebilmektedir. R^2 ye göre;

- Memnuniyet değişkenindeki değişimin % 80,5’ini modeldeki dışsal değişkenler (Cevap hızı, Kolaylaştırma, Problem çözüme, Takip, Tazminat ve Özür) açıklamaktadır.

- Sadakat değişkenindeki değişimin % 78,4'ünü modeldeki dışsal değişkenler (Cevap hızı, Kolaylaştırma, Problem çözme, Takip, Tazminat, Özür ve Memnuniyet) açıklamaktadır.

Etki büyüklükleri f^2 değeri ile ölçülmüş ve f^2 değerine göre;

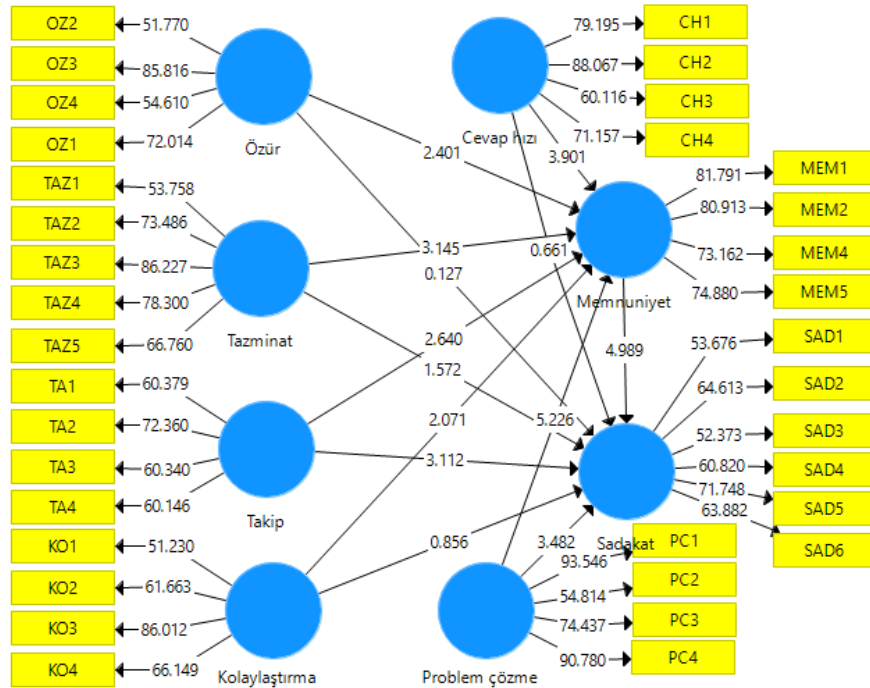
- Cevap hızı değişkenin memnuniyet değişkeninde açıklama oranı $f^2=0,064$ ile etki boyutu düşük, sadakat değişkenindeki açıklama oranı $f^2=0,002$ ile etki büyüklüğünün olmadığı bulunmuştur.
- Kolaylaştırma değişkenin memnuniyet ve sadakat değişkenlerinin açıklanmasında etki boyutu büyüklüğünün önemli olmadığı belirlenmiştir.
- Memnuniyet değişkenin sadakat değişkeninde açıklama oranı $f^2=0,127$ ile etki boyutu düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.
- Problem çözme değişkenin memnuniyet değişkeninde açıklama oranı $f^2=0,185$ ile orta düzeyde, sadakat değişkenindeki açıklama oranı $f^2=0,070$ ile etki boyutu düşük düzeyde bulunmuştur.
- Takip değişkenin memnuniyet değişkeninde açıklama oranı $f^2=0,034$ ile sadakat değişkenindeki açıklama oranı $f^2=0,049$ ile etki boyutu düşük düzeyde bulunmuştur.
- Tazminat değişkenin memnuniyet değişkeninde açıklama oranı $f^2=0,022$ ile etki boyutu düşük düzeyde bulunmuştur. Sadakat değişkeninde etki boyutu bulunmamıştır.
- Özür değişkenin memnuniyet değişkeninde açıklama oranı $f^2=0,028$ ile etki boyutu düşük düzeyde olduğu belirlenirken sadakat değişkeninde ise etki boyutunun olmadığı belirlenmiştir.

Yapısal modelin içsel değişkenleri tahmin etme güçleri Q^2 ile ölçülmüş ve yapısal modelin memnuniyet değişkeninde $Q^2=0,679$ ile yüksek düzeyde tahmin etme gücüne sahip olduğu belirlenmiştir. Yapısal modelin sadakat değişkeninin açıklanmasında $Q^2=0,629$ ile tahmin etme gücünün yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4

Memnuniyet ve sadakat değişkenlerinin açıklanmasına yönelik etki ve güç istatistikleri

| | | Memnuniyet | Sadakat |
|------------------------------|---------------|------------|---------|
| Düzenlenmiş/Ayarlanmış R^2 | | 0,805 | 0,784 |
| f^2 | Cevap hızı | 0,064 | 0,002 |
| | Kolaylaştırma | 0,018 | 0,004 |
| | Memnuniyet | | 0,127 |
| | Problem çözme | 0,185 | 0,070 |
| | Takip | 0,022 | 0,013 |
| | Tazminat | 0,022 | 0,013 |
| | Özür | 0,028 | 0,001 |
| Q^2 | | 0,679 | 0,629 |



Grafik 2. Şikayet yönetimi uygulamalarının firmaya memnuniyet ve sadakate etkilerine yönelik yol grafiği ve t istatistikleri

Tüketicilerin şikâyet yönetimi uygulamalarında firmadan olan memnuniyet ve sadakat durumları arasında istatistiksel açıdan fark olup olmadığı araştırılmıştır. Farklılık araştırılmadan önce her iki ölçekte yer alan maddeler toplanmış ve madde sayısına bölünmüştür. Toplanan maddeler yapısal eşitlik modelinde yer alan maddelerden oluşmaktadır. Toplam puanların (skor değeri) ölçekteki madde sayısına bölünmesiyle her bir tüketicinin ölçeğe yaklaşımını yansıtacak ve ortalama değerler bir ile beş arasında yer alacaktır. Dolayısıyla ölçeğe yaklaşım ile ortalama skor değerlerine yaklaşım değişmeyecektir. Farklılıkların incelenmesinde istatistiksel yöntemin belirlenmesi için ortalama puanların normal dağılımı incelenmiş ve Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5
Araştırma değişkenleri normallik testi

| | N | Stan. | | | | Kolmogorov-Smirnov | | |
|------------|-----|----------|-------|----------|-----------|--------------------|-----|-------|
| | | Ortalama | Sapma | Basıklık | Çarpıklık | Statistic | df | Sig. |
| Memnuniyet | 320 | 3,238 | 1,115 | -0,635 | -0,276 | 0,122 | 320 | 0,000 |
| Sadakat | 320 | 3,241 | 1,030 | -0,263 | -0,263 | 0,095 | 320 | 0,000 |

Tablo 5’e göre her iki değişkende normal dağılım eğrisine göre sola çarpık ve daha basık olduğu belirlenmiştir. Değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov-Smirnov normallik testine göre incelenmiş ve her iki değişkenin normal dağılmadığı belirlenmiştir. Değişkenler normal dağılım özelliği göstermediğinden tüketicilerin özelliklerine göre farklılıklar araştırılırken parametrik olmayan istatistiksel yöntemler tercih edilmiştir.

Tüketicilerin cinsiyete göre araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Mann-Whitney U testine göre;

- Kadın tüketicilerin şikâyet yönetimi uygulamalarından sonra firmadan olan memnunluk düzeyi erkek tüketicilerin şikâyet yönetimi uygulamalarından sonra firmadan olan memnunluk düzeyinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($Z=-2,353$ $p=0,019$).

- Cinsiyete göre tüketicilerin şikâyet yönetimi uygulamalarından sonra firmadan olan sadakat düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmemiştir ($Z=1,719$ $p=0,086$). Elde edilen sonuçlar Tablo 6’de verilmiştir.

Tablo 6

Cinsiyete göre farklılık testi

| | Cinsiyetiniz: | N | Ortalama | Std. Sapma | Z | P |
|------------|----------------------|----------|-----------------|-------------------|----------|----------|
| Memnuniyet | Kadın | 153 | 3,3856 | 1,05209 | -2,353 | 0,019 |
| | Erkek | 167 | 3,1018 | 1,15584 | | |
| Sadakat | Kadın | 153 | 3,3290 | ,97538 | 1,719 | 0,086 |
| | Erkek | 167 | 3,1597 | 1,07474 | | |

Tüketicilerin evlilik durumuna göre araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Mann-Whitney U testine göre;

- Evlilik durumuna göre tüketicilerin şikâyet yönetimi uygulamalarından sonra firmadan olan memnuniyet durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmemiştir ($Z=1,831$ $p=0,067$).
- Evlilik durumuna göre tüketicilerin şikâyet yönetimi uygulamalarından sonra firmaya olan sadakatları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($Z=1,142$ $p=0,253$). Elde edilen sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7

Evlilik durumuna göre farklılık testi

| | Cinsiyetiniz: | N | Ortalama | Std. Sapma | Z | P |
|------------|----------------------|----------|-----------------|-------------------|----------|----------|
| Memnuniyet | Evli | 181 | 3,1616 | 1,047 | 1,831 | 0,067 |
| | Bekar | 139 | 3,3363 | 1,194 | | |
| Sadakat | Evli | 181 | 3,2035 | ,951 | 1,142 | 0,253 |
| | Bekar | 139 | 3,2890 | 1,127 | | |

Tüketicilerin yaş dağılımına göre araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Farklılıkların olması durumunda, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine baş vurulmuştur.

Tüketicilerin yaş dağılımına göre memnuniyet değişkenine verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmış ve anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=18,410$ $p=0,001$). Bonferroni çoklu testine göre;

- Yaş dağılımı 18-28 arası olan tüketicilerin şikâyet yönetimi uygulamalarından sonra firmadan olan memnuniyet durumları, yaş dağılımı 50 ve üstü olan tüketicilerin şikâyet yönetimi uygulamalarından sonra firmadan olan memnuniyet durumlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Std. Test İstatistiği=3,699 $p=0,002$).
- Yaş dağılımı 18-28 arası olan tüketicilerin şikâyet yönetimi uygulamalarından sonra firmadan olan memnuniyet durumları, yaş dağılımı 43-49 arası olan tüketicilerin şikâyet yönetimi uygulamalarından sonra firmadan olan memnuniyet durumlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Std. Test İstatistiği=2,889 $p=0,039$).

Tüketicilerin yaş dağılımına göre sadakat değişkenine verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmış ve anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=15,873$ $p=0,003$). Bonferroni çoklu testine göre;

- Yaş dağılımı 29-35 arası olan tüketicilerin şikâyet yönetimi uygulamalarından sonra firmaya olan sadakatları, yaş dağılımı 43-49 arası olan tüketicilerin şikâyet yönetimi uygulamalarından sonra firmaya olan sadakatlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Std. Test İstatistiği=2,802 $p=0,046$). Elde edilen sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8

Yaş dağılımına göre farklılık testi

| | Yaş | N | Ortalama | Std. Sapma | χ^2 | P |
|------------|------------|-----|----------|------------|----------|-------|
| Memnuniyet | 18-28 | 101 | 3,4950 | 1,12249 | 18,410 | 0,001 |
| | 29-35 | 54 | 3,4120 | 1,10654 | | |
| | 36-42 | 46 | 3,2446 | 1,05078 | | |
| | 43-49 | 38 | 2,9276 | 1,01327 | | |
| | 50 ve üstü | 81 | 2,9414 | 1,11122 | | |
| | Toplam | 320 | 3,2375 | 1,11480 | | |
| Sadakat | 18-28 | 101 | 3,4026 | 1,04144 | 15,873 | 0,003 |
| | 29-35 | 54 | 3,4660 | 1,04930 | | |
| | 36-42 | 46 | 3,3080 | 1,07896 | | |
| | 43-49 | 38 | 2,8728 | ,87202 | | |
| | 50 ve üstü | 81 | 3,0226 | ,97921 | | |
| | Toplam | 320 | 3,2406 | 1,03032 | | |

Tüketicilerin eğitim durumuna göre memnuniyet değişkenine verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmış ve anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=18,410$ p=0,001). Bonferroni çoklu testine göre;

- Ön lisans mezunu tüketicilerin şikâyet yönetimi uygulamalarından sonra firmadan olan memnuniyet düzeyi, eğitimi lisans olan tüketicilerin şikâyet yönetimi uygulamalarından sonra firmadan olan memnuniyet düzeylerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Std. Test İstatistiği=2,649 p=0,048).

Tüketicilerin eğitim durumuna göre firmaya olan sadakat değişkenine verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile araştırılmış ve anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=18,410$ p=0,001). Bonferroni çoklu testine göre;

- Ön lisans mezunu tüketicilerin şikâyet yönetimi uygulamalarından sonra firmaya olan sadakat düzeyi, eğitimi lisans olan tüketicilerin şikâyet yönetimi uygulamalarından sonra firmaya olan sadakat düzeylerinden daha yüksek olduğu

belirlenmiştir (Std. Test İstatistiği=2,800 p=0,031). Elde edilen sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9

Eğitim durumuna göre farklılık testi

| | Eğitim | N | Ortalama | Std. Sapma | χ^2 | P |
|------------|-----------|-----|----------|------------|----------|-------|
| Memnuniyet | Lise | 52 | 3,4712 | 1,20828 | 10,103 | 0,018 |
| | Ön lisans | 48 | 3,5417 | 1,13963 | | |
| | Lisans | 167 | 3,0719 | 1,09183 | | |
| | YL+ | 43 | 3,1628 | ,99535 | | |
| | Toplam | 310 | 3,2242 | 1,11918 | | |
| Sadakat | Lise | 52 | 3,4808 | 1,05495 | 11,090 | 0,011 |
| | Ön lisans | 48 | 3,5417 | 1,05493 | | |
| | Lisans | 167 | 3,0848 | 1,01047 | | |
| | YL+ | 43 | 3,1124 | ,94960 | | |
| | Toplam | 310 | 3,2258 | 1,03103 | | |

*İlk okul ve orta okul mezunu tüketicilere yönelik örneklem sayısı yeterli görülmediğinden analize dahil edilmemiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde e-ticaret, yaşanan teknolojik gelişmelerin getirdiği değişimle birlikte hem tüketiciler hem de firmalar açısından birincil bir gereksinim haline gelmiştir. E-ticaretin yer, mekan, zaman fark etmeksizin kullanılabilirliği, e-ticaret kullanımının yaygınlaşmasında ve ivme kazanmasında etkili olmuştur. Bu durum firmalar için dijitalleşmenin önemini ortaya koymaktadır. E-ticaret kullanımının artması birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. E-ticaret kullanım oranı arttıkça, müşteri şikâyetlerinin de aynı oranda artış gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı e-ticarette şikâyet yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisinin belirlenmesidir.

Wirtz ve Mattila (2004), yaptıkları çalışmada özür ve tazminatın müşteri memnuniyeti ve sadakatini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bloemer ve arkadaşları (2008), yaptıkları çalışmada takip etmenin müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği sonucunu elde etmişlerdir. Nyer (2000), yaptığı çalışmada müşterilerin şikâyet etmelerini kolaylaştırmanın, müşteri memnuniyeti olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Cho ve arkadaşları (2002) yılında online müşteri şikâyetlerinin analizine yönelik yaptıkları çalışmada, cevap hızının müşteri memnuniyetini sağlamada önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Şirzad ve Turancı (2019), yaptıkları çalışmada problem çözmenin müşteri memnuniyetini artıran unsurlardan olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Leninkumar (2017) çalışmasında, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini sağlamada önemli bir etken olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Chiguvi ve Guruwo (2015), yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini olumlu etkilediği ve müşteri sadakatini sağlamak amacıyla müşteri memnuniyetinin sağlanması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Tüm bu çalışmalar incelendiğinde şikâyet yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve/veya sadakati üzerine olumlu etkisinin olduğu görülmektedir.

Bu çalışmayla elde edilen veriler analiz edildiğinde, özür, tazminat, takip, kolaylaştırma, cevap hızı ve problem çözmenin müşteri memnuniyeti üzerine anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Müşteri sadakatine ise, değişkenlerden yalnızca takip ve problem çözmenin olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber müşteri

memnuniyetini sağlamanın, müşteri sadakatini olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Çalışmada, e-ticarette şikâyet yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi, cinsiyete, evlilik durumuna, yaş dağılımına ve eğitim durumuna göre ayrıca incelenmiştir. Şikâyet yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerine etkisi cinsiyete göre farklılık noktasında değerlendirildiğinde, kadın müşterilerde erkek müşterilere oranla memnuniyeti daha çok etkilediği, müşteri sadakati üzerine ise anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Şikâyet yönetimi uygulamaları müşterilerin evli veya bekar olma durumuna göre değerlendirildiğinde, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar anlamlı farklılık bulunan yaş dağılımına göre değerlendirildiğinde, 18-28 arası olan tüketicilerin şikâyet yönetimi uygulamalarından sonra firmadan olan memnuniyet durumları, yaş dağılımı 43-49 ve 50 ve üstü olan tüketicilerin şikâyet yönetimi uygulamalarından sonra firmadan olan memnuniyet durumlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Anlamlı farklılık bulunan yaş dağılımına göre, tüketicilerin sadakat durumları değerlendirildiğinde, 29-35 arası olan tüketicilerin şikâyet yönetimi uygulamalarından sonra firmaya olan sadakatinin, yaş dağılımı 43-49 arası olan tüketicilerin şikâyet yönetimi uygulamalarından sonra firmaya olan sadakatlerinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca şikâyet yönetimi uygulamaları müşteri sadakati üzerine etkisi eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde ön lisans mezunu müşterilerin, lisans mezunu müşterilere göre sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Rekabetin oldukça fazla olduğu günümüz koşullarında, firmaların, yalnızca müşteri memnuniyetini değil, müşteri sadakatini elde etmeleri neredeyse bir zorunluluktur. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, firmaların müşterilerden özür dilemesi, tazminat vermesi, şikâyet sürecini kolaylaştırması ve şikâyetlere yönelik cevap hızı müşteri sadakatini sağlamada yeterli olmamaktadır. Müşterilerin sadakatini sağlamak, tüm bunların yanında şikâyetin takip edilmesi ve şikâyete neden olan problemin çözülmesi ile mümkündür. Görülmektedir ki, firmaların şikâyet yönetimi uygulamalarını bir bütün olarak ele alarak şikâyet yönetimi sürecini yürütmeleri, öncelikle müşteri memnuniyeti sağlayarak, müşteri sadakatini elde etmeyi hedeflemeleri gerekmektedir. Bu çalışmada genel anlamda e-ticarette şikâyet yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi araştırıldığından, sektör bazlı araştırmaların yapılması literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdullahoğlu, İ. (2022). Pandemi Öncesi ve Sonrası Dönemde E-Ticaret Müşterilerinin Basılı Kitap Sipariş ve Şikâyet Verileri İle Satınalma Davranışları İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi. İbn Haldun Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Akben, İ., ve Çelebi, F. A. (2022). "Covid-19 pandemi döneminde e-ticaret ve e-lojistik: giyim sektörü internet sayfaları üzerine bir araştırma". *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 7(1), 32-54.
- Akdu, U. (2019). "Otel işletmelerinde uygulanan hizmet hatası telafî stratejilerinin hizmet kalitesi algısına etkisi". *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 21 (2). 625-646.
- Aktepe, Ş., ve Karakulle, İ. (2023). "İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada yapay zeka kullanımı e-ticaret sitelerinin mobil uygulama örneği". *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(1), 30-46.
- Alabay, M.N. (2012). "Müşteri şikâyetleri yönetimi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Alper, B. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Şikâyetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Balıkesir.
- Altın, Ö. (2019). Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Müşterilerin Şikâyet Etme Niyetlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bursa.
- Arpacı, Ö. (2016). "Seyahat acentalarının tur hizmetlerine yönelik müşteri e-şikâyetlerinin örgütsel öğrenme aracı olarak değerlendirilmesi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(29), 203-219.

- Avcı, E., ve Doğan, S. (2018). "E-şikâyetler turist rehberleri hakkında ne söylüyor?". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 15(1), 133-148.
- Avşar, O. (2018). Bankacılık Sektöründe Etkin Bir Şikâyet Mekanizması Oluşturulmasının Müşteri Sadakati Sağlanması Açısından Önemi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series.
- Aydın, Ç. (2016). Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Veri Tabanlı ve İlişkisel Pazarlama Yaklaşımlarıyla Müşteri Sadakati Oluşturması Üzerine Bir Durum Değerlendirmesi. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Aydın, Ç. (2016). Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Veri Tabanlı ve İlişkisel Pazarlama Yaklaşımlarıyla Müşteri Sadakati Oluşturması Üzerine Bir Durum Değerlendirmesi. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Aydın, M., ve Çakır, E. (2021). "Elektronik ticarete sadakati etkileyen faktörlerin e-sadakate etkisi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 12(32), 1226-1239.
- Aydın, S., ve Derer, E. (2015). "E-ticarette güven unsurunun müşterilerin satın alma davranışlarına olan etkisi: Süleyman Demirel üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(21), 127-150.
- Ayktut, O.H. (2013). Kişilik Özellikleri ile Tüketici Şikâyet Davranışı Arasındaki İlişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Banar, K., ve Ekergil, V. (2010). "Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi eskişehir uygulaması". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(1), 39-60.

- Barutçu, S. (2008). "Perakendecilik sektöründe teknolojik değişim: e-perakendecilik, e-mağaza bağlılığı ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 13(1), 317-334.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Ezgi Kitapevi: Bursa.
- Baytekin, E.P. (2012). "Pazarlamada yeni bir yaklaşım: müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 0(22), 177-183.
- Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). "Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi". *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. XXII (1), 285-292.
- Bengül, S.S. (2019). "Müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicilerinin marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*.31(31), 251-276.
- Biçer, E.B. (2018). "Sağlık kurumları yöneticilerinin stratejik yönetim tekniklerine bakış açılarının ve yaklaşım tarzlarının belirlenmesi: Sivas ili örneği". *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 16(4), 405-427.
- Bloemer, J.M.M. , Dun, Z. van, and Ligthart, P.E.M. (2008). "Complaining through the Internet: Determinants of after complaint satisfaction and its impact on loyalty in the telecommunication". *Industry Journal of Chinese Marketing*, 1, 3, (2008), pp. 25-41
- Bostancı, R. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Bir Yiyecek İçecek İşletmesinde Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Boz, N., ve Serinkan, C. (2022). "Türkiye’de dijital girişimcilik ve kobi’ler". *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 6(12), 102-117. <https://doi.org/10.31006/gipad.1204002>
- Bozkurt, M.A. (2022). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi ve Telekomünasyon Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örneğ Olay İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Cengiz, E., Akdu, S. ve Bostan, M.K. (2015). "Sağlık hizmetlerinde hizmet hatası telafi stratejileri". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*. 6(12), 88-101.
- Chiguvi, D., and Guruwo, P.T. (2015). "Impact of customer satisfaction on customer loyalty in the banking sector". *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)* ISSN (Online): 2347-3878 Index Copernicus Value: 62.86 | Impact Factor : 3.791
- Chin, W. W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling". *Modern Methods for Business Research*. 295(2). 295-336.
- Cihan, Y. (2018). Türkiye'de E-Ticaretin Önündeki Engeller: Ampirik Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Konya.
- Civelek, M. E. (2018). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi*. Beta Basım Yayın Dağıtım: İstanbul.
- Çatı, K. Murat, C. ve Gelibolu, L. (2010). "Müşteri beklentileri ile müşteri sadakatı arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(1), 429-446.
- Çatı, K., ve Koçoğlu, C. M. (2008). "Müşteri sadakatı ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (19), 167-188.
- Çelikkol, Ő. ve Bakır, A. (2022). "Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatı Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama". 23(1), 127.

- Demir, B. (2016). E-Ticarette Tüketicilerin Güvenlik ve Risk Algılarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., ve Taş, H. Y. (2018). "Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi". *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(15), 2216-2236.
- Devrani, Ö.K. (2009). "Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14(3), 407-421.
- Dick, A.S., and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *JAMS* 22, 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Doğan, O., Ayyar, B. ve Çağıl, G. (2021). “Müşteri memnuniyetinin süreç odaklı değerlendirilmesi: bir çağrı merkezinde süreç madenciliği uygulaması”. *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi*. 13(1), 161-169.
- Doğanlar, T. (2016). Türkiye’de E-ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü/ Working Paper Series. İstanbul.
- Dülek, B. (2019). "Tüketicilerin marka memnuniyeti ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışları arasındaki ilişkinin analizi". *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*. 2, 23-36.
- Ekiz, E.E., ve Babacan, E. (2008). "Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti otel endüstrisinde şikâyet yönetimi". *Journal of Travel and Tourism Research*. Vol.8. Number. 1-2. , s.52-65.
- Elibol, H., ve Kesici, B. (2004). "Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (11), 303-329.
- Erk, Ç. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.

- Eroğlu, E. (2005). "Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli". İ.Ü. *İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. 34(1), 7-25.
- Eşkinat, A. (2009). Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*. 18(1). 39-50.
- Gedik, Y. (2021). "E-ticaret: teorik bir çerçeve". *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(1), 184-198.
- Goyal, A., Maity, M., Kaur, and H., Soch, H. (2013). "Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty". *Journal of Indian Business Research*. 5(1), 33–51. <https://doi.org/10.1108/17554191311303376>
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). "Şikâyet yönetim süreci sonrası memnuniyeti etkileyen faktörler üzerine uygulamalı bir araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (26), 173-185.
- Grima, S., Hamarat, B., Özen, E., Girlando, A. ve Gonzi, R.D. (2021). The relationship between risk perception and risk definition and risk-addressing behaviour during the early covid-19 stages. *Journal of Risk and Financial Management* 2021, 14, 272.
- Gümüş, C. (2014). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Seçkin Kitabevi: Ankara.
- Güven, H. (2020). "Covid-19 sürecinde e-ticaret sitelerine yöneltilen müşteri şikâyetlerinin incelenmesi". *Turkish Studies*, 15(4), 511-530.
- Güven, H., ve Ayvaz-Güven, E.T. (2023). "Yapay zekâ uygulamalarının e-ticarette kullanımı". *International Journal of Management and Administration*. 7(13), 69-94.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2017b). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publication: Los Angeles.

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)

Huang, J. (2017), "Application of kano model in requirements analysis of y company's consulting project" *American Journal of Industrial and Business Management*, 2017, V: 7, pp. 910-918

Hyken, S. (2019). How To Turn Satisfied Customers Into Loyal Customers. Forbes. Retrieved Apr 2019 from <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2019/04/21/how-to-turn-satisfied-customers-into-loyal-customers/?sh=45e4eb3e2d3f>

Irmak, E. (2023). "Uluslararası ticarete dijitalleşme: e-ticaret kapsamında e-ihracat". *The Journal of Social Science*, 7(14), 180-200.

İlter, B., Özgen, Ö., ve Aykol, B. (2007). "Lise öğrencilerinin alışveriş merkezi gereksinimlerinin kano modeli ile sınıflandırılması: İzmir ili uygulaması". *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 8(2), 141-162.

İstanbul Üniversitesi Müşteri İlişkileri Yönetimi Müşteri Şikâyeti ve Yönetimi: Etkili Çözüm Yöntemleri. (20 Mayıs 2019). <https://www.iienstitu.com/blog/musteri-sikayetleri-ve-sikayet-yonetimi>

Journal of Leisure Research Copyright 1996 1996, Vol. 28, No. 4, pp. 233-250 National Recreation and Park Association Relationships Between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs Se-Hyuk Park Yonsei University, South Korea

Karakaya, E., ve Bozacı, İ. (2019). "Yapıcı özür dilemenin müşteri affediciliğindeki rolü: kırkkale ilinde market alışverişlerine yönelik bir araştırma." *OPUS International Journal of Society Researches*. 13(19), 1331-1347.

Karaman, D. (2018). "Hizmet sektöründe ilişkisel pazarlamanın önemi: teorik bir araştırma". *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2(2), 23-40.

- Karlıdağ, S., ve Bulut, S. (2015). "E-Ticarette Tüketici Gizliliğinin Korunması Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 7(4), 200-224.
- Kılıç- Delice, E., ve Güngör, Z. (2008). *Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması Akademik Bilişim*. 30 Ocak - 01 Şubat 2008. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Çanakkale. 193-198.
- Kılınc, U. (2011). İşgören Etkileşiminde Sözsüz İletişim. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Aydın.
- Kırcaali-İftar, G. (2004). "Özel eğitimde fokus grup araştırmaları". *Anadolu Üniversitesi Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*. 5(1), 1-7.
- Kocabaş, İ. (2022). "Covid-19 döneminde e-şikâyet yönetimi perspektifinden müşterilerin çevrimiçi alışverişte karşılaştıkları sorunlar". *Selçuk İletişim*, 15(1), 323-359.
- Korkmaz, H. (2013). Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Balıkesir.
- Köse, E. (2007). Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Lutell, A. (2023). Service Recovery Strategies, Recovery Satisfaction and Customer Loyalty In Nepalese Internet Service Companies. Tribhuvan University, School of Management. Kirtipur. Faculty of Management.
- Mammadov, T., ve Uzgören, E. (2022). "The effect of the covid 19 pandemic on e-commerce: the case of Turkey". *Journal of Strategic Research in Social Science*. 8 (1), 73-86.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., ve Saltık, İ. A. (2012). "E-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi". *Journal of Internet Applications and Management*, 3(2), 53-78. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2012.87597>

- Maviş, İ., Akyüz-Toğram, A., ve Toğram, B. (2010). "Türkiye'de bir üniversite araştırma merkezinde dil ve konuşma hizmetlerinin değerlendirilmesi: müşteri memnuniyeti". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(2), 165-184.
- Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Mostafa, R., Lages, C. R., and Sääksjärvi, M. (2014). "The CURE scale: a multidimensional measure of service recovery strategy". *Journal of Services Marketing*. 28(4), 300–310. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2012-0166>
- Najafguliyev, F. (2022). Sadakat Programları, Kredi Kartı Kullanım Eğilimi İlişkisi: Azerbaycan Pazarında Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Nyer, P.U. (2000), "An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 9-19. <https://doi.org/10.1108/07363760010309500>
- Oyman, M. (2002). "Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi". *Kurgu Dergisi*. 19(1), 161-177.
- Öz, N. S. (2004). "Devletlerin vergilendirme yetkileri sınırının e-ticaret açısından değerlendirilmesi". *Maliye Dergisi*. 147, 90-102.
- Özbek, A. (2021). "Denim giysi kaynaklı müşteri şikâyetlerinin incelenmesi". *Engineering Sciences (NWSAENS)*, 16(1), 1-14.
- Özçelik, H., ve Onat, O. K. (2016). "E-ticaret işletmelerinde faaliyet tabanlı maliyetleme yönteminin uygulanması: açık artırma sitelerine yönelik bir uygulama". *Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5(4), 136-148.
- Özdağ, Y. (2011). Kalite Yönetimi Programı Yüksek Lisans Tezi İlaç Dağıtım Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir.

- Özdoğ, E. (2022). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin E-Ticaret Sitelerinden Satın Alma Niyeti: E-Ticaret Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yaşar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, İzmir.
- Özer, Ö., ve Günaydın, Y. (2010). "Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama". *İşletme Fakültesi Dergisi*. 11(2), 127-154.
- Öztürk, S.A. (2000). "Hizmet kalitesi ölçümünde yeni bir yaklaşım: kritik olaylar tekniği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 11(2), 57-68.
- Polat, E.K, Ayaş, S., ve Hamarat, B. (2021). Mesleki sonuç beklentisinin sendikal farkındalık ve sendikal tutuma olan etkisi: iibf öğrencileri üzerine bir araştırma. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı 80, 139-174.
- Preacher, K. J. and Kelley, K. (2011). "Effect size measures for mediation models: quantitative strategies for communicating indirect effects". *Psychological Methods*. 16(2). 93–115.
- Sarpkaya, G., Sağlam, M. (2022). "Covid-19 pandemi dönemi ve sonrasında tüketicilerin e-ticaret eğilimleri üzerine bir araştırma". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 6(12), 40-60. <https://doi.org/10.55830/tje.1164204>
- Sofyalıoğlu, Ç. ve Tunail, İ. (2012). "Kano modelinin kalite fonksiyon göçerimi planlama matrisinde kullanımı". *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 12(1), 127-137.
- Soydal, H. (2006). "Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (15), 539-552.
- Şahin, F., Alkaya, A. (2017). "Tüketicilerin çevrimiçi şikâyet kanallarını kullanımına yönelik davranışlarının: teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisi bütünleşik modeli bakış açısı ile incelenmesi". *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4), 87-103.

- Şahin, Ş. (2017). Şikâyete Yönelik Tutum, Değişirme Maliyeti, Tüketici Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı. Balıkesir.
- Şensöz, U. (2010). ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Standardı ve Müşteri Memnuniyeti: Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Şirzad, N., Turancı, E. (2019). Dijital halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında müşteri memnuniyet unsurlarının incelemesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (31), 421-443.
- T.C Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS), (2022). 2022 Yılı Verileri E-Ticaret Bilgi Formu, (s. 1-8). <https://www.e-ticaret.gov.tr/>
- The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty Vithya Leninkumar *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 2017, Vol. 7, No. 4 ISSN: 2222-6990 DOI: 10.6007/IJARBS/v7-i4/2821
- Tosun, N. ve Söyük, S. (2019). “Şikâyet yönetimi perspektifinden müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine kavramsal bir model önerisi”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 23(Özel Sayı), 1873-1887.
- Ulusoy, Y. (2008). Günümüz İşletmelerinde Müşteri Odaklı Yönetim Yaklaşımları ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı. Denizli.
- Usta, R. (2006). "Mobilya sektöründe tüketici tatmini ve şikâyet davranışı: Karabük ilinde bir araştırma". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(1), 121-138.

- Uyar, A. (2019). "Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 9(18), 41-57.
- Ünver, A.E. (2015). Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. T.C Hitit Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Çorum.
- Valıyev, K. (2019). Pazarlama Bilim Dalı E-Ticarete Web-Site Özelliklerinin E-Sadakat Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Richard, L., and Source, O. (1999). Whence Consumer Loyalty? Author(s): Journal of Marketing, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing (1999), pp. 33-44 Published by: American Marketing Association Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1252099> . Accessed: 05/09/2014 10:31
- Wirtz, J. and Mattila, A.S. (2004), "Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 150-166. <https://doi.org/10.1108/09564230410532484>
- Yalçın, A., Ene, S. (2015). "Online ortamda kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma". *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 34(1), 113-134.
- Yıldız, A. (2020). "Müşteri İlişkilerinde Şikâyet Yönetiminin Covid-19 Pandemi Döneminde Sağlık İşletmeleri Açısından İncelenmesi". D. Karaman (ed.). *Güncel Pazarlama Çalışmaları*. (s.23-43). Akademisyen Kitabevi: Ankara.
- Yıldız, F. (2022). E-Ticaret Hizmet Kalitesinin Yeniden Satın Alma Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı. Kastamonu.

- Yıldız, Y. (2013). Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi: Sivas İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Yıldız-Erduran, G. (2017). Online Müşteri Şikâyetlerinin Veri Madenciliği ile İncelenmesi. Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Yılmaz, V., ve Karpat-Çatalbaş, G. (2007). “Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi”. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*. 44(513), 83-94.
- Yooncheong Cho, Il Im, R. Hiltz and J. Fjermestad, "An analysis of online customer complaints: implications for Web complaint management," *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Big Island, HI, 2002, pp. 2308-2317, doi: 10.1109/HICSS.2002.994162.
- Yücel, Z. (2022). Hava Yolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Bartın.

EKLER

EK1 ANKET FORMU

Sayın Tüketici,

Bir akademik araştırma için sizden yardım talep edilmektedir. Araştırmanın temel amacı, “E-Ticarette Şikâyet Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi” nin incelenmesidir. Vereceğiniz yanıtlar bilimsel ahlaka uygun olarak gizli tutulacak ve veriler isminiz açıklanmadan toplu olarak değerlendirilecektir. Anket yaklaşık olarak 5-10 dakika arasında cevaplayacağınız sorulardan oluşmaktadır. Anket sorularına cevap vermek tamamen gönüllülük esasına göredir. Lütfen aşağıdaki ifadeleri, daha önce alışveriş yaptığınız ve bir sorunla karşılaştığınız bir E-Ticaret şirketinin sorununuzun çözümünde size karşı gösterdiği tutum ve davranışları göz önünde bulundurularak cevaplandırınız. Anket sorularına aşağıdaki linkten ulaşabilir ve anketi cevaplayabilirsiniz veya ekteki anket formunu cevapladıktan sonra adresine gönderebilirsiniz.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Egem Sıla Güler

Prof. Dr. Ayten Akatay

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Aşağıdaki ifadeleri okuyup size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

| SORULAR | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Orta | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|----------------------|--|-------------------------|--------------|------|-------------|------------------------|
| ÖZÜR | | | | | | |
| 1 | Şirket olanlardan dolayı benden özür diledi. | () | () | () | () | () |
| 2 | Şirket, meydana gelen hatadan dolayı üzüntüsünü dile getirdi. | () | () | () | () | () |
| 3 | Şirket, sorunun bana yaşattığı rahatsızlıktan dolayı özür diledi. | () | () | () | () | () |
| 4 | Şirket, yaşadığım mağduriyet yüzünden özür diledi. | () | () | () | () | () |
| TAZMİNAT | | | | | | |
| 1 | Şirketin uğradığım zarara karşılık bana verdiği tazminat iyidir. | () | () | () | () | () |
| 2 | Şikâyetle ilgilendiğim süre için şirketin bana verdiği tazminat iyidir. | () | () | () | () | () |
| 3 | Şirketin mali kayıplarımı karşılamak için bana verdiği tazminat iyidir. | () | () | () | () | () |
| 4 | Şikâyet nedeniyle yaşadığım tüm zor zamanlar için şirketin bana verdiği tazminat iyidir. | () | () | () | () | () |
| 5 | Şirketten dolayı yaşadığım mağduriyet nedeniyle firmanın bana sağladığı tazminat iyidir. | () | () | () | () | () |
| TAKİP | | | | | | |
| 1 | Sorun çözüldükten sonra, şirket benimle iletişime geçerek sorunun tamamen çözüldüğünden emin oldu. | () | () | () | () | () |
| 2 | Şirket şikâyeti ele aldıktan sonra, her şeyin tatmin edici olduğundan emin olmak için takipte bulundu. | () | () | () | () | () |
| 3 | Şirket, sorunun tamamen çözüldüğünden emin olmak için hizmeti kullanmamı istedi. | () | () | () | () | () |
| 4 | Şirket, şikâyetimin durumu hakkında beni bilgilendirmek için benimle iletişime geçti. | () | () | () | () | () |
| KOLAYLAŞTIRMA | | | | | | |
| 1 | Şikâyetimi nereye ileteceğimi belirlemek kolay oldu. | () | () | () | () | () |
| 2 | Şirket politikaları, nasıl şikâyetle bulunulacağını açıkça ortaya koyuyordu. | () | () | () | () | () |
| 3 | İletişim kurmakta herhangi bir zorlukla karşılaşmadım. | () | () | () | () | () |
| 4 | Şikâyetimi firmaya iletmede herhangi bir zorluk yaşamadım. | () | () | () | () | () |
| | | | | | | |

| CEVAP HIZI | | | | | | |
|---------------|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | Firma sorularıma anında cevap verdi. | () | () | () | () | () |
| 2 | Firma sorunla hızlı bir şekilde ilgilendi. | () | () | () | () | () |
| 3 | Firma şikâyetime hemen cevap verdi. | () | () | () | () | () |
| 4 | Sorunun çözülmesi çok uzun sürmedi. | () | () | () | () | () |
| PROBLEM ÇÖZME | | | | | | |
| 1 | Hizmet sağlayıcı, sorunu çözmek için gerekli bilgi ve becerilere sahipti. | () | () | () | () | () |
| 2 | Hizmet sağlayıcı sorularıma cevap verebildi. | () | () | () | () | () |
| 3 | Hizmet sağlayıcı sorunun çözümlerini biliyordu. | () | () | () | () | () |
| 4 | Hizmet sağlayıcı sorunu etkili bir şekilde çözdü. | () | () | () | () | () |
| MEMNUNİYET | | | | | | |
| 1 | Sorunumun ele alınma şeklinden memnunum. | () | () | () | () | () |
| 2 | Sorunumun çözülme şeklinden memnunum. | () | () | () | () | () |
| 3 | Sorunun çözümünde görev alan çalışanların yaklaşımından memnunum. | () | () | () | () | () |
| 4 | Prosedürden ve sorunun çözümü için kullanılan kaynaklardan memnunum. | () | () | () | () | () |
| 5 | Bana göre firma bu özel soruna tatmin edici bir çözüm sağladı. | () | () | () | () | () |
| SADAKAT | | | | | | |
| 1 | Şirket tarafından sağlanan yeni hizmetleri deneyeceğim. | () | () | () | () | () |
| 2 | Gelecekte yeni bir bağlantıya ihtiyaç duyarsam aynı şirketi tercih edeceğim. | () | () | () | () | () |
| 3 | Şirketin internet hizmetini kullanıyorum çünkü mevcut olan en iyisi bu. | () | () | () | () | () |
| 4 | İnternet hizmet şirketi diğerleri kadar iyidir. | () | () | () | () | () |
| 5 | Arkadaşlarımı ve akrabalarımı şirketin hizmetini kullanmaya teşvik ediyorum. | () | () | () | () | () |
| 6 | İnternet hizmet şirketi hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim. | () | () | () | () | () |
| 7 | Tavsiye isteyen herkese internet hizmet şirketini öneririm. | () | () | () | () | () |
| | | | | | | |

| Kişisel Bilgiler | |
|--|--|
| Cinsiyetiniz | Kadın () Erkek () |
| Yaşınız | 18-28 () 29-35 () 36-42 () 43-49 () 50 ve üstü () |
| Öğrenim Durumunuz (mezuniyet durumunuza göre) | İlkokul () Ortaokul () Lise () Yüksekokul () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora () |
| Medeni Haliniz | Evli () Bekar () |
| Aylık Geliriniz | 0 - 2000 TL () 2001-5000 TL () 5001-10000 TL () 10001-15000 TL () 15000 Üstü () |



