

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SANAL ALIŞVERİŞ MAĞAZALARININ ŞİKAYET YÖNETİMİNİN
MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Öznur DEMİRAY

Balıkesir, 2010

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SANAL ALIŞVERİŞ MAĞAZALARININ ŞİKAYET YÖNETİMİNİN
MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Öznur DEMİRAY

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Gülnil AYDIN

Balıkesir, 2010

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı'nda 200812507005 numaralı Öznur DEMİRAY'ın hazırladığı "Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikayet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 08.11.2010 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan.....imza.....
Yrd. Doç. Dr. Gökül AYDIN Unvanı, Adı-Soyadı (Danışman)

Üye.....imza.....
Prof. Dr. Edip GÖRÖZ Unvanı, Adı-Soyadı (Danışman)

Üye.....imza.....
Yrd. Doç. Dr. METEHAN TILGAR Unvanı, Adı-Soyadı

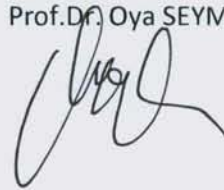
Üye.....imza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....imza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....imza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

..11.../11./2010
Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Oya SEYMEN



ÖZET

SANAL ALIŞVERİŞ MAĞAZALARININ ŞİKAYET YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİ

DEMİRAY, Öznur
Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Gülnil AYDIN
2010, 109 Sayfa

Bu çalışma, sanal alışveriş mağazalarının uyguladıkları şikayet yönetimlerinin müşterilerin marka bağlılığına olan etkisi incelemek amacıyla yapılmıştır.

Beş bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde araştırmanın işaret ettiği problemler ve çalışmanın amacından bahsedilmiştir. İkinci bölümde, marka, marka bağlılığı, internet pazarlaması ve şikayet yönetimi konularının kapsamlı tanımları yer almaktadır. Ayrıca bu konuda yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemi ve analiz süreci hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde, uygulanan anket formu ışığında elde edilen veriler gerekli analizlere tabi tutulmuş ve sonuçlara göre değerlendirmeler yapılmıştır. Sonuç bölümünde de, sanal mağazaların uyguladıkları şikayet yönetimlerinin bağlılığa olan olumlu ve olumsuz etkileri değerlendirilmiş ve ortaya çıkan durumlara ilişki çözüm önerileri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Bağlılığı, Şikayet Yönetimi ve İnternet Pazarlaması.

ABSTRACT

THE EFFECT OF VIRTUAL SHOPPING STORE COMPLAINTS MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY

DEMIRAY, Oznur
MA Thesis, Department of Business Administration
Asist. Yrd. Dç.Dr. Gulnil AYDIN
2010, 109 Pages

The purpose of this study was to examine the effect of virtual store complaint management on brand loyalty of customer.

This paper consist of five chapters. The first cahapter of the study mentions the problems pointed out in the research and framework of the study. The second chapter details definition of brand, brand loyalty, internet marketing and complaint management. After explaining the definitions, the work on this subject has been included. The third chapter is related to research method and analysis about the process. In the fourth chapter of the study data collected by the survey. In the light of collected data, it makes analysis and evaluation of analysis' result. At the end of the study, in the light of the information given in the survey to evaluate the positive and negative effects of virtual store complaint management on brand loyalty of customer.

Key Words: Brand, Brand Loyalty, Complaint Management and Internet Marketing.

ÖNSÖZ

Artan rekabet ve gelişen teknoloji, ürün çeşitlerini arttırırken, pazarlamacıları da pazarda varlıklarını koruyabilmeleri ve yeni pazarlara açılabilmeleri için markaya büyük önem vermek zorunda bırakmaktadır.

Gelişen teknoloji sadece pazarlamacıların uyguladıkları stratejileri değiştirmekle kalmamış, müşterilerin bilinçlenmesini, markadan ne istediğini daha iyi tanımlayabilmesini de sağlamıştır. Bu bilince varmış müşteriler, kendileri için özel stratejiler geliştiren markaları tercih etme yolunu seçmişlerdir. Kendilerini memnun eden markaları tekrar tekrar satın almaya başlamışlardır.

Değişen pazarlama koşulları ve yaygınlaşan internet kullanımı müşteriler arasında sanal mağaza kullanımını arttırmış, bu da pazarlamacıların bu alana daha fazla önem göstermesine sebep olmuştur.

Sanal mağazaların uyguladıkları şikayet yönetimlerinin marka bağlılığına olan etkisi tez konusu olarak ele alınmıştır. Bu konunun seçilmesinin en büyük sebebi, online alışverişlerin yaygınlaşmasıdır. Bu konuda yapılan çalışmaların kısıtlı sayıda olması konuya ayrıca bir önem katmaktadır.

Çalışmalarında eleştiri ve yönlendirmeleriyle yol gösteren ve yardımını esirgemeyerek bana destek olan değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Günil AYDIN'a, çalışmalarım sırasında bana karşı anlayışlı ve sabırlı bir yaklaşımla beni motive eden eşime, her zaman ilgi ve desteğini gördüğüm, her konuda bana yardımcı olan arkadaşım Gül GÜNGÖR'e teşekkürlerimi sunarım.

Öznur DEMİRAY

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Problem.....	3
1.2 Araştırmanın Amacı.....	3
1.3 Araştırmanın Önemi.....	4
1.4 Varsayımlar.....	4
1.5 Sınırlılıklar.....	4
1.6 Tanımlar.....	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	7
2.1 Kuramsal Çerçeve.....	7
2.1.1 Marka Kavramı ve Unsurları.....	7
2.1.2 Bir Markada Bulunması Gereken Özellikler.....	10
2.1.3 Marka Çeşitleri.....	11
2.1.3.1 Üretici Markası.....	11
2.1.3.2 Özel Etiketli Marka.....	11
2.1.3.3 Lisans Markası.....	11
2.1.3.4 Ortak Marka.....	11
2.1.3.5 Jenerik Marka.....	12
2.1.4 Marka Değeri Ve Önemi.....	13
2.1.4.1 Müşterilerin Marka Değeri Algılamaları.....	17
2.1.5 Marka Bağlılığı.....	18
2.1.5.1 Marka Bağlılığının Tanımı.....	18
2.1.5.2 Marka Bağlılığının Önemi.....	20
2.1.5.3 Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler.....	21
2.1.5.4 Marka Bağlılığının Bileşenleri.....	25
2.1.5.4.1 Bilişsel Bağlılık.....	25
2.1.5.4.2 Duygusal Bağlılık.....	26
2.1.5.4.3 Arzusal Bağlılık.....	26
2.1.5.4.4 Davranışsal Bağlılık.....	26
2.1.5.5 Marka Bağlılığının Türleri.....	26
2.1.5.5.1 Dikey Marka Bağlılığı.....	27
2.1.5.5.2 Yatay Marka Bağlılığı.....	27
2.1.5.6 Marka Bağlılığının Seviyeleri.....	27
2.1.5.7 Müşteri Tatmini ve Müşteri Bağlılığı Yaratma.....	30
2.1.5.8 Müşteri Satın Alma Döngüsü.....	31
2.1.5.9 Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler.....	36
2.1.5.10 Marka Bağlılığının Modelleri.....	38
2.1.5.11 Bağlılığı Korumak ve Geliştirmek.....	40
2.1.6 İnternet Pazarlaması.....	43
2.1.6.1 İnternetin Gelişimi.....	43
2.1.6.2 İnternet Pazarlaması.....	44
2.1.6.3 İnternet Pazarlamasının Türleri.....	46
2.1.6.4 İnternette Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Davranışları.....	48
2.1.6.5 İnternette Pazarlamanın Temel Unsurları.....	49
2.1.7 Şikayet Yönetimi.....	50
2.1.7.1 Şikayet Yönetiminin Tanımı ve Gelişimi.....	50
2.1.7.2 İnternet Pazarlamasında Şikayet Yönetimi ve E-CRM.....	52

2.1.7.3 Müşteri Açısından Şikayet Süreci	54
2.1.7.4 İşletme Açısından Şikayet Süreci	55
2.1.7.5 Şikayet Eden Müşterilerin Özellikleri.....	57
2.1.7.6 Şikayet Kanalları	59
2.1.7.7 İşletme Stratejisi ve Müşteri Şikayet Yönetimi	60
2.1.7.8 Şikayet Yaratabilecek Durumların Belirlenmesi	62
2.1.7.9 İnternette Yapılan Alışverişlerde Karşılaşılan Sorunlar	64
2.1.7.10 Müşterilerin Şikayet Davranışlarının Sonuçları ve Firmaya Etkileri.....	65
2.1.7.11 Şikayeti Çözme Stratejisi	67
2.1.7.12 Müşteri Bağlılığı Yaratmada Şikayet Yönetimi	69
2.2 İlgili Araştırmalar.....	71
3. YÖNTEM.....	74
3.1 Araştırmanın Modeli	74
3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	75
3.3 Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	76
3.4 Veri Toplama Süreci	78
3.5 Veri Analizi	78
4. BULGULAR VE YORUMLAR	79
4.1 Demografik Değişkenler ve Kullanım Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları	79
4.1.1 Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımları	79
4.1.2 Kullanım Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	81
4.2 Sanal Mağaza Şikayet Yönetimine İlişkin Memnuniyet ve Bağlılık Boyutları: Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları	85
4.3 Araştırmanın Hipotezleri ve Analizleri	87
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	94
5.1 Sonuç.....	94
5.2 Öneriler	97
KAYNAKÇA	99
EKLER	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil1	Markanın Üretici ve Tüketicisiyle Olan İlişkisi..... 9
Şekil2	Marka Değerini Oluşturan Elemanlar..... 14
Şekil3	Müşteri Bağlılık Modeli 20
Şekil4	Aaker' in Bağlılık Piramidi..... 28
Şekil5	Müşteri Satın Alma Süreci..... 32
Şekil6	Tüketicinin Markaya Güveniyle Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki..... 37
Şekil7	Marka Sadakati Yaratmak ve Korumak 41
Şekil8	Müşteri Açısından Şikayet Süreci 54
Şekil9	İşletme Açısından Şikayet Süreci 56
Şekil10	Araştırmanın Modeli 74

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1	Üretici, Aracı ve Jenerik Markaların Pazarlama Bileşenleriyle İlişkisi.	12
Tablo 2	Marka Farkındalığının Düzeyleri.....	15
Tablo 3	Telefonla Pazarlama İle İnternette Pazarlama Arasındaki Farklar	45
Tablo 4	İnternet Pazarlaması Türleri ve Stratejik Etkileri	46
Tablo 5	İnternette En Fazla Alışveriş Yapılan Sektörler	47
Tablo 6	Şikayet Yaratabilecek Durumlara ve İşletme Tepkilerine Yönelik Olasılık Matrisi	63
Tablo 7	Şikayet Davranışlarının Sonuçları	65
Tablo 8	Şikayet Davranışları ve Firmaya Maliyetleri.....	66
Tablo 9	Geliştirilen Anket Formlarına İlişkin Ölçek Tablosu.....	77
Tablo 10	Demografik Değişkenlerin Frekans Analizleri	79
Tablo 11	İnternette En Çok Satın Alınan Ürünler	81
Tablo 12	En Çok Tercih Edilen Sanal Siteler	82
Tablo 13	En Çok Memnuniyetsizlik Yaşanan Ürünler.....	83
Tablo 14	Soruların Frekans Analizleri	84
Tablo 15	Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları	86
Tablo 16	Anova Analiz Sonuçları	87
Tablo 17	Scheffe Test Sonuçları	89
Tablo 18	Şikayet Aracı Tercihleri ile Bağlılık Arasındaki İlişki.....	90
Tablo 19	Ki-Kare Test Sonuçları	91
Tablo 20	Anova Analiz Sonuçları	91
Tablo 21	Regresyon Analiz Sonuçları	92
Tablo 22	Hipotez Değerlendirme Sonuçları.....	93

1. GİRİŞ

Son yıllarda hızla gelişen ve değişen dünya ekonomik yapısı nedeniyle işletme ile müşterileri arasındaki ilişkiler gün geçtikçe daha da önemli hale gelmeye başlamıştır. Bu nedenle yüksek rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmelerin, müşteri istek ve ihtiyaçlarına gereken önemi vermeleri zorunludur. Pazarlama stratejilerini belirlerken, müşterilerin ihtiyaçları ve istekleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Günümüzde pazarlamanın ilk hedefi; müşterilerini firmaya bağlı tutmaktır. Firmalar var olan müşterilerini kazanmak için büyük maliyetlere katlanmaktadırlar, rakipleri ise bu müşterileri onlardan çalmak için büyük paralar harcamaktadırlar. Firma tarafından kaybedilmiş bir müşteri, sadece bir sonraki satışın kaybedilmesi demek değildir, şirket o müşterinin gelecekte yapacağı tüm alışverişlerden elde edeceği karı da kaybetmiş olacaktır.

Çağımızın müşterilerinin firmalardan beklentileri çok fazladır. Müşteriler, firmaların onları anlamalarını, tanımalarını, özel ilgi göstermelerini istemektedirler. Ayrıca firmadan, kendilerini dinleyecek iletişim kanallarının oluşturulmasını beklemektedirler. Müşteri ilişkilerine gereken önemi veren firmalar hem bağlı müşteriler elde edecekler hem de ürün ve hizmetlerinin gelişmesi için müşterilerden elde ettikleri verileri kullanabileceklerdir.

Müşteriler satın aldıkları ürün ya da hizmetten bekledikleri performansı alamadıkları takdirde, şikayet davranışında bulunacaklardır. Müşteri şikayetleri firmalar için bir dezavantaj değil, aksine yaratılmış bir fırsattır. Müşterilerden gelen şikayetlerin, müşteriyi memnun edecek şekilde çözümlenmesi sayesinde, müşteride firma hakkında olumlu düşünceler oluşabilecek, bu da tekrar satın almaları kolaylaştırabilecektir. Bu durumun oluşmasındaki en büyük etken, firma tarafından şikayetlere gösterilen önemdir. Müşterilerden gelen şikayetler doğru şekilde değerlendirilir ve çözüme ulaştırılırsa, aynı şikayetin gelmesi engellenmiş olacaktır. Ayrıca

şikayetler sayesinde ürün/hizmet kalitesi müşterilerin beklentileri doğrultusunda geliştirilebilecektir.

Küreselleşmeyle birlikte pazarlamada meydana gelen değişimler, tüketicilerin alışveriş davranışlarını da etkilemektedir. İnternetin dünya çapında büyük bir kitleye ulaşması, tüketicilerin alışveriş yaptıkları pazarları değiştirmektedir. Kişiler artık alışverişlerini fiziki pazarlara giderek değil, internet üzerindeki sanal mağazalardan gerçekleştirmektedirler. Bu durumun yaygınlaşmasıyla pazarlamacılar, müşterilerini sanal ortamda da rakiplerine kaptırmamak için internet pazarlamasına yönelmişlerdir. Sanal mağazalardan ya da üretici firma web sitelerinden yapılan alışverişlerde ortaya çıkabilecek sorunları iletebilmek için şikayet siteleri oluşturulmuştur. Bunlar sayesinde tüketiciler arasında ürünlerle ilgi bilgi alışverişi daha rahat gerçekleştirilmektedir.

Çalışmada, sanal mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin karşılaştıkları sorunlar karşısında gösterdikleri şikayet davranışlarının ve bunların çözülmesi doğrultusunda mağazaya karşı bağlılıklarındaki değişimlerinin tespiti amaçlanmaktadır.

Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmanın ilk kısmında giriş, problem ve çalışmanın öneminden bahsedilmektedir. Çalışmanın teori kısmında, ilk olarak marka kavramı ve gelişimi tanımlanmaktadır. Markaların taşıması gereken özellikler belirtilmektedir. Daha sonrasında, müşteriler üzerinde marka bağlılığının nasıl yaratılabileceği, bağlılığın firma ve müşteriler için önemi vurgulanmaktadır. Gelişen pazarlama sürecinde, meydana gelen değişimlerle, internet pazarlamasının ortaya çıkışı ve gelişimi değerlendirilmektedir. Teori kısmının son bölümünde, müşteri şikayetleri, firmaların uyguladıkları şikayet stratejileri açıklanmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, internet üzerinde yapılan alışverişlerdeki şikayetlerin bağlılık üzerindeki etkisini anlamaya yönelik gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma sonucunda

elde edilen bulgular, ilgili alan yazında değerlendirilen çalışmalarla kıyaslanmış ve firmalara yönelik sonuçlar değerlendirilmiştir.

1.1 Problem

Son teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da birçok değişime sebep olmuştur. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları farklılaşmış, fiziki mağazalar yerine sanal mağazalardan alışveriş tercih edilmeye başlanmıştır. Bu değişimler doğrultusunda pazarlamacılar yeni stratejiler geliştirerek, müşterilerini elde tutmaya çalışmaktadırlar.

Günümüzde tüketiciler, kendilerini markaları ile ifade etme, liberalleşmeyle birlikte hızlı üretim, tüketim ve rekabet anlayışı içerisinde kendisiyle iletişim kurabilen, kendi kişiliği ile özdeşleştiği Channel, Mavi, Diesel gibi marka kişiliklerinin bağımlı birer kullanıcısı haline gelmektedirler (Bengül, 2006, 31).

Müşteriler kendilerini ne kadar markaya yakın hissetseler bile, ürünle ilgili herhangi bir sorun yaşadıkları zaman düşüncelerinde değişiklikler olabilmektedir. Pazarlamacıların işleri müşteriye markaya bağlamakla sona ermemektedir. Müşterilerini her satın almadan sonra memnun etmeleri gerekmektedir. Memnuniyetsizlik durumunda ise, sorunun sebepleri araştırılmalı, ona göre stratejiler geliştirilmelidir.

Araştırmanın problemi; tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıklarıyla beraber şikayet davranışlarında nasıl bir durumun mevcut olduğu ve bu davranışların marka bağlılığına olan etkisinin anlaşılmasıdır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; müşterilerin internet ortamında yapmış oldukları alışverişlerde beklentilerinin karşılanmasıyla ortaya çıkan memnuniyetin veya

ortaya çıkan memnuniyetsizlikle ilgili gösterdikleri şikayet davranışlarının markaya olan bağlılıklarında etkisinin belirlenmesidir.

1.3 Araştırmanın Önemi

Ortaya çıkan teknolojik gelişmeler sayesinde tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişiklikler oluşmuştur. Özellikle internetin her alanda yaygın bir şekilde kullanılması pazarlama alanını da etkilemiş, işletmeler de bu duruma ayak uydurabilmek için değişik stratejiler uygulamaya başlamışlardır. Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları ve dolayısıyla pazarlamacıların oluşturdukları yeni stratejileri daha iyi anlayabilmek için yeni ve detaylı bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmada, internet üzerinde yapılan alışverişlerde şikayet yönetiminin marka bağlılığına etkisi araştırılmaktadır. Yapılan çalışma, firmalara müşterilerini memnun etme, şikayetlerini doğru şekilde değerlendirme ve neticesinde müşterilerde marka bağlılığı yaratabilme konularında ışık tutmayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu çalışma yardımıyla işletmelerin müşterilerini daha iyi tanıyabilme ve anlayabilme konusunda uygulanabilecek yöntemler hakkında bilgi sahibi olmaları mümkün olacaktır. İşletmeler benzer yöntemleri uygulayarak müşterilere ilişkin keşfedici bulgulara ulaşabileceklerdir.

1.4 Varsayımlar

Ankete katılan tüketicilerin sorulara verdikleri cevapların, kendilerine ait düşünceleri ve gerçeği yansıttığı kabul edilmiştir.

1.5 Sınırlılıklar

Araştırma ana kütlesi Türkiye’de faaliyette bulunan sanal perakende mağazalarından alışveriş yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Örnekleme

ise, kargo şirketlerinin yardımıyla ve tartışma grupları aracılığıyla ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları genellenirken, bu sınırlılıklar göz önünde bulundurulacaktır.

Diğer taraftan internet pazarlaması ile ilgili literatür araştırması yapıldığında, şikayet yönetimi ile ilişkisi açısından çok az sayıda veriye ulaşılabilmektedir. Bu durum, ortaya konan çalışma sonucunda elde edilen bulguları, diğer çalışmalarla karşılaştırma konusunda sınırlılık yaratmaktadır.

1.6 Tanımlar

Aşağıda çalışmanın teori kısmında detaylı bir şekilde incelenecek olan kavramlara ilişkin kavramsal ve işlevsel tanımlara yer verilmiştir.

Marka: Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre; “ bir mal, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işarettir.”

556 sayılı KHK 'ya göre Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (www.turkpatent.gov.tr).

Marka Değeri: Marka değeri, bir firmaya veya onun müşterilerine, ürün ve hizmetler aracılığıyla sunulan değerden ortaya çıkan ya da bu değere eklenen markanın ismi, sembolü veya markayla ilgili tüm aktif ve varlıklar setidir (Aaker, 2009, 34).

Marka Bağlılığı: “Marka bağlılığı; müşterinin mal ya da hizmetten algıladığı performansın tatminini ifade etmesinin yollarından birisi ve müşterinin

devamlı olarak bir markayı yeniden satın alma niyetinin ya da davranışının ifadesidir” (Çifci, 2006, 47).

Marka bağlılığının müşteri davranışlarına göre değerlendirilmesinde, bağlılığı ölçmek için müşterinin o markayı kaç defa satın aldığını belirlemek gerekmektedir. Bu çalışmada üzerinde durulan bağlılık ise, müşterinin markaya karşı satın alma niyetini ifade etmektedir.

Şikayet: Şikayet, tüketicinin beklentilerinin karşılamadığını ifade etmesidir şeklinde tanımlanabilir (Köse, 2007, 35).

İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre internet; “bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslar arası bilgi iletişim ağı, genel ağıdır.”

İnternette pazarlama ise; bir ürünün müşteriler için internet üzerinde tanıtılması, sunulması ve satılması faaliyetlerini kapsayan bir pazarlama koludur. İnternette pazarlamanın ürün ya da hizmeti müşteriye hızlı bir şekilde ulaştırma, firmalar için daha az maliyet gibi yadsınamaz yararları sayılabilir (www.TİMNET.com.tr).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1 Kuramsal Çerçeve

2.1.1 Marka Kavramı ve Unsurları

Marka kavramı, tarihin ilk dönemlerinden beri üreticiler tarafından ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmek için kullanılmaktadır. Bu sayede ürünleri tüketiciler tarafından tanınmakta ve tekrar satın almak istediklerinde kolaylık sağlamaktadır. 19. yy. da Sanayi Devrimi ile marka kullanımı gelişim göstermeye başlamıştır. Reklam ve pazarlama tekniklerinin gelişimi ile ürünlerin daha iyi bir marka ile pazara sunulması önem kazanmıştır (Tıngır, 2006, 36).

1980'lerin başından bu yana bilgi ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, artan rekabet gibi sebeplerle pazarın fırsat ve tehditleri de değişkenlik göstermiştir. Böyle bir dünyada başarının sırrı; pazarlama, değişim ve yenilik kavramları ile açıklanmaya başlanmıştır. Ortaya çıkan küreselleşme sayesinde tüketiciler ihtiyaç ve gereksinimlerini evrensel bir sahada karşılar hale gelmişlerdir. Doğal olarak bu durumda işletmeler arasında yoğun rekabet yaşanmasına sebep olmuştur. Böyle bir ortamda üreticiler ürünlerini hem farklılaştırmak hem de tüketicilerin kendilerini daha rahat tanıyabilmeleri için ürünlerini markalamaya başlamışlardır (Akyüz, 2009,7).

Günümüzde markanın önemi oldukça fazladır. Ürünün kaliteli/ kalitesiz olduğuna markanın karakteristik özelliklerine göre karar verilmektedir. İşletmeler ürünlerini uluslar arası platformda da tanıttıkları için markalarını dünya çapında geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bazı toplumlarda marka, sadece ürünün kalitesini değil, aynı zamanda bir sosyal sınıfı da temsil edebilmektedir. Örneğin; Harley Davidson motorlarını kullanan kişiler kendi aralarında bir grup oluşturmuşlardır.

“ Tüketiciler bir ürünü satın alırken o ürünün tüm özelliklerine, belki de yalnızca tek bir özelliğine bakarak karar verirler. Tüketiciler, ürünün fiyatı, ambalajı, rengi, kalitesi, teslim ve kredilendirme şartları, garanti, satış sonrası hizmetleri, stil ve dizayn özelliklerini kapsayan markayı gerek bu özelliklerinden dolayı, gerekse diğer ölçülebilmesi güç olan bir toplumun geçmişten bu güne getirdiği değer ile dünyanın içerisinde bulunduğu postmodernist yapıyı harmanlayarak sosyolojik, psikolojik ve ekonomik bir çok olay içerisinde gelişen süreçler neticesinde markaya sahip olmaya karar verirler. Belki de amaçları, sosyal bir grubun doğal üyesi olmak, beğenilmek, adından söz ettirmek, farklı bir imaja, stile ya da dizayna sahip olmak kısacası farklılaşmaktır”(Akyüz, 2009, 7 -8).

Marka kavramı literatürde farklı araştırmacılar tarafından farklı yaklaşımlar ve tanımlarla açıklanmıştır.

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre marka; “ bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmayı sağlaması koşuluyla kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” (Şahin, 2007, 3).

Marka kelimesi Türkçeye İtalyanca Marca sözcüğünden girmiştir. Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre; “ bir mal, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işarettir.”

Amerikan Pazarlama Birliği markayı şöyle tanımlamaktadır; “ bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn ya da tüm bunların bileşenidir” (Çifci, 2006, 6).

Knopp' a göre markanın tanımında üç özellik yer almalıdır. Bunlar (Şahin, 2007, 4);

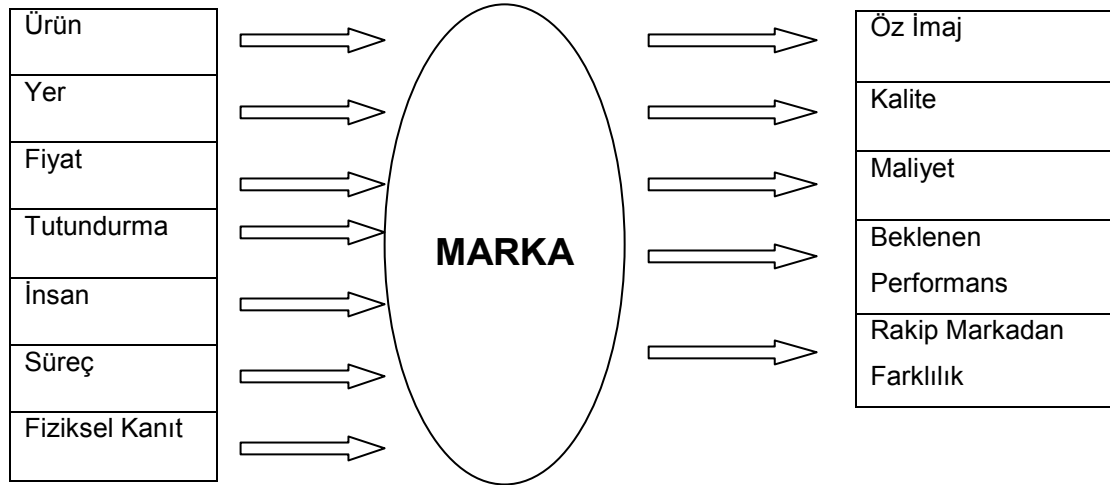
1. Müşterilerin marka hakkındaki izlenimleri,
2. Tüketici zihninde ayrıcalıklı bir konum,
3. Algılanmış duygusal ve işlevsel getirilerdir.

Buna göre marka, müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir.

Yükselen (1989); “ marka, ürün- tüketici ve örgüt arasında duygusal ve mantıksal bir bağ yaratır” demektedir. Buradan da yola çıkarak markanın üç yönlü önemi aşağıdaki şekilde olduğu gibi gösterilebilir.

Üreticinin Marka Girdileri

Tüketicinin Marka Girdileri



Şekil 1. Markanın Üretici ve Tüketicisiyle Olan İlişkisi

Kaynak: Sakine Keskin (2007), Tüketicilerin Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler ve Antakya'daki Kadınların Çamaşır Deterjanı Markası Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayfa: 8.

Marka sadece ürünü farklılaştırmak için kullanılan bir araç olarak ele alınmamalı, pazarlama faaliyetlerinin odak noktasında, tüketici tatminine olanak sağladığı yönleriyle de ele alınmalıdır. Marka şekilde de gösterildiği gibi üretici ile tüketici arasında bir bağ kurar. Bu şekilde göre, müşteri markanın kalitesinin ne olacağını ve performansını bilerek alır ve fayda sağlar.

“ Genel olarak marka; üretici, tüketici, yönetici ve şirketler için, yani bir ülkenin ekonomisi için olmazsa olmaz koşullardan bir tanesidir” (Keskin, 2007, 8).

2.1.2 Bir Markada Bulunması Gereken Özellikler

Marka kavramını daha iyi açıklayabilmek için özelliklerinin de belirtilmesinde fayda olacaktır. Markanın özellikler (Çifci, 2006, 6 -7);

1. Marka, ürünleri birbirinden farklılaştırmayı sağlar.
2. Marka sadece somut bir ürünü ya da bir hizmeti farklılaştırmada kullanılmaz, siyasetçi, sanatçı, şehir de bir marka olabilir.
3. Marka yalnız tescil belgesi değildir. Üretici tarafından müşteriye verilmiş olan düzenli kalite ve performans garantisidir.
4. “Marka işletmeleri ile müşterileri arasında ilişki kurar. Müşterileri ile güçlü bir ilişki kurmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir.”
5. “Marka hem fiziksel hem de algısaldır. Markanın fiziksel yönü, süpermarketlerin raflarında ya da hizmetin ulaştırılması sırasında kolaylıkla görülebilir, bulunabilir olmasıdır. Markanın algısal yönü ise, psikolojiktir. Müşterinin aklında yer almasıyla ilgilidir.”

Yaratılacak markanın tüketicilerin gözünde beklenen ilgiyi görmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekir, bunlar (Şahin, 2007, 32);

- Marka akılda kalıcı, dikkat çekici ve kısa olmalıdır.

- Markada yer alan renkler ve şekiller müşterilerin üzerinde etki bırakabilmelidir.
- Markanın anlaşılabilir olması gerekir.
- Markalar ürün özelliğinden ortaya çıkmamalıdır. Ürünün biçimini ve rengini kullanmak yanlıştır.
- Marka isimlerinde insan isimleri kullanılmamalıdır.

2.1.3 Marka Çeşitleri

İşletmeler, tüketicilere sunacakları ürün ya da hizmetlerine isim verirken, ürünü kendi isimleriyle mi, aracılardan isimleriyle mi yoksa ürünün ismiyle mi markalayacaklarına karar vermelidirler. Firmalar ürünlerini markalarken beş farklı marka çeşidinden yararlanabilmektedirler. Bunlar (Çifçi,2006, 24);

1. Üretici Markası: Ürün ya da hizmetin, üretildiği işletme tarafından adlandırıldığı marka çeşididir. Bu tür markalarda ürünün dağıtım, tutundurma ve fiyat kararları ile üretici firma ilgilenir. Örnek olarak; Sony firması verilebilir.

2. Özel Etiketli Marka: (Aracı Markası) Özel etiketli markalar günümüzde oldukça fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bunun en büyük nedeni ürünlerin dağıtım kanalı üyelerinin kendi marka ya da etiketleriyle ürünleri satmak istemeleridir.

3. Lisans Markası: Ürünlerin markalanması büyük maliyet ve zaman gerektiren bir süreçtir. Bu sebepten dolayı bazı firmalar ürün ya da hizmetlerine kendi oluşturdukları bir marka yerine, başka bir işletmenin oluşturduğu sembol veya isimlerin lisansını alarak ürünlerini markalama yoluna gidebilmektedirler. Bu markalama çeşidinin en büyük avantajı markanın gerçek sahibi olan firmanın tecrübesinden ve ününden yararlanabilmesidir.

4. Ortak Marka:" Üretim veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grubun mal veya hizmetlerinin, diğer firmaların mal ve hizmetlerinden ayırmaya yarayan işaretlerdir"(Keskin,2007, 22). Örnek olarak Fisko Birlik ve Tariş gösterilebilir.

5.Jenerik Marka: Bazı firmalar da ürün ya da hizmetlerini adlandırırken kendi isimlerinin ya da dağıtıcıların isimlerinin yerine ürünün ismini vurgulamayı tercih ederler. Bu marka çeşidine bira ve yeşil fasulye örnek verilebilir.

Yukarıda açıklanan marka çeşitleri ile pazarlama bileşenleri arasındaki ilişki Tablo 1' de gösterilmektedir.

Tablo 1. Üretici, Aracı ve Jenerik Markaların Pazarlama Bileşenleri İle İlişkisi

Özellik	Üretici Markası	Aracı Markası	Jenerik Marka
Hedef Pazar	<ul style="list-style-type: none"> - Riskten kaçınma - Kalite bilinci - Markaya sadakat 	<ul style="list-style-type: none"> - Fiyat bilinci - Kalite bilinci - Orta derecede risk alma - Mağazaya sadakat 	<ul style="list-style-type: none"> - Fiyat bilinci - Düşük kalite
Ürün	<ul style="list-style-type: none"> - İyi tanınmış - Güvenilir - Kalite kontrolü 	<ul style="list-style-type: none"> - Ambalajlamaya daha az önem - Daha az ürün çeşidi 	<ul style="list-style-type: none"> - Daha az kalite - Ambalajlamaya çok az önem - Çok az çeşit
Tutundurma	- Üretici destekli reklam	- Aracı destekli reklam	- Çok az reklam
Fiyat	- Yüksek(üretici kontrollü)	- Orta (aracı kontrollü)	- Düşük(aracı kontrollü)
Pazarlama Amacı	- Marka sadakatini ve üretici kontrolünü meydana getirmek	- Aracı sadakatini ve kontrolünü meydana getirmek	- Düşük fiyat ve daha az kalite sunmak

Kaynak: Sertaç Çifci (2006), Marka ve Marka Sadakati, Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayfa: 28.

2.1.4 Marka Değeri ve Önemi

Marka değeri, hem akademik hem de işletme uygulamalarını içeren çalışmalar için büyük önem taşıyan bir kavramdır. Bu sebeple de birçok araştırmacının çalışmasına konu olmuştur. Bu durum literatürde marka değeri ile ilgili farklı tanımlamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Aşağıdaki açıklamalarda bunlardan birkaçına yer verilmiştir.

Keller marka değerini; “marka pazarlamasına yönelik tüketici tepkilerinde marka bilgisinin etkileri” şeklinde tanımlamıştır (Aktaran Keskin,2007, 15).

Aaker’a (2009, 34) göre marka değeri; bir firmaya veya onun müşterilerine, ürün ve hizmetler aracılığıyla sunulan değerden ortaya çıkan ya da bu değere eklenen markanın ismi, sembolü veya markayla ilgili tüm aktif ve varlıklar setidir.

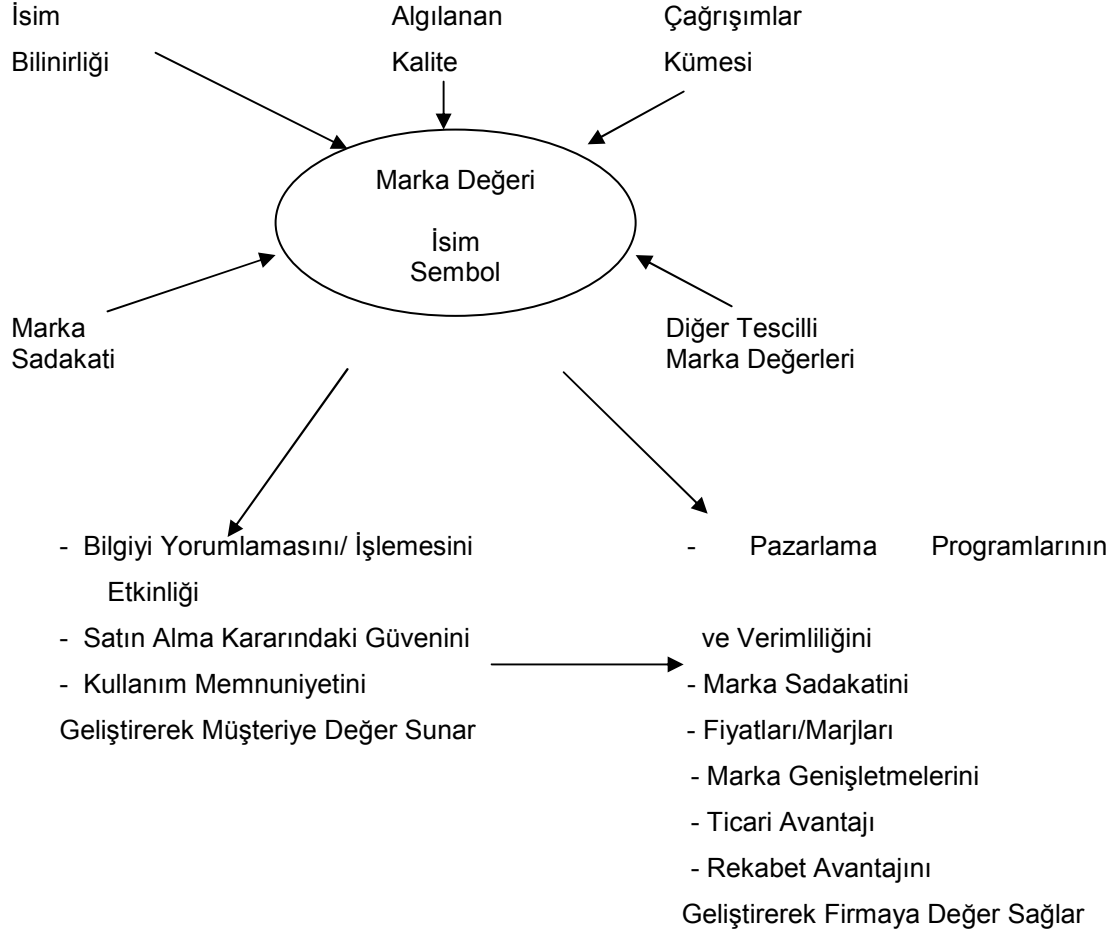
Marka değeri, müşterinin o markayla bütünleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı değerlerin bütünüdür.

Marka değeri, bir markanın isminin ve sembolünün müşterinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve müşteriye kattığı ek değerdir (Marangoz, 2007, 46).

Müşterilerin bakış açısıyla değer; arzu, istek ve ihtiyaçları karşılayan ürün ve hizmet özelliklerinin rakiplerine göre tercih edilmesine neden olan inanç şeklinde tanımlanabilmektedir (Akyıldız ve Tuna, 2007, 647).

Markanın değeri iki çeşit değerle düşünülebilir (Şahin, 2007, 12). Bunlardan ilki yapısal değerdir. Geleneksel pazarlama elemanları olan ürün, fiyat ve ambalajın dağıtımına birlikte ölçülmüş marka imajıdır. İkinci değer ise; eklenen değerdir. Soyut yapısı nedeniyle açıklanması daha zor bir değerdir.

Aaker'e göre marka değeri beş elemandan oluşmaktadır. Bu elemanları aşağıdaki yer alan şekilde açıklamıştır.



Şekil 2. Marka Değerini Oluşturan Elemanlar

Kaynak: David A. Aaker (2009), Marka Değeri Yönetimi, MediaCat Yayınevi, İstanbul, Sayfa: 36.

Aaker' in oluşturduğu bu şekilde yer alan elemanları kısaca açıklayacak olursak (Akyüz, 2009, 27 -37);

Marka Farkındalığı: Marka farkındalığı, firmanın hedef kitlesi tarafından markanın ne kadar tanındığının bir ifadesidir. Firmalar markalarını müşterilerine tanıtmak için yüksek maliyetlere katlanarak çalışmalar sürdürürler, işte bu uğraşların ne kadar başarıya ulaştığının bir sorgusudur

marka farkındalığı. Eğer insanlar bir markanın farkına varmamışlarsa, o markanın bir canlılığı, bir anlamı yoktur. Markanın müşterileri ile arasında duygusal bir bağ varsa ve sorulduğunda akla gelen ilk marka oysa, farkındalık başarıyla oluşturulmuş demektir.

Tablo 2. Marka Farkındalığının Düzeyleri

Tanınırlık	“x markasını hiç duydunuz mu?”
Hatırlama	“Hangi TV markalarını hatırlıyorsunuz?”
Hatırlamada İlk Marka	“TV deyince aklına ilk hangi marka geliyor?”
Marka Baskınlığı	“Ürün grubunda hatırladığınız tek marka?”
Marka Bilgisi	“Markanın konumu biliniyor mu?”
Marka Kanısı	“Marka hakkında bir fikre sahip mi?”

Kaynak: Gaye Onan (2006), Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerinde Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayfa: 70.

Algılanan Kalite: Algılanan kalite, ürün ya da hizmetin gerçek kalitesi değildir, ama müşterinin ürünü kendi düşüncelerine göre değerlendirmesidir. Algılanan kalite, bir ürünün kullanıcılarının beklentilerini -onların algılarında- karşılama derecesiyle belirlenir. “Aaker’ in 77 İsveç işletmesinin analizi temelinde yaptığı araştırmada algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olduğu ve bunun da karlılık üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır” (Aktaran Marangoz, 2007, 463).

Marka değerinin algılanan kalite boyutu, ürün ve/veya hizmetleri satın alma konusunda tercih yapacak olan müşterileri etkiler. Müşteriler ürünlerden bekledikleri kalite ile algıladıkları kalite arasındaki farka göre karar verirler. Müşteri açısından algılanan kalitenin yüksek olması, güçlü ve üstün marka çağrışımlarının oluşmasında önemli bir rol oynar.

Marka Çağrışımları: Marka çağrışımları, marka ile bütünleştirilen ve müşteriler için markanın anlamını oluşturan bilgiler bütünüdür. Kısaca marka çağrışımı, markayla alakalı müşterinin hafızasında oluşan her şeydir. Marka

çağrışımlarının güçlü, eşsiz ve her şeyden üstün olması marka değeri oluşmasına etki eden faktörlerden birisidir.

Marka Bağlılığı: Son zamanlarda pazarlama alanındaki yöneticilerin büyümeyi sağlamak için iki büyük amacı vardır. Bunlar; yeni müşteri elde etmek, bir diğeri de var olan müşterileri daha da bağlı hale getirmektir. Başarılı bir şekilde markasını hayata geçirmiş olan bir firmanın bir sonraki hedefi de bağlılık yaratmaktır. Yapılan birçok araştırma markalarına bağlı olan müşterilerin yeni müşterilere göre firmalara daha az maliyetle daha fazla kar getirdiğini ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan bu durum da tabii ki pazarlamacıları bağlılık yaratmaya yöneltmiştir.

Marka bağlılığı yaratmada en önemli etken güvendir. Müşteriler güvendikleri markaları her zaman ilk olarak tercih edeceklerdir. Tüketiciler aynı özelliklere sahip ürünler-markalar arasından ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacağına inandıkları markayı seçerler ve memnun kaldıkları takdirde, diğer alışverişlerinde de yine o markayı tercih edeceklerdir. Bu da müşterilerin markaya güvendiklerini gösterir. Sonuç olarak müşteriler güvendikleri markalara daha kolay bağlanabilirler.

“Güçlü bir marka değeri yapılandırmada ve bunun etkisi ile tüketicilerde marka bağlılığı yaratmada temel olan üç öge Keller tarafından şöyle açıklanmıştır (Aktaran Keskin, 2007, 17):

1. Olumlu bir değerlendirme,
2. Ulaşılabilir markaya yönelik tutum,
3. Tutarlı bir marka imajı.

Güçlü bir marka değeri, müşterilerin markaya karşı sadakat duygularını yaratır ve güçlendirir.

Satın alma karar sürecinde müşterileri çekmek, rekabet üstünlüğü sağlayarak rakiplerin bir adım önüne geçmek ve en önemlisi müşterilerde marka bağlılığı yaratmak güçlü bir marka değeri ile oluşabilir.

2.1.4.1 Müşterilerin Marka Değeri Algılamaları

Müşterilerin gözünde marka değerinin oluşumu o kadar da kolay değildir. Marka değerinin oluşumunda bazı basamaklardan geçilmesi gerekmektedir (Tıngır, 2006, 44). Bunlardan ilki; bir ürün ve bu ürünün kalite beklentileri ile markanın bu durumu algılamış olması gerekmektedir. Algılama aşamasından sonra markanın kurumsallaşmasına ve güçlü bir gelişim içine girmesine sıra gelir. Kurumsallaşan ve kalitesini müşterilerinin beklentilerinin üstüne çıkaran bir markalaşma süreci sayesinde marka bağlılığı da yaratılmış olur.

Güçlü bir marka değeri ürünlerin tekrar satın alınmasının yanı sıra yeni ürünlerin oluşturulup geliştirilmesini de sağlar. Güçlü bir marka değerine sahip firma, müşterilerinin tekrar satın alma niyetleri ile güçlü bir pazar performansı da oluşturur. Bu durum da işletmenin rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü kazanmasına olanak sağlar.

“Marka, tüketici ile ürün arasındaki ilişkiyi ifade eder. Tüketicinin beklediği kalite ve hizmeti akla getirir. Marka bağlılığı, tüketicilerin beklentilerini karşılayarak, hatta daha fazlasını vererek mümkün olabilir. Bir marka tüketicilerin zihninde diğer markalara göre farklılık gösteriyorsa ve bu farklılık tüketici ihtiyaçları açısından anlamlı ise markanın değerinden söz edilebilir. Yine bir marka tüketici zihninde yüksek itibar kazanmışsa ve tüketiciler tarafından olumlu yönde bir tanınırlığa sahipse statü sahibi bir markadır” (Marangoz, 2007, 462).

2.1.5 Marka Bağlılığı

2.1.5.1 Marka Bağlılığının Tanımı

Firma yöneticilerinin büyümek için pazarlamada iki büyük amacı bulunmaktadır. Bunlar; yeni müşteri kazanmak ve var olan müşterileri daha da bağlı yapmaktır. Pazarlama literatüründe bir firmanın büyüdüğünün en temel göstergelerinden biri müşterilerin firmaya olan bağlılıklarıdır. Müşterilere sunulacak ürün ya da hizmetlerin başarıyla markalanmasından sonra, firmaların en büyük hedefi marka bağlılığı yaratabilmektir. Markaların gücünü gösteren en temel özellik, onlara bağlı olan müşteri kitlesidir.

Marka bağlılığının literatürde yer alan tanımlarına geçmeden önce firmalar için oldukça yüksek bir öneme sahip sadık müşterilerin ne anlam ifade ettiklerine bakmamız daha yararlı olacaktır. Sadık Müşteriler; sürekli aynı markayı ve ürünü kullanan, pazarda faaliyette bulunan diğer firmaların kampanyalarından ve promosyonlarından etkilenmeyen, kısacası satın alma kararlarını kolay kolay değiştirmeyen, markaya duygusal olarak bağlanmış olan müşterilerdir (www.capital.com.tr).

Tüketiciler, başlangıçta ya çevresinden etkilenerek ya da reklam tanıtımlarıyla rasgele bir marka satın alırlar. Bu alışverişinden sonra markadan memnun kalırsa, aynı markayı güvenilir, tanıdık bulduğu için satın alımlara devam eder.

Marka bağlılığı; önceki alışında markadan memnun kalmış olan müşterilerin aynı markayı tekrar satın almalarıdır.

“Marka bağlılığı, tüketicinin markaya olan inancının gücü” olarak tanımlanabilir (Akyüz, 2009, 36).

“Marka bağlılığı; müşterinin mal ya da hizmetten algıladığı performansın tatminini ifade etmesinin yollarından birisi ve müşterinin

devamlı olarak bir markayı yeniden satın alma niyetinin ya da davranışının ifadesidir” (Çifci, 2006, 47).

Pazarlama literatürü incelendiğinde marka bağlılığı ile ilgili olarak çok sayıda tanıma ulaşılabilir. Bazı pazarlamacıların yaptıkları açıklamalara göz atacak olursak; . Jacoby ve Chestnut’ a (1978) göre marka bağlılığı; bir veya daha çok marka arasından, psikolojik sürecin bir fonksiyonu olarak, karar alma birimleri tarafından, bir markaya karşı uzun süre gösterilen davranışsal eğilimdir. Jacoby ve Keyner (1973), marka bağlılığını, tutumsal bileşenleri de içeren çok boyutlu bir yapı ve tekrar satın alma davranışının bir alt faktörü olarak tanımlamakta ve altı koşula sahip olması gerektiğini vurgulamışlardır. Bunlar (Keskin, 2007, 28);

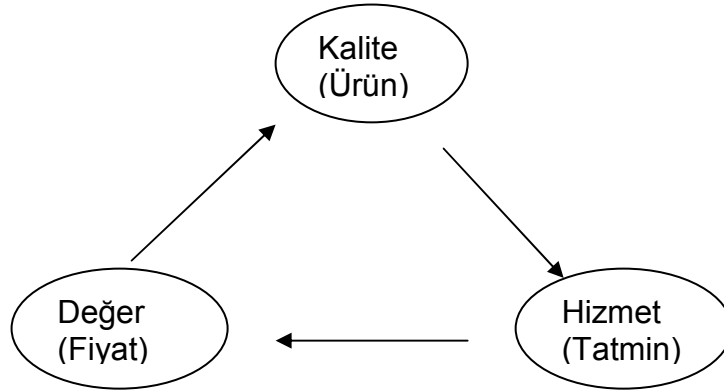
- Eğilimdir (tesadüfi değildir),
- Davranışsal tepkidir (satın almak),
- Uzun süreli ifade biçimidir,
- Bazı karar alma birimlerinin kararlarıyla oluşur,
- Benzer marka setine alternatif olan markalar arasından seçim yapmakla oluşur,
- Psikolojik sürecin bir fonksiyonudur.

Günümüz pazarlamacıları firmaların başarısı için marka bağlılığının ne kadar büyük pay sahibi olduğunu anlamışlardır, fakat tüketiciler üzerinde bağlılık yaratabilmek o kadar da kolay değildir. Çağımızın müşterileri ürünler, markalar, piyasalar hakkında istedikleri bilgileri çok kolay elde edebilmektedirler. Satın alacakları ürünlerde aradıkları özellikleri kesin çizgilerle belirtebilmekte, aynı özellikte olan markaların fiyat karşılaştırmasını çok rahat gerçekleştirecek donanıma sahip olmaktadır. Kısacası, müşteriler alacakları markadan ne beklediklerini çok iyi bilmektedirler.

Böyle bir pazar ortamında pazarlamacılara düşen görev, müşterilerini iyi tanımak ve tanımlamak, beklentilerini görebilmektir. Sonuç olarak pazarlamacılar markalarını müşterilerinin gözüyle görerek analiz edebilmeli

ve onların beklentilerine uygun markalar yaratabilmelidirler. Ancak bu koşullar altında marka bağlılığı yaratabileceklerdir.

Müşteri bağlılığını etkileyen faktörler değerlendirildiğinde farklı değişkenlerle karşılaşılmaktadır. Bu değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. Müşteri Bağlılık Modeli

Kaynak: Gaye Onan (2006), Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerinde Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Sayfa: 96.

Yukarıdaki şekilde gösterildiği gibi, müşterilerin markaya olan bağlılıkları, ürünün performansını, ismini ve imajını içeren algılanan kaliteden, ayrıca güvenilirliği de kapsayan ürün kalitesinden etkilenmektedir. Kalitenin yanı sıra bağlılık, firmanın sunduğu hizmetlerden, çalışanların müşterilere karşı olan davranışlarından da etkilenmektedir. Kısacası, kalite, hizmet ve değer üçlüsü marka bağlılığında önemli bir rol oynamaktadır.

2.1.5.2 Marka Bağlılığının Önemi

Bir markaya bağlılık gösteren müşteriler markayı yaratan firmaya birçok yarar sağlarlar. Bu tarz müşterilerin mevcut pazarda farklı firmaların ürünlerini tercih etme ihtimalleri oldukça düşüktür. Bu da bağımlısı oldukları firmayı rakipleri önünde bir adım öne çıkartır. Ancak firma rakipleri önünde

rekabet üstünlüğü sağlıyor olsa da şirket yöneticilerinin bu rekabet avantajını koruyabilmek için tüm kaynaklarını kullanmaları gerekir.

Diğer taraftan markaya bağlı müşteri grubu aynı firmanın diğer ürünlerine karşı da olumlu yaklaşımlarda bulunur ve satın almaktan çekinmezler. Örneğin; ısıtıcı sektöründe UFO markasına bağlı bir müşteri, UFO'nun ürettiği vantilatörleri de kullanmaktan çekinmeyecektir.

“Ayrıca bağımlı tüketici, markayla ilgili verilen her türlü mesajı algılamaya, onunla ilgili olabilecek her türlü bilgiyi öğrenmeye açıktır ve diğer markalarla ilgili bilgi edinme isteği duymaz, diğer markaların ikna edici çabalarından etkilenmez. Müşteriye göre, bağlanılan markanın yeri özeldir ve bu yer asla diğer markalara açık değildir.” (Keskin, 2007, 29)

Firmalar için diğer bir avantaj da, bağlı müşterilerinin onların markaları için yaptıkları reklamlardır. Yani bağlı müşteri markayla ilgili olumlu düşüncelerini çevresindeki diğer kişilere de aktararak firmanın yeni müşteriler kazanmasına olanak sağlar.

Diğer taraftan sadık müşterilerin firmaya maliyeti yeni müşterilere göre daha azdır. Dolayısıyla müşteri markaya bağlı kaldığı sürece firmanın hem tasarruf etmesini sağlar hem de şirkete nakit akışı sağlar.

2.1.5.3 Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler

Marka bağlılığını etkileyen faktörler iki ana grupta toplanmaktadır. Bunlar; olumlu ve olumsuz etkileyen faktörlerdir (Tingir, 2006, 64 -70).

Olumlu etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi açıklayabiliriz.

1.Algılanan Önem / Risk Derecesi: Tüketici satın alacağı ürün ya da hizmete büyük önem verdiği durumlarda, pazarda gerekli araştırmaları yaparak ürünü satın alır. Uzun araştırmalar sonucunda satın almaya karar

verdiği markaya karşı birkaç denemeden sonra marka bağlılığını oluşturacaktır. Düşük önem (involvement) durumunda ise, marka farkındalığı oluştuktan sonra marka alışkanlığı oluşacaktır. Kısacası müşterinin markaya verdiği önem ne kadar yüksekse bağlılığı da o kadar yüksek olabilmektedir. Genelde bu durum kişinin markayı kendi kimliği ile özdeşleştirdiği durumlarda ortaya çıkmaktadır.

2.Ürün Performansı / Memnuniyet: Burada tüketiciler için satın aldıkları ürünün göstermiş olduğu performans çok önemlidir. Üründen beklediği performansı aldığı takdirde, diğer alışverişlerinde yeni markalar arama eğiliminde bulunmayacaktır.

3.Demografik Özellikler: Marka bağlılığı ile demografik özellikler arasındaki ilişki incelendiğinde, ilginç sonuçlar elde edilmiştir. Düşük geliri tüketiciler markaya önem vermeleri durumunda ihtiyaçlarını karşılayabileceklerine inanmaları nedeniyle markalara karşı bağlılık göstermektedirler. İlerleyen yaş ve gelir düzeyindeki artışlarda da marka bağlılığı önem kazanmaktadır. Diğer bir grup olan genç nüfusun bile belli bir gelire sahip olmasalar bile marka bağlılığı oluşturdukları görülmüştür.

4.Markaya Tutumsal Bağlılık: Müşterilerin satın aldıkları markaya karşı gerçekten bağlılıklarının varlığı için güçlü bir tutumsal bağlılığa ihtiyaç duyulmaktadır. Markaya tutumsal olarak bağlı olan bir müşteri, markaya karşı devamlı olumlu inanç ve ifadeler geliştirmektedir. Bu tutumlar, markanın kişi tarafından ne kadar çok sevildiği, o markayı başkalarına tavsiye ettiği ve markaya karşı olan bağlılığını ifade etmesiyle ölçülebilmektedir. Müşteri tarafından sergilenen bu tutumların gücü markanın satın alınma ve tekrar satın alınmasında belirleyici olmaktadır.

5.Satın Alma İsteği: Modern pazarlamada satın alma ölçümünün yeri çok önemlidir. Satın alma isteği firmalar tarafından gelecekteki satışları tahmin etmekte kullanılmaktadır. Eğer müşteri üreticiden aldığı ürün ya da hizmette beklediği memnuniyeti bulduysa, bu tüketicinin tekrar alımda bulunacağı

düşünülmektedir. Aldığı ürüne daha büyük önem veren müşterilerde satın alma isteği daha olumlu sonuçlar vermektedir.

6.Satın Alma Sıklığı: Müşteri tarafından alınan ürünün son alım tarihi ile bir sonraki satın alım tarihi arasındaki fark, müşterinin o ürünü tekrar satın alıp almayacağını ya da bağlılığı üzerinde etki yaratmaktadır. Eğer bu tarihlerin arası kısa ise; müşteri üründen memnun kalmış ve alım sıklığı oldukça dar denilebilir. Bu durum müşteride marka bağlılığı yaratmada önemli bir rol oynayabilir.

7.Marka Farkındalığı /Hassasiyeti: Müşteriler de son zamanlarda globalleşen dünyada aradıkları ürünler hakkında daha fazla çeşit ve hızlı bilgi elde edebilmektedirler. Bu durum reklamları biraz geri plana itse de hala müşteriler reklamları önemli bir kriter olarak görmektedirler. Güçlü reklamlara sahip markalar müşterilerin zihninde daha fazla yer elde etmektedirler. Diğer bir taraftan pazarlar, yeni çıkmış, küçük, tanınmamış markalarla dolmuştur. Bir ürün grubundan oldukça fazla farklı markada çeşit bulmak kolaylaşmıştır. Durum böyle olunca, müşteriler eskiden beri bildikleri, güvendikleri markalara yoğunlaşmışlar, bu da bağlılıklarını daha da güçlendirmiştir.

8.Markanın Pazarda Bulunması / Geçmiş Deneyim: Marka bağlılığı ölçülerini zamana bağlı ve zamandan bağımsız olarak iki şekilde ele almak mümkündür. Bir kişinin uzun zamandan beri kullandığı bir markanın yerine, piyasaya yeni girmiş bir markayı tercih etmesi zaman alacaktır. Bir zaman zarfında belli bir ürünün toplam satın almada ki oranı da zamandan bağımsız bağımlılığı ifade etmektedir.

Diğer taraftan müşterilerin geçmiş deneyimleri de bağlılık yaratmada büyük bir etkidir. Kişi yetişkinlik çağından beri belli bir markayı kullanıyorsa, hayatı boyunca o markaya karşı bir bağlılık da gösterebilir. Diğer bir etken de, aile içi fertlerden etkilenmedir. Günümüzde reklamlarda kullanılan annenin margarini ya da çorbası gibi terimler kişileri aileden etkilenmeye yöneltmektedir.

9.Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: Son zamanlarda sosyal sorumluluk toplumlarda büyük bir öneme sahip olmuştur. Bu durumdan etkilenen markalar da sosyal sorumluluk kampanyaları yürüterek topluma yarar sağlamak hem de müşterilerin gözünde olumlu bir etki bırakmayı amaçlamışlardır. Bu durum büyük ölçüde faydalı oldu denilebilir. Tüketiciler kalite ve fiyat farkı bulunmayan markalar arasında sosyal sorumluluğa önem veren markaları tercih etmeye başlamışlardır. Bu da marka bağlılığını dolaylı yoldan etkilemektedir.

10.Tavsiye Etme: Marka bağlılığının en önemli unsurlarından biri, müşteriler arasında olumlu etkilere sahip olan tavsiyelerdir. Firmanın ürünü kullanmış, belki yıllardır o markaya bağlı olan müşteriler, yakın çevrelerine marka hakkında olumlu etkiler yaratacaktır. Bu da marka bağlılığının artmasına sebep olabilecektir.

Marka bağlılığını olumsuz etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir;

1.Yenilik ve Çeşitlilik Arayışı: Tüketicilerin sahip oldukları bazı özellikler bağlılık yaratmada sorun oluşturabilmektedir. Yenilik ve çeşitlilik aramayı bunlar arasında sayabiliriz. Çeşitlilik arama davranışına kendini kaptıran tüketiciler, markaya karşı alışkanlık oluşturana kadar hiçbir markaya bağlanmazlar. Bunun dışında tüketiciler birden fazla markaya karşı bağlılık duyabilirler. Daha çok markaya bağlılığın sebepleri arasında, sürpriz, beklenmedik durumlar, yenilik isteği sayılabilir.

2.Promosyon ve Fiyat İndirimleri: Satış promosyonu tüketiciler üzerinde marka bağlılığını güçsüzleştirici bir aktivite olarak sayılabilir. Müşteriler satın aldıkları markaları kalite gibi temel özellikler yerine promosyonlara dayandırılırsa, çok çabuk başka markalara yönelebilirler. Ayrıca fiyat indirimleri de bağlılığı olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Aynı bir kategorideki bir başka markanın yaptığı indirimler ya da bağlı olunan markanın fiyat arttırması sadakati olumsuz yönde etkileyebilir ve müşterilerini diğer markaya kaydırabilir. Fakat müşteriler markalarına psikolojik olarak

bağlanmışlarsa, hiçbir fiyat artışından etkilenmeyecek, alımlara ve bağlılıklarına devam edeceklerdir.

3.Ürünün Stokta Bulunmama Durumu: Marka bağlılığını etkileyen diğer faktörlerden biri de ürünün stokta bulunmamasıdır. Müşteri aradığı ürünü bulamadığı takdirde marka hakkındaki düşünceleri değiştirebilir, alımdan vazgeçebilir ya da kısa / uzun vadede başka markalara kayabilmektedir. Bu durum marka bağlılığını olumsuz yönde etkileyecektir.

2.1.5.4 Marka Bağlılığının Bileşenleri

Marka bağlılığı yalnızca tekrar satın alma anlamına gelmemektedir. Markaya karşı davranışsal ve içsel dürtülerle de ortaya çıkabilir.

“Guest, Jacoby, Day, Lutz ve Winn, Bolding, Rubinson gibi araştırmacılar marka bağlılığının, tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki bileşenden oluştuğunu savunmaktadırlar. Onlara göre, tüketicinin satın aldığı markayla ilgili tutum geliştirmesi, ihtiyacı olduğunda aynı ürünü tekrar satın alma davranışını göstermesini sağlamaktadır. Markaya özgü algılanan değerlerin derecesi olan tutumsal marka bağlılığı, markanın tekrarlanan satın almasından oluşan davranışsal marka bağlılığını meydana getirmektedir. Kısaca markayla ilgili tutum, markayla ilgili satın alma davranışını oluşturmakta ve bu iki bileşen birlikte marka bağlılığını inşa etmektedir.” (Aktaran Keskin, 2007, 32)

Oliver’ a göre marka bağlılığı bilişsel bağlılık, duygusal bağlılık, arzusal bağlılık ve davranışsal bağlılık evrelerinden oluşur. Bu evreleri aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Bengül, 2006, 34 -36);

Bilişsel Bağlılık: Bilişsel bağlılık evresinde, tüketiciye uygun markanın nitelikleri, o markanın alternatiflerine göre tercih edilebilir olduğunu gösterir. Buradaki bağlılık sadece marka inancını temel alır. Bilişsel bağlılıkta

markanın nitelikleri ön planda olduğu için doğrudan markaya yöneliktir. Bilişsel bağlılık marka yerine, fiyat ve elde edilen kara bağlıdır.

Duygusal Bağlılık: “Marka bağlılığının gelişiminin ikinci evresi duygusal bağlılıktır. Markaya doğru bir beğeni veya görüş, kullanım fırsatlarından toplam tatmini sağlama temeline dayanılarak geliştirilmiştir. Bu, tatmin tanımının zevk boyutunu yansıtır. Bu evredeki bağlılık duygusal olarak nitelendirilir ve müşterinin zihninde kavramlaştırılarak kodlanır. Bu kavram, karşı bir olayla karşılaşırsa bile, arzudan kolay kolay vazgeçilmez. Sergilenen marka bağlılığı beğeniyi markaya yöneltir ve beğenin derecesini etkiler.”

Arzusal Bağlılık: Bağlılık gelişiminin üçüncü aşaması ise arzusal bağlılıktır. Arzusal bağlılık; tekrarlanan bölümlerden ve olumlu tutumlardan etkilenmektedir. “Arzu, bir markanın tekrar satın alınması için özel bir vaatle tanımlanması anlamına gelir. O halde, gayretle ilgili olan bağlılık, bağlılık tanımı olarak nitelendirilen satın alma vaadinin derin bir şekilde benimsenmesi olarak, öncelikle ortaya çıkan bağlılık durumunu içerir”. Bu aşamada, müşteri gerçekte satın almak ister, fakat bu sadece niyet olarak kalır.

Davranışsal Bağlılık: Davranışsal bağlılıkta, daha önceden var olan isteğin harekete geçmeye hazır olduğu belirtilmektedir.”Davranışsal kontrol sırası, hareketi önleyecek engelleri aşma arzusu ile birlikte oluşturulur. Davranış, bu iki durumun da bir araya getirilmesinin gerekli sonucu olarak bir araya getirilir. İki davranış kontrolü arasındaki uygunluk, harekete hazır olmayı ve engelleri aşmayı ve daha önceden de tanımlanmış bağlılığı oluşturur”.

2.1.5.5 Marka Bağlılığının Türleri

Tüketiciler açısından bakıldığında marka bağlılığı iki türdür (Onan, 2006, 102);

1.Dikey Marka Bağlılığı: Müşterinin zaman içinde kullandığı bir markanın ürününü daha sonra tekrar almasıdır. Müşteriler aldığı üründen bekledikleri performansı bulduysalar, kısacası üründen memnun kaldıysalar o markanın ürününü tekrar tercih edeceklerdir. Dikey marka bağlılığında ürün imajı marka imajından daha önemlidir. Örneğin; İstikbal Mobilyadan koltuk takımı kullanan bir tüketici, koltuklarını değiştirmek istediğinde, yeni, modern bir koltuk takımı almak istediği zaman yine İstikbal'e gitmeyi tercih ediyorsa, dikey bağlılık var demektir.

2.Yatay Marka Bağlılığı: Yatay marka bağlılığı; tüketicinin memnun olduğu markanın diğer ürünlerini de kullanmasını ifade etmektedir. Burada marka imajı ürün imajından daha önemlidir. Yatay marka bağlılığı firmalar için oldukça fayda sağlar. Çünkü, tüketici markanın diğer ürünlerini de hiç tereddüt etmeden kullanmaktadır. Örneğin; Arçelik buzdolabı alan bir tüketici üründen memnun kaldığı takdirde, tereddütsüz bütün beyaz eşyalarını oradan tercih edebilecektir. Zamanla bu durum da müşteride yatay bağlılık yaratacaktır.

2.1.5.6 Marka Bağlılığının Seviyeleri

Marka bağlılığının çeşitli seviyeleri vardır. Her seviye, farklı bir pazarlama gücünü, yönetilecek ve değerlendirilecek farklı bir tür varlığı simgelemektedir. Spesifik bir ürün sınıfında veya pazarında bunların tümü olmayabilmektedir (Aaker, 2009, 58).

Aaker tarafından oluşturulmuş bağlılık piramidi Şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 4. Aaker'in Bağlılık Piramidi

Kaynak: David A. Aaker (2009), Marka Değeri Yönetimi, MediaCat Yayınevi, İstanbul, Sayfa: 59.

En alt sadakat seviyesi, tamamen kayıtsız olan, sadakatsiz alıcıdır-her marka aynı algılanır ve markalar satın almada önemli bir rol oynamazlar. Genel olarak indirimde olanlar ve fiyat açısından uygun olan markalar tercih edilir.

İkinci seviye, üründen memnun ya da hoşnutsuz olmayan alıcıları temsil eder. Bir değişime gerek duyulacak bir memnuniyetsizlik yaşamazlar. Bu gruplar, değiştirmeye yönelik görünür bir yarar yaratabilen rakiplere karşı savunmasız olabilirler. Ancak onlar için alternatif aramaya bir neden yoktur, bu yüzden rakiplerin ulaşması zor olabilir.

Üçüncü seviye, yine memnun olan ve ayrıca değiştirmenin maliyetli olduğunu düşünen müşterilerden oluşur. Zaman, para ve performans açısından yeni olan bir markanın maliyetli ve riskli olduğunu düşünürler. Bu gruba hitap etmeye çalışan rakiplerin değiştirme maliyetlerini tamamen sıfıra indirebilmeleri gerekmektedir.

Dördüncü seviyede, markayı gerçekten seven müşteriler vardır. Marka ile müşteri arasında duygusal bir bağ vardır. Markayı tercih etmeleri sembol, kullanım deneyimi, yüksek kalite gibi sebeplerden olabilir.

En üst seviye ise, kendini adanmış müşterilerin yeridir. Bir markayı keşfetmekten, o markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar. Marka ile kişilikleri, yaşam biçimleri tam anlamıyla bir bütün haline gelmiştir. Bu grubun en önemli özelliği, markayı başkalarına da önermeleridir. Bu bölümdeki müşterilerin alımlarından çok, kazandırdıkları yeni müşteriler ve pazarı etkilemeleri ön plandadır. Kendini markaya en çok adanmış müşteriler için Harley Davidson sürücüleri gösterilebilir. Onlar için bir Harley sürmek ayrıcalıktır, yaşam felsefesidir.

“Yapılan farklı araştırmalar marka bağlılığının ürüne bağlı olduğunu göstermektedir. Genel anlamda markalara bağlı müşteri yoktur. Müşteriler bir ürün grubu için bağlılık gösterirken, başka bir grup için farklı davranabilmektedirler. Bu özellik dışında marka bağlılığı için şu genellemeler yapılmaktadır (Onan, 2006,106):

- Markaya sadık olan müşteriler seçimlerinde daha çok kendilerinden emindirler.
- Markaya sadık müşteriler alışverişlerinde daha fazla risk algırlar ve onlar için bir markanın tekrar alınması riskleri azaltır.
- Markaya sadık olan müşterilerin daha çok mağazalara sadık oldukları gözlemlenmiştir. Müşterilerin gidilecek mağaza sayısını kısıtlamakla, mağazalarda satılan ürünlere karşı sadakatsizlik şanslarının azaldığı düşünülmektedir.
- Azınlıklar arasında marka bağlılığı daha yüksektir. Araştırmalar zencilerin ve Amerika’da yaşayan Portekizli, Meksikalı “hispanic” lerin finansal rizikoları azaltması açısından daha fazla marka bağlılığı gösterdiklerini tespit etmiştir.”

2.1.5.7 Müşteri Tatmini ve Müşteri Bağlılığı Yaratma

Günümüzde pazarlamacıların en önem verdikleri konulardan birisi de müşteri tatmini sağlamaktır. Müşteriler üzerinde bir tatmin derecesi oluşturmak zordur. Ancak sağlandığında da firmaya birçok avantaj sağlamaktadır. Satın aldığı üründen beklediği performansı bulan, kısacası tatmin olan tüketici, diğer satın alışlarında da bu markanın ürününü tercih edebilecektir. Bu durumda zamanla müşteriye bağlılık yaratacaktır.

Müşteri tatmini; müşterilerin satın alacakları ürün ya da hizmetten bekledikleri performans ile satın aldıktan sonra gerçekleşen performansın beklenen düzeyde olması ya da aşması durumlarında oluşmaktadır.

Oliver 1980 yılında müşteri tatmini alanında onaylanmayan beklentiler modelini açıklamıştır.”Buna göre müşteri tatmini, müşterinin satın alma öncesi beklentileriyle, ürün ya da hizmetin satın alma sonrası performansını karşılaştırması sonucu belirlenmektedir. Model, tüketici temelli bir yaklaşımı esas alır ve üç basit adımda incelenebilir. Alıcılar, ürünü satın almadan önce bir beklentiler seti oluştururlar. Satın alma sonrası, önceki beklentilerin karşılanması ya da karşılanmaması durumu oluşur. Beklentilerle ürünün algılanan performansı arasındaki farka göre olumlu ya da olumsuz onaylama durumu oluşur. Buna göre, ürün ya da hizmetin algılanan performansı müşterinin satın alma öncesi beklentilerini aşarsa tatmine neden olan “olumlu onaylama” durumu gerçekleşir. Tersisi durumda ise tatminsizliğe yol açan “olumsuz onaylama” durumu oluşur. Eğer satın alma öncesi beklentiler satın alma sonrası performansı algılamaları ile çakışıyorsa bir tatmin ya da tatminsizliğin oluşmadığı “çakışma” durumu gerçekleşir” (Köse, 2007, 14 - 15).

Müşteri tatmini yaratmak için işletmelerin üzerinde durması gereken etmenler (Köse, 2007, 15 -16);

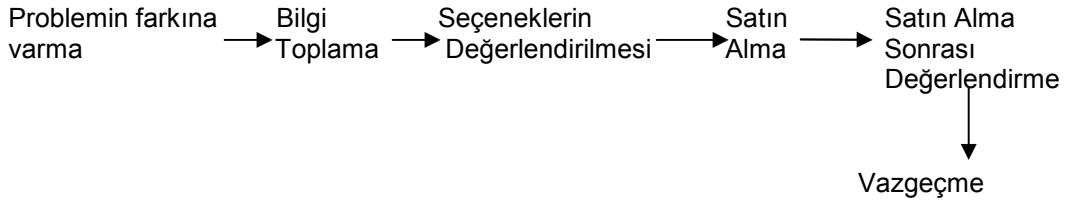
1. Müşteriyi tanımak,
2. Müşteriye yakın olmak,
3. Müşteriyi dinlemek,
4. Müşteriyi anlamak,
5. Müşterilerden gelen şikayetleri değerlendirmek,
6. Eleştiri, şikayet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek,
7. İstek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet tasarımlarına gitmek,
8. Performansı, pratikliği, dayanıklılığı, tutarlılığı, ekonomikliği, estetik ev güvenirliliği ürün ve hizmetlerde bir arada bulundurabilmek,
9. Satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermek gibi tüm bu unsurlar müşteri sürekliliğinin temel esaslarıdır.

Şirketler müşteri tatminin oluşturulmasının bağlılığa çok büyük katkıda bulunduğunu görmüşler ve bu alana doğru yönelmişlerdir. Böylece müşteri tatminini sağlayabilen firmalar daha sonraki adım olan müşteri sadakatini de yaratabileceklerdir. Müşteri bağlılığı yaratılan bir müşteri daha sonra uzun firmayla ilişkide bulunacak, bu da firmanın karını arttırmasını sağlayacaktır.

1.1.5.8 Müşteri Satın Alma Döngüsü

Müşterilerin satın almaya karşı istekli olmaları, bir şeye karşı ihtiyaç duymaları durumunda ortaya çıkar. Müşteri ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak olan ürünleri / markaları belirleyebilmek için pazar araştırması yapar. Günümüzde küreselleşen dünyada bir ihtiyacı aynı oranda karşılayabilen onlarca marka ve ürün bulunabilmektedir. Böyle bir ortamda müşteriler kendi ihtiyaçlarını karşılayacağına inandıkları ürünleri / markaları iyice analiz ederek, satın almaya karar verirler. Satın alma sırasında, eğer kişi beklediği performansa ulaşabilirse, aynı markayı diğer satın almalarda da tercih edebilecektir. Fakat tersi durumda ise, tatminsizlik oluştuğunda markaya karşı şikayetler başlayacaktır.

Blythe müşteri karar alma sürecini aşağıdaki şekilde açıklamıştır;



Şekil 5. Müşteri Satın Alma Süreci

Kaynak: Jim Blythe (2001), Pazarlama İlkeleri, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, Sayfa: 41.

Problemin Farkına Varmak: Satın alma karar sürecinde müşteriler problemin farkına bir şeye ihtiyaç duyduklarında varırlar. Böyle bir durum, müşterinin elindeki ürün stoğu bittiğinde veya sahip olunan ürün çeşitlerine yenilerini eklemek istediğinde ortaya çıkmaktadır. Bu basamakta müşteri sadece ihtiyacını karşılayacak bir ürün türü satın almayı amaçlamaktadır.

Bilgi Arama: Var olan problemlerini çözmek isteyen müşteriler iki tür bilgi arayışında bulunurlar. Bunlar (Blythe, 2001, 43);

İç Arama; müşterinin ürün hakkındaki geçmiş deneyimlerini hatırlaması ve çevresinden ürünle ilgili duyduklarını içerir.

Dış Arama; ürünü satın almadan önce mağazaları dolaşma, üretici yayınlarını okuma ve reklamları inceleme ile ilgilidir.

Bazı müşteriler için satın almadan önce sadece iç arama yeterli olabilmektedir. Örneğin; dondurma ihtiyacı olan bir müşteri, kendisinin beğendiği markanın tadını geçmiş deneyimlerinden kolaylıkla hatırlayacaktır. Diğer taraftan, bir arabaya ihtiyacı olan müşteri, satın almadan önce broşürleri inceleyecek, mağazaları dolaşacak ve elde edebileceği en fazla bilgiye ulaşmaya çalışacaktır. Bu uygulamanın amacı, ortaya çıkabilecek olan

riskleri en aza indirmektir. Yanlış dondurma markası almak, düşük bir riski, dolayısıyla düşük bir finansal kaybı ortaya çıkaracaktır. Ancak, yanlış bir araba almak oldukça pahalı bir hatadır.

Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Müşteri topladığı ve geçmiş deneyimlerinden hatırladığı bilgiler ışığında ihtiyacını karşılayabilecek olan ürünleri değerlendirir. Bu değerlendirmesinde bazı faktörler belirleyici olabilmektedir. Bunlar arasında, fiyat-kalite ilişkisi, marka ismi, markanın imajı, çalışanların tutumları ve ambalaj sayılabilir. Bütün bu değerlendirmelerden sonra, müşteri ihtiyacını en iyi şekilde karşılayabilecek olan ürünü seçecektir.

Satın Alma: Satın alma aşamasında, müşteri arzuladığı markayı seçer ve güven duyduğu mağazayı ve en uygun ödeme yöntemini belirler.

Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Bu aşamada, müşteri satın aldığı markanın başarılı mı yoksa başarısız mı olduğuna karar verir. Müşterinin satın almadan önceki beklentileri ile satın alma sonrasındaki performans arasındaki farklar değerlendirilir. Satın alınan ürünün performansı beklentilere yakınsa, hatta daha iyiyse başarılı olunmuştur, aksi durumda ise müşteri kararının yanlış olduğu sonucuna varır. Her iki durumda da, müşteri yaşananları deneyim olarak hafızasına alacaktır.

Üründen beklediği performansı alamayan müşterilerin bazıları, şikayette bulunma yolunu seçebilmektedirler. Bu tür müşteriler, şikayetlerini firmaya, yakın çevrelerine veya tüketici kuruluşlarına yapabilmektedirler.

Böyle bir durumda tatminsizliği ortadan kaldırmanın en etkin yolu müşteri beklentilerini karşılayacak ürünler sunulmasıdır. Bir ürün ya da hizmet oluşturulurken, dikkat edilmesi gereken en önemli nokta müşterilerin ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaçlar doğru bir şekilde analiz edilip, daha sonra ürünler oluşturulmalıdır. Tüm bunlara rağmen yine de müşteri beklentileri karşılanamıyorsa, müşterilerin şikayette bulunabilmeleri için tüm imkanlar oluşturulmalıdır. Örneğin; deniz ve hava yolu şirketleri müşteri öneri formu

oluşturmuşlardır. Bazı mağazalar da ürünleri beğenilmediği takdirde, para iadesinde bulunmaktadır.

Vazgeçme: Karar alma sürecinin son aşaması vazgeçmedir. Bu aşamada, müşterinin ürünü kullandıktan sonra elden çıkartması incelenmektedir. Bu aşama pazarlamacılar açısından çevresel konuların gündeme gelmesi, ayrıca yeni ürünlerin satış olasılığının artması bakımından artan bir öneme sahiptir.

Müşterilerin satın alma davranışları, ekonomik, demografik, psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörleri aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Torlak ve Altunışık, 2009, 118- 119);

1. Ekonomik Faktörler: Müşterilerin ürün seçimlerini etkileyen ekonomik faktörlerin başında, ürünün fiyatı gelir. Fiyat ile talep arasındaki ilişki iki yönlüdür. Fiyatlar talebi etkileyeceği gibi ürüne olan taleplerde fiyatların düşmesine, yükselmesine ya da sabit kalmasına neden olabilir. Tüm bunların yanında, müşteriler satın almalarının her aşamasında ekonomik davranmamakta, diğer faktörlerden de etkilenmektedirler.

2. Demografik Faktörler: Müşterilerin satın almalarını etkileyen demografik faktörler arasında; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve meslek sayılabilir. Gençlerle yaşlılar arasında, evlilerle bekarlar arasında, yüksek gelirlilerle düşük gelirliler arasında satın alma davranışlarında farklılıklar görülebilmektedir.

3. Psikolojik Faktörler: Müşterilerin satın alma davranışlarını öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar gibi psikolojik faktörler etkileyebilmektedir. Kişilerin satın alma davranışlarını anlayabilmek için, onların ürün hakkındaki bilgilerden nasıl haberdar olduğunu öğrenmek gerekir. Güdüler, uyarılmış ihtiyaçlardır ve insanlar bu ihtiyaçlarını karşılayabilmek için satın alırlar. Bu nedenle, müşterileri satın almaya iten güdülerin iyi bilinmesi, işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. İnsanlar algılamaları sayesinde, çevrelerindeki uyarıcılara anlam yüklerler.

İşletmelerin dekorasyonda, broşürlerde, reklamlarda, afiş düzenlemelerinde algılama konusunu göz önüne almaları gerekmektedir.

4. Sosyal Faktörler: Kültür, aile, referans grupları ve sosyal sınıf müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Kişinin içinde yaşadığı kültür, aile onun hangi ürünü ya da hizmeti satın alacağını doğrudan etkileyebilmektedir. Ayrıca, pazarlamacılar belirledikleri hedef pazar içindeki müşterilerin yanı sıra, onların içinde yer alan referans gruplarını da iyi tanımalıdırlar. Referans grupları, kişileri yeni davranış ve yaşam tarzı, tavır ve kendini ifade etme açısından etkileyebilmektedir.

Günümüzde tüketiciler sahip oldukları bazı özellikler doğrultusunda satın alma davranışında bulunurlar. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Torlak ve Altunışık, 2009, 120 -122);

- Tüketime Önem Veren –Her Şeyi Arzulayan Tüketici Yapısı,
- Tüketicilerin Tam Tatmin Olmaması,
- Bireysellik,
- Kişilerin Grup Aidiyeti Duygularının Güçlenmesi,
- Tüketicilerin Yaşam Vizyonlarının Değişimi,
- Güçlü Duygusal Bağların Kurulması,
- Fonksiyonel Değer Yanında Sembolik Değere Önem Verme,
- Hizmete Dönük Yapılanma,
- Müşteri İsteklerinin Değer Odaklı Olması,
- Doğrudan İletişime Geçme Zorunluluğunun Ortadan Kalkması,
- Eski Değerlerin Yenilenmesi,
- İnsanları Bir Araya Getirmenin Zorluğu –Kolaylığı,
- Evrensel Anlayış –Evrensel Kültür Tüketicileri,
- İdeal Tüketici Tanımı Değişmektedir,
- Ürün Yenilemede Sosyal Yenilikler ve Marjinal Yaşam Biçimleri,
- Duygularda Ortak Paylaşım – Ortak Duyarlılık.

2.1.5.9 Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler

Müşterinin marka bağlılığını etkileyen faktörleri şöyle açıklayabiliriz;

1.Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisi: Ürettikleri ürünlerin kalitesiyle marka bağlılığı yaratmayı amaçlayan pazarlamacıların, ilk olarak müşteri gözüyle kalite kavramını iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Markanın kalitesi onu yaratanlara göre değil, kullanacak olan müşterilere göre oluşturulmalıdır. Kısaca, işletmeler marka bağlılığı yaratabilmek için, müşterilerinin kalite ile ilgili beklentilerini anlamaya çalışmalı ve bunların ışığında yüksek kaliteyi markalarına yapıştırmaya uğraşmalıdırlar.

Ürünle ilgili ne kadar pahalı reklamlar yapılsa da, renkli renkli dikkat çekici ambalajlar kullanılsa da, eğer tüketici ürünü bir kere kalitesiz olarak algıladıysa, onu satın almayacak ve sonuçta da bağlılık falan yaratılamayacaktır.

“Markanın kaliteli olarak algılanmasını sağlayan ve sonuçta tüketicide marka bağlılığı yaratan özellikler; görüntü, güvenilirlik, kredibilite, estetik, ulaşılma, servis kolaylığı, güvenlik, uygun fiyat, nezaket ve yeterliliklerdir. Marka bağlılığı yaratmada, ürünün kaliteli olmasının yanı sıra, liderlik, yönetim, süreç kalitesi, insan, sistem ve donanım kalitesi de önem taşımaktadır. Tüm bu faktörler dikkatle ele alınarak ancak kaliteli markalar yaratılabilir ve marka bağlılığı oluşturulabilir” (Keskin, 2007, 35).

2.Güvenin Marka Bağlılığına Etkisi: Firmalar, kendilerini tüketicilere markaları ile tanıtır. Bu bakış açısıyla analiz edildiğinde markaya karşı güven duyan müşterilerin, aslında firmalara güvendikleri söylenebilir. Güveni, bir kişinin, diğer kişilerden korktuğu şeyden çok, arzuladıklarını bulacağına dair inanç olarak tanımlayabiliriz. Pazarlama alanında ise güven; markanın güvenilirliğinden ve amaçlarından emin olmak şeklinde açıklayabiliriz. “Güven, güçlü olanın zayıf olanı sövmeyeceğine, ezmeyeceğine dair olan

inançlardır ve markayı tutarlı, dürüst, sağduyulu yapan kalite özelliklerinin, tüketicide oluşturduğu olumlu inançlarla yaratılmaktadır”(Keskin, 2007, 40).

“Güvenilir bir marka, ürününü geliştirirken, üretirken, satarken, onarıken ve reklamını yaparken, kısaca ürenle ilgili her türlü faaliyette bulunurken, sürekli olarak tüketiciye verdiği sözleri yerine getirir ve ona değer katar” (Keskin, 2007, 41). Bu koşullar altında oluşan güven sayesinde müşteriler bu markayı satın almayı tercih ederler.

“Lou ve Lee markaya güveni dolayısıyla bağlılığı da etkileyen faktörleri şöyle sıralamışlardır (Keskin, 2007, 43);

- Markanın kendisi,
- Markanın arkasındaki firma,
- Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin özellikleri.”

Markanın Özellikleri

- Marka imajı
- Marka tanınırlığı
- Markanın performansı

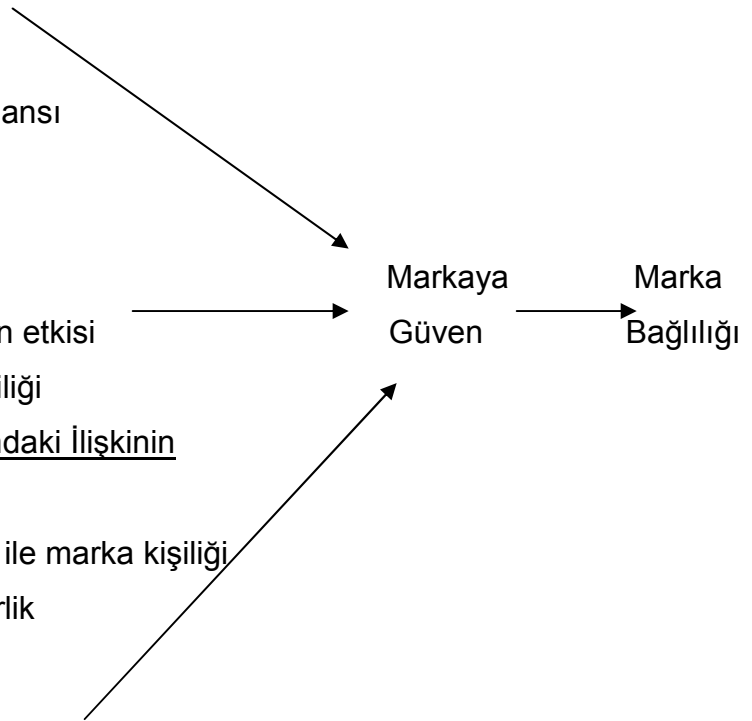
Firmanın Özellikleri

- Firmaya güven
- Firmanın imajı
- Firmanın algılanan etkisi
- Firmanın güvenilirliği

Tüketici ile Marka Arasındaki İlişkinin

Özellikleri

- Tüketicinin kişiliği ile marka kişiliği Arasındaki benzerlik
- Marka beğenisi
- Marka deneyimi
- Marka tatmini
- Referans desteği



Şekil 6. Tüketicinin Markaya Güveni ile Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki

Kaynak: Sakine Keskin (2007), Tüketicilerin Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler ve Antakya'daki Kadınların Çamaşır Deterjanı Markası Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayfa: 43.

Güven marka bağlılığının en önemli kriterlerinden birisidir. Güven sayesinde tüketici ile marka arasında olumlu ilişkiler oluşur. “Sonuç olarak; marka bağlılığı, güvenli, sürekli, yolunda giden, değerli ve önemli bir ilişkinin sonucudur” (Keskin, 2007, 42).

Kısaca, markalarına tüketici gözünde güven yaratamayan firmaların, marka bağlılığı da yaratamayacakları söylenebilir.

2.1.5.10 Marka Bağlılığı Modelleri

Marka bağlılığı modelleri, tüketicinin satın alma davranışı sırasında, belli bir markayı seçme olasılığı ile bu olasılık üzerinde etkili olan faktörlerin fonksiyonel ilişkisidir. Bu modelleri kısaca açıklayacak olursak (Akyüz, 2009, 43 -46);

Bernoulli Modeli: Bernoulli marka bağlılığını davranışsal açıdan ele alarak açıklamaya çalışmıştır.

Bu modele göre, müşterilerin geçmiş deneyimlerinin, şuan ki satın alımları üzerinde bir etkisi yoktur. Markayı değiştirme olasılığı, bir satın almadan diğer satın almaya kadar sabit kalmaktadır. Bu durum geçmiş deneyimlerin, sonraki satın alımlara etki etmediğinin göstergesi olarak görülür.

“Markanın mağazada olup olmaması, stokların yeterli olmaması, promosyonlar gibi değişkenler Bernoulli Modelinin temelini oluşturur.”

Markov Modelleri: Markov Modelinde, Bernoulli'nin tersine, geçmiş deneyimlerin, şimdiki ve gelecekteki alışları da etkileyeceği savunulmaktadır. Bu modelde geçmişteki satın almaların sayısına göre model derecelendirilir.

Tek Derece-----→Son Satın Alma
İki Derece-----→Son İki Satın Alma gibi.

Markov modellerini ikiye ayırarak inceleyebiliriz. Bunlar;

-Homojen Önce İsmarla Markov Modeli: “Farklı ürünlerin farklı dönemlerdeki satın alımlarının değerlendirilmesinde kullanılır. Modelin birinci aşamasında, hangi markanın kaç tüketici tarafından tercih edildiği belirlenir, aynı tüketicilerin, sonraki alımlarında markalarda kaymalar bulunur ve bu tercih kaymaları sonucunda bir sonraki alımlarındaki markalar tahmin edilmeye çalışılır”.

-Heterojen Önce İsmarla Markov Modeli: Bu modelde belli bir zaman sonrasında markalar arasındaki geçiş olasılıklarının sabit kalacağı varsayılmıştır.

Zaman içinde bu modelde iki farklı model ortaya çıkmıştır;

1.Marka Bağlılık Modeli: Belli bir markaya bağlılık duyan bir kişinin başka hiçbir markayı tercih etmemesi temeline dayanır.

2.Markayı Son Satın Alma Modeli: Tüketici teşvik sonucunda satın aldığı markadan memnun kaldıysa, sonraki satın alımlarında tekrar bu markayı tercih etmesinin olasılığı, diğer bir markayı tercih etmesinden daha yüksektir.

Entropy Bağlılık Modeli: Entropy Bağlılık Modeline göre, marka bağlılığı ile tüketicinin tekrar satın alma davranışları farklıdır. “Tüketicinin bir marka için tercihinin, onun markayı satın alma olasılığını yansıttığını varsayar”.

“Modelde temel bilgi, marka sayısı ile sınırlı olan pazar payı rakamlarıdır. Bu sebeple bu model pazarlamacılar açısından önemlidir. Çünkü pazardaki markaların pazar payı ve tüketicilerin karakteristik özellikleri bu modelde belirlenmektedir.”

Doğrusal Öğrenme Modeli: Bu modelin ana fikri, geçmiş satın alım davranışlarının gelecekteki satın alma kararlarını şekillendireceğidir. Buna göre, bir müşterinin geçmişte yaptığı yaşadığı olumlu bir deneyim gelecekteki kararlarında önemli bir rol oynayacaktır.

Bu model diğer modellerden farklıdır. Çünkü, son satın alımdan öte, son zamanlarda yapılan tüm alımların etkisini kapsar. Ayrıca, reklam ve pazarlık gibi son satın alım unsurlarını da dikkate alır.

Yeni Deneme Modeli: Yeni Deneme Modeli; tüketicinin hiç bilmediği bir markayı, satın alma sonrasında marka seçimini belirlemek için oluşturulmuştur. Marka pazarda yeni olmasa bile, tüketicinin ilk defa denemesi ya da daha önce denemiş olsa bile varlığını unutmuş olması model için yeterlidir. Yeni Deneme Modeline göre, tüketici markayı birkaç kez satın aldıktan sonra bir karara varır ve böylelikle markanın yeni satın alma olasılığı oluşur.

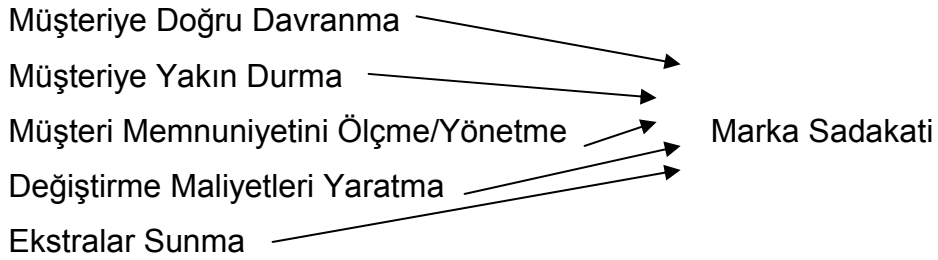
Yapılan bu çalışma temel olarak Markov Modeline dayandırılmaktadır. Müşterilerin geçmişte marka ile ilgili elde ettikleri deneyimler şimdiki ve gelecekteki satın almalarını da etkilemektedir. Müşterilerin markalara karşı gösterdikleri bağlılık açıklanmaya çalışılırken, geçmiş deneyimler, memnuniyetler ya da memnuniyetsizlikler göz önüne alınmaktadır.

2.1.5.11 Bağlılığı Korumak ve Geliştirmek

Tüketicilerin gözünde, marka değiştirmek büyük bir çaba gerektirmektedir, özellikle de büyük yatırım veya risk içeriyorsa. Tanıdık, bildik bir marka her zaman rahatlatıcı ve güven vericidir.

Coca-Cola'nın yeni Coca-Cola'sı bu duruma güzel bir örnek oluşturmaktadır. Şirket eski Coca-Cola formülünden farklı, yeni bir kola üretti, fakat bu sadık müşteriler tarafından benimsenmedi ve eski Coca-Cola'yı geri istediler ve kazandılar da.

Marka bağlılığı yaratmak ve korumayı bir Őekille açıklayacak olursak;



Şekil 7. Marka Sadakati Yaratmak ve Korumak

Kaynak: David A. Aaker (2009), Marka Değeri Yönetimi, MediaCat Yayınevi, İstanbul, Sayfa: 69.

Müşteriye Doğru Davranma: Müşteriler bağlı oldukları bir markayı değiştirmek için bir nedene ihtiyaç duyarlar. Çalışan, görevini en iyi performansla yerine getiren bir markayı değiştirmek için bir nedenleri yoktur. Kısacası, müşterileri korumanın en basit yolu onları uzaklaştırmaktan kaçınmaktır.

Ancak müşterilerine karşı kaba, saygısız, ilgisiz, tepkisiz davranışlar sergileyen firmalar müşterilerini tabii ki de kaybedeceklerdir. Eğer müşterilerimizin bize bağlı olmasını istiyorsak, onlara saygı ile, sorunlarına en etkin biçimde çözümler bularak davranmalıyız. Bu yapıdaki bir markayı müşteri kolay kolay terk etmeyecektir.

Müşteriye Yakın Durma: Güçlü müşteri kültürü oluşturabilmiş markalar elbette müşterilerine yakın durma yollarını bulabilecekleridir. Bazı büyük firmaların müşterileri ile arasındaki ilişkiyi tanımlayacak birkaç örnek vermek gerekirse; IBM'deki üst yöneticiler bile bizzat kendileri müşterileri ile ilgilenip, sorumluluklarını alıyorlar. Diğer taraftan Disneyland yöneticileri parkta her yıl iki hafta sahne bölümünde çalışıyorlar. Böylece gerçek müşterileri ile bizzat yakın temasta bulunup, onların isteklerini, Şikayetlerini belirleyebiliyorlar.

Müşteri Memnuniyetini Ölçme / Yönetme: Düzenli olarak yapılan müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği araştırmaları, müşterilerin markaya karşı olan duygularını ve ürün / hizmeti geliştirmede yararlı olabilir. Fakat bu araştırmalardan başarılı sonuçlar alabilmek için araştırmalar zamanında, duyarlı ve kapsamlı bir şekilde yerine getirilmelidir.

Bu ölçümlerin etkili olabilmesi için güncel yönetimle birlikte çalışıyor olması gerekmektedir.

Değişirme Maliyetleri Yaratma: Müşteriler bağılı oldukları bir markadan vazgeçmek için değişirme maliyetlerini göz önünde bulundururlar. Markayı değiştirmek maliyetli ve riskli ise aynı markayı satın almayı tercih ederler. Buradan da anlaşılacağı gibi firma müşterilerini korumak istiyorsa markanın değişirme maliyetlerini yükseltmeye çalışmalıdır. Müşterilere vazgeçemeyecekleri fırsatlar sunmalıdır.

“Değişirme maliyeti yaratmanın bir yolu, bir müşteri problemi için işi yeniden tanımlamayı içerebilecek bir çözüm yaratmaktır” (Aaker, 2009, 71).

Diğer bir yöntem ise, bağılı olan müşterileri doğrudan ödüllendirmektir. Havayollarının yaptıkları buna örnek verilebilir. Sık uçan müşterilerine özel indirimler yaparak, ödüller vererek onları daha kendilerine bağılı duruma getirmeyi amaçlarlar.

Ekstralar Sunma: Firmalar, birkaç ekstra beklenmedik hizmet, sürprizle müşterilerini daha da bağılı yapabilirler. “Yastık üstündeki bir nane şekerini, bir prosedürün açıklaması ya da bir fırından bir numune gerçekten iyi bir izlenim yaratabilir. Basit bir özür, bir felaket durumunu bile hoş görülebilecek hale getirebilecek güce sahip olabilir” (Aaker, 2009, 72).

2.1.6 İnternet Pazarlaması

2.1.6.1 İnternetin Gelişimi

Bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler işletmeleri değişime zorlamaktadır. Teknolojinin, tüketicilerin ve yaşanan rekabetin yaşadığı değişimler nedeniyle işletmeler, süreçlerini yeniden yapılandırmak zorunda kalmışlardır.

İnternet ilk olarak 1960'larda A.B.D.'de savunma bakanlığı tarafından kullanılmıştır. ARPANET (Advanced Research Projects Auohority Net) adıyla kurulan proje, ülke savunmasında yer alan birimler arasında bağlantı kurmayı amaçlamıştır (Özdipçiner, 2010, 5).

Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre internet; "bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslar arası bilgi iletişim ağı, genel ağıdır."

İnternetle birbirine bağlanan milyonlarca kişi, bilgisayar sayesinde, dünyanın her tarafıyla sınırsız, düşük maliyetle iletişim kurabilmektedir. İnternet kullanıcı sayısı her yıl artan grafik sergilemektedir. Dünyadaki internet kullanıcı sayısı 2000- 2009 yılları arasında % 682,8'lik bir artış göstererek, 6.767.805.208 kişiye ulaşmıştır. Türkiye'de ise Haziran 2008 itibariyle internet kullanıcı sayısı nüfusun %36,9'unu oluşturan 26,5 milyon kişidir (Özdipçiner, 2010, 7).

2008 ve 2009 yıllarının ilk üç ayında yapılan bir anketin sonuçlarına göre internet üzerinde en çok yapılan faaliyetler şunlardır (İyiler, 2009, 35);

- E- Posta gönderme,
- Online haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme,
- Sohbet odalarına, haber gruplarına ya da online tartışma forumlarına mesaj gönderme, anlık ileti gönderme,

- Oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma,
- İnternet üzerinden telefonla görüşme/internet üzerinden video görüşmesi,
- Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama (satın almayı kapsamıyor),
- Sağlıkla ilgili bilgi araştırma.

Bilgi teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler, klasik işletme fonksiyonlarını da etkilemiştir. İşletmeler üretimden pazarlamaya kadar her alanda yeni fırsatlar yakalamışlardır. Özellikle bilgi ve iletişim araçlarının gelişimi ve küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte pazarlama sürecinin de pazarda yaşanan değişime ayak uydurması gerekli olmuştur. Bu gelişmeler ışığında pazarlama dünyasında yeni bir kavram ortaya çıkmıştır, İnternet Pazarlaması.

2.1.6.2 İnternet Pazarlaması

Pazar, uzun yıllardır satıcı ile alıcının alışveriş amacıyla buluştukları yer olarak tanımlanmıştır. Teknolojik gelişmeler ve özellikle internet kullanımı ile pazar kavramı da değişikliğe uğramıştır. Bu gelişmeler ışığında tüketiciler alışveriş yapmak için fiziki bir pazara ihtiyaç duymamaktadırlar. İnternet ortamında oluşturulan sanal pazar, tüketicilerin daha kısa zamanda alışveriş yapmalarını sağlamaktadır.

İnternette pazarlama, pazarlama teknikleri arasından doğrudan pazarlamanın içinde gösterilmektedir. Müşteriye daha çabuk ve etkin bir şekilde ulaşırken, maliyetleri olabildiğince aşağıya çekmeyi amaçlayan pazarlama doğrusal pazarlama olarak adlandırılmaktadır.

İnternet ortamında yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmaktadır. Nitelik olarak, telefonla pazarlamaya benzese bile, internette pazarlama daha geniş kapsamlıdır. İnternette pazarlama, geleneksel araçları kullansa bile, daha çok yüksek teknolojiye odaklanmaktadır.

Doğrudan pazarlamanın bir kolu olarak telefonla pazarlama ile internette pazarlama arasındaki farklar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3. Telefonla Pazarlama ile İnternette Pazarlama Arasındaki Farklar

Telefonla Pazarlama	İnternette Pazarlama
Kısa süreli iki yönlü iletişim	Sürekli iki yönlü iletişim
Maliyet düşük	Maliyet çok düşük
Telefon görüşmesi için zaman kullanımı gerekli	Sürekli zaman kullanımı söz konusu değil, zaman kaybı en alt düzeyde
Hedef kitlesi belli ve sınırlı	Çok geniş bir kitleye yönelik
Satışa yönelik	Bilgi verme ve tanıtıma yönelik
Büyük kampanyalar için kullanımı zor	Büyük kampanyalar için kullanımı kolay

Kaynak: www.yunus.hacettepe.edu.tr, erişim: 10 Temmuz 2010.

İnternette pazarlama tüketicilere birçok avantaj sağlar. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır. (İyiler, 2009, 2);

- Bilgiye anında erişim, geniş bilgi,
- Araştırma kalitesi,
- Küresel seçim yapabilme,
- İsteddiği zamanda, yerde ve araçla işlem yapabilme,
- Kişiselleştirilmiş hizmet alabilme,
- Kıyaslama ve değişik tedarik kanallarına ulaşım ile fiyat indirimi,
- Kullanıcıların tasarım sürecine, ürünün dizaynına katılabilmesi.

İnternet üzerinden alışveriş müşterilere birçok olanaklar sağlamaktadır. Müşteriler mağazalara gitmeden evlerinden ya da istedikleri

herhangi bir yerden kolaylıkla alışveriş yapabilmektedirler. Ayrıca bu durum müşterilere zaman kazandırmaktadır, internet ortamında kısa bir zamanda çok çeşitli ürünlere ulaşabildiklerinden mağaza mağaza dolaşmalarına gerek kalmamaktadır. Diğer taraftan, internet pazarlaması sayesinde sadece yaşadıkları ülkelerin markalarını değil, diğer ülkelerin markalarına da kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Bu da müşterilerin birçok üründen kendisine en uygun olanı seçme imkanı sağlamaktadır.

2.1.6.3 İnternet Pazarlamasının Türleri

İnternet üzerinde yapılan pazarlamada, işletmeler, tüketiciler, vatandaşlar ve devlet olmak üzere dört taraf yer alır. Bu sayılan tarafların birbirleriyle olan ilişkileri online pazarlamanın dört türünü oluşturur. İnternet yoluyla ticaret faaliyetleri; işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), tüketiciden devlete (C2G), işletmeden devlete (B2G) olmak üzere dört şekilde gerçekleştirilmektedir (Özdipçiner, 2010, 7).

Tablo 4. İnternet Pazarlaması Türleri ve Stratejik Etkileri

Elektronik Ticaret	STRATEJİK ETKİ ALANLARI				
	Yarattığı Katma Değer	Sunduğu Farklılık	Maliyet Üzerindeki Etkisi	Odak Noktası	Büyüme Alanı
İşletme İçi	İletişim artışı Bilgiye erişim (Intranetler)	Kişiyeye özel üretim (mass customization)	Genel giderlerde azalma Örgütsel verimlilik artışı	Faaliyet alanı ve misyon genişlemesi Pazara giriş Pazar/ürün geliştirme	Kar merkezi Maliyet merkezi Web portalı
İşletmeden-İşletmeye (B2B)	Veri/bilgi paylaşımı sağlar Ekstranete erişim sağlar	Bütünleşik işletme stratejileri sunar	İnternet Tedarik süreci maliyetinin azalması	Tüm sanayiye yeniden tanımlama Ekonominin kökten değişimi	İşletmeler arası ilişkilerin kurulması Birleşmeler Ortaklıklar
İşletmeden-Müşteriye (B2C)	Elektronik ödeme Sipariş takibi	Müşteri self-servis Daha fazla	Müşteri ile doğrudan iletişim	Elektronik sipariş Yeni bir	Elektronik Pazar yeri Yeni

	Artırılmış ürün çeşidi	verimlilik Olası çözümler		dağıtım kanalı	elektronik araçların çıkışı
Tedarik-Değer Zinciri Yönetimi	İletişimler Bilgi paylaşımı Ar-Ge paylaşımı Elektronik ödeme	Desteklerin çehresinin değişimi Oyun alanını iyileştirme	Sanal şirket oluşumu Dağıtım maliyetinin azalması	Alıcı/tedarikçi ilişkilerinin gücünün değişimi	Yüksek hızlı şirket

Kaynak: Ölçer ve Özyılmaz (2007), Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulaması, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 2, Sayfa: 2007.

Türkiye'deki e-ticaret uygulamaları genel olarak işletmeden son tüketiciye satış biçiminde olmaktadır. Türkiye'deki B2C satışlarında, satın alınan malların cinsine göre bakıldığında farklılıklar olduğu görülmektedir. Amerika gibi e-ticaretin geliştiği ülkelerde tüketiciler internet yoluyla, lüks tüketim mallarından, otomobile ve finansal ürünlere kadar değişen ürünler satın almaktadırlar. Türkiye'de ise, B2C iş modeli ile çoğunlukla tüketim mallarının satın alındığı görülmektedir (Özdipçiner, 2010, 7).

Tablo 5. İnternette En Fazla Alışveriş Yapılan Sektörler

SIRA	SEKTÖRLER	PAY (%)
1	Kitap/DVD/CD	69
2	Elektrik/Elektronik Eşya/ Bilgisayar	53
3	Havayolları/Seyahat Acenteleri	37
4	Giyim ve Aksesuar	30
5	Yemek Siparişi	21
6	Sağlık/Sağlık Ürünleri/Kozmetik	14
7	Market/Gıda Alışverişi	12
8	Konaklama	8
9	Araba Kiralama	5
10	Yapı Malz./Hırdavat/Nalburiye	5

11	Doğrudan Pazarlama	5
12	Mobilya ve Dekorasyon	4
13	Kuyumcular	3
14	Araç Satış/Servis/Yedek Parça	2
15	Sigortacılık	2

Kaynak: Zeynep İyiler (2009), Elektronik Ticaret ve Pazarlama, Dış Ticaret Müsteşarlığı Etüd Merkezi, Ankara, Sayfa: 59.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM)'nin 2009'da yaptığı Kart Monitör Araştırmasına göre; Türkiye'de internetten en çok kitap ve film satın alınmaktadır. Kitap/DVD/CD'ler %69'luk pay ile ilk sırada yer almıştır. Daha önceki yıllarda ilk sırada yer alan elektrik/elektronik eşyalar %53'lük bir payla ikinci sırada yer almıştır. Üçüncü sırada yer alan havayolları/seyahat acenteleri %37'lik bir paya sahiptir. Giyim ve aksesuar %30, yemek siparişleri ise % 21'lik orana sahiptir. %12'lik bir kesim markete gitmeden internetten sipariş vermeyi tercih ederken, yapı malzemeleri, mobilya, kuyumcular, araç satış ve yedek parça gibi sektörler %5, %2 gibi tek haneli rakamlarda kalmışlardır (Aktaran İyiler, 2009, 58).

2.1.6.4 İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Davranışları

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle, tüketici davranışlarında da değişimler ortaya çıkmıştır. Davranışsal açıdan internet ortamı, fiziksel pazarın tam aksine tüketicinin özgür olduğu bir alandır. Mağazalarda karşılaşılan davranış tarzları burada geçerli değildir. Alışveriş için fiziksel çaba sarf edilmeden, kısa zamanda çok sayıda web sitesi dolaşılabilir.

“İnternet ortamında tüketici davranışını belirleyen en önemli etkenlerden biri zaman tasarrufudur. İnternet her ne kadar kullanıcılara zaman kazanma, daha fazla bilgiye, daha kısa zamanda ulaşma, kolaylık, rekabetçi fiyatlar, daha fazla seçim şansı gibi avantajlar sağlıyorsa da, müşteriler çoğu zaman internet üzerinden alışveriş yapma konusunda

çekingen davranmakta ve yüz yüze geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmektedirler (Turan, 2008, 726).

İnternet üzerinden yapılan ticarete duyulan en büyük endişe, güvenlidir. Diğer bir deyişle, güvenilir finansal işlemlerin yapılıp, yapılamayacağıdır. Bir diğeri ise, mevcut dağıtım kanalları ile ilgilidir. Aracı kuruluşların, satın alınan ürünün teslimatındaki faaliyetleridir. İnternette yaşanan problemlerden bir tanesi de, tüketicilerin aldatılma endişesi taşımalarıdır. Özel bilgilerin gizli tutulmayacağı, konusundaki kaygılardır. Ödemenin, ürün teslimatından önce yapılması ve garanti hizmetleri gibi konularda da tüketiciler endişe duymaktadırlar (Özdipçiner, 2010, 7 -8).

2.1.6.5 İnternette Pazarlamanın Temel Unsurları

Müşteri ilişkileri ve marka bağlılığı yaratılması açısından internette pazarlama dört ana unsura sahiptir. Bunlar (İyiler, 2009, 119);

- Marka İçin Yapılacak İletişim
- Hizmet
- Kişiselleştirme
- İnteraktivite'dir.

1. Marka İçin Yapılacak İletişim: Marka iletişimi firma ile müşteri arasındaki tüm iletişim kaynaklarını içine alır. Marka iletişimi, tüketicinin tercih ettiği yoldan teklif, yazı yollanılması ile kişiselleştirilebilir. Sanal topluluklar ve marka grupları marka bilgisi ve deneyimini arttırır. Bu gruplar sayesinde, marka bağlılığı yüksek olabilir. Marka bağlılığı yaratmak için topluluklar oluşturulabilir. Topluluk yaratmada en geniş coğrafi katılım, daraltılmış odaklanma, zengin içerik, sürekli güncelleme ve uyarılma, aktif tartışma ortamı sağlanmalıdır. Marka bağlılığı için yaratılan topluluk sitelerinde kontrol az olmalı ve az reklam verilmelidir. Marka içinde yapılacak olan iletişim sayesinde, müşterilerin ürünler hakkındaki şikayetleri de öğrenilebilmektedir.

Böylece müşterileri ile sıkı bir iletişim kuran marka ürünleri hakkındaki olumsuz düşünceleri diğer müşteriler öğrenmeden çözüme ulaştırabilir.

2. Hizmet: İnternette pazarlamada yeniden alımı sağlayan en önemli etken hizmettir. Self-servisin önemi, online bankacılık, kargo takibi, otel rezervasyonu, uçak bileti alımı gibi hizmetlerde daha da artmaktadır. Müşteriler aldıkları hizmetlerin rakiplerinkinden daha iyi olduğunu algıladıklarında ve tatmin olduklarında firma lehine düşüncelere sahip olacaktırlar.

3. Kişiselleştirme: Kişiselleştirmeyi; müşteriyle etkileşimde bulunma, müşteriler ve pazar hakkında bilgi alma şeklinde tanımlayabiliriz. Doğum günü, yıl dönümü gibi özel günlerde müşterilere sunulan hediyeler veya davetler, müşteriye göre yapılan hedef teklifler gibi çalışmalar kişiselleştirmeyi oluşturur.

4. İnteraktivite: Kişiselleştirme ile interaktivite birbirlerine çok yakından bağlıdırlar. İnteraktivite her seferinde kapsamlı bilgiye erişimi sağlar. Müşterilerin anında tatmin olmasını ve sorulan sorulara tam ve kapsamlı cevap alabilmesini amaçlamaktadır.

2.1.7 Şikayet Yönetimi

2.1.7.1 Şikayet Yönetiminin Tanımı ve Gelişimi

Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, mal veya hizmetten tüketicinin beklediği performans ile satın alım sonrasında ortaya çıkan gerçek performansla arasındaki ilişkiye göre şekillenir. Beklentiler ile ürünün gerçekte sağladığı arasında olumlu bir ilişki varsa, memnuniyet gerçekleşmiş olur, fakat tersi bir durumda, yani performans beklentilerin çok altında kalırsa, tüketici tatmin olmaz. Müşteri memnuniyeti, marka bağlılığı yaratarak, yeniden alımlara sebep olurken, tatminsizlik ise müşterilerde işletmeye karşı

olumsuz davranışlar oluşturur. Karşılaştıkları olumsuz durumlar nedeniyle de şikayet davranışında bulunabilirler.

Şikayet, müşterilerin beklentilerinin karşılanmamasının bir sonucu olarak tanımlanabilir. Diğer yönden ise, firmalar için ürün ya da hizmetteki sorunu bulup, düzeltilmesine, bir müşterinin hoşnutsuzluğunu gidermesi için bir fırsattır.

Diğer bir tanımda şikayet, tüketicinin olumsuz geri bildirim olarak açıklanmıştır. Kelimelere dökülmüş sorunları ifade eden şikayetler, küçük sorunları, aksilikleri, performans düşüklüklerini daha büyük problemler haline gelmeden çözmeye olanak sağlarlar. Şikayetçi müşteriler aslında firmayı zor durumda bırakmazlar, tam tersine faaliyetlerini iyileştirmeleri için onlara yardımcı olurlar. Şikayetçi müşteriler ile nasıl ilgilenildiği, işletme etkinliklerinin belirleyicilerindedir (Kozak, 2007, 2).

Günümüz pazar koşullarında tüketicide memnuniyetsizlik yaratan faktörlerin bulunup, bunların nedenleriyle birlikte çözümlerinin araştırılması olarak tanımlanan müşteri şikayet yönetimi, mal ve hizmetlerden kusurun giderilmesi yolu ile müşteriyi memnun ederek elde tutmanın en değerli araçlarından bir tanesidir. Müşteri şikayet yönetimi, yeni müşteri kazanmak yerine, var olanı elde tutmayı amaçlayan bir yönetim stratejisidir. Müşteriler kendilerinin önemli olduklarının bilincine vardıklarında, firmadan aldıkları mal ve hizmetlere ödedikleri fiyattan daha fazlasını istemeye başlarlar. Kendilerine değer yaratan, istek ve şikayetlerine önem veren, sorunlarını en kısa zamanda çözen işletmeleri tercih etmektedirler.

“Tüketici tatmini ve şikayet davranışı ile ilgili çalışmalar, 1970’li yıllarda ABD’de başlamış ve ilk konferans 1980 yılında yine bu ülkede gerçekleştirilmiştir. Konferansa katılan araştırmacılar ve uygulayıcılar, tüketici memnuniyetini anlamanın ve memnuniyetsizliğini yönetmenin, etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde çok önemli noktalar olduğunu belirtmişlerdir” (Usta, 2006, 122).

Müşteri tatmini / tatminsizliği ve şikayet davranışlarının bilinmesi, işletmelerin zayıf yönlerinin belirlenmesine ve bunlara göre pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına olanak sağlar. Böylece firmalar var olan kusurlarını düzelterek, müşterilerinin tatminlik düzeyini arttırabilirler. Kısacası şikayetler var olan müşterileri elde tutmayı, ürün / hizmetleri geliştirmeyi ve var olan sorunları ortadan kaldırmayı sağlar. Firmalar, etkili ve verimli bir şikayet yönetimi ile iyi bir marka imajı oluştururlar ve müşterilerinin güvenini kazanırlar. Firmaya karşı güven duygusu duyan müşteriler de dolayısıyla marka bağlılığı da oluşacaktır. Müşteri, tekrar bir problemle karşılaşsa bile, bunun en etkili ve kısa sürede çözüleceğine güvenerek markayla alışverişe devam edecektir.

2.1.7.2 İnternet Pazarlamasında Şikayet Yönetimi ve E-CRM

Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (e- CRM), küreselleşmenin artmasıyla pazarlamacılar ve yöneticiler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. E- CRM' de en temel amaç, satışları arttırmak ve müşteri bağlılığı yaratabilmektir. Ayrıca internet ortamında çalışan pazarlamacılar müşteri memnuniyetine odaklanmışlardır. Diğer taraftan memnun olmayan müşterileri de internet ortamında şikayet etmeye teşvik etmektedirler.

Başarılı bir e- CRM, bağlılığın oluşumu ve problemlerin çözülmesiyle elde edilebilir. E- CRM' in ana bileşenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Cho ve Diğerleri, 2002, 1);

1. Müşteri Memnuniyetini Arttırmak/Memnuniyetsizliği Azaltmak,
2. Ürün ve Hizmet Kalitesini Yükseltmek,
3. Müşteri Bağlılığını Yükseltmek,
4. Müşteri Şikayetlerini Çözmek.

Müşteri Memnuniyetini Arttırmak/Memnuniyetsizliğini Azaltmak: Müşteri memnuniyeti müşteri ilişkileri yönetiminin en temel bileşenlerinden birisidir. E-

CRM 'de pazarlamacıların sorduğu en önemli soru, müşteri memnuniyetinin nasıl arttırılabileceğidir. Müşterilerde yaşanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik birçok sebebe bağlıdır ve her müşterinin davranış şekli farklıdır. Online müşteri memnuniyeti en başta, ürün veya hizmetin dağıtım hızına, kalitesine ve rahatlığına bağlıdır.

Ürün ve Hizmet Kalitesini Yükseltmek: Müşteri şikayetlerinin büyük bir çoğunluğunun ürün ya da hizmetin kalitesiyle yaşanan problemlerden oluştuğu söylenebilir. İnternet temelli işletmelerde hizmet kalitesi çok önemlidir. İnternet ortamında bir geri bildirim söz konusudur. Müşteriler bu mekanizmada, online ortamda yapılan müşteri şikayetlerine göre ürünü satın alıp almamaya karar verirler. Ürün ya da hizmetin kalitesinin yüksek olması online ticareti de arttıracaktır. Ürünün kalitesinden memnun olan müşteriler yaptıkları yorumlarla diğer müşterileri de etkileyebileceklerdir.

Müşteri Bağlılığını Yükseltmek: İnternet, şirketler ve müşterileri arasında güçlü bir ilişkinin oluşmasına yardımcı olur. Yapılan bir çalışmada, müşterilerle kurulan etkili bir ilişkinin bağlılık yaratmada büyük bir rol oynadığı bulunmuştur. Müşteri şikayetleri alanında yapılan bir çalışmada, internet ortamında satıcı ile alıcının arasında genel bir konuşma ortamı doğduğu ve bunun sayesinde de şikayetlerden bağlılık oluşabildiği açıklanmaktadır.

Müşteri Şikayetlerini Çözme: Online müşteri şikayetleri, müşterilerin firmada tutulmasını doğrudan etkilemektedir. Şikayet yönetimi firmanın ürünlerinden olan genel problemleri fark etmesini sağlar ya da yeni çeşit ürünler üretmesine yardımcı olur.

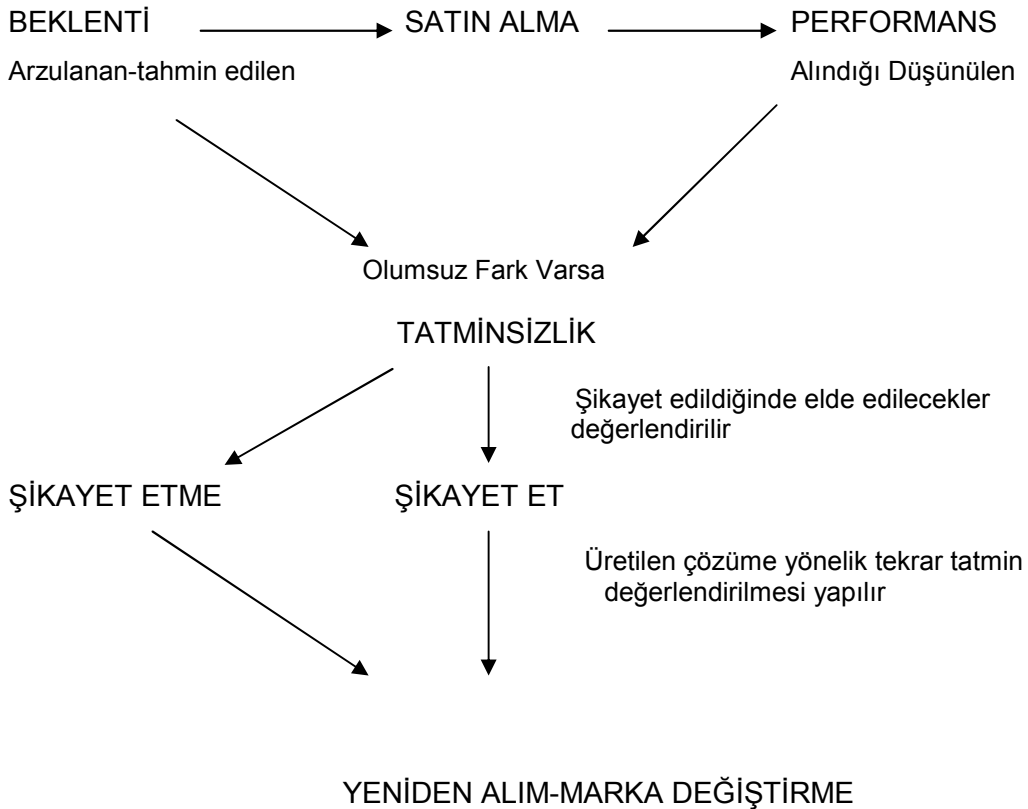
Online müşteriler şikayetlerini ya direk ürünü/hizmeti satın aldıkları firmaya iletirler ya da halka açık şikayetler için hazırlanmış web sitelerine yollarlar.

En uygun ve etkili bir şekilde müşteri şikayetlerini ele alıp, onları çözmeye çalışan firmalar müşteri tutma oranını arttırır ve ağızdan ağza kötü reklamın önüne geçmiş olurlar.

2.1.7.3 Müşteri Açısından Şikayet Süreci

Satın aldığı üründen beklediği performansı bulamayan, kısacası yaptığı alışverişin kendisi için değer yaratmadığını düşünen müşteri, tatminsizliğini şikayet ederek dile getirip getiremeyeceğine karar verir. Şikayette bulunmaya karar veren tüketici, değişik yollara başvurarak (telefon, faks, e-mail gibi.) ürünü / hizmeti aldığı üreticiye ulaşır. Bundan sonra firmaya gelen şikayetlerin hızlı bir şekilde ele alınması önemlidir. Kısa bir sürede, şikayette ilgili bulunan olumlu ya da olumsuz sonuçlar müşteriye iletmeli, konuyla ilgili açıklamada bulunulmalıdır (Köse, 2007, 36).

Müşteri açısından şikayet yönetim süreci aşağıda yer alan Şekil 8’de gösterilmektedir.



Şekil 8. Müşteri Açısından Şikayet Süreci

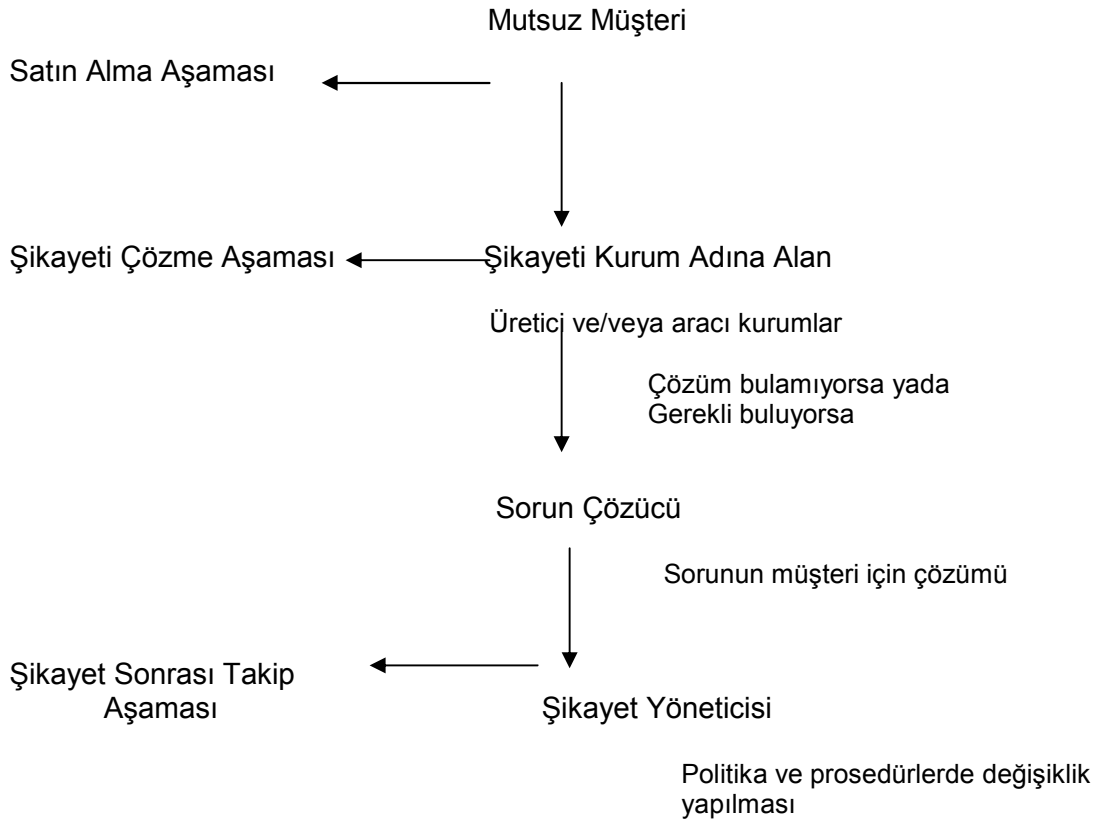
Kaynak: Emel Köse (2007), Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikayet Yönetimi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayfa: 37.

Müşteri açısından şikayet süreci için kısaca, müşteri şikayetlerinin firma tarafından dinlenmesi, süreç içinde bilgi alma ve sonuç olarak bulunan bilgilerin tüketiciye detaylı olarak açıklanması diyebiliriz.

2.1.7.4 İşletme Açısından Şikayet Süreci

Tüketiciler ürün ya da hizmetle ilgili şikayetlerini firma dışında başka kurumlara, kişilere de yapabilmektedirler. Bu durum firma için olumlu bir etki bırakmamaktadır. Firmanın yetkilileri şikayetleri çözseler bile, müşterilerde bağlılık yok olabilir. Bundan dolayı firmalar kendi içlerinde bir şikayet mekanizması oluşturmalı ve müşterileri buraya yönlendirmelidirler. Böylece ortaya çıkan sorun firma çalışanları ile müşteri arasında, başkaları öğrenmeden çözülebilir. Böyle bir şikayet sürecinin işlediğini gören müşteri de başka şikayet yollarına gerek duymayacaktır. Şirketin sahiplendiği ve çözdüğü şikayetler sayesinde de bağlılığın arttığı görülecektir.

İşletmeye ulaştırılan bir şikayet, işletmenin iş sürecine dahil edilir. Çalışanlar şikayetleri sadece şikayette bulunan müşteri için değil, ileriki zamanlarda diğer müşterilerde de oluşabileceğini düşünerek çözmelidirler. Sorunu ortadan kaldırmak için yöneticiler politikalarda, prosedürlerde değişikliğe gidebilirler ve bu noktada şikayetler yönetilmeye başlanır. “Öğrenen örgüt olmaya önem veren işletmeler için şikayet yönetimi; yaratıcılığı bilgi birikiminin kurumun tamamı içinde kullanılarak sürekli gelişme sağlamasını ifade etmektedir” (Köse, 2007, 38). Alınan bilginin işletme içinde bu durumdan etkilenebilecek bölümlere iletilmesi gerekmektedir. En son adımda da müşterinin şikayetinin çözülüp çözülemediği izlenmelidir.



Şekil 9. İşletme Açısından Şikayet Süreci

Kaynak: Emel Köse (2007), Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikayet Yönetimi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayfa: 39.

Müşteri şikayetlerinde uygulanan şikayet yönetim stratejilerinin yanı sıra çalışanların davranışları da büyük önem taşımaktadır. Çalışanların müşterilere karşı olan davranışları, şikayetleri dinleyebilme yetenekleri ve müşteriye güven verebilmeleri en önemli kriterlerdir. Çalışanlar şikayetleri en doğru şekilde anlamalı, analiz etmeli ve böylece üst yönetimlere bildirmelidirler. Bunların yanı sıra, firma yöneticileri çalışanlarına şikayetler hakkında inisiyatif kullanma hakkı tanımalıdırlar. Böylece mevcut prosedürde bulunmayan bir şikayet çözülebilecek ve müşteri memnuniyeti sağlanabilecektir.

Oluşturulan şikayet yönetimi sistemlerinin sorunsuz çalışabilmesi için yetkiler ve prosedürler belirlenmelidir. Şikayet yönetimi ile amaçlanan, bir müşteriden gelen şikayetin başka bir müşteriden daha gelmemesi için genel bir çözümün bulunmasıdır (Köse, 2007, 41).

2.1.7.5 Şikayet Eden Müşterilerin Özellikleri

Müşteri şikayetleri konusunda yapılan araştırmaların bir kısmında, şikayette bulunan müşteriler ile bulunmayanlar arasında bir takım farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Köse, 2007, 42). Şikayet edenler; genç, varlıklı, eylemci olarak tanımlanırken, şikayette bulunmayanlar; yaşlı, düşük geliri, politikadan uzak kişiler olarak belirtilmiştir.

Şikayette bulunan müşterilerin özellikleri kısaca şöyle açıklanabilir (Köse, 2007, 42 -45) ;

Demografik Özellikler

Cinsiyet: Şikayet ve cinsiyet arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların çoğunda, şikayet eden, edeceğine ifade eden ya da araştırmalara katılanların çoğunun kadın olduğu görülmüştür. Yani kadınlar ile şikayet arasında pozitif bir bağ vardır diyebiliriz. Fakat bazı araştırmalarda tersi durum da gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, tam net bir genelleme yapılamamaktadır.

Gelir: Şikayet etme davranışını tetikleyen bir başka etken de gelirdir. Aile geliri arttıkça şikayet azalmaktadır. Diğer yönden, yüksek geliri olanlar az şikayette bulunurlar, çünkü yüksek fiyatlar vererek, kaliteli ürünleri tercih ederler. Yapılan başka bir araştırma ise; yüksek geliri, genç ve eğitilmiş müşterilerin daha çok şikayette bulduklarını göstermiştir. Bunun nedeni olarak üründen beklentilerin yüksek olması gösterilmiştir.

Yaş, Medeni Durum, Eğitim ve Diğerleri: Yapılan şikayet araştırmalarında yaş ile şikayette bulunma arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Yaşı

artıkça kişiler daha fazla şikayette bulunmaktadır. Diğer taraftan satıcıların yaşlı kişilerin şikayetlerine daha olumlu cevaplar verdikleri görülmüştür.

Diğer bir etken de medeni durumdur. Evli olan kişilerin daha az şikayette buldukları görülmüştür. Bunun nedeni olarak da, çiftlerin birbirleriyle konuşarak sakinleştikleri gösterilmektedir.

Eğitim düzeyi artıkça ürün ya da hizmetten beklenti artacaktır. Tatminsizliğin olduğu durumda ise, şikayet kaçınılmazdır. Eğitimli olan tüketiciler, aldıkları ürünlerin özelliklerini, kalitesini diğerlerinden daha fazla bileceklerinden, beklediklerini bulamadıkları zaman şikayet yolunu seçeceklerdir. Daha az bilgiye sahip müşterilerin ürünün performansını değerlendirme yetenekleri de az olacaktır.

Şikayette bulunma davranışını etkileyen diğer faktörler ise; coğrafik unsurlar ve etnik faktörlerdir. Kırsal alanda yaşayanların pazara ulaşabilmeleri zor olduğundan, şikayetleri de az olmaktadır.

Müşterilerin Psikolojik – Sosyolojik Özellikleri: Ürün ya da hizmetlerin zayıf performanslarının yanı sıra, müşterilerin kişilik özellikleri de şikayet davranışını etkileyebilmektedir. Şikayet etmede psikolojik bir riskin olduğu görülmektedir.

Şikayet ettiğiniz ortamda insanlar sizi nasıl algılayacaklardır? Bu sizin algılanmanızı istediğiniz özellikler ile çelişecek mi? Şikayet ederseniz birileri zor durumda kalır mı? Kısacası, psikolojik risk artıkça şikayetler azalacaktır.

Müşterilerin Kültürel Özellikleri: Yapılan araştırmalar insanların içinde buldukları kültürel sistemden etkilendiklerini, değerlerinin, benlik kavramlarının, diğerlerini algılama biçimlerinin ve dış çevreleriyle etkileşimlerinden etkilendiklerini göstermektedir.

Bireysellik yaklaşımının var olduğu kültürlerde, kişilerin şikayette bulunma davranışları daha aktiftir. Toplumsallık kültüründe ise kişiler

kendilerinden önce toplumu düşünmektedirler. Toplumsallığın yoğun olduğu kültürlerdeki tüketiciler, şikayet kanalı olarak firma dışı kurumları tercih etmektedirler. Çünkü, bu tarz kurumlarda alıcı ile satıcının doğrudan yüzleşmesine gerek duyulmamaktadır.

2.1.7.6 Şikayet Kanalları

Satın aldığı ürün ya da hizmetten memnun olmayan müşteriler şikayetlerini üreticiye farklı kanallar aracılığıyla ulaştırabilirler. Şikayet kanalları kısaca şöyle açıklanabilir (Cho ve Diğerleri, 2002, 5 -6);

Halka Açık Kanallar: Müşteriler karşılaştıkları sorunları şikayet etmek için halka açık web sitelerini tercih edebilirler. Buradan diğer müşterilerin de ürünle ilgili bilgilenmesi amaçlanmaktadır. Aynı sitede online olan diğer müşteriler ile durum değerlendirmesi, karşılıklı görüş alışverişi yapılabilir.

Direk Olarak Yapılan Online Şikayetler: Online olarak faaliyette bulunan bazı firmalar, müşteri şikayetlerini kendi iş fırsatlarına çevirebilmektedirler. Bunun için şikayette bulunan müşterilerini korur ve onlara çok büyük bir önem verirler. Bu tarz firmalar kendi içlerinde müşteri hizmetleri servisini kurmuşlardır. Bu sistem sayesinde ürün ya da hizmetle ilgili şikayeti olan müşteriler, direk olarak firmaya gelmektedirler. Böylece yaşanan sorunlar da firma içinde halledilebilmektedir.

Dolaylı Yapılan Online Şikayetler: Bazı müşteriler, ürünle ilgili şikayetleri olduğunda, direk olarak satın aldığı firmaya gitmeyi tercih etmezler. Bunun yerine yasal yollara başvururlar. Firma hakkında dava açabilirler ya da firmayı Tüketici Dernekleri'ne şikayet edebilirler.

Türkiye'de faaliyette bulunan halka açık şikayet kanallarından bazıları aşağıdaki gibi açıklanabilir.

Sikayetim.com: Bu site, tüketici hakları hakkında tüm bilgileri içeren, satın alınan ürün ya da hizmetle ilgili şikayetleri kuruluşlara/firmalara iletmeyi sağlayan bir portaldır.

Sikayetvar.com: Bu sitede de Türkiye’de üretilen ya da pazarlanan tüm ürünlerin ve üreticilerin listesi yer almaktadır. Ayrıca, güncel tüketici haberleri, tüketici araştırmaları ve anketleri yer almaktadır. Siteye gönderilen şikayetler, ilk olarak site görevlileri tarafından denetimden geçerek yayınlanıyor.

Tuketici.tumer.org: Türkiye’de resmi olarak tüketici haklarını koruyan ve şikayetlerini çözüme ulaştırmaya çalışan bir portaldır. Şikayeti olan müşteri sitede bulunan şikayet formunu doldurarak şikayetini ulaştırabiliyor. Bu sitenin diğer sitelerden farkı, tüm müşteri şikayetlerini yayınlamamalarıdır. Sadece haftalık olarak seçilen bir şikayet sitede diğer okuyuculara sunulmaktadır.

2.1.7.7 İşletme Stratejisi ve Müşteri Şikayet Yönetimi

Günümüzde İlişkisel Pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminin gelişmesi ile müşteri şikayet yönetimi de önem kazanmıştır. Müşteri şikayet yönetimi, müşterilerde memnuniyetsizliğe yol açan sorunların işletmeye bildirilmesinden sonra, sorunun çözümlenmesi ile müşterinin elde tutulmaya devam edilmesini amaçlar. Böyle bir durumda, şikayetlerine çözüm bulabilen müşteriler, bağlı müşterilere dönüp, tekrar satın alma eylemini gerçekleştirebilirler.

Şikayet yönetimi, aynı sorunla karşılaşan tüm müşterilere aynı çözümü sunmak ve işletme içi tutarlılık sağlayabilmek için gereklidir. Tatmin olmamış müşteri şikayet etmiyorsa; işletmeye ya veda etmiştir ya da etmek üzeredir. Eğer şikayette bulunuyorsa onunla hala iş yapılabilceği anlaşılmalıdır. Çareleri bulunmuş şikayetler, geri dönüş yaratan temel pazarlama değişkeni olarak görülebilir.

Müşteri şikayetleri her zaman memnuniyetsizliğin yaşandığı durumlarda oluşmamaktadır. Araştırmacılar, memnuniyetsizlik ve şikayet davranışını araştırmışlar ve memnuniyetsizliğin çok küçük bir oranla şikayete sebep olduğunu bulmuşlardır. Memnuniyetsizlikte şikayette bulunma kişisel faktörlere göre değişebilmektedir (Marquis ve Filiatroult, 2002, 270).

Pazarın yapısı ve pazarda faaliyette bulunan rakiplerin sayısı şikayet davranışını belirlemektedir. Pazarda çok fazla sayıda rakip varsa, sorunu olan müşterilerin onlara doğru kayması daha kolaydır. Müşteri şikayette bulunmak yerine, diğer bir markaya yönelebilecektir.

Bir işletmenin şikayet yönetimi iki uçludur; ilki bireysel olarak şikayetin çözümü, ikincisi toplumda şikayetin çözülmesidir. Böylece ortaya çıkabilecek benzer sorunlar önlenmeye çalışılmaktadır.

Müşteri şikayet yönetimi, bir sorunu / şikayeti bulunan müşterinin muhatabı olan bir çalışanla ilişki kurması ile başlar. Şikayeti dinleyen çalışan, sorunun çözümü için görevlendirilmiş kişi ya da bölümlere giderek, şikayeti aktarır. Son olarak şikayeti analiz eden, çözüm için çaba sarf eden kişi, müşteri ile farklı kanallar aracılığıyla temasa geçer ve şikayeti hakkında müşteriyi bilgilendirir.

Müşteri şikayet yönetiminin süreci aşağıdaki gibi sıralanabilir (www.amadeussolutions.com);

1. Müşteri şikayetlerinin sınıflandırılması,
2. Şikayetlerin analiz edilmesi ve rapor hazırlanması,
3. Şikayetleri yönetim sürecine katmak,
4. Şikayet süreci gelişiminin devamı.

Müşteri Şikayetlerinin Sınıflandırılması: Şikayet sürecindeki ilk adım, müşterilerden gelen şikayetlerin sınıflandırılmasıdır. Sınıflandırma, bireysel şikayetler, ürün/hizmetle ilgili şikayetler, çalışanların davranışlarından dolayı oluşan şikayetler olarak yapılabilir.

Şikayetlerin Analiz Edilmesi ve Rapor Hazırlanması: Şikayetleri sınıflandırdıktan sonra yapılan adım, şikayetlerin analiz edilmesidir. Müşterilerin şikayette bulunma sebepleri araştırılır, sorunlar tespit edildikten sonra çözüm yolları araştırılır. Son olarak da, elde edilen veriler rapor halinde hazırlanır.

Şikayetleri Yönetim Sürecine Katmak: Sorunlar tamamlandıktan sonra, müşteri şikayetleri firmanın yönetim sürecine dahil edilir. Firma şikayetler sayesinde müşterilerini daha iyi tanıma fırsatı yakalar, onlarla iletişimini güçlendirir ve ürün/hizmetleri için yeni fırsatlar yakalar.

Şikayet Süreci Gelişiminin Devamı: Şikayet yönetim sürecinin nasıl işlediğinin tüm çalışanlar tarafından anlaşılması gerekir. Müşteriler için bu sistemi kullanmak kolay olmalıdır. Şikayeti olan bir müşteri, gidecek ilk yer olarak firmayı hatırlamalıdır. Eğer, uygulanan şikayet yönetimi iyi geliştirilebilirse, firma hakkında yapılacak olan ağızdan ağza kötü reklamların da önüne geçilebilecektir.

Kendilerine ilke olarak müşteri odaklı olmayı seçen işletmeler, şikayetlerden kaçınma yerine, onları bir fırsat olarak görerek, çözme yoluna giderler.

Şikayet yönetim sistemi müşterilerin işletmede tutulmasını ve karlılığı etkiler. Bazı işletmeler müşterilerin şikayetleri sürekli ve profesyonel olarak yaptıklarını ifade ederken, şikayet yönetim sistemini kurmuş olan işletmeler ise şikayet yönetiminde daha aktif bir rol oynarlar.

2.1.7.8 Şikayet Yaratabilecek Durumların Belirlenmesi

Şirketler ilk olarak şikayet yaratacak durumları tespit etmelidirler. Burada işletmeler gerçekçi bir yaklaşım içinde olmalı, hatalı olabileceklerini

kabul etmeli ve bu hataların getirebileceği problemleri saptamaları, düzeltmek için de eylem planlarının olması uygun olacaktır. İlk adım olarak, ortaya çıkabilecek problemlerle ilgili bir olasılık matrisi geliştirmelidirler (Köse, 2007, 46).

Tablo 6. Şikayet Yaratabilecek Durumlara ve İşletme Tepkilerine Yönelik Olasılık Matrisi

<p>Ürün/Hizmet Hatasız Müşteri Tepki Vermiyor</p> <p>İşletmenin Tepkisi: KUTLAMA</p> <p>1</p>	<p>Ürün/Hizmet Hatasız Müşteri Memnun Değil ve Bunu Dile Getiriyor</p> <p>İşletmenin Tepkisi: Proaktif Müşteri Eğitimi</p> <p>2</p>
<p>Ürün/Hizmet Başarısız Müşteri Tepki Vermiyor</p> <p>İşletmenin Tepkisi: Müşterileri şikayete cesaretlendirmek</p> <p>3</p>	<p>Ürün/Hizmet Başarısız Müşteri Memnun Değil ve Bunu Dile Getiriyor</p> <p>İşletmenin Tepkisi: Düzeltici Eylemler</p> <p>4</p>

Kaynak: Emel Köse (2007), Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikayet Yönetimi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayfa: 46.

Firmalar uygun bir şikayet yönetimi sisteminin yanı sıra, bu stratejileri uygulayacak olan çalışanların da gerek eğitimlerle gerekse prosedürlerle bilgilendirilmelidirler. Çünkü şikayetin aktarılacağı kanal ne olursa olsun müşterinin direk olarak temasa geçeceği çalışanların şikayetini alırken ve çözümle ilgili bilgi verirken tavrı ve davranışları çok önemlidir. Müşterilerle ilişkilerin sürekliliği açısından süreç içinde dürüst olmak karşılıklı güven açısından oldukça önemlidir.

2.1.7.9 İnternette Yapılan Alışverişlerde Karşılaşılan Sorunlar

Son günlerde internet üzerinde alışveriş yaparken mağdur olan müşterilerin sayısında artışlar görülmektedir. Tüketici Hakları Merkezi Yönetim Kurulu Üyesi Emel Öztürk' e göre bu şikayetlerin sebepleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (www.tuketicimerkezi.org);

- Şikayete konu olan alışveriş sitelerinde ürünle ilgili eksik bilgiler verilmektedir.
- Sitede ürünle ilgili yayınlanan özellikler ile tüketiciye gönderilen ürünlerdeki özelliklerin tutmaması, yani ayıplı mal satılması.
- Ödemelerini kredi kartı ile yapan tüketicilerin siparişleri zamanında teslim edilmemekte veya hiç gönderilmemektedir.
- Tüketicilerin şikayette bulunmak için müracaat ettiği alışveriş sitesinin irtibat telefonlarına, elektronik postalarına veya mektup adreslerine veya sahiplerine ulaşamamasıdır.

İnternet ortamında yaşanan sorunlar sadece Türkiye'de değil, diğer ülkelerde de vardır. BBC haber merkezinin yayınladığı bir araştırmaya göre, İngiltere'deki internet kullanıcılarının 10'da dokuzu internet alışverişlerinde kredi kartı bilgisi vermekten rahatsız duymaktadır. Ayrıca Visa'nın Avrupa genelinde yaptırdığı bir başka araştırmaya göre de kullanıcıların sadece %5'i elektronik ticarete güven duyuyor. ABD'de FBI ile ortak çalışan İnternet Suçları Merkezi faaliyet göstermektedir. 2004 raporuna göre, gelen şikayet oranında bir önceki yıla göre % 66.6'lık bir artış görülmüştür. Gelen şikayetlerin % 5.4'ü kredi kartı kullanımı ile ilgili olmaktadır. Aynı rapora göre, erkekler kadınlara göre internette daha fazla maddi kayıp yaşamaktadır (Tuna, 2005,5).

2.1.7.10 Müşterilerin Şikayet Davranışlarının Sonuçları ve Firmaya Etkileri

Müşterilerin direk veya dolaylı yollardan yapmış olduğu şikayetlerin firma için bazı maliyetleri oluşabilmektedir. Firma bir veya birkaç müşterisini kaybedebilir, çevrede itibarı zedelenebilir ve yasal mevzuatla uğraşmak zorunda kalabilir. Özellikle mahkemeye verilen bir şikayetin maliyeti firma için yüksek olacaktır. Kötü reklamı silmek için reklam masraflarını arttırması gerekebilecek, tazminat ödemekle cezalandırılacaktır.

Müşterilerin şikayet davranışlarının sonuçları ve firmaya maliyetleri aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 7. Şikayet Davranışının Sonuçları

Sosyal Ağla İlişki	Memnuniyetsizlikle İlişki		
		Gerekli	Gerekli Değil
	İç	Firmayı Terk etme Boykot	Sosyal Ağda Müşteri Şikayetleri
Dış	Firmaya Şikayetler	Mahkemelere Tüketici Derneklerine Şikayetler	

Kaynak: Mashe Davidow, Peter A. Dacin (1997), Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management, Advances in Consumer Research, Sayı: 24, Sayfa: 452.

Müşterilerin şikayet davranışları sonucunda ortaya çıkabilecek durumlar Tablo 7'de açıklanmaktadır. Satın aldığı ürün ya da hizmetten beklediği performansı bulamayan müşteri şikayette bulunacaktır. Müşteriler bu şikayetlerini direk olarak firmaya bildirebilirler, online ortamda şikayet kanallarına yazabilirler ya da firmayı boykot edip firmayı terk edebilirler.

Müşterilerin başvurabileceği bir diğer yol da, mahkemelere ya da Tüketici Haklarına başvurmaktır.

Tablo 8. Şikayet Davranışları ve Firmaya Maliyetleri

Davranış Çeşidi	Potansiyel Pazar Maliyeti	Potansiyel Bilgi Kazancı
Firmayı Terk etme Boykot	Bir müşteri kaybetme	Satış istatistiklerinde bir düşüş
Sosyal Ağda Müşteri Şikayetleri	Birkaç müşteri kaybetme	Satış istatistiklerinde bir düşüş
Firmaya Şikayet	Müşteriyi elde tutmak için yapılan maliyet	Problemin sebebini ve nasıl çözüleceğini öğrenme
Mahkemelere/ Tüketici Derneklerine Şikayet	İşlem maliyeti Müşteri kaybetme	Problemin sebebini öğrenme

Kaynak: Mashe Davidow, Peter A. Dacin (1997), Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management, Advances in Consumer Research, Sayı: 24, Sayfa: 452.

Müşteriler tarafından yapılan şikayetler firmalara farklı oranlarda maliyete neden olmaktadır. Maliyetlerin artması ya da azalması müşterilerin şikayetlerini yaptıkları kanallara göre farklılık göstermektedir. Eğer müşteri ürünle bir sorun yaşadıkdan sonra şikayet etmek yerine sadece firmayı terk ederse, ödenecek olan maliyet az olacaktır. Fakat müşteri şikayetini online şikayet kanallarına yaparsa, çevresindekilere durumu anlatırsa firmanın katlanacağı maliyet daha yüksek olacaktır. Firmaların en yüksek maliyetle karşı karşıya kaldığı durum müşterinin şikayetini mahkemelere bildirmesiyle ortaya çıkmaktadır. Firma müşterisini kaybetmekle kalmayacak, işlem maliyetleriyle ve eğer haksız bulunursa cezayla karşılaşacaktır.

2.1.7.11 Şikayeti Çözme Stratejisi

Müşterilerin sorunlarını dile getirmelerindeki en önemli etken; şikayetleri sonunda bir şeylerin yapılacağına inanmalarındır. Müşterilerin yaşadıkları mutsuzluk ile şikayetlerini dile getirme konusundaki kararları ayrı tutulmalıdır. Müşteri son derece mutsuz olduğu halde ağzını açıp bir şeyler söylemeyebilir; ama küçük bir sorun karşısında, bir şeylerin yapılacağına inanıyorsa şikayetlerini dile getirebilir.

Müşterilerin mutsuzluğu ile şikayet etme isteğini bir araya getirmek için şirketler şu yöntemleri kullanabilirler (Köse, 2007, 49 -52);

Ücretsiz Telefon Hatları: Ücretsiz telefon hatlarının yararları şunlardır;

1. Müşterilerin güveninin artması,
2. Müşteriden anında geribildirim alınabilmesi,
3. Ortak sorunlarla ilgili şikayetlerin azalması,
4. Şirket aleyhine dava açılma olasılığının azalması,
5. Pazar ve ürün hakkında bilgi toplanması,
6. Ek ürünler satma fırsatı sunması,
7. Özel müşterilere özel ilgi gösterebilme olanağı sağlaması,
8. Başka şikayetlerinin olup olmadığının araştırılmasına olanak sağlaması.

Çalışanlara Şikayetleri Dinlemede İstekli Olacak Şekilde Eğitim Verilmesi: Kuruluşun tümü, etkili bir sorun çözümüleme politikasının, mutsuz müşterilerin firmayı terk edip gitmelerine engel olma mekanizması olduğunu öğrenmelidir.

Şikayetleri Duymak İstedığınız Gerçeğini Herkes Tarafından Bilinmesinin Sağlanması: Firmalar müşterilerini dinlemek istediklerini reklamlarla, broşürlerle, afişlerle ya da satış noktalarındaki promosyonlarla duyurabilirler.

Şirket İçi Şikayet Mekanizmasının Değerlendirilmesi Yapılmalıdır:

Şirketler verdikleri garantileri incelemeli, şikayetlere açık olup olmadıklarını araştırmalı ve müşteri ilişkileri bölümlerini gözden geçirmelidirler.

Dinleme Merkezleri Oluşturulması: Ücretsiz telefon hatları ya da birtakım büyük mağazada bulunan müşteri hizmet telefonları dinleme merkezleri arasında sayılabilir. Diğer bir yünden, mağaza yöneticileri mağazalarında dolaşarak müşterilerle direk olarak konuşabilir, kısacası kendisi bir dinleme merkezi görevini yerine getirmiş olur.

Müşteri Bilgi Formlarının Kolayca Kullanılması Sağlanabilir: Bilgi formları müşterilerin anlayacağı bir dilde olmalı, kolayca doldurulabilmelidir. Bilgi formlarında genelde kutucukların işaretlenmesi istenir, fakat bu yöntem müşterileri kısıtlayıcı niteliktedir. Formların alt kısımlarında, müşterinin istediğini daha rahat yazabilmesi için boş bir alan mutlaka bırakılmalıdır.

Müşteri Şikayetlerini Yakalamak İçin Personel Bilgi Formlarının Hazırlanması: Firmada görevli her bir çalışana basılı formlar verilmelidir. Bunlar sayesinde müşterilerin söylediklerinin kayıtlarını daha rahat tutabilirler. Ayrıca, bu durumu fark eden müşteriler, firmanın şikayetler konusunda ne kadar ciddi olduğunu anlayabilirler.

Müşterilerin Şikayetlerini Özel Olarak Dile Getirmesine İzin Verilmelidir:

Eğer şikayette bulunan müşterinin telefonu firmada mevcutsa, müşteri aranmalı ve şikayeti hakkında daha detaylı bilgi istenmelidir. Böylece müşteriler şikayetlerinin ciddiye alındığını anlarlar ve müşteri ile firma arasındaki ilişki güçlenebilir.

Sırdış Müşteriler Edinilmesi: Şirketin en iyi, sadık müşterilerinden birkaçı sık sık aranmalı ve firma ya da ürün / hizmet hakkındaki düşünceleri sorulmalıdır. Eğer olumsuz düşüncelere sahipseler, şikayetleri belirlenmeli ve onlara göre çözümlere gidilmelidir.

Değer ve Kaliteye İlişkin Ölçümlerin Yapılması: Kalite ve değer ölçümleri müşterileri elde tutabilmek için sağlam göstergelerdir.

Müşterilerle Her zaman İlişki İçerisinde Olmak: Firmalar müşterileri ile firmanın ürünlerini kullanırken firmaya ulaşmalarını sağlayarak uygulamalar sağlamalıdır.

Şikayet yönetimine ilişkin çözüm stratejilerinin işlerliğinin belirli periyotlarla kontrol edilmesi gerekmektedir. Müşteriler ile her zaman ilişki içinde olunmalıdır. Şirketin müşterilerini iyi tanınması hem işletme politikalarının oluşturulmasında hem de şikayet yönetimi stratejilerinin sağlıklı olarak oluşturulmasında önemli bir rol oynayacaktır.

2.1.7.12 Müşteri Bağlılığı Yaratmada Şikayet Yönetimi

İlişkisel Pazarlama stratejilerini benimseyen işletmeler amaçlarının, tatmin olmuş müşteriler yaratmak olduğunun farkındadırlar. Üründen memnun kalmamış ve şikayet davranışında bulunan müşterileri olumlu düşüncelere yönlendirmek firmanın elindedir. Bu durumu gerçekleştirebilmek için firmanın, müşterilerin şikayet davranışlarını doğru bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Bunlar sonucunda şikayetleri sorunsuz olarak çözülen müşterilerin bağlılıkları, çoğu zaman hiç hoşnutsuzluk göstermeyen müşterilerinkinden fazla olabilecektir. Çünkü şikayetlerinin iyice bir dinlenip, çözüme ulaştığını gören müşteriler, firmaya daha fazla güvenir ve sonraki zamanlarda sorun yaşamayacaklarına inanırlar. Böylece de yeni markalar yerine, bu markadan alışverişe devam ederler.

Pazarlamacılar müşterilerinin şikayetlerini dinlemeye başlayarak, ürün ve hizmetlerini müşterilerinin beklentileri doğrultusunda geliştirebilecekler, şirket içi süreçlerini bunlara göre ayarlayarak, daha iyi bir hizmet sunabileceklerdir. Pazar koşullarının hızla değiştiği günümüzde, müşteri şikayetlerini dinleyerek, yanıtlayan firmalar pazara daha çabuk uyum sağlayabilecekler, bu durum da rekabet üstünlüğü yaratacaktır.

Müşteri şikayetlerinin mal ve hizmet kaliteleri ile bağlantılı olduğu unutulmamalıdır. İşletmenin mal ve hizmet kalitesinin müşterilerin beklentilerini karşılayamadığı takdirde çeşitli şikayetlere yol açması kaçınılmaz olacaktır. Ancak müşterilerden gelen şikayetler doğru bir şekilde değerlendirilirse, söz konusu şikayetin bir daha gelmesi engellenmiş olacaktır ve ürün / hizmetlerin müşterilerin istekleri doğrultusunda gelişmesi sağlanacaktır. Şikayetlerin etkin bir biçimde ele alınması, müşteri ile ilgilenilmesiyle müşteri sadakatine uzanan geniş bir yol açılacaktır.

2.2 İlgili Araştırmalar

Müşterilerin marka bağlılıklarını incelemek amacıyla pazarlama literatüründe çok sayıda çalışma mevcuttur (Şahin 2007; Kozak 2007; Kang ve Diğerleri 2009). Bu çalışmalardan çoğu tüketicilerin satın alma davranışlarına göre ortaya çıkan bağlılığı incelemektedir. Şikayet yönetiminin marka bağlılığına etkisini araştıran çalışma sayısı sınırlı sayıdadır. Özellikle internet üzerinde yapılan alışverişlerle ilgili şikayetler konusunda yapılan araştırmalar oldukça azdır. Bu yüzden bu konuda yapılacak her çalışma pazarlama literatürüne katkı sağlaması açısından büyük öneme sahiptir.

Müşteri memnuniyeti ve şikayet davranışları arasındaki ilişkiyi Usta (2006) mobilya sektöründe araştırmıştır. Yapılan anket sonuçlarına göre, Karabük ilinde mobilya alan tüketicilerin % 37.2' si memnuniyetsizlik yaşamışlardır. Bu durumu yaşayan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu ürünü satın aldığı firmaya başvurmuşlardır. Firmaya şikayetlerini ileten müşterilerin % 52' si çözüme ulaşamamıştır. Bu müşterilerin % 37.6' sı özel şikayette, % 36.6' sı da kamusal şikayette bulunmuşlardır. Şikayette bulunmayan müşterilerin en önemli nedeni, şikayetin durumu düzelteceğine inanmamalarıdır.

Tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri konusunda Kozak (2007) turizm sektöründe bir çalışma gerçekleştirmiştir. Güney ve batı bölgelere gelen yabancı turistlerle yapılan çalışmada, katılımcıların % 45.3' nün şikayetçi olduğu tespit edilmiştir. Şikayetlerin büyük çoğunluğunu çalışanların davranışları ve hijyen oluşturmaktadır.

Marka bağlılığını etkilemesi açısından şikayet yönetimini inceleyen Köse (2007); şirketlerde uygulanan şikayet yönetimi uygulamalarının amacının müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratılması olduğunu elde etmiştir. Yapılan bu çalışma göstermektedir ki; şikayet yönetiminin müşteri bağlılığına etkisi bilinmekte ve gereken önem verilmektedir. Fakat sistematik olarak

uygulaması yeni olduğundan şikayet yönetiminin bağlılığa etkisi tam olarak değerlendirilememektedir.

Diğer bir araştırmada, Şahin (2007) marka bağlılığını etkileyen faktörleri araştırmıştır. Şahin çalışmasında kola sektörünü analiz etmiştir. Bulgulara göre tüketiciler haftada en az bir kez kola tüketmektedirler. Tüketicilerin kola seçiminde etkili olan en önemli kriterler; tat, marka ve kalitedir. Marka bağlılığının oluşumunu etkileyen faktörler; güvenilirlik, her satış noktasında bulabilme, kişisel özelliklere hitap etmesidir.

Özcan (2007) cep telefonu sektöründe, marka bağlılığına markanın ve güvenin etkisini araştırmıştır. Çalışmasını işletme bölümü öğrencileri üzerinde uygulamış ve markaya olan güvenin ve markanın etkisinin artmasıyla marka bağlılığının da artış gösterdiğini tespit etmiştir.

Barutçu (2008); internet üzerinde yapılan ticarete mağaza bağlılığını etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, müşteri memnuniyeti, güven ve ödüllendirme bağlılığı etkilemektedir. Bunların yanı sıra, değiştirme maliyetleri, alışkanlıklar, ürün ve hizmetleri kişiselleştirme gibi faktörler de bağlılığı etkileyebilmektedir.

Akyüz (2009) marka bağlılığının tüketici satın alma kararlarındaki etkisini ölçebilmek için Ankara ilinde bir araştırma yapmıştır. Araştırmacı çalışmasında cep telefonu sektörünü ele almıştır. Elde ettiği sonuçlara göre, müşterilerin yaşları, meslekleri ve aylık gelirleri ile marka satın almaları arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Müşteriler arasında bağlılık yapan ilk üç cep telefonu markası Nokia, Samsung ve Sony Ericsson' dur.

Kang ve Diğerlerinin 2009 yılında müşteri şikayetlerinin memnuniyet ve bağlılığa olan etkisini araştırmak amacıyla Çin cep telefonu sektöründe yapmış oldukları araştırmada, müşteriler tarafından yapılan şikayetler iki ana dala bölünerek incelenmiştir. Bunlar; müşteriler tarafından firma yetkililerine direk olarak yapılan şikayetler ve dolaylı olarak yapılan şikayetlerdir. Yapılan araştırmalar sonucunda, firmaya direk olarak şikayetini ileten müşterilerin

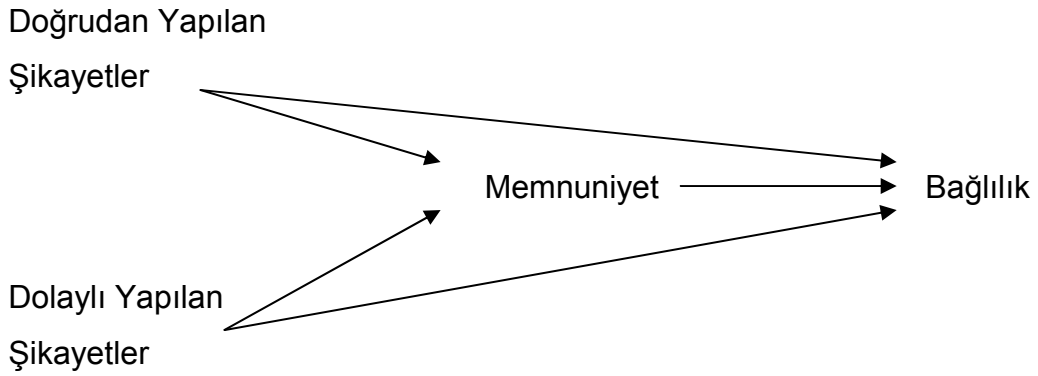
memnuniyetlerinde olumlu gelişmeler görülmektedir. Dolayısıyla memnuniyet yaşayan müşterilerin bağlılıklarında da artışlar tespit edilmiştir. Diğer taraftan, şikayet kanalı olarak üçüncü kişileri seçen müşterilerin memnuniyetleri ile negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

3.YÖNTEM

Çalışmanın üçüncü bölümünde, sırasıyla araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ile toplanan verilerin analiz teknikleri yer almaktadır.

3.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun değişkenlerin ve modelin belirlenebilmesi için, konuyla ilgili daha önceden yapılan araştırmalar değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler ve bulgular ışığında Şekil 10' da yer alan araştırma modeli geliştirilmiştir.



Şekil 10. Araştırmanın Modeli

Müşterilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetlerle ilgili yaşadıkları sorunları şikayet etme davranışlarına göre araştırmanın değişkenleri belirlenmiştir. Bağımsız değişken olarak ele alınan şikayetler, müşteriler tarafından firmalara doğrudan yapılan şikayetler ve üçüncü kişilere yapılan dolaylı şikayetler olmak üzere iki ana parçaya ayrılmaktadır. Bu ayırım ile internet üzerinde yapılan alışverişlerde ortaya çıkan sorunları şikayet etme aracı olarak sanal şikayet sitelerini tercih eden müşteriler ile doğrudan ürünü satın aldığı siteye şikayeti tercih edenler arasındaki temel farkları anlamak amaçlanmaktadır. Modelde yer alan bir diğer bağımsız değişken de müşterinin firmaya duyduğu memnuniyettir.

Sonuç olarak, araştırmada sanal mağazalarda uygulanan Şikayet yönetiminin müşteri memnuniyetine ve özellikle marka bağlılığına olan etkisinin tespiti amaçlanmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H1: Sanal mağaza müşterilerinin Şikayette bulunmama sebeplerinde eğitim düzeylerine göre farklılıklar vardır.

H2: Sanal mağaza müşterilerinin Şikayet aracı tercihleri ile bağlılıkları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Sanal mağaza müşterilerinin Şikayette bulunmama sebepleri Şikayetin önem derecesine göre farklılıklar göstermektedir.

H4: Müşteriyi memnun eden Şikayet yönetim davranışı ile bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.2 Araştırmanın Evren ve örnekleme

Çalışmanın evrenini internet üzerinde sanal mağazalardan alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır. Bu müşterilerin tümüne ulaŐmanın imkansız olması nedeniyle, çalışma belirlenen örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem sayısı, ana kütle sayısının net biçimde bilinmediği düŐünüldüđünde, aşağıda belirtilen formül kapsamında 384 olarak tespit edilmiş, geri dönüŐlerdeki kayıplar göz önünde bulundurulularak 450 adet anket online ortamda dağıtılmış ve geri dönüŐü olan ve kabul edilebilir durumda olan 414 anket analize alınmıştır.

Ana kütledeki birey sayısının bilinmediği durumlarda örneklem sayısını hesaplama;

$$n=t^2pq/d^2$$

$p=0.50$ (memnuniyet)

$q= 0.50$ (memnuniyetsizlik)

$t=1,96$ ($\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde dikkate alınan t değeri)

$d= 0,05$ (bir başka ifadeyle $\pm\%5$ örnekleme hatası)

Bu notifikasyona göre örneklem sayısı;

$n= 384$ olarak bulunmuştur.

Çalışmada örnekleme tekniklerinden olasılığa dayalı olmayan örnekleme çeşitlerinden olan kolayda örnekleme tekniği kullanılmaktadır. Bu yöntemin seçilme nedenlerinden en önemlisi, en kısa zamanda ve en az maliyetle yüksek bir kitleye ulaşılabilme imkanı sağlamasıdır.

Diğer taraftan, araştırmada uygulanan anket formları, anket uygulamasını kabul eden kargo şirketlerinin ve tartışma gruplarının yardımlarıyla tüketicilere ulaştırılmıştır.

3.3 Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Değişkenlerle ilgili verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anketin seçilmesinin en önemli sebebi, daha kısa zamanda, daha çok tüketiciye ulaşabilme imkanı vermesidir. Ayrıca, tüketicilerin anket cevaplarken, daha rahat olduğuna ve kendisi için doğru olan cevapları çekinmeden verebildiğine inanılmasından dolayı anket yöntemi tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formu, araştırmacı tarafından online ortamda dağıtılmış ve tüketicilere ulaşması sağlanmıştır.

Anket formu (Ek 1), iki bölüm ve toplamda yirmi iki sorudan oluşmaktadır. Sorular genel olarak nominal ve aralıklı (likert) ölçek kullanılarak hazırlanmıştır. Birinci bölümde yer alan sorularla, tüketicilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetlerde yaşadıkları sorunları şikayet etme davranışları, duruma göre ortaya çıkan memnuniyetleri ve bağlılıkları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, demografik

özelliklerle (cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, aylık gelir, eğitim durumu) ilgili sorular yer almaktadır. Bu sorularla örnek kitlenin demografik profili ortaya çıkarılacak ve demografik özelliklerin tüketicinin şikayet davranışı üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Anket formu hazırlanırken bir ön çalışma yapılmış ve ön teste tabi tutulmuştur.

Tablo 9. Geliştirilen Anket Formlarına İlişkin Ölçek Tablosu

Ölçülen Değişken ve Ölçek	Yargı	Referans
	Tüketicie Dayalı Değişkenler	
Memnuniyet/ Aralıklı	Şikayetinizi site yetkililerine ilettikten sonraki memnuniyet dereceniz; Çok Memnunum Memnunum Kararsızım Memnun Olmadım Hiç Memnun Olmadım	Çift Yıldız ve Sütütemiz, 2007,43.
Memnuniyet/ Nominal	Şikayetten sonra memnun olduysanız, ilk davranışınız hangisi olmuştur?	Odak Grup
Şikayet Davranışları/Nominal	Karşılaştığınız sorunlar için şikayet davranışında bulduğunuz mu? Şikayet için aşağıdakilerden hangisini tercih ettiniz?	Usta, 2006,128.
Şikayet Davranışları/Aralıklı Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum	Site çalışanları şikayetlemlerimle özenle ilgilendi.	Odak Grup
	Şikayette bulunduğum için suçlamadılar.	
	Kendi hatalarını kabul ettiler.	
	Şikayetimi en kısa zamanda çözüme ulaştırdılar.	
	Şikayetimden dolayı bana teşekkür ettiler.	
	Kendimi özel hissetmemi sağladılar.	
	Şikayetimi ilettikten sonra benimle hiç ilgilenmediler.	
	Şikayetim yersiz olduğu konusunda beni ikna etmeye çalıştılar.	
	Sorunun benden kaynaklandığını ileri sürdüler.	
	Devamlı farklı kişilere yönlendirdiler.	
Şikayetimi iletebilmek için çok zaman harcadım.		
Bağlılık/Nominal	Şikayetinizi çözen siteye karşı bağlılığınızda olumlu bir gelişme oldu mu?	Odak Grup
Bağlılık/Aralıklı Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum	Sipariş verme aşamasında beni özenle bilgilendirdiler.	Çift Yıldız ve Sütütemiz, 2007,43.
	Arızalı ürünlerle karşılaştığımda beni özenle bilgilendirdiler.	
	Çok sayıda ürün çeşidi ve alternatifi sundular.	
	Müşteriler ve yetkililer arasında iletişim kolaylığı sağladılar.	
	Özel günleri kutlayarak kendimi özel hissetmemi sağladılar.	
	Genelde aynı alışveriş sitesini tercih ediyorum.	
	Alışveriş yaptığım sitenin içeriğini beğeniyorum, kolaylıkla alışveriş yapabiliyorum.	
	Siteyle ilgili yapılan olumsuz yorumlara karşı siteyi savunurum.	
	Bu markayı başkalarına da tavsiye ediyorum.	
	Buradan alışveriş yapmayı seviyorum.	
	Alacak bir şeyim olmasa bile, bu sitede dolaşmaktan zevk alıyorum.	
	Herhangi bir sorun yaşasam bile, buradan alışveriş yapmayı bırakacağımı sanmıyorum.	

3.4 Veri Toplama Süreci

Araştırma için hazırlanan 450 anket formu online olarak dağıtılmış, bunlardan 425 tanesi iki hafta gibi bir süre sonunda araştırmacıya geri gönderilmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucunda 414 tanesi geçerli sayılmıştır. Bu süreç sonucunda anket formları analizlerle birlikte değerlendirilmiştir.

3.5 Veri Analizi

Anket formlarından elde edilen veriler SPSS (11.0) paket programı kullanılarak analiz edilmişlerdir. Katılımcıların demografik özelliklerini değerlendirmek için frekans analizi kullanılmıştır. Ayrıca internetten alışverişlerde en çok tercih edilen ürün ve siteleri belirlemek amacıyla frekans analizi uygulanmıştır.

Elde edilen veriler üzerinde, gruplar arasındaki farklılıkları tespit edebilmek için Anova Testi, değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü belirleyebilmek için de Regresyon analizleri uygulanmıştır. Ayrıca aralıklı ölçekte hazırlanan soruların sahip olduğu farklı boyutları belirlemek için faktör analizi yapılmış, daha sonra da güvenilirlikleri analiz edilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Katılımcılara uygulanan anket formları sonucunda elde edilen veriler uygun testlere tabi tutulmuşlardır. Testler sonucunda ortaya çıkan sonuçlar; katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımlarını içeren frekans tablosu, faktör analizi ve güvenilirlik testi, en son olarak da hipotezlerin değerlendirilmesi olarak sıralanmaktadır.

4.1 Demografik Değişkenler ve Kullanım Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri ve sanal mağazaları kullanma özelliklerine göre frekans analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar ayrı ayrı tablolar halinde gösterilmektedir.

4.1.1 Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımları

Uygulanan anket çalışmasına katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin frekans analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 10. Demografik Değişkenlerin Frekans Analizleri

Değişken		Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	37,7
	Erkek	61,4
Yaş	25 ve daha küçük	8,2
	26- 35	53,1
	36- 45	36,5
	46- 55	1,2
Aylık Gelir	1001- 1500	17,6
	1501- 2000	43,2
	2001- 2500	35,3
	2501 ve üstü	2,9

Medeni Durum	Evli	81,4
	Bekar	17,6
Eğitim Durumu	Lise	27,5
	Üniversite	66,9
	Lisansüstü	4,6
Meslek	Memur	56,8
	İşçi	28,7
	Serbest Meslek	3,6
	Ev Hanımı	9,9

Anket cevaplayıcılarının cinsiyetleri itibariyle dağılımlarını tespit için yapılan frekans analizinde, katılımcıların % 37,7' sinin kadın, % 61,4' ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında, % 53,1 oranıyla 26 -35 yaş arasında çoğunluk olduğu görülmektedir. İkinci büyük oran ise, % 36,5 ile 36 -45 yaş aralığıdır. Anket çalışmasına katılan tüketicilerin bir ayda elde ettikleri gelirlerinin sıralamasında ilk sırada % 43,2 oranıyla 1501 -2000 arası gelirliler, ikinci sırada ise % 35,3'lük oranla 2001 - 2500 arası gelirliler yer almaktadır. 2501 ve üstü kazanan tüketiciler % 2,9 oranıyla son sırada yer almıştır. Çalışmaya katılanların % 81,4' ü evli, % 17,6' sı ise bekarıdır. Eğitim durumunun analiz sonuçlarında ise, üniversite mezunu olan katılımcılar % 66,9'luk oranla büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Lise mezunları % 27,5 ve lisansüstü mezunları da % 4,6 oranlarına sahiptirler. Katılımcıların % 56,8' i memur, % 28,7' si işçi sınıfında mesleklere sahiptirler. Ankette bulunan ev hanımlarının oranı ise % 9,9' dur.

İyiler (2009) çalışmasında internet alışveriş yapan tüketicileri demografik özelliklerine göre sınıflandırmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda, erkeklerin %85 oranla kadınlardan daha fazla internette alışveriş yaptığını tespit etmiştir. Ayrıca sanal mağazalardan alışverişini tercih eden müşterilerin yaşlara göre dağılımını şu şekilde açıklamaktadır; %86'lık oyla ilk sırada 35- 44 yaş arası bulunmaktadır. İkinci sırada yakın bir oranla %85'lik oranla 25- 34 yaş grubunda bulunan tüketiciler yer almaktadır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile İyiler (2009)'in değerlendirmeleri karşılaştırıldığında büyük benzerlikler görülmektedir.

4.1.2 Kullanım Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Katılımcılara yöneltilen internetten alışverişlerde daha çok hangi ürünleri tercih ettikleri sorusunun frekans analiz sonuçları Tablo 11’ de açıklanmaktadır.

Tablo 11. İnternette En Çok Satın Alınan Ürünler

Sıra	Ürünler	Yüzde (%)
1	Kitap	91,1
2	Elektrik- Elektronik Ürünler	69,8
3	CD- DVD Ürünleri	63
4	Küçük Ev Aletleri	39,9
5	Dekorasyon Ürünleri	30,2
6	Kozmetik	24,9
7	Giyim	6,8
8	Mobilya	6

Yapılan analizler sonucunda, internetten alışverişlerde en çok tercih edilen ürünleri; kitap, elektrik–elektronik ürünler, CD–DVD ürünleri, küçük ev aletleri, dekorasyon ürünleri, kozmetik, giyim ve mobilya olarak sıralayabiliriz.

Elde edilen sonuçlar Bankalar Arası Kart Merkezi’ nin 2009’ da yaptığı araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırıldığında benzer bir sıralamayla karşılaşılmaktadır. BKM’ nin araştırmasında internetten satın alınan ürünlerin en başında kitap yer almaktadır. Bu çalışmada üçüncü sırada bulunan CD-DVD ürünleri BKM’ nin çalışmasında kitapla birlikte ilk sırada yer almaktadır. Elektrik-Elektronik ürünler her iki çalışmada da ikinci sırada bulunmaktadır. Yapılan çalışmada son sırada yer alan mobilya BKM’ nin çalışmasında da son sıralarda yer almaktadır (İyiler, 2009, 59).

Araştırmaya katılan tüketicilerin en çok tercih ettikleri sanal siteler aşağıdaki tabloda sıralanmaktadır.

Tablo 12. En Çok Tercih Edilen Sanal Siteler

Sıra	Sanal Siteler	Yüzde (%)
1	Hepsiburada.com	77,1
2	Gittigidiyor.com	76,3
3	Tatilsepeti.com	21,5
4	Teknosa.com	14,7
5	Biletix.com	13,3
6	Estore.com	7,2
7	Diğer	0

Tüketicilerin en fazla alışveriş yaptıkları siteler sıralamasında ilk iki sırada yer alan hepsiburada.com ile gittigidiyor.com sitelerinin yüzdeleri birbirlerine çok yakındır. Hepsiburada.com %77,1' lik oranla ilk sırada yer alırken, gittigidiyor.com sitesi ise %76,3 oranıyla ikinci sırada bulunmaktadır. Burada dikkat çeken en önemli sonuç; ilk iki siteden sonra kullanılma yüzdelerinin arasındaki farklardır. Üçüncü sırada bulunan tatilsepeti.com sadece %21,5' lik bir orana sahiptir. Son sıralarda yer alan siteler ise, %14,7; %13,3 ve %7,2'lik oranlarda kalmışlardır.

Alışveriş yapılan siteler arasındaki farkların bu kadar yüksek olmasının en önemli sebeplerinden biri sitelerin farklı sektörlerde faaliyet göstermeleridir.

Anket formunda katılımcılara sorulan, sanal mağazalardan satın aldıkları ürünlerden herhangi birinde memnuniyetsizlik yaşayıp yaşamadıklarına dair sorudan elde edilen frekans dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 13. En Çok Memnuniyetsizlik Yaşanan Ürünler

Sıra	Ürünler	Yüzde (%)
1	Elektrik- Elektronik Ürünler	51
2	Küçük Ev Aletleri	24,4
3	CD- DVD Ürünleri	8,2
4	Kitap	7,2
5	Kozmetik	5,3
6	Sorun Yaşamadım	2,7
7	Dekorasyon Ürünleri	1,2

Tüketicilerin sanal mağazalardan satın aldıkları ürünlere ilişkin en fazla memnuniyetsizlik yaşadıklarının frekans dağılımları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Tüketiciler arasında en fazla memnuniyetsizlik yaşanan ürünlerin başında %51'lik oranla Elektrik- Elektronik ürünler gelmektedir. İkinci sırada ise Küçük Ev Aletleri %24,4'lük bir oranla yer almaktadır. Daha sonraki sıralarda sırasıyla CD- DVD ürünleri, Kitap, Kozmetik ve Dekorasyon ürünleri görülmektedir. Sanal mağazalardan satın aldığım ürünlerde sorun yaşamadım diyen tüketiciler ise %2,7'lik bir oranla altıncı sırada yer almışlardır.

Sanal mağazalardan en çok satın alınan ürünlerle memnuniyetsizliğin yaşandığı ürünler karşılaştırıldığında, birbirine benzer listeler ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler sanal mağazalardan en çok elektrik- elektronik ürünleri satın alırken en fazla memnuniyetsizliği de o ürünlerde yaşamaktadırlar.

Çalışmada uygulanan anket formunda yer alan aralıklı ölçekli soruların frekans analizine göre dağılımları Tablo 14'te verilmektedir.

Tablo 14. Soruların Frekans Analizleri

		(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
Şikayette bulunmama sebepleri						
Şikayetin sorunumu çözeceğine inanmıyorum.	Fr %	142 34,3	154 37,2	18 4,3	84 20,3	16 3,9
Şikayetten sonuç alamam için uzun zaman gerekli.	Fr %	191 46,1	169 40,8	15 3,6	31 7,5	8 1,9
Yaşadığım sorun şikayet etmeye değer.	Fr %	193 46,6	171 41,3	15 3,6	29 7,0	6 1,4
Şikayetin gereksiz zaman ve para harcamaya neden olacağına inanıyorum.	Fr %	192 46,4	155 37,4	16 3,9	43 10,4	8 1,9
Daha fazla huzurun kaçmasını istemiyorum.	Fr %	203 49,0	162 39,1	25 6,0	23 5,6	1 0,2
Başvurabileceğim yasal hakları bilmiyorum.	Fr %	22 5,3	39 9,4	16 3,9	219 52,9	118 28,5
Şikayet davranışları						
Site çalışanları şikayetle özenle ilgilendiler.	Fr %	22 5,3	26 6,3	15 3,6	218 52,7	133 32,1
Şikayette bulunduğum için beni suçlamadılar.	Fr %	10 2,4	22 5,3	20 4,8	217 52,4	145 35,0
Kendi hataları olduğunu hemen kabul ettiler.	Fr %	16 3,9	25 6,0	20 4,8	211 51,0	142 34,3
Şikayette bulduktan kısa bir süre sonra benimle irtibata geçerek daha detaylı bilgi aldılar.	Fr %	187 45,2	173 41,8	11 2,7	32 7,7	11 2,7
Şikayetimi en kısa zamanda çözüme ulaştırdılar.	Fr %	40 9,7	47 11,4	11 2,7	193 46,6	123 29,7
Sorunumu çözdüklerinde benimle iletişime geçerek bilgilendim sağladılar.	Fr %	26 6,3	31 7,5	16 3,9	196 47,3	145 35,0
Şikayetinden dolayı bana teşekkür ettiler.	Fr %	169 40,8	173 41,8	22 5,3	31 7,5	19 4,6
Kendimi özel hissetmemi sağladılar.	Fr %	183 44,2	171 41,3	13 3,1	29 7,0	18 4,3
Şikayetimi ilettikten sonra benimle hiç ilgilenmediler.	Fr %	191 46,1	165 39,9	8 1,9	39 9,4	10 2,4
Şikayetin yersiz olduğu konusunda beni ikna etmeye çalıştılar.	Fr %	179 43,2	193 46,6	14 3,4	19 4,6	9 2,2
Sorunun benden kaynaklandığını ileri sürdüler.	Fr %	196 47,3	176 42,5	11 2,7	25 6,0	6 1,4
Devamlı farklı kişilere yönlendirdiler.	Fr %	179 43,2	181 43,7	12 2,9	29 7,0	13 3,1
Şikayetimi iletebilmek için çok zaman harcadım.	Fr %	198 47,8	169 40,8	20 4,8	21 5,1	6 1,4
Bağlılık						
Sipariş verme aşamasında beni özenle bilgilendirdiler.	Fr %	19 4,6	49 11,8	16 3,9	201 48,6	129 31,2
Arızalı ürünlerle karşılaştığımda beni özenle bilgilendirdiler.	Fr %	35 8,5	55 13,3	18 4,3	179 43,2	127 30,7
Çok sayıda ürün çeşidi ve alternatifi sundular.	Fr %	4 1,0	11 2,7	18 4,3	217 52,4	164 39,6
Buradan alışveriş yapmayı seviyorum.	Fr %	17 4,1	19 4,6	25 6,0	215 51,9	138 33,3
Özel günleri kutlayarak kendimi özel hissetmemi sağladılar.	Fr %	176 42,5	144 34,8	13 3,1	59 14,3	22 5,3
Müşteriler ve yetkililer arasında iletişim kolaylığı sağladılar.	Fr %	58 14,0	50 12,1	38 9,2	157 37,9	111 26,8
Alışveriş yaptığım sitenin içeriğini beğeniyorum, kolaylıkla alışveriş yapabiliyorum.	Fr %	32 7,7	35 8,5	17 4,1	199 48,1	131 31,6
Siteyle ilgili yapılan olumsuz yorumlara karşı siteyi savunurum.	Fr %	24 5,8	38 9,2	50 12,1	198 47,8	104 25,1
Bu markayı başkalarına da tavsiye ediyorum.	Fr %	14 3,4	28 6,8	17 4,1	219 52,9	136 32,9

Genelde aynı alışveriş sitesini tercih ediyorum.	Fr %	28 6,8	37 8,9	13 3,1	205 49,5	131 31,6
Alacak bir şeyim olmasa bile, bu sitede dolaşmaktan zevk alıyorum.	Fr %	10 2,4	36 8,7	22 5,3	213 51,4	133 32,1
Herhangi bir sorun yaşasam bile, buradan alışveriş yapmayı bırakacağımı sanmıyorum.	Fr %	16 3,9	35 8,5	26 6,3	204 49,3	133 32,1

Yapılan frekans analizi sonuçlarına göre; müşterilerin şikayette bulunmamalarındaki en önemli sebep, sahip oldukları yasal hakları bilmemeleridir. Bu durumun ortadan kaldırılması için müşteriler şikayet etmeye teşvik edilmeli, ayrıca bilgilencmeleri sağlanmalıdır. Mağazaların uyguladıkları şikayet davranışlarının analizinde müşterilerin büyük oranda memnun oldukları görülmektedir. Sadece bir-iki uygulamada düşük oranlar tespit edilmiştir. *“Kendimi özel hissetmemi sağladılar”, “şikayetimden dolayı bana teşekkür ettiler” ve “şikayette bulunduktan kısa bir süre sonra benimle irtibata geçerek daha detaylı bilgi aldılar”* ifadelerinde müşteriler mağazalardan bekledikleri ilgiyi görememişlerdir. Müşterilerin bağlılıklarını analiz edebilmek için uygulanan sorunun sonuçlarına göre, müşterilerin bağlılıkları olumlu yöndedir. Sadece *“özel günleri kutlayarak kendimi özel hissetmemi sağladılar”* ifadesinde olumsuz bir tepki görülmektedir.

4.2 Sanal Mağaza Şikayet Yönetimine İlişkin Memnuniyet ve Bağlılık Boyutları: Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Faktör Analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için elde edilen verileri daha az sayıdaki temel boyuta indirmek amacıyla uygulanmaktadır (Altunışık ve Diğerleri, 2007, 222).

Yapılan çalışmada, sanal mağaza şikayet yönetimine ilişkin müşterilerin hangi boyutlarda değerlendirme yaptıklarının tespiti için faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 15’de gösterilmektedir.

Tablo 15. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Faktör İsimleri	Sorular	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa
Şikayet Sonrası Memnuniyet	Site yetkilileri şikayetimle özenle ilgilendiler.	0,780	1,602	17,803	0,52
	Şikayetimi en kısa zamanda çözüme ulaştırdılar.	0,769			
	Şikayetimden dolayı bana teşekkür ettiler.	-0,471			
	Sorunumu çözdüklerinde benimle iletişime geçerek bilgilenmemi sağladılar.	0,426			
Şikayetlerde Bireysel Çaba	Kendi hataları olduğunu hemen kabul ettiler.	0,768	1,652	18,359	0,49
	Şikayette bulunduğum için beni suçlamadılar.	0,709			
	Şikayetimi iletebilmek için çok zaman harcadım.	-0,552			
Harcanan Zaman	Şikayette bulduktan kısa bir süre sonra benimle irtibata geçerek daha detaylı bilgi aldılar.	0,781	1,316	14,624	-0,54
	Devamlı başka kişilere yönlendirdiler.	0,686			
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdəsi				50,787	
Duygusal Bağlılık	Özel günleri kutlayarak kendimi özel hissetmemi sağladılar.	-0,676	1,575	22,504	0,48
	Alışveriş yaptığım sitenin içeriğini beğeniyorum, kolaylıkla alışveriş yapabiliyorum.	0,639			
	Sipariş verme aşamalarında beni özenle bilgilendirdiler.	0,603			
	Bu markayı başkalarına da tavsiye ediyorum.	0,563			
Davranışsal Bağlılık	Çok sayıda ürün çeşidi ve alternatifi sundular.	0,715	1,461	20,866	0,41
	Alacak bir şeyim olmasa bile, bu sitede dolaşmaktan zevk alıyorum.	0,683			
	Herhangi bir sorun yarasam bile, buradan alışveriş yapmayı bırakacağımı sanmıyorum.	0,594			
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdəsi				43,370	

Sanal mağazalarda uygulanan şikayet yönetimine ilişkin sorulara katılımcılardan elde edilen farklı cevaplar doğrultusunda, müşterilerin memnuniyetleri ve bağlılıklarıyla ilgili boyutların tespiti için faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi sonucunda müşterilerin memnuniyet değerlendirmelerinin üç boyuta sahip olduğu görülmektedir. Müşterilerin memnuniyeti; şikayetlerin mağaza tarafından çözümü ile ilgili yaşanan memnuniyet, şikayetlerde kişilerin bireysel çabalarından dolayı oluşan memnuniyet ve şikayette bulunan müşterinin harcadığı zaman olmak üzere üç parçaya ayrılmaktadır.

Müşterilerin memnuniyetlerindeki bu farklılıkların en önemli sebebi olarak, kişisel yapıların ve kişisel beklentilerin farklı olması söylenebilir. Bir müşteri, şikayette bulunduğu mağazanın göstermiş olduğu ilgiden sorunu çözülmese bile memnuniyet yaşayabilir. Fakat farklı bir müşteri sorunu çözülmeyi sürece memnuniyetsizlik duymaya devam edebilecektir.

Sanal mağazaya bağlılık konusunda müşteriler arasındaki farklılıkları tespit edebilmek için yapılan faktör analizinde, farklı iki boyut oluşmuştur. Müşterilerin bazıları mağaza yetkililerinin ya da çalışanlarının sergiledikleri davranışlara göre veya müşterileri elde tutmak için yapılan faaliyetlere göre bağlılık gösterebilmektedirler. Diğer bir kesim ise, mağazanın içeriğine, ürün çeşitliliğine ve kalitesine göre bağlılık duyabilmektedir.

4.3 Araştırmanın Hipotezleri ve Analizleri

H1: Müşterilerin şikayette bulunmama sebeplerinde eğitim düzeylerine göre farklılıklar vardır.

Müşterilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetlerde karşılaştıkları sorunları şikayet etmeme sebepleri ile eğitim düzeyleri arasındaki farklılıkları incelemek için Anova testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 16. Anova Analiz Sonuçları

		Karelerin Toplamı	Farklılık	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık
Şikayetin sorunumu çözeceğine inanmıyorum.	Gruplar Arasında	19,271	2	9,635	6,535	,002
	Gruplar İçinde	600,085	407	1,474		
	Toplam	619,356	409			
Şikayetten sonuç alabilmem için uzun zaman gerekli.	Gruplar Arasında	8,647	2	4,323	4,724	,009
	Gruplar İçinde	372,465	407	,915		
	Toplam	381,112	409			
Yaşadığım sorun	Gruplar Arasında	2,960	2	1,480	1,753	,175

şikayet etmeye değmez.	Gruplar İçinde	343,664	407	,844		
	Toplam	346,624	409			
Şikayetin gereksiz zaman ve para harcamaya neden olacağına inanıyorum.	Gruplar Arasında	,481	2	,240	,223	,800
	Gruplar İçinde	438,839	407	1,078		
	Toplam	439,320	409			
Daha fazla huzurun kaçmasını istemiyorum.	Gruplar Arasında	4,653	2	2,327	3,346	,036
	Gruplar İçinde	283,008	407	,695		
	Toplam	287,661	409			
Sahip olduğum yasal hakları bilmiyorum.	Gruplar Arasında	,196	2	,098	,085	,919
	Gruplar İçinde	471,465	407	1,158		
	Toplam	471,661	409			

Müşterilerin şikayette bulunmama sebepleri ile eğitim düzeyleri arasındaki farkları belirlemek için yapılan Anova Test sonuçları Tablo 16'da verilmektedir. Bunlara göre şikayette bulunmama sebeplerinden bazıları ile eğitim seviyesi arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Bu farkların hangi sebeplerden kaynaklandığını söyleyebilmek için Scheffe Testi sonuçlarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tablo 17. Scheffe Test Sonuçları

Kriter Değişken	(I) Eğitim Durumunuz	(J) Eğitim Durumunuz	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Şikayetin sorunumu çözeceğine inanmıyorum.	Lise	üniversite	-,357(*)	,135	,031
		Lisansüstü	-,956(*)	,301	,007
	üniversite	Lise	,357(*)	,135	,031
		Lisansüstü	-,599	,288	,116
	Lisansüstü	Lise	,956(*)	,301	,007
		üniversite	,599	,288	,116
Şikayetten sonuç alabilmem için uzun zaman gerekli.	Lise	üniversite	-,152	,106	,360
		Lisansüstü	-,719(*)	,237	,011
	üniversite	Lise	,152	,106	,360
		Lisansüstü	-,567(*)	,227	,045
	Lisansüstü	Lise	,719(*)	,237	,011
		üniversite	,567(*)	,227	,045
Yaşadığım sorun şikayet etmeye değermez.	Lise	üniversite	,182	,102	,206
		Lisansüstü	,254	,228	,536
	üniversite	Lise	-,182	,102	,206
		Lisansüstü	,072	,218	,946
	Lisansüstü	Lise	-,254	,228	,536
		üniversite	-,072	,218	,946
Şikayetin gereksiz zaman ve para harcamaya neden olacağına inanıyorum.	Lise	üniversite	-,072	,116	,825
		Lisansüstü	,009	,257	,999
	üniversite	Lise	,072	,116	,825
		Lisansüstü	,081	,246	,948
	Lisansüstü	Lise	-,009	,257	,999
		üniversite	-,081	,246	,948
Daha fazla huzurun kaçmasını istemiyorum.	Lise	üniversite	-,029	,093	,952
		Lisansüstü	,482	,207	,067
	üniversite	Lise	,029	,093	,952
		Lisansüstü	,511(*)	,198	,036
	Lisansüstü	Lise	-,482	,207	,067
		üniversite	-,511(*)	,198	,036
Sahip olduğum yasal hakları bilmiyorum.	Lise	üniversite	,036	,120	,956
		Lisansüstü	,096	,267	,937
	üniversite	Lise	-,036	,120	,956
		Lisansüstü	,060	,255	,972
	Lisansüstü	Lise	-,096	,267	,937
		üniversite	-,060	,255	,972

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda genel anlamıyla, eğitim seviyesi ile şikayette bulunmama sebepleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Sadece üç sebepten dolayı eğitim seviyeleri ile farklılık bulunabilmektedir. “Şikayetin sorunumu çözeceğine inanmıyorum” ifadesinde lise ve üniversite mezunları arasında anlamlı bir farklılık (sig. 0,031) bulunmuştur. Ayrıca aynı

sebepten dolayı lise ve lisansüstü mezunlarında da farklılık bulunmaktadır. “*Şikayetten sonuç alabilmem için uzun zaman gerekli*” ifadesinde lise ve lisansüstü mezunları arasında (sig. 0,01) ve üniversite ile lisansüstü mezunları arasında (sig. 0,04) anlamlı farklılıklar görülmektedir. “*Daha fazla huzurun kaçmasını istemiyorum*” ifadesinde ise üniversite ile lisansüstü mezunları arasında anlamlı farklılıklar (sig. 0,03) bulunmaktadır.

H2: Sanal mağaza müşterilerinin şikayet aracı tercihleri ile bağlılıkları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın ikinci hipotezinde şikayetlerini site yetkililerine direk olarak ileten müşterilerin bağlılıklarında olan değişimler değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmenin yapılabilmesi için Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Tablo 18. Şikayet Aracı Tercihleri ile Bağlılık Arasındaki İlişki

		Şikayetinizi çözen siteye karşı bağlılığınızda olumlu bir gelişme oldu mu?		Toplam
		EVET	HAYIR	
Eğer bir şikayet davranışında bulduysanız, bunun için aşağıdakilerden hangisini tercih ettiniz?	Şikayetimi site yetkililerine direk olarak bildirdim.	122	73	195
	İnternet üzerinde bulunan şikayet sitelerine şikayette bulundum.	100	45	145
	Şikayetimi urunun servisine bildirdim.	49	24	73
Toplam		271	142	413

Sanal mağaza müşterilerinin şikayetleri için kullandıkları araçlar ile bağlılıkları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılan Ki-Kare testi bağlamında oluşan çapraz tablolama sonuçları yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda oluşan Ki-Kare test sonuçları Tablo 19’da verilmektedir.

Tablo 19. Ki- Kare Test Sonuçları

	Değer	Farklılık	Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	1,600(a)	2	,449
Olabilirlik Oranı	1,602	2	,449
Doğrusal Birleşme	,445	1	,505
Geçerlilik Frekansı	413		

Elde edilen Ki-Kare test sonuçlarında pearson ki-kare değeri (0,449) $>0,05$ olduğundan, bu iki faktör arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu söylenemez.

H3: Müşterilerin şikayette bulunmama sebepleri şikayetin önem derecesine göre farklılıklar göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi, müşterilerin şikayette bulunmama sebepleriyle şikayetin önem derecesi arasındaki farkları tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu farkların tespiti için Anova testi uygulanmaktadır.

Tablo 20. Anova Analiz Sonuçları

	Karelerin Toplamı	Farklılık	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık	
Şikayetin sorunumu çözeceğine inanmıyorum.	Gruplar Arasında	11,739	4	2,935	1,956	,100
	Gruplar İçinde	607,617	405	1,500		
	Toplam	619,356	409			
Şikayetten sonuç alabilmem için uzun zaman gerekli.	Gruplar Arasında	4,053	4	1,013	1,088	,362
	Gruplar İçinde	377,060	405	,931		
	Toplam	381,112	409			
Yaşadığım sorun şikayet etmeye değermez.	Gruplar Arasında	3,620	4	,905	1,069	,372
	Gruplar İçinde	343,005	405	,847		
	Toplam	346,624	409			
Şikayetin gereksiz zaman ve para harcamaya neden olacağına inanıyorum.	Gruplar Arasında	9,024	4	2,256	2,123	,077

Daha fazla huzurun kaçmasını istemiyorum.	Gruplar İçinde	430,295	405	1,062		
	Toplam	439,320	409			
	Gruplar Arasında	1,650	4	,412	,584	,674
Sahip olduğum yasal hakları bilmiyorum.	Gruplar İçinde	286,011	405	,706		
	Toplam	287,661	409			
	Gruplar Arasında	4,918	4	1,230	1,067	,372
	Gruplar İçinde	466,743	405	1,152		
	Toplam	471,661	409			

Anova Test sonuçları doğrultusunda, müşterilerin şikayette bulunmama sebepleri ile önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Herhangi bir farklılık tespit edilmediği için Scheffe testinin uygulanmasına gerek kalmamaktadır.

H4: Müşteriyi memnun eden şikayet yönetim davranışı ile bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

Şikayette bulunduktan sonra siteden memnun ayrılan bir müşterinin, o siteye karşı olan bağlılığında nasıl bir değişimin olacağını tahmin edebilmek için, regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 21. Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Denklemdaki Değişkenler				
	Katsayılar	Standart hata	Beta(standardize edil. katsayı)	t	Anlamlılık düzeyi
Sabit	1,138	0,062	-	18,294	0,000
Memnuniyet	0,089	0,025	0,173	3,565	0,000

Bağımlı Değişken: Bağlılık

Serbestlik derecesi	F	Anlamlılık düzeyi	R ²	Düzeltilmiş R ²
1	12,711	0,000	0,030	0,028

Tablo 21’de regresyon analizi modeline ilişkin sonuçlar bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre, regresyon modelinin anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü, F (12,711) değerinin anlamlılık seviyesi $p < 0,000$ ’dır. Bağımlı değişken olan bağlılığı açıklamada müşterilerin şikayetler sonrası yaşadıkları memnuniyetin önemli bir faktör olduğunu sonuçlardan anlamak

mümkündür. Sonuç olarak, müşterilerin memnuniyetlerindeki bir standart sapmalık artış, bağılılıkta 0,173 standart sapmalık bir değişime sebep olacaktır. Tüm bu sonuçlar ışığında hipotez kabul edilir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.

Tablo 22. Hipotez Değerlendirme Sonuçları

Hipotezler	Değerlendirme Sonuçları
Müşterilerin şikayette bulunmama sebeplerinde eğitim düzeylerine göre farklılıklar vardır.	Red Edildi
Sanal mağaza müşterilerinin şikayet aracı tercihleri ile bağılılıkları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	Red Edildi
Müşterilerin şikayette bulunmama sebepleri şikayetin önem derecesine göre farklılıklar göstermektedir.	Red Edildi
Müşteriyi memnun eden şikayet yönetim davranışı ile bağılılık arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul Edildi

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 Sonuç

Sanal mağazalarda uygulanan şikayet yönetiminin memnuniyete ve marka bağlılığına olan etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada elde edilen sonuçlar, şikayet yönetiminin bağlılığa etkisini ortaya çıkarmaktadır.

Literatür taraması sonucunda, şikayet yönetimi ve marka bağlılığı konularında elde edilen bulgular ile yapılan çalışmada edinilen sonuçlar büyük oranda benzerliklere sahiptir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda, memnuniyet ile bağlılık arasında pozitif bir ilişkiden bahsedilmektedir. Değerlendirmeler sonucunda bu tespit yapılan çalışma içinde geçerli sayılmaktadır. Sanal mağaza müşterilerinin yaşadıkları sorunları çözen siteye karşı memnuniyetleri ve buna bağlı olarak da bağlılıklarında artışlar olmaktadır.

Kang ve Diğerlerinin (2009) cep telefonu sektöründe yapmış oldukları araştırmanın sonuçlarında şikayetini doğrudan firmaya ulaştıran müşterilerin memnuniyet ve bağlılıklarında olumlu gelişmeler gözlenmiştir. Yapılan bu çalışmanın sonuçlarında da doğrudan şikayetin memnuniyeti ve bağlılığı arttırdığı tespit edilmiştir. Bu iki çalışmanın aynı sonuca ulaşması araştırmanın güvenilirliğini arttırmaktadır.

Usta (2006), mobilya sektöründe müşterilerin yaşadıkları memnuniyetsizlikleri araştırmıştır. Bu araştırmasında erkeklerin kadınlara göre daha fazla sorunla karşılaştığını tespit etmiştir. Ayrıca 26- 35 yaş arası kesimin daha fazla memnuniyetsizlik yaşadığını öne sürmektedir. Diğer bir sonuca göre, üniversite mezunlarının memnuniyetsizlikleri daha fazladır. Elde edilen tüm bu bilgiler yapılan çalışmayla karşılaştırıldığında çok büyük benzerlikler görülmektedir. Ortaya çıkan tek farklılık, memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin gelirleridir. Usta çalışmasında 500- 1000 arasında gelire sahip olan kişilerin daha fazla memnuniyetsizlik yaşadıklarını söylemektedir. Sanal mağazalarda uygulanan şikayet yönetimlerinden memnuniyetsizlik

yaşayan müşterilerin gelirleri 1500- 2000 arasındadır. Aradaki bu farklılık bölgesel koşullardan veya Türkiye’de internet kullanımının daha tam olarak yaygınlaşmamasından kaynaklanabilir.

Çalışmada kullanılan hipotezlerin analiz sonuçları şu şekilde değerlendirilebilir;

H1: Müşterilerin şikayette bulunmama sebeplerinde eğitim düzeylerine göre farklılıklar vardır.

Müşterilerin şikayette bulunmama sebepleri ile eğitimleri arasındaki farklılıklar analiz edilmiş, genel olarak bir farklılık tespit edilememiştir. Ancak, bazı sebeplerle eğitim düzeyleri arasında farklılıklar tespit edilmiştir. “*Şikayetin sorunu çözeceğine inanmıyorum*” ifadesinde lise ve üniversite mezunları arasında farklılıklar gözlemlenmiştir. Ayrıca, “*Daha fazla huzurun kaçmasını istemiyorum*” ifadesinde üniversite ile lisansüstü mezunları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Müşterilerin eğitim seviyeleri ile şikayette bulunmama sebepleri arasında farkın bulunmamasının en büyük sebebi, katılımcıların eğitim seviyelerinin birbirlerine yakın olmasıdır. Bilinçli müşteriler şikayetlerinin firmalar için önemini çok iyi kavrayabilmekte ve böylece şikayet etmekten kaçınmamaktadırlar.

H2: Sanal mağaza müşterilerinin şikayet aracı tercihleri ile bağlılıkları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Marka bağlılığının ve şikayet yönetiminin öneminin pazarlamacılar tarafından anlaşılması ile müşteriler pazarlamacıların gözünde daha değerli olmuşlardır. Bu sebeplerden dolayı, müşterilerini memnun etmek, bağlılıklarını arttırmak için yeni stratejiler, yönetimler geliştirmektedirler.

Katılımcılara sorulan şikayetlerinizi genelde hangi yollardan iletirsiniz sorusuna alınan cevap, yetkililere direk olarak bildiririm olmuştur. Ancak

yapılan değerlendirmeler sonucunda, müşteriler Şikayetlerini yetkililere direk olarak bildirseler bile, bağlılıklarında olumlu bir gelişme olmadığıdır. Kısacası, müşterilerin Şikayetlerini iletme araçları ile bağlılıkları arasında pozitif bir ilişki bulunamamıştır.

Şikayetlerini siteye direk olarak ileten müşterilerin bağlılıklarının artabilmesi için, yetkililerin gösterdikleri ilgilerin, müşterisini memnun edebilmek için sorunu en kısa zamanda çözüme ulaştırma yeteneklerinin, müşteri ile kurulan iletişimin güçlü olması gerekmektedir.

H3: Müşterilerin Şikayette bulunmama sebepleri Şikayetin önem derecesine göre farklılıklar göstermektedir.

Müşterilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetlerde karşılaştıkları sorunların onlar için taşıdığı önem, Şikayette bulunup bulunmamalarına sebep olabilir. Bu durumun tespiti için bu iki faktör arasında Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yani müşterilerin Şikayette bulunmama sebepleri Şikayetin önem derecesinden etkilenmemektedir. Müşteriler Şikayet etmeye karar vermek için başka faktörlerden de etkilenebilmektedir. Bunlar arasında, zaman kaybı, katlanılan maliyet, memnuniyetsizlik sayılabilir.

H4: Müşteriyi memnun eden Şikayet yönetim davranışı ile bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

Karşılaştığı sorunla ilgili Şikayette bulunan ve sonuçta çözüme ulaşan müşterilerin, o siteye karşı bağlılıklarında olumlu gelişmeler tespit edilmiştir. Yapılan regresyon analizinde, Şikayetleri sonucunda memnun olan sanal müşterilerin bağlılıklarında da olumlu gelişmeler olduğu görülmektedir. Alışveriş yaptığı siteyle ilgili sorun yaşasa bile, müşteriler uzun zamanlar boyunca aynı siteyi kullanmışsa, ondan vazgeçmeyebilir. Diğer taraftan, yaşanan sorun karşısında, yetkililerin müşteriye olan tutumu, saygısı ve en kısa zamanda çözülen sorunlar müşteriyi siteye bağlayan faktörlerden sayılabilir.

Bugüne kadar memnuniyet ile bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların çoğunda olduğu gibi, bu iki faktör arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

5.2 Öneriler

Online ortamda faaliyette bulunan mağazaların uyguladıkları şikayet yönetimleri ile müşterilerinde bağlılık yaratabilmesi için şu önerilerde bulunulabilir;

- Müşteriler ile güçlü bir iletişim ağı kurulmalıdır.
- Müşteri hizmetlerinde çalışanlar müşterilere saygılı, anlayışlı ve empati kurarak yaklaşmalıdırlar.
- Site içinde bir şikayet portalı kurulmalı, böylece müşterilerin başka kanallar yerine kendi sitelerine şikayette bulunma fırsatı yakalayabilirler.
- Online ortamda yer alan şikayet sitelerine üye olunmalı, böylece müşterilerine ulaşabilme kolaylığı sağlanabilir.
- Müşterilere site içinde ürün çeşidi ve alternatifi yaratılmalıdır.
- Sitenin kullanımı müşteriler tarafından kolay anlaşılabilir ve kullanılabilir olmalıdır.
- Siteyi kullanan müşterilere ödeme çeşitliliği sağlanmalıdır. Yerine göre kapıda ödeme ya da siteden kredi kartı ile ödeme seçenekleri sunulabilir.
- Özellikle kargo hizmetlerinde müşterilere sorunsuz teslimatlar yapılmalıdır.
- Uzun süredir sitenin müşterisi olanlara çekilişlerle hediyeler verilerek bağlılıkları daha da güçlendirilebilir.
- Şikayette bulunan müşterilere teşekkür mesajları yollanarak, verilen önem vurgulanabilir.

Diğer ynden, bu konuyla ilgili gelecek zamanlarda çalışmalar yapmayı düşünen araştırmacılara şu önerilerde bulunulabilir;

- Sanal mağazaların yetkilileri ile görüşerek, uyguladıkları şikayet yönetimleri hakkında bilgi alabilirler,
- Uygulanan şikayet yönetiminin marka bağlılığına olan etkisini araştırmak için bağımsız değişken olarak müşterilerin siteye olan güvenini ele alabilirler.
- Çalışmanın oluşturulabilmesi için gerekli olan verileri, internet ortamında tartişma grupları kurarak birebir müşteriler ile konuşarak elde edebilirler.

KAYNAKÇA

- Aaker, David, (2009), *Marka Değeri Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Akyıldız, Murat, Tuna, Okan, (2007), *Lojistik Değer ve Ek Değer: Bir Odak Grup Çalışması*, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2): 645- 659.
- Akyüz, Z. Fatih, (2009), *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Barutçu, Süleyman, (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*, Cilt: 13, Sayı: 1, 317- 334.
- Bengül, S. Süreyya, (2006), *Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Blythe, Jim, (2001), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Cho, Yooncheong, Hiltz, Roxanne, (2002), *An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management*, *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Crie, Dominique, (2003), *Consumers' Complaint Behaviour Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology*, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, Cilt: 11, 1, 60- 79.
- Çifci, Sertaç, (2006), *Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

- Çiftyıldız, Saim, Sütütemiz, Nihal, (2007), Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (13)/1: 37- 55.
- Çoban, Suzan, (2005), Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 19/2, 295- 307.
- Davidow, Moshe, Dacin, Peter, (1997), Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management, *Advances in Consumer Research*, Sayı: 24.
- Fırat, Ebru, (2005), Ziyareti Artıran Daha Çok Kazanıyor, www.capital.com erişim tarihi: 24 Aralık 2009.
- Fornell, Cloes, Wernerfelt, Birger, (1988), A Model for Customer Complaint Management, *Marketing Science*, Cilt: 7, Sayı: 3, 287- 298.
- İnternette Pazarlama, www.TİMNET.com.tr adresinden 23 Haziran 2010 tarihinde alınmıştır.
- İyiler, Zeynep, (2009), Elektronik Ticaret ve Pazarlama, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara.
- Kang, Jian, Zhang, Xin, Zheng, Zhao-hang, (2009), The Relationship of Customer Complaints, Satisfaction and Loyalty: Evidence from China's Mobile Phone Industry, *China- USA Business Review*, Cilt: 8, Sayı: 12.
- Kaynak, Selahattin, Alkan, Yusuf, (2006), Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 63- 2.
- Keskin, Sakine, (2007), Tüketicilerin Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler ve Antakya'daki Kadınların Çamaşır Deterjanı Markası Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Kozak, Metin, (2007), Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 1.
- Köse, Emel, (2007), Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikayet Yönetimi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Marangoz, Mehmet, (2007), Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 7(2), 459- 483.
- Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararname, www.turkpatent.gov.tr adresinden 15 Ağustos 2010 tarihinde alınmıştır.
- Marquis, Marie, Filiatrault Pierre, (2002), Understanding Complaining Responses Through Consumers' Self- Consciousness Disposition, *Psychology & Marketing*, 19/3: 267- 292.
- Onan, Gaye, (2006), Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öcal, İlknur, (2005), A Study of Brand Loyalty in The Clothes Sector and Its Effect on Preferences of Young Consumers, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ölçer, Ferit, Özyılmaz, Adnan, (2007), Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 2, 67- 94.
- Özcan, Özde Seçil, (2007), The Role Of Brand Trust and Brand Affect on Brand Loyalty: A Study in Mobile Phone Sector on Business Administration Students in Izmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdipçiner, Selma, (2010), Turizmde Elektronik Pazarlama, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*.
- Sarıdaldı, Evrim, Sevim, Şerafettin, (2009), Müşteri Şikayet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 22, 110- 126.
- Şahin, Özgegül, (2007), Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Tıngır, Emine, (2006), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Torlak, Ömer, Altunışık Remzi, (2009), Pazarlama Stratejileri, İstanbul: Beta Yayınevi.

- Tuna, Banu, (2005), İnternette Alışveriş Artık Daha Güvenli, www.hurarsiv.hurriyet.com.tr, erişim: 20 Haziran 2010.
- Turan, A. Hamit, (2008), İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi, *On Sekiz Mart Üniversitesi, Akademik Bilişim Dergisi*.
- Türk Dil Kurumu (1932), Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr, erişim: 15 Kasım 2009.
- Usta, Resul, (2006), Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 8/1. 121- 138.
- Uydacı, Mert, Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, İstanbul.
- Ünal, Sevtap, Deniz, Arzu, Can Polat, (2008), Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümlenme, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1.
- Varinli, İnci, Öz Mustafa, (2008), Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelerin Satış Gücü Üzerindeki Etkileri, *Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1). 45- 58.
- Ventura, Ketii, Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji Tabanlı Değişim, Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir.
- Yenidoğan, Tuğba, (2009), Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açılı ve Genel Bağlam, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 21, 116- 138.
- www.amadeussolutions.com/english/practices/bp_customer_complaint.htm, erişim tarihi: 20 Mayıs 2010
- www.tuketicimerkezi.org/haberdetay.php?id=264, erişim: 11 Aralık 2009
- www.yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-week9.pdf, erişim: 10 Temmuz 2010.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

SANAL ALIŞVERİŞ MAĞAZALARININ ŞİKAYET YÖNETİMİNİN MÜŞTERİLERİN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ

Sayın Katılımcı;

Bu anketten elde edilen veriler; internetten yapılan alışverişlerde sanal alışveriş mağazalarının müşteri şikayetlerine yaklaşımlarının, müşterilerin marka bağlılığı ve yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Bu nedenle verdiğiniz cevapların doğru ve geçerli olması büyük önem taşımaktadır. Anket için vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Yrd. Doç. Dr. Gülnil AYDIN

İşt. Yük. Lis. Öğr. Öznur DEMİRAY

1. Hiç internetten alışveriş yaptınız mı?

- a) Evet b) Hayır

2. Alışverişinizi genelde hangi kanaldan gerçekleştiriyorsunuz?

- a) Sanal alışveriş mağazaları
b) Üretici firmanın web sitesi
c) Diğer

3. İnternette alışverişte daha çok hangi ürünleri tercih edersiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- a) Elektrik-Elektronik Ürünler
b) Küçük Ev Aletleri
c) Mobilya
d) Giyim
e) Dekorasyon Ürünleri
f) Kitap
g) Kozmetik
h) CD-DVD Ürünleri
ı) Diğer

4. İnternette alışverişlerde en çok tercih ettiğiniz siteler hangileridir?

- a) hepsiburada.com
- b) gittigidiyor.com
- c) biletix.com
- d) estore.com
- e) teknosa.com
- f) tatilsepeti.com
- g) Diğer

5. Satın aldığınız ürünlerden herhangi birinde memnuniyetsizlik yaşadınız mı?

Eğer cevabınız EVET ise, hangi ürün çeşidi olduğunu belirtiniz.

- a) Evet
- b) Hayır

6. Yaşadığınız memnuniyetsizliğin önem derecesini aşağıdakilerden hangisi ile ifade edersiniz?

- a) Çok önemli
- b) Önemli
- c) Fikrim yok
- d) Önemli değil
- e) Hiç önemli değil

7. Karşılaştığınız sorunlar için herhangi bir şikayet davranışında buldunuz mu?

- a) Evet
- b) Hayır

8. Şikayetiniz aşağıdakilerden hangisiyle ilgiliydi?

- a) Sanal alışveriş mağazası
- b) Ürün
- c) Kargo Hizmetleri
- d) Diğer.....

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

- a) Şikayetimi site yetkililerine direk olarak bildirdim.
- b) İnternet üzerinde bulunan şikayet sitelerine şikayette buldum,
- c) Tüketici Hakem Heyetine başvurdum,
- d) Avukatım aracılığıyla yasal yollara başvurdum,
- e) Şikayetimi ürünün servisine bildirdim,
- f) Diğer

10. Şikayetinizi site yetkililerine ilettikten sonra tavırlarından memnun kaldınız mı?

- a) Çok memnunum
- b) Memnunum
- c) Kararsızım
- d) Memnun olmadım
- e) Hiç memnun olmadım

11. Eğer şikayette bulunduktan sonra, siteden MEMNUN OLDUYSANIZ sergilediğiniz ilk davranış aşağıdakilerden hangisi olmuştur?

- a) Siteden alışveriş yapmaya devam ettim.
- b) Memnuniyetimi çevremdeki herkese anlattım.
- c) Alışveriş yaptığım siteyi internet üzerinden diğer kişilere tavsiye ettim.
- d) Sorunum çözülse bile, aynı siteden alışveriş yapmamaya karar verdim.
- e) Diğer

12. Şikayette bulunduktan sonra, siteden MEMNUN OLMADIYSANIZ hangi davranışı sergilediniz?

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

13. Şikayette bulunmama sebepleri açısından aşağıdaki ifadelere ne derece katılıyorsunuz?

	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
Şikayetin sorunumu çözeceğine inanmıyorum.					
Şikayetten sonuç alabilmem için uzun zaman gerekli.					
Yaşadığım sorun şikayet etmeye değer.					
Şikayetin gereksiz zaman ve para harcamaya neden olacağına inanıyorum.					
Daha fazla huzurun kaçmasını istemiyorum.					
Başvurabileceğim yasal hakları bilmiyorum.					

14. Şikayetinizi çözen siteye karşı bağlılığınızda olumlu bir gelişme oldu mu?

a) Evet

b) Hayır

15. Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıyorsunuz?

	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
Site çalışanları şikayetiminle özenle ilgilendiler.					
Şikayette bulunduğum için beni suçlamadılar.					
Kendi hataları olduğunu hemen kabul ettiler.					
Şikayette bulduktan kısa bir süre sonra benimle irtibata geçerek daha detaylı bilgi aldılar.					
Şikayetimi en kısa zamanda çözüme ulaştırdılar.					
Sorunumu çözdüklerinde benimle iletişime geçerek bilgilennememi sağladılar.					
Şikayetimden dolayı bana teşekkür ettiler.					
Kendimi özel hissetmemi sağladılar.					
Şikayetimi ilettikten sonra benimle hiç ilgilenediler.					
Şikayetimin yersiz olduğu konusunda beni ikna etmeye çalıştılar.					
Sorunun benden kaynaklandığını ileri sürdüler.					
Devamlı farklı kişilere yönlendirdiler.					
Şikayetimi iletebilmek için çok zaman harcadım.					

16. Bağlılığınızı etkilemesi açısından aşağıdaki ifadelere ne derece katılıyorsunuz?

	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
Sipariş verme aşamasında beni özenle bilgilendirdiler.					
Arızalı ürünlerle karşılaştığımda beni özenle bilgilendirdiler.					
Çok sayıda ürün çeşidi ve alternatifi sundular.					
Müşteriler ve yetkililer arasında iletişim kolaylığı sağladılar.					
Özel günleri kutlayarak kendimi özel hissetmemi sağladılar.					
Genelde aynı alışveriş sitesini tercih ediyorum.					
Alışveriş yaptığım sitenin içeriğini beğeniyorum, kolaylıkla alışveriş yapabiliyorum.					
Siteyle ilgili yapılan olumsuz yorumlara karşı siteyi savunurum.					
Bu markayı başkalarına da tavsiye ediyorum.					
Buradan alışveriş yapmayı seviyorum.					
Alacak bir şeyim olmasa bile, bu sitede dolaşmaktan zevk alıyorum.					
Herhangi bir sorun yaşasam bile, buradan alışveriş yapmayı bırakacağımı sanmıyorum.					

17. Cinsiyetiniz

- a) Kadın b) Erkek

18. Yaşınız

- a) 25 ve daha küçük
b) 26 -35 arası
c) 36 -45 arası
d) 46 -55 arası
e) 56 ve üstü

19. Aylık Geliriniz

- a) 500'den az
b) 501 -1000 arası
c) 1001 -1500 arası
d) 1501 -2000 arası
e) 2001- 2500 arası
f) 2501 ve üstü

20. Medeni Durumunuz

- a) Evli b) Bekar

21. Eğitim Durumunuz

- a) İlköğretim
b) Lise
c) Üniversite
d) Lisansüstü

22. Mesleğiniz

- a) Memur
b) İşçi
c) Serbest Meslek
d) Ev Hanımı
e) Öğrenci
f) Diğer

Bitti.. Katılımınız İçin Teşekkür Ederiz.

EK 2: TÜKETİCİ HAKLARI MERKEZİ TÜZEL KİŞİLER İÇİN BAŞVURU FORMU

*ADI-SOYADI:	
*YETKİLİ KİŞİNİN T.C. KİMLİK NUMARASI:	
*TİCARET SİCİL NUMARASI:	
*ADRESİ:	
*CEP TELEFONU:	
*EV/İŞ/ TELEFONU:	
E-POSTA ADRESİ:	
ŞİKAYETÇİNİN CEVABINI NASIL İSTEDİĞİ:	<input type="checkbox"/> e-posta ile <input type="checkbox"/> telefon ile <input type="checkbox"/> mektup ile
*ŞİKAYETİN ÖZETİ: (Dokümanlar ve Açıklamalar Eklenebilir)	

ŞİKAYETE KONU OLAN ÜRÜN BİLGİLERİ

*ÜRÜN ADI:	
*SERİ NUMARASI:	
*MARKA:	
*MODEL/TİPİ:	
ÜRETİCİ FİRMA : (Adı, Adresi, Telefonu)	
İTHALATÇI FİRMA : (Adı, Adresi, Telefonu)	
SATICI FİRMA: (Adı, Adresi, Telefonu)	
*EŞYANIN SATILDIĞI / TEMİN EDİLDİĞİ YER:	

* Doldurulması zorunlu olan alanlar

