



Abant Sosyal Bilimler Dergisi
Journal of Abant Social Sciences

2022, 22(3): 967-981, doi 10.11616/asbi.1092983



Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakati Üzerinde Etkisinde Şikâyet Yönetiminin ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Aracı Rolü

The Mediator Role of Complaint Management and Customer Relationship Management in the Impact of Customer Complaints on Customer Loyalty

Tevfik Şükrü YAPRAKLI¹ , Muhammet MUTLU² 

Geliş Tarihi (Received): 24.03.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 18.09.2022

Yayın Tarihi (Published): 30.11.2022

Öz: Bu çalışmadaki amaç, müşteri şikâyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde şikâyet yönetiminin ve müşteri ilişkileri yönetiminin aracı rolü olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, Erzurum'da ikamet eden 18 yaş üzeri bireylere anket uygulanarak 425 veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılarak aracılık analizi yapılmıştır. Yapılan aracılık analizi ile müşteri şikâyetlerinin müşteri sadakati üzerinde etkisinde şikâyet yönetiminin ve müşteri ilişkileri yönetiminin aracılık rolü olduğu sonucu elde edilmiştir. Müşteri şikâyetlerinin müşteri sadakati üzerinde etkisinde şikâyet yönetiminin ve müşteri ilişkileri yönetiminin aracılık ve sıralı aracılık etkisinin ele alınıp incelendiği çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu çalışma, bu özelliğinden dolayı diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Şikâyeti, Şikâyet Yönetimi, MİY, Müşteri Sadakati

&

Abstract: The aim of this study is to distinguish whether complaint management and customer relationship management have a mediator role on customer complaint impact on customer loyalty. In line with this purpose, 425 data were obtained by applying surveys to individuals over the age of 18 residing in Erzurum. For data analysis, SPSS pocket program was used and mediator analysis was applied. Reached conclusions with the conducted mediator analysis that complaint management and customer relationship management have a mediator role in the impact of customer complaints on customer loyalty. No academic studies have been found in which the mediator and sequential mediator effects of complaint management and customer relationship management on the impact of customer complaints on customer loyalty have been examined. This study differs from other studies due to this feature.

Keywords: Customer Complaint, Complaint Management, CRM, Customer Loyalty.

Atıf/Cite as: Mutlu, M., Yapraklı, Ş. (2022). Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakati Üzerinde Etkisinde Şikâyet Yönetiminin ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Aracı Rolü. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 967-981. doi: 10.11616/asbi.1092983

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

Jel Codes: M30, M31, M39

¹ Prof. Dr., Tevfik Şükrü Yapraklı, Erzurum Atatürk Üniversitesi, sukruyaprakli@atauni.edu.tr.

² Arş. Gör., Muhammet Mutlu, Erzurum Teknik Üniversitesi, muhammet.mutlu@erzurum.edu.tr. (Sorumlu Yazar)

1. Giriş

Firmalar için hedef tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleyerek tatmin etmektir. Müşteri memnuniyetinin artması, firmalar için pazar paylarını ve kârlılıklarını artırmada avantaj sağlarken (Halstead, 2002:1) müşterilere başarısız bir şekilde mal ve hizmetlerin sunulması, müşterilerde hem öfke hem de memnuniyetsizlik oluşturarak (Bougie, Pieters ve Zeelenberg, 2003:377) şikâyetlerini dile getirmelerine neden olabilmektedir (Angelova ve Zekiri, 2011: 243).

Müşterilerin yapmış olduğu şikâyetler, aslında firmalar için çok önemli fırsatlar sunmaktadır (Özbek, 2021: 2). Şikâyetlerden elde edilen verilerle daha etkili bir şekilde, sorunlar çözüme ulaştırılarak (Cho, Im, Hiltz ve Fjermestad, 2002) üretim ve hizmet kalitesi artırılıp (Özbek, 2021: 2) daha büyük problemlere neden olmadan firmalar müşterilerini elde tutma ve korumaya devam edebilmektedirler (Alabay, 2012: 143).

Şikâyetler için olumsuz ağızdan ağıza iletişimin bir şekli olduğu ifade edilmektedir (Einwiller ve Steilen, 2015: 196). Firmalar tarafından memnuniyetsizliğe uğratılan müşterilerin şikâyetleri dikkate alınıp çözülmeyişinde, müşteriler tarafından kuruluşa yönelik olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapılabilmektedir (Boğa ve Başcı, 2016: 471) Bu durum, firmaların satışlarının azalmasına neden olabilmektedir (Kim, Kim, Im ve Shin, 2003: 352).

Müşteri ilişkileri yönetimi için şikâyet yönetimi, kritik bir öneme sahiptir (Olatunde, Sunday ve Niyi, 2020: 77). Alabay'a göre, şikâyet yönetimi, firmalar için müşterileri elde tutmanın ve sadık müşterilere dönüştürmenin en etkili yollarından birisi olarak kabul edilmektedir (2012: 151). Etkili şikâyet yönetimi teknikleri ile firmalar, memnun olmayan müşterilerinin şikâyetlerine yönelik sunmuş oldukları uygun çözümlerle müşterileri memnun müşterilere dönüştürerek (Halstead, 2002: 1) müşterilerin firma ile olan ilişkilerinin bitirme ihtimallerini azaltabilmektedirler (Álvarez, Casielles ve Martín, 2010: 146). Ayrıca, memnuniyetsizliklerine ya da şikâyetlerine tatmin edici bir yanıt alan müşteriler, hiç şikâyet etmeyenlere oranla daha sadık müşterilere dönüşerek (Avcı ve Doğan, 2018: 136) firmaların satışlarında önemli artışı sağlayabilmektedirler (Halstead, 2002: 1).

Bu çalışmadaki amaç, katılımcıların müşteri şikâyetleri, şikâyet yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakati değişkenlerine yönelik algılarını ölçmek, müşteri şikâyetlerinin müşteri sadakat üzerinde etkisinin olup olmadığını ve bu etkide şikâyet yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetiminin aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 18 yaş üstü 425 nihai tüketiciden anket aracılığı ile veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizlerinde, SPSS paket programı kullanılarak güvenilirlik analizi, frekans analizi, aritmetik ortalama, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve aracılık analizi yapılmıştır.

Bu çalışma, beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş, ikinci bölümde çalışmanın konusunu oluşturan müşteri şikâyeti, şikâyet yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati değişkenleri ele alınarak açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, araştırmanın amacı ve örnekleme, modeli ve hipotezleri ile araştırmada kullanılan ölçeklerden bahsedilmiş, dördüncü bölümde ise anket ile elde edilen verilerin analizlerinde kullanılan analiz programı ve yöntemleri ele alınarak elde edilen bulgular sunulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise çalışmada elde edilen bulgular ele alınarak değerlendirme yapılmış ve geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

2. Literatür

2.1. Müşteri Şikâyetleri

Satın alınan mal ve hizmetlerden beklentilerin karşılanamaması şikâyetin başlangıcı olarak ifade edilmektedir (Alabay, 2012: 142). Müşteri şikâyeti, Lam ve Tang (2003: 71)'e göre müşteri memnuniyetsizliğinden kaynaklanan birtakım eylem veya eylemler dizisi, Bell, Mengüç ve Stefani (2004: 116) 'ya ve Alabay (2012: 142)'ye göre olumsuz müşteri geri bildirim, Awwad (2012: 532)'ye göre müşteri ile kuruluş arasındaki bir çatışma, Einwiller ve Steilen (2015: 196) 'ya göre memnuniyetsizliğin ifade edilme yöntemidir.

Müşteriler, beklentilerinin karşılanmadığı ve memnuniyetsizlik duydukları durumlarda, hiçbir şey yapmama veya görmezden gelme, markaları veya tedarikçileri değiştirme, ürünü/hizmeti boykot ederek ve/veya aile ve arkadaşlarını ürünü kullanmamaları konusunda uyarma, yasal yollara başvurma, medyaya şikâyette bulunma, ilgili tüketici derneğine şikâyet etme gibi tepkiler verebilmektedirler (Lam ve Tang, 2003: 71-72).

Müşteriler tarafından yapılan şikâyetler, işletmeler için karşılaşılabilecekleri büyük tehlikeleri işaret eden önemli bir sinyal görevi görerek (Alabay, 2012: 143) firmalara çok önemli fırsatlar sunmaktadır (Özbek, 2021: 2). Şikâyetlerden elde edilen veriler, sorunun çözümünde önemli bir role sahip olmaktadır (Cho, Im, Hiltz ve Fjermestad, 2002). Şikâyetler sonrasında, alınacak önlemlerle müşterilere sunulan üretim ve hizmet kalitesi artırılarak (Özbek, 2021: 2) ve sorunların daha büyük problemlere yol açmadan çözüme ulaştırılması sağlanarak müşterilerin elde tutulması devam ettirilebilmektedir (Alabay, 2012: 143). Müşterilerin problemleri çözülmediği zaman, memnuniyetsiz müşteriler kaybedilebilmekte ve ayrıca bu müşteriler memnuniyetsizliklerini birçok kişiye de aktarabilmektedirler. Müşterilerin problemleri çözülürse ve yapılan şikâyetler dikkate alınırsa, müşteri sadık bir müşteri haline dönüşebilmektedir (Boğa ve Başcı, 2016: 471). Ayrıca, yeni bir müşteri edinmek, mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan daha pahalıdır (Enginkaya, 2006: 14). Dolayısıyla, şikâyet davranışları, müşteri sadakati, müşteriyi elde tutma ve kârlılık için kritik öneme sahiptir (Wu, 2013:166)

2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Şikâyet Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), doğru müşteri kitlesini belirlemede ve hangi müşterilerin kalıcı olup olmayacağına karar vermede yardımcı olmasından dolayı (Zineldin, 2006: 431) organizasyonlar tarafından kabul edilen ve uygulanan (Roberts-Lombard ve du Plessis, 2012: 154) bir takım süreçler ve politikalarıdır (Chalmeta, 2006: 1016). MİY ile firmalar en kârlı müşterilerini belirleme, mevcut müşterilerini elde tutma, maliyetleri azaltarak kârı maksimize etme gibi konularda avantaja sahip olmaktadır (Roberts-Lombard ve du Plessis, 2012: 154; Sofi, Bashir, Parry ve Dar, 2020). MİY 'in ana hedefleri arasında doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru ürün veya hizmetle doğru müşteriyi hedeflemek ve müşteri kârlılığı ve sadakati oluşturmak (Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016: 263) müşteri ihtiyaçlarını zamanında karşılamak, müşterilerle güçlü ve uzun vadeli ilişkiler kurmak ve işletme kârını artırmak yer almaktadır (Wu ve Li, 2011: 263).

Müşteri ihtiyaçları belirlemeye yönelik, müşterilerden elde edilen bilgiler, MİY'in temeli olarak görülmektedir (Maurer ve Schaich, 2011: 500). MİY, firmalara, müşteriler hakkında daha fazla bilgi sahibi olma, ürün ve hizmetleri müşterilerin ihtiyaçlarına göre uyarılma, müşterilere daha kişisel hizmetler sunma gibi konularda yardımcı olmaktadır (Sofi, Bashir, Parry ve Dar, 2020).

Müşteri ilişkileri yönetiminde, şikâyet yönetimi, kritik bir öneme sahiptir (Olatunde, Sunday ve Niyi, 2020: 77). Şikâyet yönetimi, müşterileri elde tutmanın ve sadık müşterilere dönüştürmenin en etkili yollarından birisi olup (Alabay, 2012: 151) müşterilerin gözünde bir firmanın güvenilirliğini sağlamak, müşteri ve firma arasında olan anlaşmazlıkları çözmek ve hizmetleri iyileştirmek (Cho, Im, Hiltz ve Fjermestad, 2002; Filip, 2013: 273) memnun olmayan müşterileri memnun etmek için oluşturulan süreçleri ve eylemleri barındırmaktadır (Olatunde, Sunday ve Niyi, 2020: 78).

Şikâyet yönetimi ile müşteri memnuniyetsizliğinin altında yatan nedenler firmalar tarafından araştırılmaktadır (Lee ve Lee, 2006: 68). Firmalar, etkili şikâyet yönetimi teknikleri ile memnun olmayan tüketicilerin şikâyetlerine uygun çözümler sunarak, memnuniyetsiz müşterileri memnun müşterilere dönüştürüp elinde tutabilmekte ve pazar payını koruyabilmektedirler (Halstead, 2002: 1). Eğer, firmalar tarafından şikâyetler tatmin edici bir şekilde yönetilirse, müşterinin firma ile olan ilişkisinin bitirme ihtimali daha düşük olmaktadır (Álvarez, Casielles ve Martín, 2010: 146). Dolayısıyla, müşteri şikâyet yönetimi, hizmet kalitesinin artırılması, müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri bağlılığının oluşturulması ve müşteri ilişkilerinin yönetilmesinde son derece önemli olup, firmalar tarafından titizlikle uygulanmalı ve sürdürülmelidir (Yılmaz ve Ari, 2017: 68).

Günümüzde, birçok firma, müşterilerinden şikâyet aldıklarını kabul etmemekte veya şikâyetlere geçici bir çözüm sunarak tamamen görmezden gelmektedirler (Faed, Hussain ve Chang, 2014: 34). Ancak, müşteri şikâyetleri önemsenmediğinde, müşterilerin firmalara olan güveninde düşüş, firmaya yönelik olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve kalıcı olarak müşteri kaybı gibi zararlı sonuçlara neden olabilmektedirler (Yavas, Karatepe, Babakus ve Avcı, 2004: 32). Dolayısıyla, MİY firmalar için olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturmak ve olumsuzun etkisini sınırlamak için etkili bir strateji olarak firmaların müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişime sahip olmalarında yardımcı olmaktadır (Sofi, Bashir, Parry ve Dar, 2020).

2.3. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakatini elde etme, herhangi bir organizasyonun muhtemelen en iyi başarı ölçütlerinden birisi olup (Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016: 263) firmaların uzun dönemli hedeflerinin önemli bir parçasıdır (Kim, Lee ve Mattila, 2014: 889). Müşteri sadakatini tanımlamak için hem tutumsal hem de davranışsal ölçümler kullanılmaktadır. Tutumsal açıdan müşteri sadakati, bir firma ile var olan ilişkiyi sürdürmek için özel bir istek olarak tanımlanırken, davranışsal bir bakış açısıyla ise bir alıcının belirli bir kategoride yer alan aynı ürünü veya hizmeti seçme davranışının alıcı tarafından o kategorideki yapılan toplam satın alma sayısına oranı olarak ifade edilmektedir (Yang ve Peterson, 2004: 802). Müşteri sadakati, bir müşterinin hizmete, ürüne, markaya ya da işletmeye müşteri olma sıklığı olarak da ifade edilmektedir (Alabay, 2012: 142).

Sadık müşteriler, firmaların pazarlama maliyetlerini düşürmelerine ve etkin bir şekilde pazar payını artırmalarına yardımcı olmaktadır (Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016: 263). Sadık müşteriler, firmaların hatalarına karşı daha toleranslı, olumsuz ağızdan ağıza iletişim yayma olasılıkları daha düşük müşterilerdir (Kim, Lee ve Mattila, 2014: 889).

Memnuniyetsizliklerine ya da şikâyetlerine tatmin edici bir yanıt alan müşteriler, hiç şikâyet etmeyenlere oranla daha sadık müşteriler haline gelerek (Avcı ve Doğan, 2018: 136) firmaların satış oranlarını olumlu yönde etkileyebilmektedirler (Halstead, 2002: 1). Müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyeti ile ters orantılı iken, müşteri sadakati ile doğru orantılı olup müşteri memnuniyeti arttıkça müşteri sadakati de artarken müşteri şikâyetleri azalmaktadır (Angelova ve Zekiri, 2011: 243).

3. Araştırma Yöntemi

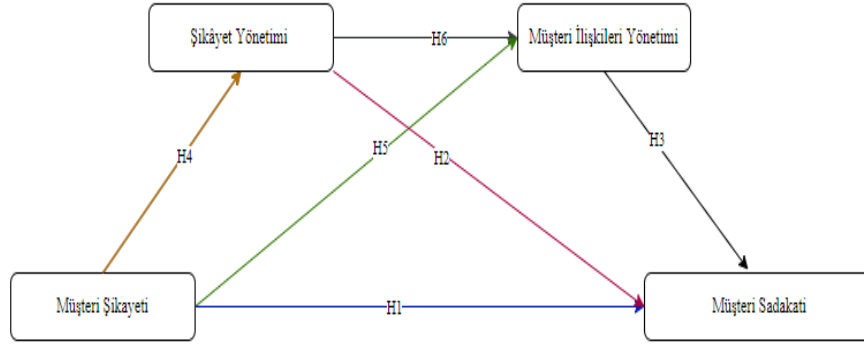
3.1. Araştırmanın Amacı ve Örnekleme

Araştırmadaki amaç, müşteri şikâyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde şikâyet yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetiminin aracı rolünün olup olmadığını incelemek ve belirlemektir. Çalışmada anketin yapılacağı örneklem büyüklüğü $[n = \frac{\Pi (1 - \Pi)}{(e / Z)^2}]$ örnekleme formülü ile elde edilmiştir. Formüldeki, n: örnek büyüklüğünü, Π : topluluk tahminini, e: kabul edilebilir tolerans düzeyini, Z: istenilen güven aralığını ifade etmektedir. %5 hata payı ve %95 güven aralığı ile anketin uygulanacağı alt limit 384 olarak bulunmuştur (Kurtulus, 1981: 221). Bu amaç doğrultusunda, olumsuz alışveriş tecrübesine sahip olan 18 yaş üstü 437 nihai tüketiciye anket uygulanmış ve veriler elde edilmiştir. Hatalı ve eksik doldurulan anketler çıkarılarak dikkate alınan anket sayısı 425 olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma için Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı'ndan 28.12.2021 tarihinde Etik Kurul Onay Belgesi alınmıştır.

3.2. Araştırma Modeli ve Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Müşteri şikâyetlerinin müşteri sadakat üzerinde etkisinin olup olmadığını ve bu etkide şikâyet yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetiminin aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.



* H₇, H₈ ve H₉ aracılık hipotezleri şekil üzerinde gösterilemediği için aşağıda ifade edilmişlerdir.

Şekil 1’de sunulan araştırma modeline göre, model 4 değişkenden oluşmaktadır.

Müşteri şikâyetleri, işletmelere çok önemli fırsatlar sunmaktadır (Özbek, 2021: 2). Müşteriler tarafından yapılan şikâyetlerin dikkate alınması ve çözüme ulaştırılması sonucunda şikâyette bulunan müşteriler sadık müşterilere dönüşebilmektedirler (Boğa ve Başcı, 2016: 471). Dolayısıyla, şikâyet davranışları, müşteri sadakati için kritik öneme sahip olmaktadır (Wu, 2013:166).

Şikâyet yönetimi ile müşteri memnuniyetsizliğinin altında yatan nedenler ele alınarak araştırılmaktadır (Lee ve Lee, 2006: 68). Şikâyet yönetimi, müşterileri elde tutmanın ve sadık müşterilere dönüştürmenin en etkili yollarından birisi olarak kabul edilmektedir. Etkili şikâyet yönetimi teknikleri ile memnun olmayan müşterilerin şikâyetlerine uygun çözümler üretilerek, memnuniyetsiz müşteriler memnun müşterilere dönüştürülebilmektedir (Halstead, 2002: 1). Bu nedenden dolayı, müşteri şikâyet yönetimi, hizmet kalitesinin artırılması, müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri bağlılığının oluşturulması ve müşteri ilişkilerinin yönetilmesinde son derece önemlidir (Yılmaz ve Ari, 2017: 68).

MİY 'in ana hedefleri arasında müşteri ihtiyaçlarını zamanında karşılamak, müşterilerle güçlü ve uzun vadeli ilişkiler kurmak, işletme kârını artırmak (Wu ve Li, 2011: 263) ve müşteri sadakati oluşturmak yer almaktadır (Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016: 263). Dolayısıyla, MİY, işletmelerin müşteri sadakatine sahip olmalarında yardımcı olmaktadır (Sofi, Bashir, Parry ve Dar, 2020).

Araştırmanın modeli ve verilen bu bilgiler dikkate alınarak geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi sunulmuştur:

H1: Müşteri şikâyeti, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

H2: Şikâyet yönetimi, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

H3: Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

H4: Müşteri şikâyeti, şikâyet yönetimi üzerinde etkilidir.

H5: Müşteri şikâyeti, müşteri ilişkileri yönetimi üzerinde etkilidir.

H6: Şikâyet yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi üzerinde etkilidir.

H7: Şikâyet yönetimi, müşteri şikâyeti ile müşteri sadakati arasındaki etkide aracı role sahiptir.

H8: Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri şikâyeti ile müşteri sadakati arasındaki etkide aracı role sahiptir.

H9: Şikâyet yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri şikâyeti ile müşteri sadakati arasındaki etkide sıralı aracı role sahiptir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Tablo 1’de araştırmada kullanılan ölçekler yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmada kullanılan ölçekler

Ölçek	Değişken Sayısı	Ölçeğin Alındığı Kaynak
Müşteri Şikâyetleri	5	Wu (2013).
Şikâyet Yönetimi	5	Álvarez, Casielles ve Martín (2010)
MİY	17	Saylan (2018).
Müşteri Sadakati	7	Skogland ve Siguaw (2004)

Çalışmada yer alan olumsuz alışveriş tecrübelerinin yaşandığı yere yönelik sorular şikâyetvar tarafından yayımlanan son üç yıllık raporlar dikkate alınarak oluşturulmuştur (www.sikayetvar.com).

4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Veriler için SPSS paket programı ile güvenilirlik analizi, aritmetik ortalama, açımlayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve aracılık analizi yapılmıştır.

Tablo 2’de değişkenlerin güvenilirliğini belirlemek için yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2: Güvenilirlik analizi

	N	Cronbach’s Alpha
Müşteri Şikâyetleri	5	0,864
Şikâyet Yönetimi	5	0,911
MİY	17	0,949
Müşteri Sadakati	7	0,815
Genel Güvenilirlik	34	0,945

Tablo 2’ye göre, anketin genel güvenilirliği 0,945’tir. Bu değer, genel güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Değişkenler ele alınarak güvenilirliklerine bakıldığında ise, bütün değişkenlerin güvenilirliklerinin yüksek düzeyde olduğu gözlenmektedir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik dağılımlarına ait frekans ve yüzdelik dilimde gösterimleri Tablo 3’teki gibidir.

Tablo 3: Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Değişken		Frekans	%	Demografik Değişken		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	237	55,8	Eğitim Durumu	İlkokul	6	1,4
	Erkek	188	44,2		Ortaokul	10	2,4
Medeni Hal	Evli	171	40,2		Lise	66	15,5
	Bekâr	254	59,8		Ön Lisans	74	17,4
Yaş	18-24	153	36,0		Lisans	177	41,6
	25-34	174	40,9		Lisansüstü	92	21,6
	35-44	67	15,8	Meslek	Öğrenci	167	39,3
	45-54	24	5,6		Memur	106	24,9
	55+	7	1,6		Özel Sektör	88	20,7
Gelir	3000 TL ve Altı	195	45,9		Emekli	4	,9
	3001 - 4500 TL	71	16,7		Ev Hanımı	20	4,7
	4501 - 6000 TL	70	16,5	Serbest Meslek	21	4,9	
				Diğer	19	4,5	

Tablo 3'e göre, katılımcıların, genel olarak 25-34 yaş aralığında, lisans düzeyinde eğitime sahip, 3000 TL ve altı geliri olan, bekâr kadın öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

4.2. Katılımcıların Olumsuz Alışveriş Tecrübelerine İlişkin Bilgiler

Katılımcıların olumsuz alışveriş tecrübelerine ilişkin bilgiler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların olumsuz alışveriş tecrübelerine ilişkin bilgiler

	Frekans	%
Online Alışveriş	245	58
Bankacılık Hizmetleri	75	18
Telekomünikasyon/GSM Hizmetleri	106	25
Evde İnternet Hizmetleri	96	23
Sigortacılık Hizmetleri	16	4
Giyim Mağazaları	80	19
Beyaz eşya/Mobilya	49	12
Diğer	13	3

Tablo 4'ten elde edilen bilgilere göre, katılımcıların yaklaşık olarak yüzde 58'si online alışverişlerinde, yüzde 25'i telekomünikasyon ve GSM hizmetlerinde, yüzde 23'ü evde internet hizmetlerinde, yüzde 19'u giyim mağazalarında, yüzde 18'i bankacılık hizmetlerinde, yüzde 12'si beyaz eşya veya mobilya sektöründe, yüzde 4'ü sigortacılık hizmetlerinde ve yüzde 3'ü diğer alanlarda olumsuz alışveriş tecrübesi yaşamışlardır.

4.3. Değişkenlere Ait Açımlayıcı Faktör Analizi ve Değişkenlerde Yer Alan İfadelere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri

Bu çalışmanın farklı bir örneklem grubu dikkate alınarak yürütülmesinden dolayı açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Verilerin faktör analizine uygunluğunu kontrol etmek için Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi incelenmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5: KMO ve Barlett Testi

	KMO	0.944
Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	Ki-kare (χ^2)	10062.423
	Serbestlik Derecesi (sd)	561
	Anlamlılık düzeyi (p)	0.000

Tablo 5'e göre p (Sig)=0,00 olarak elde edilmiş olup bu değer < 0.05'ten küçüktür. Bundan dolayı, Barlett testi sonucu anlamlı olup veriler faktör analizi için uygundur. KMO değeri 0.944'tür. Bu değere göre araştırmaya konu olan değişkenlerin faktör analizine uygunluk seviyeleri mükemmeldir.

Analizden çıkarılması gereken ifadelerin belirlenmesinde Anti-Image Matrisleri ve Ortak varyans (Communality) tabloları dikkate alınmıştır.

Araştırmaya konu olan değişkenlerde yer alan ifadeler için Anti Image Matrisleri incelenerek bütün ifadelerin 0,50'den büyük değerlere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ortak varyans (Communality) tablolarının kontrolünde ise 0,50'den küçük üç değer olduğu fark edilmiş ve çıkarma işlemi yapılmıştır. Çıkarma işleminden sonra tekrar Anti-Image ve ortak varyans çıktıları kontrol edilmiş ve 0,50'den küçük herhangi bir değere rastlanılmamıştır. Çıkarma işlemi yapıldıktan sonra elde edilen öz değerler Tablo 6'da sunulduğu gibidir.

Tablo 6: Araştırmaya konu olan değişkenler için açıklanan varyans tablosu

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %
1	12.801	41.295	41.295	7.167	23.119	23.119
2	3.476	11.212	52.507	3.950	12.743	35.862
3	2.328	7.509	60.016	3.949	12.740	48.601
4	1.698	5.478	65.494	3.288	10.605	59.206
5	1.115	3.598	69.092	3.064	9.885	69.092
6	0.819	2.643	71.735			

Tablo 6 incelendiğinde, 1’den büyük 5 öz değer ve toplam varyansın yaklaşık olarak %69’unu açıklayan 5 boyutlu bir yapı görülmektedir.

Boyutlar belirlendikten sonra hangi maddelerin hangi faktörler altında yer alacağını belirlemek için Döndürülmüş Bileşenler Matrisi (Rotated Component Matrix) çıktısı kontrol edilmiş olup elde edilen sonuçlar Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Araştırmaya konu olan değişkenler için döndürülmüş bileşenler matrisi ve değişkenlerde yer alan ifadelerle ilişkin aritmetik ortalama değerleri

	İfadeler	F. Yükleri	A. Ortalama
	Müşteri Şikâyetleri	Karşılaştığım soruna yönelik mağazalardan sorunla ilgilenmelerini rica ettim.	0.860
Alışveriş yaparken karşılaştığım kötü/olumsuz tecrübemi unutmadım ve bununla ilgili bir şeyler yaptım.		0.833	3.59
Karşılaştığım soruna yönelik mağaza yöneticilerine şikâyette bulundum.		0.833	3.52
Gelecekte böyle bir sorunla tekrar karşılaşmamak için mağazayı bilgilendirdim.		0.803	3.53
Şikâyet Yönetimi	İfadeler	F. Yükleri	A. Ortalama
	Kötü/olumsuz alışveriş tecrübem sonrası yapmış olduğum şikâyet yönelik olarak firma hatasını telafi etmek için çok çabaladı.	0.830	2.52
	Kötü/olumsuz alışveriş tecrübem sonrası yapmış olduğum şikâyete yönelik firma çözüm bulmada kolaylık sağladı.	0.816	2.69
	Kötü/olumsuz alışveriş tecrübem sonrası, firma yapmış olduğum şikâyete yönelik çözümü tatmin edici bir sürede sağladı.	0.725	2.59
	Kötü/olumsuz alışveriş tecrübem sonrası firmaya sunmuş olduğum önerilerim dikkate alındığı için bu firmadan gelecekte yapacağım alışverişlerimde memnun olacağımı düşünüyorum.	0.702	2.56
Firma, tüketici şikâyetlerine yönelik	0.682	2.70	

	İfadeler	Bileşen	
		1	2
		F. Yükleri	A. Ortalama
Müşteri İlişkileri Yönetimi	etkili bir dinleme sistemine sahipti.		
	Bu firmadan istediğim bilgileri doğru ve zamanında alabiliyorum.	0.784	2.76
	Bu firmadan ürün ve hizmetlere yönelik uygun bilgiye ulaşabiliyorum.	0.776	2.88
	Bu firma ile istediğim zaman iletişim kurabilirim.	0.773	2,88
	Bu firma tutarlı ve güncel bilgi sağlamaktadır.	0.750	2.74
	Bu firmadan hizmet alımı ile ilgili her türlü bilgiye ulaşabiliyorum.	0.738	2.83
	Bu firmanın sunmuş olduğu hizmetlere istediğim anda ve yerde ulaşabilirim.	0.737	2.92
	Bu firma müşterilerinin ihtiyaçlarıyla ilgilenmektedir.	0.723	2.80
	Bu firma müşterilerine özel bilgi ve hizmet vermektedir.	0.697	2.58
	Bu firmanın çalışma saatleri bir müşteri olarak benim taleplerimi karşılamak için uygundur.	0.654	3.07
	Bu firma müşteri şikâyetlerine yanıt verir.	0.590	2.91
	Bu firma ile ilişkilerimi uzun vadede sürdürmek isterim.	0.561	2.40
	Bu firmanın bir websitesi bulunmaktadır.		0.767 3.60
	Bu firmanın interaktif bir iletişim kanalı vardır.		0.744 3.34
	Bu firmanın uygun ödeme seçenekleri bulunmaktadır.		0.692 3.17
	Bu firma hakkında bilgi elde etmek kolaydır.		0.644 3.12
Bu firma müşterileri ile alakalı olan bilgilere yönelik gizlilik politikasına sahiptir.		0.553 3.16	
Müşteri Sadakati	İfadeler	F. Yükleri	A. Ortalama
	Firmanın rakipleri, daha üstün bir hizmet sunsa bile onları tercih etmem.	0.805	2.16
	Firmanın rakipleri, daha düşük fiyat sunsa bile onları tercih etmem.	0.800	2.25
	Firma sunmuş olduğu mal ve hizmetlerin ücretlerini artırsa bile yine de firmanın müşterisi olmaya devam ederim.	0.765	2.23
	Gelecekte de bu firmayı daha sık kullanmayı düşünüyorum.	0.714	2.38
	Bu firmayı arkadaşlarıma ve aileme şiddetle tavsiye ederim.	0.679	2.34
	Kendimi bu firmanın sadık bir müşterisi olarak görürüm.	0.673	2.40

Tablo 7'ye göre, 5 boyut bulunmaktadır. Bu çalışmadaki dönüşümlü faktör yükleri dikkate alınarak oluşan maddelerin dağılımı ve elde edilen boyutlar ile çalışmada faydalanan ölçeklerin benzerlik gösterdiği görülmüştür.

Katılımcıların, müşteri şikâyeti ölçeğinde yer alan ifadelerle verdikleri cevaplara göre en yüksek ortalamaya sahip değer 3.83 ortalamayla "Karşılaştığım soruna yönelik mağazalardan sorunla ilgilenmelerini rica ettim." ifadesi olup, bu ifadeyi 3.59 ortalamayla "Alışveriş yaparken karşılaştığım

kötü/olumsuz tecrübemi unutmam ve bununla ilgili bir şeyler yaptım.” ifadesi takip etmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların, alışveriş yaparken tecrübe ettikleri sorunlara yönelik kayıtsız kalmayıp sorunlara yönelik gerekli kişileri bilgilendirerek çözüm arama çabasında olduklarının çıkarımı yapılabilmektedir.

Katılımcıların, şikâyet yönetimi ölçeğindeki ifadelerine verdikleri cevaplarda en yüksek ortalamaya sahip değer 2.70 ortalama ile “Firma, tüketici şikâyetlerine yönelik etkili bir dinleme sistemine sahipti.” ifadesidir. Bu ifadeden sonra 2.69’luk ortalama ile “Kötü/olumsuz alışveriş tecrübem sonrası yapmış olduğum şikâyete yönelik firma çözüm bulmada kolaylık sağladı.” ifadesi gelmektedir. Elde edilen ortalamalar doğrultusunda, katılımcıların, yapmış oldukları şikâyetler için şikâyette bulunulan firma tarafından etkili bir şekilde dinlenerek çözüm üretilmeye çalışıldığı ifade edilebilmektedir.

Katılımcıların, müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğindeki ifadelerine verdikleri cevaplar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip değerler 3.60 ile “Bu firmanın bir web sitesi bulunmaktadır.” ifadesi ve 3.34’lük ortalama ile “Bu firmanın interaktif bir iletişim kanalı vardır.” ifadesine aittir. Dolayısıyla, katılımcılar için alışveriş yaptıkları firmalar, web sayfasına ve interaktif iletişime sahip firmalardır.

Katılımcıların, müşteri sadakati ölçeğindeki ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip değer 2.40 ile “Kendimi bu firmanın sadık bir müşterisi olarak görürüm.” ifadesi olup bu ifadeden sonra 2.38 ortalama ile ‘Gelecekte de bu firmayı daha sık kullanmayı düşünüyorum.’ ifadesi yer almaktadır. Elde edilen ortalamalar, katılımcıların olumsuz tecrübe yaşatan firmalara karşı kendilerini sadık müşteri olarak görmedikleri ve bu firmaları daha fazla kullanmama eğiliminde olduklarını göstermektedir.

4.4. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olup olmadığı saptamak amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8: Model değişkenlerinin korelasyon sonuçları

Değişkenler	MŞ	ŞY	MİY	MS
MŞ	1	-	-	-
ŞY	0.281**	1	-	-
MİY	0.277**	0.644**	1	-
MS	0.020	0.488**	0.496**	1

*MŞ: Müşteri Şikâyetleri, ŞY: Şikâyet Yönetimi, MİY: Müşteri İlişkileri Yönetimi, MS: Müşteri Sadakati

*p<.001

Tablo 8’e göre müşteri şikâyeti ile şikâyet yönetimi ($r = 0.281$, $p < 0.001$) ve müşteri ilişkileri yönetimi ($r = 0.277$, $p < 0.001$) arasında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki, müşteri sadakati ($r = 0.020$, $p > 0.001$) ile arasında çok düşük düzeyde anlamlı olmayan bir ilişki elde edilmiştir. Şikâyet yönetimi ile müşteri ilişkileri yönetimi ($r = 0.644$, $p < 0.001$) arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde anlamlı ilişki ve müşteri sadakati ($r = 0.488$, $p < 0.001$) arasında orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati ($r = 0.496$, $p < 0.001$) arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

4.5. Aracılık Analizi

Müşteri şikâyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisinde, şikâyet yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetiminin aracı rolünü belirlemek amacıyla Hayes tarafından geliştirilen Model 6 kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Aracılık analizi sonuçları

Yollar		P	Etki	%95	
				LLCI	ULCI
Doğrudan Etki	M.Şikâyet → M.Sadakati	0.0001	-0.1447	-0.2186	-0.0709
	M.Şikâyeti →Ş.Yönetimi	0.0000	0.2821	0.1902	0.3740
	M.Şikâyeti→MİY	0.0072	0.0881	0.0240	0.1523
	Ş.Yönetimi → MİY	0.0000	0.5198	0.4559	0.5838
	Ş.Yönetimi → M.Sadakati	0.0000	0.2805	0.1881	0.3730
	MİY→ M.Sadakati	0.0000	0.3534	0.2442	0.4626
Dolaylı	M.Şikâyeti → Ş.Yönetimi → M.Sadakati		0.0791	0.0412	0.1250
	M.Şikâyeti → MİY → M.Sadakati		0.0312	0.0044	0.0644
	M.Şikâyeti → Ş.Yönetimi → MİY → M.Sadakati		0.0518	0.0296	0.0784

Tablo 9'a göre, müşteri şikâyeti ($\beta=-0.1447$, $p<0.05$, 95 % CI=[-0.2186-0.0709] müşteri sadakatini negatif yönde etkilerken, şikâyet yönetimi ($\beta=0.2805$, $p<0.05$, 95% CI=[0.1881-0.3730] ve müşteri ilişkileri yönetimi ($\beta=0.3534$, $p<0.05$, 95% CI=[0.2442-0.4626] müşteri sadakatini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir. Müşteri şikâyeti, şikâyet yönetimi ($\beta=0.2821$, $p<0.05$, 95% CI=[0.1902-0.3740] ve müşteri ilişkileri yönetimi ($\beta=0.0881$, $p<0.05$, 95% CI=[0.0240-0.1523] üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkiye sahiptir. Şikâyet yönetiminin, ($\beta=0.5198$, $p<0.05$, 95% CI=[0.4559-0.5838] müşteri ilişkileri yönetimi üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi bulunmaktadır. Şikâyet yönetiminin ($\beta=0.0791$, 95% CI=[0.0412-0.1250] ve müşteri ilişkileri yönetiminin ($\beta=0.0312$, 95% CI=[0.0044-0.0644] müşteri şikâyeti ve müşteri sadakati üzerinde aracı role sahip olduğu şikâyet yönetiminin ve müşteri ilişkileri yönetiminin ($\beta=0.0518$, 95% CI=[0.0296-0.0784] müşteri şikâyeti ve müşteri sadakati üzerinde sıralı aracı rol sıralı aracı rolü bulunduğu sonucu elde edilmektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, müşteri şikâyetleri, müşteri sadakati üzerinde negatif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, müşteri şikâyetlerinin artması sonucunda işletmelere yönelik bağlılığın azalacağını göstermektedir. Ancak müşteri şikâyetlerinin çözümü için etkili şikâyet yönetimine ve müşteri ilişkileri yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır. Müşteri şikâyetlerinin etkili bir şikâyet yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi ile ele alınması ile müşteri sadakatinin olumlu yönde etkilenmektedir. Şikâyetler sonrası şikâyet yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi ile alınacak önlemler sayesinde sorunlar çözüme ulaştırılarak müşterilere sunulan hizmet kalitesi artırılabilir ve daha büyük sorunların ortaya çıkması engellenebilmektedir. Dolayısıyla, H1,H2, H3H4, H5, H6, H7,H8 ve H9 hipotezleri kabul edilmiştir.

5. Sonuç

Çalışmadaki amaç, müşterilerin olumsuz alışveriş tecrübeleri sonrasında, şikâyetlerinin olumsuz tecrübe yaşatan firmalara yönelik sadakatleri üzerinde etkisinde, şikâyet yönetiminin ve müşteri ilişkileri yönetiminin aracı rollerinin olup olmadığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda 18 yaş üstü olan ve olumsuz alışveriş tecrübesine sahip olan ve Erzurum'da yaşayan 437 kişiye anket yapılarak veriler elde edilmiş, hatalı ve eksik doldurulan anketler çıkarılarak 425 anket üzerinden analizler yürütülmüştür.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin tespiti için yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, çalışmaya konu olan bütün değişkenlerin yüksek güvenilirliği bulunmaktadır.

Katılımcıların, genel olarak online alışverişlerde olumsuz deneyime sahip olan 25-34 yaş aralığında, lisans düzeyinde eğitime sahip, 3000 TL ve altı geliri olan bekâr kadın öğrencilerden oluştuğu belirlenmiştir.

Ölçeklerde yer alan ifadeler katılımcılar tarafından verilen cevaplara göre, katılımcıların alışveriş yaptıkları firmaların web sitelerinin ve etkili iletişim kanallarının bulunduğu, alışverişlerinde yaşadıkları sıkıntılara yönelik kayıtsız kalmayıp olumsuz yorumlar yapabildikleri ve gerekli kişileri

bilgilendirerek çözüm aradıkları, daha iyi hizmet sunan ve daha iyi ücret politikasına sahip olan rakip firmaları tercih edebilmekle olumsuz deneyim yaşatan ve müşteri memnuniyeti elde etmeye yönelik çaba göstermeyen firmalar ile ilişkilerini sonlandırabildikleri ifade edilebilmektedir.

Yapılan aracılık analizi ile müşteri şikâyetlerinin müşteri sadakati üzerinde etkisinde şikâyet yönetiminin ve müşteri ilişkileri yönetiminin kısmi aracı etkisinin olduğu, müşteri şikâyetlerinin müşteri sadakati üzerinde negatif yönlü etkiye sahip olduğu, şikâyet yönetiminin ve müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatini etkilediği belirlenmektedir. Dolayısıyla, firmalara yönelik müşteri şikâyetleri arttıkça müşteri sadakati azalacaktır. Şikâyette bulunan müşterilerin şikâyetleri etkin bir şikâyet yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimiyle ele alınıp sorunları çözülerek müşteri memnuniyeti ve sadakatleri tekrar kazanılabilmekte veya güçlendirilebilmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatinde etkisinin bulunduğu sonuçlar ile Hong-kit Yim, Anderson ve Swaminathan (2004), Zineldin (2006), Gökdeniz, Bozacı ve Karakaya (2011), Roberts-Lombard ve du Plessis (2012), Hassan ve diğerleri (2016), Nashwan ve Hassan (2017) tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlar örtüşmektedir. Yılmaz ve Ari (2017), Osarenkhoe (2017) tarafından yapılan çalışmada elde edilen ve müşteri şikâyeti ile müşteri sadakati arasında bulunan ters yönlü etkinin bulunduğu sonuç ile bu çalışmadan elde edilen sonuç örtüşmektedir. Andreassen (1999), Carvajal ve diğerleri (2011), Dike ve Stanley (2021) tarafından yapılan çalışmalardan elde edilen şikâyet yönetiminin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu sonuçlar ile bu çalışmadan elde edilen sonucun benzer sonuca sahiptir. Müşteri şikâyetlerinin müşteri sadakati üzerinde şikâyet yönetiminin ve müşteri ilişkileri yönetiminin aracı etkisini inceleyen çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu çalışma, diğer çalışmalardan bu iki değişkenin aracılık etkisini incelemesinden dolayı farklılaşmaktadır.

Artan sadakat sayesinde olumsuz ağızdan ağıza iletişim azalarak firmaların imajı ve karlılığı korunabilmektedir. Kaybedilen müşterinin tekrar kazanılmasının maliyetli bir süreç olduğu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime daha eğilimli oldukları gerçeği firmalar tarafından dikkate alınarak, şikâyeti olan veya şikâyette bulunan müşterilere yönelik etkin bir şikâyet ve müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi uygulanarak şikâyete sebep olan sorunlara yönelik çözüm üretilmeli ve müşteriler tatmin edilmelidir.

Bu çalışmadaki en büyük kısıt, çalışmanın Erzurum ili içerisinde yapılan anketlerle yürütülmesidir.

Bundan sonraki çalışmalarda farklı coğrafyalarda da benzer çalışmalar yürütülebilir, çalışmanın değişkenleri sektörel olarak ele alınıp incelenerek şikâyette bulunan müşterilerin sadık müşteriler haline dönüştürülmesinde şikâyet yönetiminin veya müşteri ilişkileri yönetiminin aracı etkisi incelenebilir ve bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ile karşılaştırma yapılabilir.

Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Yazarların Katkıları/Authors Contributions

Çalışmanın Tasarlanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Conceiving the Study: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Veri Toplanması: Yazar-1 (%30), Yazar-2 (%70)

Data Collection: Author-1 (%30), Author-2 (%70)

Veri Analizi: Yazar-1 (%60), Yazar-2 (%40)

Data Analysis: A Author-1 (%60), Author-2 (%40)

Makale Gönderimi ve Revizyonu: Yazar-1 (%30), Yazar-2 (%70)

Submission and Revision: Author-1 (%30), Author-2 (%70)

Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

Kaynaklar

- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(16), s.137-157.
- Álvarez, L. S., Casielles, R. V., and Martín, A. M. D. (2010). Analysis of The role of Complaint Management in the Context of Relationship Marketing. Journal of Marketing Management, 27(1-2), s.143-164.
- Andreassen, T. W. (1999). What drives customer loyalty with complaint resolution?. Journal of service research, 1(4), 324-332.
- Angelova, B., and Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction With Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 1(3), s.232-258
- Awwad, M. S. (2012). An Application of The American Customer Satisfaction Index (ACSI) in The Jordanian Mobile Phone Sector. The TQM Journal, 24(6), s.529-541.
- Avcı, E. ve Doğan, S. (2018). E-Şikâyetler Turist Rehberleri Hakkında Ne Söylüyor?, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15(1): 133-148
- Bell, S. J., Mengüç, B., and Stefani, S. L. (2004). When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. Journal of The Academy of Marketing Science, 32(2), s.112-126.
- Boğa, Ö.ve Başçı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. Öneri Dergisi, 12 (45) , s.463-489.
- Bougie, R., Pieters, R., ve Zeelenberg, M. (2003). Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services. Journal of The Academy of Marketing Science, 31(4), s.377-393.
- Carvajal S.A., Ruzzi A.L., Nogales A. F. and Moreno V.M., (2011). The impact of personalization and complaint handling on customer loyalty. African Journal of Business Management, 5(34), 13187-13196.
- Chalmeta, R. (2006). Methodology for Customer Relationship Management. Journal of systems and software, 79(7), s.1015-1024.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., and Fjermestad, J. (2002, January). An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management. In Proceedings Of The 35th Annual Hawaii International Conference On System Sciences, s.2308-2317. IEEE.
- Dike, R. A., and Stanley, C. C. (2021). Effect of Customer Relationship Management on Customers'loyalty in Shipping Companies in Lagos State, Nigeria. American International Journal of Business Management, s. 52-64.
- Einwiller, S. A., and Steilen, S. (2015). Handling Complaints on Social Network Sites–An Analysis of Complaints and Complaint Responses on Facebook and Twitter Pages of Large US Companies. Public relations review, 41(2), s.195-204.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışveriş. Ege Academic Review, 6(1), 10-16.
- Faed, A., Hussain, O. K., and Chang, E. (2014). A Methodology to Map Customer Complaints and Measure Customer Satisfaction and Loyalty. Service Oriented Computing and Applications, 8(1), s.33-53.
- Filip, A. (2013). Complaint Management: A Customer Satisfaction Learning Process. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 93, s.271-275.

- Gökdeniz, İ. , Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26, s. 173-185.
- Halstead, D. (2002). Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints?. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,15, s.1-12.
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., and Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. Procedia economics and finance, 23, 563-567.
- Hong-kit Yim, F., Anderson, R. E., and Swaminathan, S. (2004). Customer Relationship Management: Its Dimensions and Effect on Customer Outcomes. Journal of Personal Selling & Sales Management, 24(4), s.263-278.
- Keskin, M. (2016). Müşteri Sadakatini Sağlamak İçin Şikâyet Yönetimi ve Eğitim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (5) , s.91-108.
- Kim, C., Kim, S., Im, S., and Shin, C. (2003). The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions. Journal of Consumer Marketing, 20 (4), s.352-371.
- Kim, M. G., Lee, C. H., and Mattila, A. S. (2014). Determinants of Customer Complaint Behavior in a Restaurant Context: The Role of Culture, Price Level, and Customer Loyalty. Journal of Hospitality Marketing & Management, 23(8), s.885-906.
- Kurtuluş, K. (1981). Pazarlama Araştırmaları: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi
- Lam, T., and Tang, V. (2003). Recognizing Customer Complaint Behavior: The Case of Hong Kong Hotel Restaurants. Journal of Travel & Tourism Marketing, 14(1), s.69-86.
- Lee, S. J., and Lee, Z. (2006). An Experimental Study of Online Complaint Management in the Online Feedback Forum. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 16(1), s.65-85.
- Maurer, C., and Schaich, S. (2011). Online Customer Reviews Used As Complaint Management Tool. In ENTER, s.499-511.
- Nashwan, S. A., and Hassan, H. (2017). Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Review. Journal of Advanced Research in Business and Management Studies, 6, s.86-107.
- Nyadzayo, M. W., and Khajehzadeh, S. (2016). The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image. Journal of Retailing and Consumer Services, 30, s.262-270.
- Olatunde, O. P., Sunday, O. T., and Niyi, A. S. (2020). Complaint Management and Customer Loyalty Among Aviation Customers in Ekiti State, Nigeria. British Journal of Management and Marketing Studies, 3(1), s.76-94.
- Onaran, B., Bulut, Z. A., ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma', Business and Economics Research Journal, 4(2), s.37-53.
- Osarenkhoe, A., Komunda, M. B., and Byarugaba, J. M. (2017). Service quality as a mediator of customer complaint behaviour and customer loyalty. International Review of Management and Marketing, 7(1), 197-208.
- Özbek, A. (2021). Denim Giysi Kaynaklı Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi. Engineering Sciences, 16 (1), s.1-14.
- Roberts-Lombard, M., and du Plessis, L. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in a South African Service Environment: An Exploratory Study. African Journal of Marketing Management, 4(4), s.152-165.

- Saylan, U., (2018). Seyahat Acentalarının Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Müşterilerin Algıladığı Değere, Tatminine ve Sadakatine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Skogland, I., and Siguaw, J. A. (2004). Are Your Satisfied Customers Loyal?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), s.221-234.
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., and Dar, A. (2020). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) Dimensions on Hotel Customer's Satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6, s.601-620.
- Wu, L. (2013). The Antecedents of Customer Satisfaction and Its Link to Complaint Intentions in Online Shopping: An Integration of Justice, Technology, and Trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), s.166-176.
- Wu, S. I., and Li, P. C. (2011). The Relationships Between CRM, RQ, and CLV Based on Different Hotel Preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), s.262-271.
- Yang, Z., and Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), s. 799-822.
- Yavas, U., Karatepe, O. M., Babakus, E., ve Avci, T. (2004). Customer Complaints and Organizational Responses: a Study of Hotel Guests in Northern Cyprus. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(2-3), s.31-46.
- Yilmaz, V., ve Ari, E. (2017). The Effects of Service Quality, Image, and Customer Satisfaction on Customer Complaints and Loyalty in High-Speed Rail Service in Turkey: a Proposal of the Structural Equation Model. *Transportmetrica A: Transport Science*, 13(1), s.67-90.
- Zineldin, M. (2006). The Royalty of Loyalty: CRM, Quality and Retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), s.430-437. Schwartz, M. S. (2002), A Code of Ethics for Corporatecode of Ethics, *Journal of Business Ethics*, 41(1), s.27-43.