

# Şikâyet Yönetiminin Marka Değeri Etkisi: TRC3 Bölgesi Üzerine Bir Uygulama<sup>1</sup>

*The Effect of Complaint Management on Brand Value: An Application on the Trc3 Region*

**Rıdvan BÜTÜN**

Blm Uzm., Şırnak Üniversitesi, SBE,  
ridvan.btn.22@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-6088-4053>

Makale Başvuru Tarihi: 26.05.2022

Makale Kabul Tarihi: 11.09.2022

Makale Türü: Araştırma Makalesi

**Osman ÖZDEMİR**

Doç. Dr., Şırnak Üniversitesi, İİBF  
İşletme Bölümü, osmanozdemir03@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-8880-1459>

## ÖZET

### Anahtar Kelimeler:

Şikâyet Yönetimi,

Marka Değeri,

Memnuniyet,

Güven,

Şikâyet yönetimi ve marka değeri kavramları işletme literatüründe geniş bir yere sahiptir. Şikâyet yönetimi işletmeler için hem müşteri kazanmaları için bir fırsat hem de olabilecek kusurlardan dolayı müşteri kaybetmeleri için bir tehdit olarak görülmektedir. Yapılan çalışmada şikâyet yönetiminin marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma evreni, GSM operatörlerinin müşterilerinden oluşmaktadır. Çalışmanın örnekleme TRC3 bölgesinde kolayda örnekleme ile seçilen GSM operatörü müşterileridir. Örneklemeden çevrimiçi anket yoluyla 389 adet veri toplanmıştır. Toplanan verilerle faktör, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak şikâyet yönetiminin marka değeri üzerindeki etkisi gözlemlenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre şikâyet yönetiminin marka değeri, memnuniyet ve güven üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca aracı değişkenler olarak incelenen memnuniyet ve güvenin de şikâyet yönetiminin marka değerine etkisinde olumlu bir rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda memnuniyet ve güven oluşturmak isteyen işletmelerin müşterilerinin şikâyetlerini iyi anlayıp analiz etmelerinin gerektiği söylenebilir.

## ABSTRACT

### Keywords:

Complaint Management,

Brand Value,

Satisfaction,

Trust,

Complaint management and brand value concepts have a wide place in the literature. Complaint management appears as an opportunity for businesses to gain customers as well as a threat to lose customers. This study examines how complaint management affects brand value. In the study, the effect of complaint management on brand value was examined. The study was carried out on the customers of GSM operators. As the sample of the study, 389 GSM operator customers in the TRC3 region were determined. Study data were obtained through an online questionnaire. The effect of complaint management on brand value was observed by analyzing the collected data. According to the results of the analysis, it is seen that the complaint management has a positive effect on brand value, satisfaction and trust. In addition, satisfaction and trust, which are examined as mediating variables, were found to have a positive role in the effect of complaint management on brand value. In this context, businesses that want to create satisfaction and trust should listen and analyze their customers' complaints well.

1 Bu makale, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı ve 2020 yılında Şırnak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından kabul edilen “Şikâyet Yönetiminin Marka Değeri Etkisi: TRC3 Bölgesi Üzerine Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezinden geliştirilerek üretilmiştir.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler arasındaki rekabet ortamı, müşteriler için büyük bir avantaj sağlamaktadır. İşletmeler arasında gelişen rekabet ortamı ile birlikte her pazarda ve faaliyet alanında birden fazla seçeneğe sahip olan müşteri, herhangi bir işletmeyle yaşadığı bir sorun sonrasında işletmeyle ilişkisini kesip daha memnun kalacağını düşündüğü işletmelere yönelebilmektedir. Satılan ürünün işletmenin tanıtımını yaptığı kadar iyi olmaması müşteri ve işletmeyi karşı karşıya getirebilmekte olup, işletmeler için risk doğurabilmektedir.

Müşterinin üründen beklediği faydayı elde edememesi sonucunda müşteri tatmin olamayacak ve bu durum müşterinin işletmeye olan güveninin azalmasına neden olacaktır. Yaşadığı tatminsizlikten dolayı güveni kırılan müşteri, şikâyet yoluyla işletme ile tekrar temas kurabilmektedir. Müşteri, yaptığı şikâyetin ele alınma, değerlendirilme ve sunulan telafi yöntemine göre ya işletme ile tüm ilişkisini kesmekte ya da kaybettiği güveni geri kazanmaktadır. Bu bağlamda işletme müşteriyi geri kazanabilmek için gerekirse o üründen elde ettiği kardan vazgeçebilmektedir. Üründeki eksiklerin hızlı tespit edilmesi ve duruma yerinde müdahale edilmesi için şikâyet, işletmeler için bir fırsat olarak görülmekte olup marka değeri ve marka imajını etkilemektedir. Bu bağlamda, işletmelerin rekabet avantajı elde edip sürdürmesini de etkilemektedir (Weitzl ve Hutzinger, 2019:5).

Yapılan çalışmada şikâyet yönetiminin marka değeri üzerindeki etkisi incelenecektir. Çalışma evreni, GSM operatörlerinin müşterilerinden oluşmaktadır. Çalışmanın örneklemini TRC3 bölgesinde (Batman, Mardin, Siirt, Şırnak) kolayda örnekleme ile seçilen GSM operatörü müşterileridir. Örneklemden çevrimiçi anket yoluyla 389 adet veri toplanmıştır. Toplanan verilerle faktör, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak şikâyet yönetiminin marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

## 2. KAVRAMSAL AÇIDAN ŞİKÂYET YÖNETİMİ VE MARKA DEĞERİ

Şikâyet yönetiminin marka değerine olan etkisini daha iyi anlamak için öncelikle şikâyet yönetimi ve marka değeri kavramlarının kısaca ele alınması yararlı olacaktır. Bu bağlamda ayrıca memnuniyet ve güvenin şikâyet yönetimi ve marka değeri ile ilişkisi üzerinde de durulacaktır.

### 2.1. Şikâyet Yönetimi

Şikâyet kavramı, müşterilerin satın aldığı üründen beklediği düzeyde fayda sağlayamadığında ortaya çıkan durum olarak açıklanmaktadır (Weitzl ve Hutzinger, 2019: 8). Müşterilerin hem satın alma aşamasında hem de satın almadan sonra bazı beklentileri söz konusu olmaktadır. Bu beklentilerin karşılanmaması veya ürünün anlatıldığı gibi olmaması durumunda müşterilerde bir huzursuzluk söz konusu olabilmektedir. Bu gibi durumlarda müşterinin yaşadığı durumu işletmeye veya yasal yollar ile gerekli kurumlara bildirmesi şikâyet olarak ifade edilmektedir (Barlow ve Moller, 1999:19).

Şikâyetin ve müşteri kaybının önüne geçmenin en iyi yolu müşteriyi yakından tanımaktır. İşletmelere yapılan olumlu veya olumsuz tüm geri dönüşler işletmelerin kendisini geliştirmesine ve daha iyi hizmet sunmasına yardımcı olmaktadır. Şikâyet bildirimleri doğrudan işletmeye yapılmadığında negatif sonuçlara neden olmakla birlikte; işletmelerin zayıf yönlerini tüketici ağzından duyma gibi büyük bir fırsat sağlamaktadır (Barış, 2006:22).

Müşteri şikâyetleri kavramsal olarak olumsuz bir algı yaratsa da, işletmeler için aslında ikinci bir fırsat anlamına gelmektedir. Yapılan şikâyetler işletmenin hatalarını görmelerine ve düzeltmelerine olanak sağlamaktadır. İşletmelerin ana hedeflerinin arasında sürdürülebilir büyüme ve müşterilerin gözünde güçlü bir imaj yaratma gibi hedefler söz konusudur. Pazarda güçlü bir yer edinmek için işletmelerin müşteriler ile iyi ilişkiler kurması önemlidir. Ayrıca yeni müşteri kazanımı ve mevcut müşterinin elde tutulması da pazarda güçlü bir yer edinmek, büyüme ve daha fazla *kâr* elde edebilmek için önemlidir (Reichheld ve Sasser, 1990).

Memnuniyeti yüksek müşteriler elde etmek için şikâyetlerin işletmeler adına bir fırsat olduğu ifade edilmektedir (Stevens vd., 20018:376). Yapılan hatalardan çok, müşterilerin çözüme önem verdiklerini ve bu çözümden memnun kalmaları durumunda ise işletmeye karşı yüksek bir sadakat gösterdikleri yapılan araştırmalarda belirtilmektedir (Singh ve Pandya, 1991:7). Bu bağlamda müşterilerin şikâyetlerinin çözüme ulaşması sonrası memnuniyet duyup işletmeye sadık kalması ile işletmenin sağlayacağı faydalar aşağıda sıralanmaktadır (Yılmaz vd., 2016:944; Zeithaml ve Bitner, 2000:143);

- Kaybedilmemiş ve memnuniyet duyan bir müşteri,
- Satışlarda yükselme ve (ölçek ekonomisi oluşturarak) maliyetlerde azalma,
- İşletme ürünlerinde iyileştirme ve ağızdan ağıza pozitif iletişim,
- Çalışanların işletmeye sadakatının artmasıdır.

İşletmeden vazgeçmiş bir müşteri, işletmeye şikâyet bildiri yapmaktan doğrudan işletmeden uzaklaşma kararı da alabilmektedir. Bu nedenle işletmelere şikâyet bulunan müşterilerin yarısından fazlası şikâyet çözümünün olumlu olması durumunda işletmeyle ilişkisini kesmemektedir (Timur ve Sarıyer, 2004:9-32).

Şikâyetlerin daha kaliteli ürünler üretmek için işletmelere yol gösterici bir özelliği bulunmaktadır. Bu yüzden bir şikâyet karşısında işletmenin, şikâyeti bir tehdit unsuru olarak değil bir çözüm unsuru olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Çözüme ulaşmış her şikâyet, potansiyel bir müşteri ve *kâr* anlamına gelmektedir (Barlow ve Moller, 1999). Müşterilerin büyük bir kısmı işletmeye şikâyet bildiri yapmaktan doğrudan işletmeyle ilişkilerini kesme yoluna gitmektedirler. Bunun nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Alabay, 2012);

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

Şikâyet kanallarının basitleştirilmesi daha hızlı geri dönüşlere olanak sağlamaktadır. Böylelikle daha fazla müşteriden geri dönüş alınabilmektedir. İşletmenin müşteri açısından olayı değerlendirmesi müşterinin işletmeye karşı olan güvenini artırmaktadır. Güveni artıran müşteriler, sonraki alımlarını hızlı bir şekilde yine o işletmeden gerçekleştirmektedir (Bozgeyik, 2005).

Günümüzde teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesinden dolayı işletme ile müşteri arasındaki iletişim imkanları artmaktadır (Stevens vd., 2018:379). Şikâyet ve dilek kutuları, doğrudan çalışanlara şikâyet bildiri, anketler, müşteri destek masası, teknolojik kanallar, elektronik posta, çağrı merkezleri şikâyet bildiri için oldukça işlevsel olsa da sadece şikâyet bildiri için değil bazen pazarlama ve tutundurma aracı olarak da kullanılmaktadır.

## 2.2. Marka Değeri

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

Marka, işletmelerin diğer işletmelerden farklılaşmasını sağlayan sembol ve işaret görevi üstlenen fonksiyonel bir araçtır (Kotler ve Keller, 2006:274). Bir diğer tanıma göre ise marka, ürünün değerini artıran ve tüketicilere ek bir tatmin duygusu veren semboldür (Farquhar, 1989:25).

Tüketiciler bir ürünü satın alırken somut veya soyut olarak tatmin olmak istemektedirler. Satın alınan ürünler bu duyguyu sağlarken, marka değeri de tüketiciye bu duygunun yanı sıra güven duygusunu aşılacaktır (Vázquez vd., 2002:30). Günümüzde ürünler ihtiyaç ve istekleri karşılamak için yeterli düzeyde olmasına rağmen bazı işletmeler marka değerleri sayesinde rakiplerine oranla daha yüksek *kâr* elde etmektedir.

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

- **Farkındalık:** Marka isminin önemini tüketiciye ulaştırmak, işletmenin güçlü bir imaja sahip olmasıyla mümkün olmaktadır. Markanın hangi ürünleri ile pazarda ön planda olacağına yöneticiler karar vermektedir. Tüketiciler ise markanın gücüne göre markaya bağlanmaktadır. Bir işletme eğer marka olarak güçlü ise üreteceği yeni ürünlerin pazarda tutunması da daha kolay olmaktadır (Baş, 2015:117).
- **Tutumlar ve Çağrışımlar:** İşletmenin tüketiciye karşı tutumları, tüketicinin zihnindeki marka çağrışımlarını doğrudan etkilemektedir. Marka çağrışımları, tüketicinin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Aaker, 1991:110). Çağrışım, tüketiciler için işletme hakkında bilgi ve güven anlamına gelmektedir. Çağrışımların güçlü olması, tüketici için daha fazla bilgi anlamına gelmektedir. Bu durum da tüketicinin bağlılığını artırmaktadır (Keller, 2000:9).
- **Marka Bağlılığı:** Tüketicinin markayla ilgili sonraki alımlarda rastlantısal olmayan olumlu davranışlarını ifade etmektedir (Baş, 2015: 102). Marka bağlılığı bulunan tüketicilerin tatmin düzeylerine göre fiyat artışlarına verdikleri tepkiler de düşük seviyelerde olmaktadır.
- **Algılanan Kalite:** Markanın rakipleri ile arasındaki farkı ifade etmektedir. Kalitenin rakiplere göre daha üst seviyede tutulması günümüzde işletmeler için temel hedef haline gelmektedir.

### 2.3. Memnuniyet ve Güvenin Şikâyet Yönetimi ve Marka Değeri ile İlişkisi

Memnuniyet, işletmelerin karlılığını doğrudan etkileyen ve bu nedenle işletmelerin hem amacı hem de başarısı olarak tanımlanan bir faktördür. İşletmelerin satış öncesi, satış anı ve satış sonrası her mal ve hizmetinden kaynaklanabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler hakkındaki memnuniyetini veya şikâyetini çevresi ile paylaşabilen her müşterinin, potansiyel bir reklam ögesi olduğu önemle belirtilmektedir (Gökdeniz vd., 2011:174).

Güven kavramı, iki farklı temele dayanmaktadır. Bunlar “güvenilirlik odaklı” güven ve “performans / memnuniyet odaklı” güvendir. Güvenilirlik odaklı güven, markanın geçmişten günümüze değin oluşturmuş olduğu imaj bağlamında şekillenmektedir. Performans/memnuniyet odaklı güven ise, müşterinin ilgili markanın bir mal veya hizmetinden memnun kalması ile oluşmaktadır (Reast, 2003).

Literatürde yer alan çalışmalarda şikâyet yönetiminin memnuniyet ve güven üzerinde; memnuniyet ve güvenin de marka değeri üzerinde etkisinin olduğu ifade edilmektedir (Lloyd ve Mulcahy, 1994; Singh ve Wilkes, 1996; Blodgett vd., 1997; Gelbrich ve Roschk, 2011; Friele vd., 2015; Osarenkhoe vd., 2017).

## 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın uygulanması ile ilgili bu kısımda sırasıyla araştırmanın önemine, amacına, modeline, hipotezlerine, evren-örneklem aralığına, kısıtlarına ve yöntemine kısaca değinilecektir.

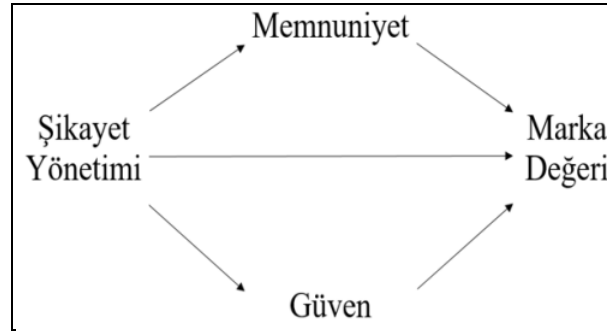
### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

GSM sektörü şikâyet yönetimine ihtiyaç duyulan sektörlerin başında gelmekte olup online şikâyet sitelerine göre en fazla şikâyet alan sektörlerden biridir. Sektörde faaliyet gösteren Türk Telekom 104.431 şikâyet almış olup, bunun neticesinde 1.7/5 puana sahip olmuştur. Vodafone ise 65.219 şikâyet almış olup, yine bu duruma göre 1.9/5 puanı bulunmaktadır. Turkcell de 42.271 şikâyet alarak 2.1/5 puana sahip olmuştur (şikâyetvar.com).

Yapılan incelemeye göre GSM sektörü bankacılık, ulaşım ve kargo sektörlerinden daha fazla şikâyet almaktadır. Bu nedenle yapılan çalışma hem literatür, hem de ilgili sektör için önem ifade etmektedir. Çalışmanın amacı, şikâyet yönetiminin marka değerini nasıl etkilediğini incelemektir. Çalışmanın TRC3 bölgesi illeri olan Mardin, Batman, Siirt ve Şırnak'ta yapılmış olması -daha önce bu bölge özelinde çalışma yapılmamış olması- nedeniyle çalışmaya farklılık kazandırmaktadır.

Çalışmada incelenen değişkenlerin sistematik bir düzende bir araya gelmesiyle oluşan modeller, çalışmanın özeti gibi değerlendirilmektedir. Bu çalışmada yer alan değişkenler Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Şekil 1’de çalışmadaki bağımlı, bağımsız ve aracı değişkenler gösterilmektedir. Modelde bağımsız değişken olarak şikâyet yönetimi, bağımlı değişken olarak marka değeri ve aracı değişkenler olarak ise memnuniyet ve güven ele alınmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri ise aşağıda sıralanmaktadır.

- H1: Şikâyet yönetiminin marka değeri üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
- H2: Şikâyet yönetiminin memnuniyet üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
- H3: Şikâyet yönetiminin güven üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
- H4: Memnuniyetin marka değeri üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
- H5: Güvenin marka değeri üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
- H6: Şikâyet yönetiminin marka değerine etkisinde memnuniyetin kısmi aracı rolü vardır.
- H7: Şikâyet yönetiminin marka değerine etkisinde güvenin kısmi aracı rolü vardır.

### 3.2. Araştırmanın Anakütlesi, Örneklemi ve Kısıtları

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin (Türk Telekom, Vodafone, Turkcell) TRC3 bölgesindeki (Batman, Mardin, Siirt, Şırnak) müşterileridir. Bu müşterilerin sayısı kesin olarak bilinmemektedir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından üçer aylık bazda ülke genelindeki toplam GSM abone sayıları açıklanmaktadır. Ancak İller ve firmalar bazında ayrı ayrı düzenlenmiş detaylı bir liste kamuoyu ile paylaşılmamaktadır. 31 Aralık 2019 tarihi esas alındığında Türkiye, sahip olduğu 83.154.997 kişilik toplam nüfusa (TÜİK, 2020) karşın, 80.790.877 GSM abonesine sahiptir (BTK, 2019:61). Kişi başına neredeyse 1 gsm aboneliğinin düştüğü Türkiye’de iller bazında nüfusu göre böyle bir kıyaslama maalesef ki yapılamaz. Dolayısıyla araştırmanın evreni kesin bir sayı ile ifade edilememektedir. Ancak her halukarda 100.000 üzeri olduğu hayatın genel gerçeklikleri doğrultusunda aşikârdır.

Araştırmanın örneklemi, kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan GSM operatörlerinin 389 müşterisidir. Bilimsel araştırmalarda evreni oluşturan kişi sayısına göre kabul edilebilir örneklem büyüklükleri istatistikî formülle hesaplanmaktadır. Ancak Sekaran (1992:253) tarafından yapılan hesaplamalara göre evren kişi sayısı 100.000’den sonra örneklem büyüklüğü değişmemektedir. Araştırmamızın evreni de 100.000 üzeri kişiden oluştuğu için bu formüle göre çalışmanın evreni için %95 güven aralığında,  $\pm$  %5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü “384 kişi” olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla ihtiyaç duyulan örneklem kişi sayısı (384) araştırmada 389 kişi ile sağlanmıştır.

Araştırmada zaman ve maliyet kısıtlarını aşmak amacıyla 1 Kasım - 31 Aralık 2019 tarihleri arasında ve TRC3 bölgesi illerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın en temel kısıtı, araştırmanın yapıldığı dönem (zaman) olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine çalışma TRC3 bölgesi ile sınırlandırılmış olması bir diğer önemli kısıttır.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak anket yönetimi kullanılmıştır. Şikâyet yönetimi ve güven ölçekleri Kau ve Loh (2006)'ın çalışmasından, memnuniyet ölçeği Gökdeniz vd. (2011)'in çalışmasından, marka değeri ölçeği ise Washburn ve Plank (2020)'in çalışmasından elde edilmiştir. Anket soruları Türkiye'deki GSM operatörlerine uyarlanmıştır. İlgili anket elektronik ortamda hazırlanarak, online anket uygulama yöntemi ile veriler toplanmıştır. TRC3 bölgesinde Kasım-Aralık 2019 tarihlerinde toplamda 400 üzeri kişi ankete katılım göstermiştir. Hatalı ya da eksik veri içerdiği tespit edilen anketler çalışma kapsamından çıkartılmıştır. Geriye kalan 389 adet anket verilerine SPSS 23.0 paket programı kullanılarak faktör, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

## 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma verilerinin analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Bu bulgular kendi içerisinde “*demografik bulgular*”, “*ölçeklere ilişkin analiz sonuçları*”, “*korelasyon analizi sonuçları*”, “*regresyon analizi sonuçları*” ile “*memnuniyet ve güvenin aracılık rolüne ilişkin analizler*” olarak tasnif edilmiştir.

### 4.1. Demografik Bulgular

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

**Tablo 1.** Demografik Bulgular

Demografik Profil		Fr.	%	Demografik Profil		Fr.	%
Cinsiyet	Kadın	183	47,0	Medeni Hal	Evli	75	19,3
	Erkek	206	53,0		Bekar	314	80,7
Yaş	25 ve altı	237	60,8	Eğitim Durumu	İlköğretim	34	8,7
	26-35	131	33,7		Lise	89	22,8
	36-45	15	3,9		Ön Lisans	84	21,6
	46-55	1	0,3		Lisans	150	38,6
	56-65	4	1,0		Yüksek Lisans	29	7,5
	65 ve üstü	1	0,3		Doktora	3	0,8
Meslek	Kamu Sektörü	56	14,4	Gelir	2000 TL ve altı	252	64,8
	Özel Sektör	92	23,7		2001 – 4000 TL	69	17,7
	Öğrenci	160	41,1		4001 – 6000 TL	44	11,3
	Çalışmıyor	81	20,8		6001 – 8000 TL	11	2,8
					8000 TL üstü	13	3,4
Hat Durumu	Turkcell	70	18,0	Hat Durumu	Faturasız	192	49,4
	Vodafone	190	48,8		Faturalı	197	50,6
	Türk Telekom	129	33,2				

Araştırmada demografik bulgular sekiz değişken üzerinden incelenmektedir. Buna göre, katılımcıların %53'lük kısmı erkeklerden %47'lik kısmı ise kadınlardan oluşmakta olup dengeli dağılım göstermektedir. Katılımcıların medeni durumuna göre %80,7'lik kısmı bekâr; yaş durumuna göre %60,9'luk kısmı 25 yaş ve altında; eğitim durumuna göre %38,6'lık kısmı lisans eğitimine sahip; meslek durumuna göre öğrenciler çoğunlukta; gelir durumuna göre ise 2000 TL ve altında gelire sahip olanların çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.2. Ölçeklere İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırmada kullanılan “Şikâyet Yönetimi Ölçeği”, “Memnuniyet Ölçeği”, “Güven Ölçeği” ve “Marka Değeri Ölçeği” ile ilgili faktör ve güvenilirlik sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Ölçeklere İlişkin Analiz Sonuçları

Değişken	Faktör	İfade	Ağırlık	AVE - CR	Diğer Değerler
Şikâyet Yönetimi	Dağıtım	D3	0,809	AVE: 0,541 CR: 0,921	KMO: 0,948 Ki Kare: 6636,574 Df: 190 Açıklayıcılık: 71,504 Güvenilirlik: 0,957 F:54,341 Sig:0,000
		D1	0,787		
		D2	0,785		
		P8	0,776		
		P7	0,763		
		P9	0,760		
		P6	0,699		
		P4	0,666		
		A2	0,660		
	P1	0,630			
	Empati	E2	0,875	AVE: 0,687 CR: 0,916	
		E1	0,840		
		E3	0,832		
		E4	0,802		
		E5	0,793		
Prosedür	P4	0,784	AVE: 0,503 CR: 0,832		
	P2	0,782			
	P3	0,776			
	P5	0,618			
	P1	0,554			
Memnuniyet	Memnuniyet	M3	0,928	AVE: 0,845 CR: 0,956	
		M4	0,925		
		M2	0,922		
		M1	0,903		
Güven	Güven	G3	0,928	AVE: 0,851 CR: 0,945	
		G2	0,925		
		G1	0,916		
Marka Değeri	Algılanan Kalite ve Sadakat	K3	0,850	AVE: 0,633 CR: 0,923	
		S2	0,843		
		S3	0,820		
		K5	0,799		
		K4	0,795		
		K2	0,766		
	S1	0,688			
	Farkındalık ve Çağrışım	Farkındalık ve Çağrışım	C2	0,861	AVE: 0,522 CR: 0,865
			C3	0,843	
			F3	0,735	
F2			0,623		
		F1	0,619		
		C1	0,611		

KMO ölçek geçerlilikleri sırasıyla 0,948; 0,850; 0,758; ve 0,939 olarak bulunmuş olup örnekleme yeterliliğinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucu bulunmuştur. Ayrıca güvenilirlik analizi sonucu olarak Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla 0,957; 0,939; 0,913; ve 0,941 olarak bulunmuştur. AVE ve CR değerleri de faktör bazında hesaplanmış olup AVE değeri 0,50 değerinden; CR değeri ise 0,70 değerinden büyüktür. Ayrıca CR değerleri AVE değerlerinden büyük olup tüm bu sonuçlar ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, analiz yapmaya uygun bulunan bu sonuçlara dayanarak korelasyon ve regresyon analizine geçilmiştir.

### 4.3. Korelasyon Analizi Sonuçları

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

**Tablo 3.** Korelasyon Analizi Sonuçları

		Şikâyet Yönetimi	Memnuniyet	Güven	Marka Değeri
Şikâyet Yönetimi	Pearson Korelasyon	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	389			
Memnuniyet	Pearson Korelasyon	0,867**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000			
	N	389	389		
Güven	Pearson Korelasyon	0,793**	0,851**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		
	N	389	389	389	
Marka Değeri	Pearson Korelasyon	0,804**	0,769**	0,747**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	389	389	389	389

\*\* . Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

Korelasyon analizi sonuçlarına göre şikâyet yönetimi ve memnuniyet değişkenleri arasında pozitif yönde 0,867 kuvvetinde; şikâyet yönetimi ve güven değişkenleri arasında pozitif yönde 0,793 kuvvetinde; şikâyet yönetimi ve marka değeri değişkenleri arasında pozitif yönde 0,804 kuvvetinde; memnuniyet ve güven değişkenleri arasında pozitif yönde 0,851 kuvvetinde; memnuniyet ve marka değeri değişkenleri arasında pozitif yönde 0,769 kuvvetinde; güven ve marka değeri değişkenleri arasında ise pozitif yönde 0,747 kuvvetinde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüm değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu ve korelasyon katsayılarının da 0,01 seviyesinde anlamlı olduğu katsayıların sağ üst köşesindeki "\*\*\*" işaretiyle anlaşılmaktadır.

### 4.4. Regresyon Analizi Sonuçları

Bir veya birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı bir değişkeni hangi düzeyde etkilediğini tahmin etmek için kullanılan analiz regresyon analizidir (Nakip, 2005).



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

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	R 0,804 <sup>a</sup>	R <sup>2</sup> 0,647
	B	Standart Hata	Beta				
(Constant)	0,717	0,109		6,582	0,000	df1 1	df2 387
Şikâyet Yönetimi	0,824	0,031	0,804	26,640	0,000	F 709,674	Sig. 0,000 <sup>b</sup>
a. Dependent Variable: Marka Değeri							

Şikâyet yönetimi ve marka değeri değişkenleri arasındaki regresyon eşitliği “**Marka Değeri = 0,717 + 0,804 \* Şikâyet Yönetimi**” şeklinde oluşturulmuştur. Eşitliğin anlamlılık (p) değeri 0,05’ten küçüktür ve bu bağlamda eşitliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Şikâyet yönetiminin marka değeri üzerinde %64,7 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır ve bu sonuçlar H1 hipotezini desteklemektedir.

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

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	R 0,867 <sup>a</sup>	R <sup>2</sup> 0,752
	B	Standart Hata	Beta				
(Constant)	-0,480	0,112		-4,303	0,000	df1 1	df2 387
Şikâyet Yönetimi	1,086	0,032	0,867	34,297	0,000	F 1176,239	Sig. 0,000 <sup>b</sup>
a. Dependent Variable: Memnuniyet							

Şikâyet yönetimi ve memnuniyet değişkenleri arasındaki regresyon eşitliği “**Memnuniyet = -0,480 + 0,867 \* Şikâyet Yönetimi**” şeklinde oluşturulmuştur. Eşitliğin anlamlılık (p) değeri 0,05’ten küçüktür ve bu bağlamda eşitliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Şikâyet yönetiminin memnuniyet üzerinde %75,2 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır ve bu sonuçlar H2 hipotezini desteklemektedir.

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

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	R 0,793 <sup>a</sup>	R <sup>2</sup> 0,628
	B	Standart Hata	Beta				
(Constant)	-0,174	0,139		-1,248	0,213	df1 1	df2 387
Şikâyet Yönetimi	1,012	0,040	0,793	25,575	0,000	F 1176,239	Sig. 0,000 <sup>b</sup>
a. Dependent Variable: Güven							

Şikâyet yönetimi ve güven değişkenleri arasındaki regresyon eşitliği “**Güven = -0,174 + 0,793 \* Şikâyet Yönetimi**” şeklinde oluşturulmuştur. Eşitliğin anlamlılık (p) değeri 0,05’ten küçüktür ve bu bağlamda eşitliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Şikâyet yönetiminin güven üzerinde %62,8 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır ve bu sonuçlar H3 hipotezini desteklemektedir.

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

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	R 0,769 <sup>a</sup>	R <sup>2</sup> 0,591
	B	Standart Hata	Beta				
(Constant)	1,495	0,091		16,468	0,000	df1 1	df2 387
Memnuniyet	0,629	0,027	0,769	23,668	0,000	F 560,173	Sig. 0,000 <sup>b</sup>

a. Dependent Variable: Marka Değeri

Memnuniyet ve marka değeri değişkenleri arasındaki regresyon eşitliği “**Marka değeri = 1,495 + 0,769 \* Memnuniyet**” şeklinde oluşturulmuştur. Eşitliğin anlamlılık (p) değeri 0,05’ten küçüktür ve bu bağlamda eşitliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Memnuniyetin, marka değeri üzerinde %59,1 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır ve bu sonuçlar H4 hipotezini desteklemektedir.

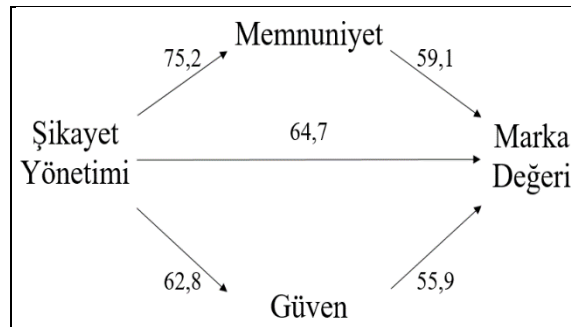
**Tablo 8.** Güvenin Marka Değerine Etkisinin Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	R 0,747 <sup>a</sup>	R <sup>2</sup> 0,559
	B	Standart Hata	Beta				
(Constant)	1,557	0,094		16,535	0,000	df1 1	df2 387
Güven	0,599	0,027	0,747	22,132	0,000	F 489,825	Sig. 0,000 <sup>b</sup>

a. Dependent Variable: Marka Değeri

Güven ve marka değeri değişkenleri arasındaki regresyon eşitliği “**Marka Değeri = 1,557 + 0,747 \* Güven**” şeklinde oluşturulmuştur. Eşitliğin anlamlılık (p) değeri 0,05’ten küçüktür ve bu bağlamda eşitliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Güvenin marka değeri üzerinde %55,9 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır ve bu sonuçlar H5 hipotezini desteklemektedir.

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

**Şekil 2.** Araştırmanın Regresyon Sonuçları

Şekil 2’de bağımsız değişkenler ve bağımlı değişkenler arasındaki etki düzeyleri gösterilmektedir. Bu bağlamda bağımsız değişken olan şikâyet yönetiminin bağımlı değişken olan marka değeri üzerinde %64,7 oranında bir açıklayıcılığı söz konusudur. Bağımsız değişken olan şikâyet yönetiminin aracı değişkenler olan memnuniyet ve güven üzerinde ise sırasıyla %75,2 ve %62,8 oranında bir açıklayıcılığı bulunmaktadır. Çalışmada ayrıca memnuniyet ve güven değişkenlerinin bağımlı değişken olan marka değeri üzerinde sırasıyla %59,1 ve %55,9 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır.

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

Aracı değişken, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, aracılık modelinin testi için belirli koşullar gerekmekte olup aşağıda sıralanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2017:79);

- Bağımsız ve bağımlı değişken arasında istatistikî olarak anlamlı ilişki bulunmalıdır.
- Bağımsız ve aracı değişken arasında istatistikî olarak anlamlı ilişki bulunmalıdır.
- Bağımsız değişken ile beraber kullanıldığında aracı ve bağımlı değişken arasında istatistikî olarak anlamlı ilişki bulunmalıdır
- Bağımsız ve aracı değişken ile bağımlı değişkenin regresyon analizi gerçekleştirildiğinde; bağımsız ve bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan bir ilişki bulunursa tam aracılık; aralarındaki ilişkide azalma olursa kısmi aracılık etkisi ortaya çıkmaktadır.

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

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

Model	Beta	se	LLCI	ULCI	t	p	R2	p	Sonuç
Model 1	1,086	0,031	1,023	1,148	34,297	0,000	0,752	0,000	Kabul
Model 2	0,568	0,060	0,449	0,686	9,407	0,000	0,647	0,000	
Model 3	0,235	0,048	0,140	0,330	4,879	0,000	0,667	0,000	

Model 1: Şikâyet yönetiminin memnuniyete doğrudan etkisi

Model 2: Şikâyet yönetiminin marka değerine doğrudan etkisi

Model 3: Şikâyet yönetiminin marka değerine etkisinde memnuniyetin aracı rolü

Aracılık modelinin test edilmesinde geçerli olan koşullara göre şikâyet yönetiminin marka değerine pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkisinin bulunduğu görülmektedir ( $p= 0,000<0,05$ ). Şikâyet yönetiminin memnuniyete pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkisinin bulunduğu görülmektedir ( $B= 1,086$ ;  $p<0,05$ ; %95CI=1,023-1,148). Beta değerinin anlamlı olduğu, hem p değerinden hem de güven aralığına (CI) ait değerlerin 0 değerini içermemesinden anlaşılmaktadır. Şikâyet yönetiminin marka değeri üzerindeki etkisinde memnuniyetin kısmi aracı rolünün bulunduğu tablodaki değerlerden anlaşılmaktadır ( $Beta=0,568 > Beta=0,235$ ). Bu bağlamda H6 hipotezi kabul edilmiştir.

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

Model	Beta	se	LLCI	ULCI	t	p	R2	p	Sonuç
Model 1	1,012	0,039	0,934	1,090	25,574	0,000	0,628	0,000	Kabul
Model 2	0,583	0,048	0,488	0,679	12,068	0,000	0,647	0,000	
Model 3	0,236	0,037	0,162	0,311	6,250	0,000	0,679	0,000	

Model 1: Şikâyet yönetiminin güvene doğrudan etkisi

Model 2: Şikâyet yönetiminin marka değerine doğrudan etkisi

Model 3: Şikâyet yönetiminin marka değerine etkisinde güvenin aracı rolü

Aracılık modelinin test edilmesinde geçerli olan koşullara göre şikâyet yönetiminin marka değerine pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkisinin bulunduğu görülmektedir ( $p= 0,000<0,05$ ). Şikâyet yönetiminin güvene pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkisinin bulunduğu görülmektedir ( $B= 1,012$ ;  $p<0,05$ ; %95CI=0,934-1,090). Beta değerinin anlamlı olduğu, hem p değerinden hem de güven aralığına (CI) ait değerlerin 0 değerini içermemesinden anlaşılmaktadır. Şikâyet yönetiminin marka değeri üzerindeki etkisinde güvenin kısmi aracı rolünün bulunduğu tablodaki değerlerden anlaşılmaktadır ( $Beta=0,583 > Beta=0,236$ ). Bu bağlamda H7 hipotezi kabul edilmiştir.

## 5. SONUÇ

Şikâyet kavramı genel olarak olumsuzluk ifade etse bile aslında işletmeler için ikinci bir fırsat anlamına gelmektedir. İşletmeye şikâyet bildiren müşterilerin büyük bir kısmı hala işletmeden vazgeçmemiş müşterilerdir. Şikâyet bildirmeyen müşterilerin ise hepsinin memnun oldukları gibi bir yanılgıyı kapılmak yanlış olur çünkü bazen müşteriler, işletmeye ulaşıp şikâyet bildirmek yerine doğrudan işletmeyle olan ilişkisini kesebilmektedirler. Bu gibi durumlardan etkilenmemek için işletme müşteriye beklemeden satış sonrasında müşteriye ulaşarak memnuniyet düzeyini öğrenerek olası bir müşteri kaybını önleyebilmektedir. İşletmelerin müşterilerinin şikâyetlerini iyi anlaması ve analiz etmesi piyasadaki marka değerlerini olumlu etkilemektedir. Şikâyet yönetiminde müşterilerin mağduriyetinin ön planda tutulması ve müşteri ile empati kurulmasını, iyi bir şikâyet yönetiminin başlangıcı olarak görmek mümkündür.

Günümüzde iletişimdeki çeşitlilik ve hızlilik haberlerin çok hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda bir işletme hakkında yapılan kötü bir yorum, iyi bir yoruma göre daha hızlı yayılmaktadır. Böyle bir durumda işletmelerin imajlarını ve marka değerlerini koruyabilmeleri için şikâyet yönetimine önem vermelerinin gerektiği söylenebilir. Bu bağlamda işletmeye ait şikâyet kanallarının kolay ulaşılabilir ve basit olması oldukça önemlidir. Müşteriler rahatsızlıklarını eğer işletmeye ulaştırırken zorluk çekerse bu hem ikinci bir şikâyete, hem de alternatif şikâyet yollarına başvurmaları anlamına gelmektedir. İşletmeye bildirilen her şikâyet işletme için ürünlerdeki eksikliğin daha hızlı saptanması için bir fırsat olarak görülmektedir. Bu bağlamda işletmenin kolay ulaşılabilir olması hem müşteri memnuniyeti için hem de ürün veya hizmetlerini daha hızlı geliştirebilmeleri için işletmelere bir olanak sağlamaktadır.

Lloyd ve Mulcahy (1994) hastanelere yapılan şikâyetlerde sosyal yapıya uygun bir cevap verilmesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini; Singh ve Wilkes (1996) memnuniyetsizliğin yüksek olduğu zamanlarda şikâyetin başladığını; Blodgett vd. (1997) şikâyetin olumsuz ağızdan ağıza iletişime etkisinin olduğunu; Davidow (2000) işletmelerin şikâyet karşısındaki tutumlarının şikâyet sonrasındaki müşteri davranışlarını belirlediğini; Friele ve Sluijs (2006) şikâyetlerinin ele alınış biçiminin önemini, işletme tarafından açıklama yapılmasının ve aynı hatanın tekrarlanmamasının gerekliliğini; Gelbrich ve Roschk (2011) işletmenin şikâyete verdiği yanıtlar ile müşteri memnuniyeti ilişkisini; Friele vd. (2015) şikâyetlerin ele alınış biçiminin önemini; Osarenkhoe vd. (2017) şikâyet davranışı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide hizmet kalitesinin aracı rolünün olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ilgili literatür ile benzer sonuçları içerdiği görülmektedir.

Gelecek çalışmalar farklı bölgelerde farklı gruplar üzerine gerçekleştirilebileceği gibi nitel araştırmalar da yapılabilir. Derinlemesine mülakat ile konunun irdelenmesi gelecek çalışmalara öneri olarak sunulabilmektedir. Diğer taraftan aracı değişken olarak bağlılık, imaj, itibar vb. kavramlar da çalışmaya dâhil edilebilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda farklı teoriler temel alınarak yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir. Yine aynı çalışma farklı evren ve örneklem grupları üzerinde de uygulanarak sonuçların benzerlik ve farklılıkları sınanabilir.

## KAYNAKÇA

- AKER, David A. (1991), **Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name**, The Free Press, New York.
- ALABAY, Mehmet Nurettin (2012), “*Müşteri Şikayetleri Yönetimi*”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, S.8(16), ss.137-158.
- BARIŞ, Gülfidan (2006), **Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- BARLOW, Janelle ve MOLLER, Claus (1999), **Her Şikâyet Bir Armağandır** (Çev. Günhan Günay), Rota Yayınları, İstanbul.
- BAŞ, Mehmet (2015), **Marka Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- BLODGETT, Jeffrey G., HILL, Donna J. ve TAX, Stephen S. (1997), “*The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior*”, **Journal of Retailing**, S.73(2), ss.185-210.
- BOZGEYİK, Abdullah (2005), **Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Hayat Yayınları, İstanbul.

- BTK – BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM KURUMU (2019), **Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu: 2019 Yılı 4. Çeyrek**, BTK Yayını, Ankara, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/4-ceyrekraporu-2019-final.pdf> (Erişim Tarihi: 05.01.2021).
- DAVIDOW, Moshe (2000), “*The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints*”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, S.24(4), ss.473-490.
- DURMUŞ, Beril, YURTKORU, Serra E. ve ÇİNKO, Murat (2011), **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- FARQUHAR, Peter H. (1989), “*Managing Brand Equity*”, **Journal of Advertising Research**, S.1(3), ss.24-33.
- FRIELE, Roland ve SLUIJS, Emmy M. (2006), “*Patient Expectations of Fair Complaint Handling in Hospitals: Empirical Data*”, **BMC Health Services Research**, S.6(1), ss.106.
- FRIELE, Roland, REITSMA, P. ve DE JONG, Judith (2015), “*Complaint Handling in Healthcare: Expectation Gaps between Physicians and the Public; Results of a Survey Study*”, **BMC Research Notes**, S.8(1), ss.529.
- GEGEZ, Ercan (2010), **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- GELBRICH, Katja ve ROSCHK, Holger (2011), “*A Meta-Analysis of Organizational Complaint Handling and Customer Responses*”, **Journal of Service Research**, S.14(1), ss.24-43.
- GÖKDENİZ, İsmail, BOZACI, İbrahim ve KARAKAYA, Ertuğrul (2011), “*Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*”, **Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi**, S.26(1), ss.174-183.
- GÜRBÜZ, Sait ve ŞAHİN, Faruk (2017), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- KAU, Ah Keng ve LOH, Elizabeth W. (2006), “*The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison between Complainants and Non-Complainants*”, **Journal of Services Marketing**, S.20(2), ss.101-111.
- KELLER, Kevin Lane (2000), **The Brand Report Card. Harvard Business Review on Marketing**, Harvard Business School Press, Cambridge.
- KELLER, Kevin Lane ve LEHMANN, Donald R. (2006), “*Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*”, **Marketing Science**, S.25(6), ss.740-759.
- KOTLER, Philip (2010), **Marketing 3.0**, John Wiley & Sons Publisher, New Jersey (US).
- KOTLER, Philip ve KELLER, Kevin Lane (2006), **Marketing Management**, Pearson Prentice Hall, New Jersey (US).
- LLOYD-BOSTOCK, Sally ve MULCAHY, Linda (1994), “*The Social Psychology of Making and Responding to Hospital Complaints: An Account Model of Complaint Processes*”, **Law & Policy**, S.16(2), ss.123-147.
- NAKİP, Mahir (2005), **Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- OSARENKHOE, Aihie, BIRUNGI KOMUNDA, Mabel ve MBIITO BYARUGABA, Jotham (2017), “*Service Quality as a Mediator of Customer Complaint Behaviour and Customer Loyalty*”, **International Review of Management and Marketing**, S.7(1), ss.197-208.
- REAST, Jon David (2003), “*The Role of Brand Trust within Related and Unrelated Brand Extension Activities: a Consumer Perspective*”, **Doctoral Thesis**, Leeds University Business School, Leeds.
- REICHHELD, Frederick F. ve SASSER, Earl (1990), “*Zero Defections Quality Comes to Services*”, **Harvard Business Review**, S.68, ss.105-111.
- SEKARAN, Uma (1992), **Research Methods For Business, A Skill Building Approach**, John Wiley & Sons Inc., New York, 2th Edition.
- SINGH, Jagdip ve PANDYA, Shefali (1991), “*Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours*”, **European Journal of Marketing**, S.25(9), ss.7-21.

- SINGH, Jagdip ve WILKES, Robert E. (1996), “*When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates*”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, S.24(4), ss.350-365.
- STEVENS, Jennifer L., SPAID, Brian I., BREAZEALE, Michael ve ESMARK JONES, Carol L. (2018), “*Timeliness, Transparency, and Trust: A Framework for Managing Online Customer Complaints*”, **Business Horizons**, S.61(3), ss.375-384,
- TİMUR, Necdet ve SARIYER, Nilsun (2004), “*Kayseri’deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama*”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.17(2), ss.9-32.
- TÜİK – TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (2020), **2019 Yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi İstatistikleri**, TÜİK Yayını, Ankara.
- VÁZQUEZ, Rodolfo, RÍO, Belen A. ve IGLESIAS, Victor (2002), “*Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument*”, **Journal of Marketing Management**, S.18(2), ss.27-48.
- WASHBURN, Judith H. ve PLANK, Richard E. (2002), “*Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale*”, **Journal of Marketing Theory and Practise**, S.10(1), ss.44-62.
- WEITZL, Wolfgang J. ve HUTZINGER, Clemens (2019), “*Rise and Fall of Complainants’ Desires: The Role of Pre-Failure Brand Commitment and Online Service Recovery Satisfaction*”, **Computers in Human Behavior**, S.97, ss.116-129.
- YILMAZ, Cengiz, VARNALI, Kaan ve TARİ KASNAKOĞLU, Berna (2016), “*How do Firms Benefit from Customer Complaints?*”, **Journal of Business Research**, S.69(2), ss.944-955.
- ZEITHAML, Valarie A. ve BITNER, Mary Jo (2000), **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**, McGraw-Hill Publisher, Boston (US), 2nd Edition.

www.sikayetvar.com (Erişim Tarihi: 05.01.2021).