



MAKALE HAKKINDA

Geliş : Mart 2014

Kabul: Mart 2014

TÜKETİCİLERİN ŞİKÂyet DENEYİMLERİ VE ŞİKÂyeti ALGILAMALARININ ÖLÇÜMLENMESİ: GSM MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

THE MEASUREMENT OF COMPLAINT EXPERIENCES AND PERCEPTIONS OF
COSTUMERS : The Application for GSM Costumers

Kübra KARAOSMANOĞLU^a, Gülay HIZ^b

ÖZ

Tüketicilerin ve müşterilerin beklentilerini ve sorunlarını karşılamak günümüz işletmelerinin en temel sorunlarından. Müşteri memnuniyetini yaratma konusunda deneyim kazanan işletmeler, bu memnuniyetin sürdürülmesi hususunda da müşteri şikâyetlerin alınması, işlenmesi ve çözüm üretilmesi sürecini daha net özümsemiş durumdadırlar. Farklılık yaratma çabasını sürdüren firmaların sağladığı en önemli rekabet avantajı Müşteri Şikâyetleri Yönetimidir. Müşteri şikâyetleri yönetimi konusunda işletmelerin performansının ölçülmesi amacıyla; Türkiye'deki GSM sektörü işletmelerinin müşteri şikâyetleri konusundaki uygulamaları 432 kişiden toplanan anket çalışması ile incelenmiştir. Yapılan parametrik ve parametrik olmayan testler kapsamında şikâyet yönetim performansları açısından demografik, sosyo-ekonomik ve GSM şirketleri açısından farklar belirlenmiştir

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Şikâyet, Müşteri Şikâyetleri Yönetimi

ABSTRACT

It is one of the main challenges for the current business world to meet the needs and to solve the problems of the consumers and the customers. The business enterprises, which are experienced to achieve the customer satisfaction, are much more capable of gathering customer complaints, of processing them, and of providing solutions in order to sustain this satisfaction. The most significant competition advantage provided by the firms, aiming to make a difference, is Customer Complaint Management. In order to conduct the assessment of the business performance about the Customer Complaint Management, the complaint related applications of the GSM companies in Turkey were examined in a questionnaire conducted from 432 participants. Considering the parametric and non-parametric tests, demographic and socioeconomic differences and differences of GSM companies were determined on account of CCM performances.

Key words: Customer Satisfaction, Complaint, Customer Complaint Management

^a Yrd. Doç. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, Muğla. kkara@mu.edu.tr,

^b Öğr.Gör.Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, Muğla. hgulay@mu.edu.tr

GİRİŞ

Geleneksel pazarlama yaklaşımları ürüne ve satışa odaklı olup, öncelik daha fazla kişiye satış yaparak satış rakamlarını ve işletme gelirlerini maksimize etmeye yöneliktir. Bu yaklaşım, işletmenin varlık nedeni olan müşterinin ya da tüketicinin davranışları, özellikleri, satın alma geçmişini dikkate alınan bir görünüm sergilememektedir.1980'li yıllardan itibaren geleneksel pazarlama anlayışı, küreselleşme sürecinin getirdiği değişiklikler, tüketicinin daha fazla bilinçlenmesi ve teknolojik yenilikler gibi nedenlerle yerini modern pazarlama anlayışına bırakmıştır.

Değişimin hızı ve niteliğindeki değişim günümüz müşterileri/ tüketicilerini etkilemektedir. Günümüzün yeni müşteri modeli, sadece kaliteli ve uygun fiyatlı ürün ve hizmetler değil, aynı zamanda fark yaratan değişik ürün ve hizmetleri talep etmektedir. İşletmeler, müşterilerin bu beklentilerini karşılayabilmek için, ürün merkezli düşünce sisteminden, müşteri merkezli düşünce sistemine yönelmek durumunda kalmışlardır (Çiçek, 2005).

Bu kapsamda müşteri memnuniyetsizliğine bağlı müşteri şikâyetlerinin GSM (**Global System for Mobile Communications**, Türkçe: Mobil İletişim İçin Küresel Sistem) firmalarına iletilip iletilmediğini, şikâyetlerin iletilmesinde belirtilen şikâyetlerin ne kadar süre

cevaplandırıldığını, şikâyetlerin müşteriye memnun edecek şekilde çözümlenip çözümlenmediğini gösterecek nitelikte düzenlenmiş bir anketle alan araştırması yapılmıştır. Söz konusu anketle; şikâyetlerin firmalara iletilmesi ve şikâyetlere çözüm üretme sürecinde yaşananlar sorgulanmıştır. Ayrıca müşterilerin şikâyetlere getirilen çözümden memnun kalmaları/ kalmamaları durumları ve bu kanaatin gelecekte satın almalarında mevcut GSM firmalarını tercih edip-etmemeleri arasında ilişki olup olmadığı sonucuna ulaşılmaya çalışılmıştır.

Müşteri Şikâyetleri, İşletmeler İçin Önemi ve Yönetimi

Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Yaklaşımı

Rekabetin getirdiği etkileşimlerle 1980 sonrasında tüketiciye bakış açısı değişmiş ve tüketicinin memnuniyetine önem veren modern pazarlama kavramı gelişmiştir (Durmaz, 2006). Bu yaklaşımın temel amacı, tüketicilerin istek ve arzularını tatmin ederek, kar elde etme(Torlak, 1993) faaliyeti olarak algılanmış ve uygulanmıştır. Tüketici tatminine yönelik olmayan geleneksel pazarlama ise satış anlayışının hakim olduğunun göstergesidir (Torlak, 1992). Tüketicinin varlığını önemseyen, istek ve beklentilerini öğrenerek karşılamayı hedefleyen modern pazarlama yaklaşımı aynı zamanda etkin bir tüketici

bilgilendirmesi ve satış sonrası daha dikkatli izleyen uygulamaları da benimsemiştir. Modern pazarlama çabalarının mevcut tüketicileri koruyarak pazarı elden kaçırmamak, yeni tüketiciler bulmak ve kaybedilen tüketicileri yeniden kazanmak gibi üç temel amacı bulunmaktadır (Kavas, 2000). Karşı karşıya olunan marka sayısı ve ürün çeşitliliği arttıkça satış sonrası destek bilgilerine daha fazla gereksinim duyan tüketici yalnızca satın alma sahipliğini değil aynı zamanda bu sahipliğin devamındaki rahata ve huzura da erişmeyi beklemektedir. Bu amaçla, müşteri ve tüketiciyle yakınlık kurarak, onun istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve bu isteklere uygun ürün/hizmetler üretmek diğer bir değişle, en etkin şekilde müşteriye hitap etmek gerekmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004).

Tüketiciler satın alma sonrasında, satın aldıkları ürün ya da hizmetten memnun oldukları ölçüde şikâyetçi de olabilirler. Özellikle teknolojik açıdan karmaşık bilgilendirmelerle karşılaştıkları mallar ve bu mallara bağlı kullanımını tercih ettikleri tamamlayıcı hizmetler yaşamlarının önemli seçimlerini oluşturmaktadır. Satın alma karar sürecinde aktif karar verme konumunda tüketiciyi satın alma sonrası bekleyen en önemli durum, satın alma kararından duyduğu hoşnutsuzluk ya da hoşnutsuzluktur. Bu duygular, müşterinin ürünü yeniden alıp almamasında ve çevresine ürün hakkında olumlu ya da olumsuz şekilde bilgi vermesine neden

olmaktadır (Tek ve Ünüsan, 1999). Tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yenilemekte ve türetmektedirler. Bu anlamda tüketici davranışı bir süreç değil, müşterinin açık ya da kapalı hoşnutsuzluklarının yaşanarak sonuçlandığı bir eylem olarak kabul edilebilir. Mal ya da hizmete ilişkin firma tarafından tutundurma iletileri ile tüketiciye sunulan yoğun bilgilendirmelerin gerçek önemi satın alma sonrasında tüketicinin herhangi bir olumsuzluk ya da şikâyet nedeniyle bu geri besleme işlemini başlatması ile önem kazanmaktadır.

Şikâyet ISO 10002 de tarif edildiği gibi, bir kuruluşa ürünleri ve hizmetleri değerlendirme işleminin kendisi hakkında yapılan ve sonucunda açık veya üstü örtülü bir yanıt/çözüm beklenen memnuniyetsizlik ifadesidir (www.imransoysal.com, 2010). Müşterileri nezdinde farklılık yaratmak isteyen, müşterilerinin görüş ve düşüncelerine önem veren ve bu görüşleri mümkün olduğunca sürekli gelişme amacıyla kullanan kuruluşlar için bu özelliklerini gösterebilmek ve ispatlamak amacıyla yeni bir standart olan "ISO 10002:2004 Kalite Yönetimi - Müşteri Memnuniyeti - Kuruluşlarda Müşteri Şikâyetlerini Ele Alınması İçin Kılavuz" adıyla 06/07/2004 tarihinde ISO (*International Organization for Standardization*) tarafından yayınlanmıştır ve ülkemizde TS ISO 10002 2006 olarak yürürlüğe girmiştir

www.tse.org.tr/hizmetlerimiz/belgelendirme-hizmetleri/sistem-belgelendirme/belgelendirme-yap,2011

Bu standart doğrultusunda Müşteri Şikâyet Yönetimi ise, müşteride memnuniyetsizlik yaratan faktörlerin bulunup bunların nedenleriyle birlikte çözümlerinin araştırılmasına hizmet etmektedir. Şikâyetlerin oluşumu her ne kadar istenen bir durum olmasa da yapılan şikâyetleri işletmelerin hatalarını ve eksikliklerini görmeleri açısından bir geri besleme (feedback) olarak görmeleri gerekir (Kızgın ve Benli, 2010). Müşteri şikâyet yönetim performansının değerlendirilmesinde müşteri temelli yöntemlerin kullanılmasının daha geçerli olduğunu söylemek mümkündür (Sarıaldı ve Sevim, 2009). Ayrıca, başarılı bir müşteri şikâyet yönetimi için sadece sistemin gereken şekilde yapılandırması yetmemekte, kurulduktan sonra zaman zaman performans değerlendirilmesi gerekmektedir. Bir işletmede müşteri şikâyet yönetim performansının nasıl ve kimler tarafından değerlendirileceği de önemli bir sorundur. Sadece niceliksel kriterler veya işletme yönetiminin ve çalışanlarının görüş ve destekleriyle müşteri şikâyet yönetim performansı hakkında sonuca varmak pek sağlıklı olmamaktadır.

ISO10002'e göre müşteri şikâyetlerin ele alınmasında dikkate alınacak ilkeler şunlardır: Şeffaflık; erişilebilirlik; cevap verebilirlik; objektiflik; ücretler; gizlilik; müşteri odaklı yaklaşım; hesap verebilirlik ve sürekli

iyileştirmedir (Sarıaldı ve Sevim, 2009). Memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin müşteriye ait bir yargı olduğu dikkate alınırsa müşteri şikâyet yönetim performansının değerlendirilmesinde müşteri temelli yöntemlerin kullanılmasının daha geçerli olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Müşteri Şikâyetleri ve Yönetiminin İşletmeler İçin Önemi

Günümüz şartlarında, müşteri sadakatiyle sonuçlanacak müşteri ilişkileri, şirketlerin en önemli rekabet aracı durumundadır. Rekabet, bundan önceki dönemlerin hiçbirinde üreticileri ve pazarlamacıları bu kadar yormamıştır. Her gün daha fazla satmak zorunda olan ve kıyasıya rekabet eden şirketler için müşteri kazanmak ve kazanılanları kaybetmemek ciddi bir zorunluluk halindedir (Otay Demir ve Kırdar, 2009). Bu yüzden, müşterilerin ya da tüketicilerin işletmelere karşı süre gelen ilgileri, bağlılıkları, sadakatleri ve artarak devam eden satın alma davranışları, güçlü rekabet koşullarında işletmeleri ayakta tutmaya yönelik en önemli değerlerdir.

İşletmeler, müşterilerinden aldıkları şikâyetleri, ancak müşteri şikâyet yönetimi ile birer fırsata dönüştürülebilirler. Bu fırsatlardan başlıcaları ise şöyledir;

- Şikâyet, tıpkı reklam ve satış arttırıcı çabalar gibi geri dönüş yaratan birer pazarlama değişkeni olarak kullanılabilir(Bariş, 2006).

- Şikâyet, hizmet kalitesini düşüren faktörlere ışık tutarak, kalitenin artırılması için yapılması gerekenleri gösterir (Bell, et al., 2004).
- Şikâyet eden müşteri, mal ya da hizmete ilişkin eksikliklerin işletme Tarafından öğrenilmesini sağlamaktadır (Odabaşı, 2000).
- Şikâyet, müşterilerin işletmeye hala gelebilecekleri konusunda sinyal vermektedir.

İşletme açısından müşteri şikâyet yönetimi, yeni müşteri kazanmak yerine var olanı elde tutmaya amaçlayan (Odabaşı, 2001) bir yönetim stratejisidir (McDougall ve Levesque, 1999). İşletmeler gibi müşteriler de kendilerinin ne denli önemli olduklarının bilincine vardıklarından, artık mal ve hizmetlere ödedikleri bedelden daha fazlasını istemektedirler. Kendileri için değer yaratan yani kendi istek ve şikâyetlerine kulak veren işletmeleri tercih etmektedirler (Çoban, 2005).

Olumlu geri bildirimler satışları ve potansiyel alıcıları yaratırken, olumsuz geri bildirimlerinde öncelikle müşteri, daha sonra ise pazar kaybına ve hatta pazardan çekilmelere kadar uzanan bir seyir izlediğini unutmamak gerekmektedir. Müşteri ilişkilerinin doğru kurgulanması, müşteri şikâyetlerinin müşteri sadakati kavramını sürdürecektir şekilde gözden geçirilerek yapılandırılması giderek daha fazla önemsenmektedir. Bir araştırmaya göre, satın alım sonrası memnuniyet ile yeniden satın alım arasında güçlü bağlar bulunmazken, şikâyet sonrası çözüme kavuşturulmuş

memnuniyet ile yeniden alım arasında güçlü bağlar mevcuttur (Barış,2006). Memnuniyetsiz müşterilerin hoşnutsuzluklarının nedenini bulup gerekli düzenlemeleri yapmak ya da bunun yerine hoşnutsuzlukları görmezden gelmek; işletmelerin başarılarını mutlak etkileyecek kararlar olacaktır.

Günümüzde işletmelerin kendileri için yaptığı yatırımları, değerlendirmeleri ve gösterdikleri çabaları dikkate alan tüketici ve müşteriler, işletmelerin uyguladığı pazarlama taktiklerinin önemini arttırmaktadır. Bu doğrultuda işletmeleri satış sonrasında izleyen, satın alma sonrası süreçlere şikâyetlerini ulaştıran ve tüketici haklarının işletilmesini sağlayan tüketiciler aynı zamanda işletmelerin müşteri şikâyetleri yönetimine de güç kazandırmaktadır.

Farklı sektörlerdeki pek çok işletme için, müşterilerinin, hedef kitesinin isteklerini, ihtiyaçlarını ve daha da önemlisi satın alımda bulunduğu firma/ firmalara yönelik şikâyetlerini daha önceden tespit ederek ve bunlara göre firma olanakları yardımıyla odaklanmak başarı şansınızı artacaktır. Teknolojik değişimlere ayak uydurmak ne kadar kolaysa müşteri isteklerini anlamak da bir o kadar zordur. Bu zorluğun üstesinden gelebilen şirketler uzun vadede ayakta kalarak rekabetçi güçlerini koruyabileceklerdir (Değirmenci, 2013). Aynı zamanda bunun için uluslararası standartları da yakalama

konusunda uygulamaları takip etme yolunu seçeceklerdir.

Örneğin, 2004 yılında yayınlanan ISO 10002 standardı, işletmelerde şikâyetlerin ele alınmasına yönelik bir kılavuz olarak rehberlik etmektedir. Aralık 2006 tarihi itibarı ile Türkçe'ye de çevirisi yapılan standart, son yıllarda gerek uluslararası alanda, gerekse ülkemizde yoğun bir ilgi görmekte ve bu standarda göre sistem kuran ve belgelendirmeye giden kuruluş sayısı hızla artmaktadır. Standart, işletmelerin büyüklüğüne ve sektörüne bakılmaksızın, her tip ve boyuttaki müşterilerine değer verdiğini, şikâyetlerin tutarlı bir şekilde, ciddiyetle ele alındığını göstermek isteyen ve bu konuda müşterilerine güven vermeyi amaçlayan her türlü tüm özel ve kamu kuruluşlarında uygulanabilmektedir.

ISO 10002 standardı işletmelerden çok büyük yatırımlar yapmasını, özel ekipmanlar veya donanımlar satın almasını, çağrı merkezleri kurmasını vb. istememektedir. Bu nedenle yapılacak yatırımın boyutu, tamamen işletmelerce belirlenecektir. Firma, müşteri şikâyetlerini daha basit ve sade bir süreç ile yönetebileceği gibi, tamamen özel yazılımlar ve donanımlar satın almayı, bu konu için ayrı bir departman kurmayı da dikkate alabilir (<http://www.contrasteqitim.com/kitaplik-iso10002-musteri-sikayetleri-yonetim-sistemi.htm>, 2014). Yapılacak yatırım büyüklüğü ise firma yapısı, ürün sayısı ve çeşitliliği, müşteri

portföyü, şikâyetlerinizin büyüklüğü ve çeşitliliği gibi birçok unsur yardımıyla belirlenecektir. Dolayısı ile birçok kuruluş için, ISO 10002 standardına göre bir sistem kurmanın maliyeti, öncelikle bu konuyu öğrenmek için alacakları eğitim, danışmanlık vb. hizmetler ile sistemin kurulması için harcayacakları zamandan ibaret olacaktır. Önemli olan harcanan zamanı azalan müşteri şikâyetleri, işleyişten hoşnut müşteriler, firma ile daha güçlü bağlar kurmayı başarmış sadık müşterilerle ve artan satış rakamları ile geri kazanabilmektir.

GSM firmalarının Müşteri Şikâyetleri ve Yönetimine Bakış Açısı ve Mevcut Uygulamaları

GSM firmaları için Müşteri Şikâyetleri ve Yönetimi

Satış sonrası hizmet yöntemini belirleyen firmanın bu yöntemi uygulayacağı doğru stratejiyi de isabetli seçmesi önemlidir. Satış sonrası hizmet planını etkin uygulamak için uygun bir strateji seçmek gerekmektedir. Uygun satış sonrası hizmet stratejileri, müşterilerin tatmin duygusunu arttırarak firmayla ilgili olumlu deneyim ve bilgi kazanmalarına olanak sağlamaktadır. Bu deneyim ve bilgilerin birikimi ile müşteri sadakati ortaya çıkacak ve firmalar açısından satışın sürekliliğini sağlamak mümkün olabilecektir (Özgören, 2012).

Müşteri memnuniyetinin işletme tarafından sağlanmasına yönelik bir yaklaşım olan MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) bilgi teknolojisi odaklı bir kavram olarak görünmesine rağmen, bir yönetim felsefesi ve müşteri odaklı bir iş stratejisidir. Müşteri odaklı pazarlama anlayışının hakim olduğu bu yönetim felsefesinin temelinde, uzun süreli müşteri ilişkileri ve sadakati hedeflenmektedir. Günümüz firmalarının uygulamaları dikkate alındığında etkili MİY karar destek sisteminin, müşteri ilişkilerinin kalitesini iyileştirme, pazar payını koruma ve arttırma eksenli çalışmalarının da yeterli olmadığı görülecektir.

Küreselleşen bir dünyada değişen müşteri yapısı, işletmeleri çok ciddi bir şekilde yeniden yapılanmaya ve müşterilerine yönelik stratejilerini yeniden gözden geçirmeye zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda, müşterilere yönelik olarak uygulanacak temel pazarlama stratejilerinden biri, müşteriyi işletmenin odak noktasına yerleştiren ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçip, müşteriye değer sağlamayı hedefleyen müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımıdır (Tekin ve Çiçek, 2005).

Bir işletmenin müşterileri ile ilişkilerini yapısal yöntemlerle yönetebilmesini sağlayan yazılım ve genellikle de internet tabanlı çözümleri kapsayan bir bilgi teknolojisi olan Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, internet ve iletişim teknolojilerindeki büyük gelişim hızı sayesinde şirketlere satış/pazarlama ve satış sonrası

hizmet yöntemlerinin ötesinde daha farklı bazı alternatif yöntemleri müşterilerine sunabilme gücü ve kolaylığını kazandırmıştır.

Tüketicie hizmet etmek ve memnuniyetlerini arttırmak için halen yapılmakta olan bir çok uygulamanın yarın yeterli olmayabileceği bilinen bir durumdur. Bu nedenle tüketicinin gereksinimleri, istekleri ve beklentileri öğrenilerek tüketici ile uyum sağlamaya çalışılmalı ve etkin bir iletişim kurulmalıdır. Bu iletişimi gerçekleştirecek olan firmaların müşteri şikâyetleri üzerinden ulaştıkları değerlendirmelere yeni bakış açısı ekleyerek kalıcı ve güven verici çözümler üretmesi başlangıcı oluşturacaktır. Bunun sağlanması ise firmalar için daha çok iş ve daha çok tüketici anlamına gelmektedir.

Müşteri Şikâyeti Yönetimi Uygulamaları ve GSM Firmaları

Uygulama bölümünde çalışmanın ana temasını oluşturan GSM firmaları olarak Avea, Turkcell ve Vodafone ele alınmıştır. Bu firmaların MŞY (Müşteri Şikâyetleri Yönetimi) konusundaki mevcut uygulamaları birçok yönden birbirine benzerlik gösterse de uygulama aşamasında birbirlerinden ayrıştıkları bazı noktalar bulunmaktadır.

Örneğin; 2004 yılında kurulan ve 2013 yıl sonu itibarıyla 14.5 milyon aboneye sahip olan Avea, Türkiye'nin en genç ve yenilikçi mobil iletişim operatörüdür. Yeni nesil şebekesi ile

Türkiye nüfusunun %98'ine ulaşan şirket, "Avea" markası ile gerek kurumsal gerekse bireysel hizmetleriyle hızla büyümekte, gerek teknoloji ve altyapıya, gerekse yönetim ve 3000'e yakın çalışanına sürekli olarak yatırım yapmaktadır. AVEA "Türkiye'nin "en beğenilen ve tercih edilen" mobil iletişim şirketi olmak" vizyonu ile müşterilerine son teknolojinin yanı sıra yenilikçi ve kaliteli hizmet sunmaktadır. "Mutlu ve yenilikçi çalışanlarımızla, müşterilerimizin yaşamına kolaylık ve keyif katan mobil yaşam ortağıyız" misyonu ile müşterilerine tüm kanallardan kaliteli, hızlı, proaktif ve değer yaratan eşsiz müşteri deneyimi yaşatmayı hedeflemektedir.

Verdikleri hizmetin kalitesini garanti eder, müşterilerimizin şikâyet ve isteklerini adil ve objektif bir şekilde değerlendirerek, sorumluluğunu üstlendiğini ifade eden AVEA, şikâyet ve önerilerin kök nedenlerine iner, kalıcı iyileştirmeleri uygulamaktadır. Ayrıca "deneyimimiz ve müşteri odaklı hizmetimizle sahip olduğumuz tüm kaynakları müşterilerimizden gelen geri bildirimleri yasal mevzuat ve düzenlemelere uygun hareket ederek **"müşteri memnuniyeti" ne dönüştürmek üzere kullanırız**" yaklaşımını benimsemektedir

(<http://www.avea.com.tr/web/Hakkimizda/MusteriHizmetleriPolitikamiz/MusteriMemnuniyetiPolitika>, 2014).

Avea'nın şikâyet yönetiminde izlediği süreç; Şikâyet Yönetimi, Şikâyetlerin İletilmesi, Şikâyetlerin Kaydedilmesi ve Takibi, Şikâyetin

Değerlendirilmesi ve Araştırılması, Şikâyetin Sonuçlandırılması ve Bilgi verilmesi ve Sürekli İyileştirme şeklindedir. Ayrıca şikâyetlerin tekrar etmesini önlemek amacıyla düzeltici, önleyici ve iyileştirici faaliyetler gerçekleştirmektedir

(<http://www.avea.com.tr/web/Hakkimizda/MusteriHizmetleriPolitikamiz/SikayetYonetimi>, 2014).

Müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin; internet sitesinden şikâyet ve memnuniyet formu ile kendilerine ulaşmasını isteyen AVEA aynı zamanda fax, mektup, sosyal paylaşım siteleri (twitter, facebook), kurumsal müşteri hizmetleri e-posta, AVEA çağrı merkezi, Mobil telekomünikasyon işbirlikleri aracılığı ile kendilerine ulaşma alternatifleri sunmaktadır.

Bir diğer örnek ise Turkcell firmasıdır. "İletişim ve teknoloji çözümleriyle hayatı kolaylaştırmak ve zenginleştirmek" vizyonu ile GSM şirketleri içinde ülkemizde en fazla pazar payına sahip olan Turkcell'in) Müşteri Memnuniyet Politikası **"Müşteri isteklerini açık, şeffaf, hızlı, ve müşteri odaklı bir şekilde çözmek"** olarak tanımlanmıştır.

Müşteri isteklerini daima kaliteli hizmet sunma anlayışı ile ele alan Turkcell, müşterilerinden şikâyet aldığı durumda her şikâyeti objektif, özenli ve dikkatli bir şekilde inceler ve bu inceleme sonucunda çözüm sunmayı politika haline getirmiştir. Ayrıca şikâyet ve öneriler paralelinde de kalıcı iyileştirmeleri sistem ve süreçlerinde uygulamayı tercih etmektedir. Bunun yanı sıra Turkcell'in müşteri istekleri ve

şikâyet yönetim süreci ve kullanılan sistemleri, gelişime açık alanların tespit edilmesi ve verimliliğın artırılması için düzenli olarak gözden geçirir, etkinlikleri raporlar ve sürekli iyileştirme yolunu seçmektedir.

Turkcell, şikâyet taleplerinde en çok internet sitesi, Turkcell Müşteri Hizmetleri'ne form doldurmak, çağrı merkezine ulaşılması gibi yollarla çözüm üretmektedir

(<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakimizda/genel-bakis/turkcell-musteri-memnuniyeti-politikasi>, 2014).

Üçüncü ve son grupta yer alan, 5 kıtada 30 ülkede faaliyet gösteren ve gelirler bakımından dünyanın en büyük uluslararası mobil iletişim şirketlerinden biri olan Vodafone Grubu'nun bünyesinde yer alan Vodafone Dünya genelindeki 27 Vodafone vakfından birisi olan Türkiye Vodafone Vakfı olarak, ülkemizde toplumun gelişmesine ve yaşam kalitesinin artmasına katkıda bulunmak misyonuyla 2007 yılından bu yana faaliyet göstermektedir. 2012 yılı itibariyle 18,7 milyon abone sayısına sahipliğini belirtmektedir.

Vodafone, sahip olduğu küresel tecrübelerini kullanarak mobil iletişim dünyasındaki en yeni hizmet ve teknolojileri Türkiye'deki abonelerinin hizmetine sunmaktadır (<http://www.vodafone.com.tr/>, 2014).

Vodafone Türkiye olarak, tüketicilerini kayıtsız şartsız memnun ederek, en çok güvenilen ve en çok tercih edilen iletişim markası olmak

vizyonunu benimsemiştir. Abonelerini sadece müşterileri olarak değil, birbirlerine değer katabilen birer sosyal paydaşımız olarak görmekte olduklarını belirtmektedirler. Bu doğrultuda ürün ve hizmetlerini müşterilerine özel ve sosyal iş modeli anlayışı ile şekillendirmektedir.

Müşteri memnuniyetine verdikleri önemi koruyacaklarını ve müşterilere yönelik yenilikçi uygulamaları hayata geçirmeye devam edeceklerini belirten Vodafone, sosyal sorumluluk projeleri, sürdürülebilirlik ile ilgili projeleriyle atak yapma gayreti içerisinde (http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/Vodafone_Surdurulebilirlik_Raporu_11-12.pdf, 2014).

Vodafone Türkiye, müşteri hizmetleri uygulamalarıyla aday olduğu kategoride Çağrı Merkezi Yöneticiliği, Teknolojinin Müşteri Hizmetlerinde En İyi Kullanımı dalında uçtan uca çağrı teknolojileri altyapısıyla, Müşteri Hizmetlerinde İnovasyon dalında, Vodafone Facebook Self Servis Uygulaması, IVR ve Web Hizmetleri dalında Biz Sizi Arayalım Servisi ve Yılın Müşteri Hizmetleri dalında ödüle layık görülmüştür. Türkiye'de herkese ilham verme hedefinde olduklarını belirten Vodafone yönetimi, "Abonelerimizin hayatını kolaylaştıran hizmet ve ürünler geliştirirken, Türkiye'nin dijital dönüşümüne liderlik etme vizyonumuzla faaliyet gösteriyoruz. Kayıtsız şartsız müşteri memnuniyeti ilkemizle, çağrı merkezlerimizi arayan abonelerimizin ihtiyacına en hızlı şekilde yanıt vererek onların

hayatını kolaylaştırmaya çalışıyoruz" ifadelerini kullanmıştır

(<http://ekonomi.haberturk.com/is-yasam/haber/924689-vodafone-turkiyeye-6-odul-birden>, 2014).

Çalışmaya yönelik gerçekleştirilen saha çalışmasında GSM firmalarının Müşteri Şikâyeti Yönetimi açısından uygulamaları ISO 10002 standartı doğrultusunda dikkate alınarak kullanıcılara sorular yöneltilmiş olup, kullanıcıların firmaların müşteri Şikâyetleri yönetimi uygulamalarına yönelik farkındalıkları, mevcut uygulamalara yönelik algılamaları ve firma düzeyinde Şikâyetlerini iletme ve çözme sürecinde yaşadıkları hoşnutsuzluklar ortaya konmuştur.

Literatür Taraması

Şikâyet bir kuruluşun ürünleri veya hizmetleri ile ilgili karşılaşılan memnuniyetsizlik ifadesidir. Bir başka deyişle Şikâyet, tüketicinin olumsuz geri bildirimidir. Genellikle Şikâyetçi müşteriler, işletmenin faaliyetlerini iyileştirme yolunda mesaj verirler, işletmeyi zor durumda bırakmazlar. Her Şikâyet, müşteri ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsattır (MEB, 2011).

Literatürde tüketiciler Şikâyetlerini farklı açılardan ele alan ve tüketiciyi Şikâyet dşncesine iten nedenlerin neler olduğuna ilişkin birçok çalışma mevcuttur. Çalışmalarda genel olarak satın almış olduğu mal ve

hizmetten beklediği faydayı elde etmeyen tüketicilerin sahip olduğu duygu ile Şikâyet dşncesi arasındaki ilişkiler ele alınmıştır (Akan, Kaynak, 2008).

Tüketicilerin korunmasında Şikâyet dşncesi, firmaları daha duyarlı olmaya zorlamaktadır. Almanya'da yapılan bir araştırmada tüketicilerin korunmasında Şikâyetin çok etkili olduğu ve etkin yönetimin sağlandığı firmalarda tüketiciler mağduriyetinin büyük lde giderildiği sonucuna varılmıştır (Richins, Verhage, 1998).

Nyer tarafından yapılan bir çalışmada, Şikâyet dşncesinin memnuniyetsizliğin nedenlerini ortaya çıkararak, uzun dönemde tüketicilerin lehine olumlu sonuçlar doğurabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Nyer, 2000). Benzer Şekilde Şikâyet dşncesi, yaşanan mağduriyetin telafi edilmesinin yanında ileriye dönük olarak tüketicilere kaliteli hizmet verilmesine de neden olmaktadır (Sujithamrak, Lam, 2005).

Müşteri Şikâyet yönetim sürecinin amacı tüketicilere Şikâyetleri ile ilgili en kısa sürede çözüm üretebilmektir. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalardan Gerson (1997), müşteri Şikâyet yönetiminin önemini ortaya koymuştur ve Şikâyetlerin ilk muhatabı olan çalışanların, işletmelerin Şikâyet politika ve stratejilerini uygularken karşılaştıkları sorunlar üzerinde durmuştur.

Müşteri memnuniyetini yakalayabilmek için müşterinin ne istediğini ve ne beklediğini bilmek gerekmektedir. Müşteri beklentilerinin üzerine çıkan veya beklentileri tam karşılayan işletmeler, müşteri memnuniyetini yakalamış sayılmakta ve müşteriler hizmetten memnun kalmaktadır. Eğer hizmet performansı beklenenden az ise müşteri beklentileri karşılanmadığı için memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı ve müşterinin algılamasının kalitesiz olduğu söylenebilmektedir. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri (2011), çalışmalarında doğrudan şikâyetin memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna işaret edilmektedir. Sarıaldı ve Sevim (2009) ise müşteri şikâyet yönetim performansı değerlendirmesinde hizmet sektörlerinden ulaştırma sektörü üzerine yaptıkları araştırmada; müşteri şikâyet yönetimi performansının müşteri bakış açısıyla değerlendirerek, etkin işlememesinin nedenlerini belirlemiş ve bu süreçte müşteri şikâyet yönetim performansını düşüren unsurları tespit etmişlerdir.

İşletmeler gibi müşteriler de kendilerinin ne denli önemli olduklarının bilincine vardıklarından, artık mal ve hizmetlere ödedikleri bedelden daha fazlasını istemektedirler. Kendileri için değer yaratan yani kendi istek ve şikâyetlerine kulak veren işletmeleri tercih etmektedirler (Çoban, 2005).

GSM firmalarının pazara sundukları ürün ve hizmetlere yönelik şikâyetler konusunda bilgi

edinmek, GSM firmalarının karşı karşıya kaldığı müşteri şikâyet türlerini öğrenilmek ve bu firmaların ortak ve/veya farklı müşteri şikâyetleri belirlenmesi gibi literatür katkılarda bulunmak ise; bu çalışmanın hedeflerindedir.

Araştırma Yöntembilimi

Araştırma yöntemi, ikinci el verilerden oluşmakta olup; Kızgın ve Benli (2013)'nin Third IJAS Conference at Cambridge kapsamında sundukları bir çalışma amacıyla yaptıkları anket verilerinden oluşmaktadır.

Anket esas olarak üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda GSM kullanıcılarının demografik ve sosyo-ekonomik durumlarının öğrenilmesi; ikinci kısımda GSM kullanıcılarının yaşadıkları şikâyet deneyimlerinin öğrenilmesi hedeflenirken; anketin son kısmı ise; ISO 10002: 2004 kapsamında MŞY'nin şeffaflık, erişilebilirlik, cevap verebilirlik, objektiflik, müşteri odaklılık ve sürekli iyileştirme gibi MŞY ilkelerinin GSM kullanıcıları tarafından ne oranda algılandığının ölçülmesine yöneliktir.

İnternet üzerinden katılımcıların e-posta adreslerine tesadüfi olarak gönderilen anket verilerinden değerlendirilen anket sayısı 432'dir. Anketin örneklem büyüklüğü, anakütlenin bilinmemesi durumundaki örnekleme formülü ile (Özdamar, 2003: 116-118); $p=0,5$, $q=0,5$, $d=0,05$ ve %5 hata payı olmak üzere, 384 kişidir. Anket veri sayısının

yeterli örneklem büyüklüğünde olduğu görülmektedir.

Ankette ölçek olarak; 1; Hiç katılmıyorum, 2; Katılmıyorum, 3; Az katılıyorum, 4; Katılıyorum ve 5; Çok katılıyorum; şeklinde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. GSM kullanıcıları tarafından algılanabilecek MŞY ilkelerinin ne oranda GSM şirketleri tarafından kullanıcılarına yönelik hizmet olarak sunulduğunun belirlenmesi amacıyla 15; ayrıca GSM kullanıcılarına bir GSM abonesi olarak bir müşteri memnuniyetsizliği ile karşılaşması durumunda "şikâyet" davranışının nasıl olacağını belirlemeye yönelik 3 soru sorulmuştur.

Araştırma Hipotezleri

Araştırma ile ilgili kurulan hipotezler şunlardır:

H₁ : GSM abonelerinin cinsiyete göre tüketicinin şikâyetçi olma davranışı farklıdır

H₂ : GSM abonelerinin gelir düzeylerine göre şikâyet algısı farklıdır.

H₃ : GSM abonelerinin abonelik sürelerine göre şikâyet konuları farklılık gösterir.

H₄ : GSM abonelerinin şikâyetçi olma durumları ile meslekleri arasında bir ilişki vardır.

H₅ : GSM abonelerinin şikâyet değişkenleri ile ilgili algıları cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H₆ : GSM abonelerinin GSM şirketlerine göre müşteri şikâyet algı durumları farklılık gösterir.

H₇ : GSM abonelerinin gelirlerine göre müşteri şikâyet algı durumları farklılık gösterir.

H₈ : GSM abonelerinin yaşlarına göre müşteri şikâyet algı durumları farklılık gösterir.

Araştırmanın Analizi

Örneklem büyüklüğünün yeterliliği ve anket verilerinin güvenilirlikleri analiz edildikten sonra betimleyici istatistiklerin yanında; farklı demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlere göre katılımcıların MŞY ilkelerini nasıl algıladıkları konusunda karşılaştırmalar yapabilmek amacıyla parametrik ve parametrik olmayan istatistik analizler uygulanmış, belirlenen farklılıkları daha iyi anlayabilmek amacıyla çoklu karşılaştırma testi(Post Hoc) uygulanmıştır. Ancak herhangi bir çok değişkenli istatistik analiz uygulanmamıştır.

Parametrik olmayan testlerle ilgili karşılaştırmalarda Pearson Ki-kare testi kullanılmıştır. Cinsiyete göre MŞY değişkenlerini ve genel şikâyet davranış değişkenlerini karşılaştırmak amacıyla parametrik yöntemlerden iki bağımsız örnek t testi ve tek yönlü varyans analizi(Oneway-ANOVA) kullanılmıştır.

Katılımcıların "Gerekli olduğunda şikâyetin edilmesi" sorusuna verdikleri cevapların skorlarına göre GSM aboneleri şikâyetçi olan, hakkını arayan kullanıcılar olmaları ya da olmama durumlarına göre iki sınıfa ayrılmıştır.

Önerme skoru < 4(Katılıyorum) olan katılımcıları “şikâyet etmeyenler” olarak; >= 4(Katılıyorum) olanları ise “şikâyet edenler” şeklinde gruplama yapılarak şikâyetçi olma davranış değişkeni elde edilmiştir.

6. Bulgular

Söz konusu ölçeğin güvenilirliğini ölçmek amacıyla yapılan Cronbach's Alpha İstatististiği 0,898'dir. Bu oranın oldukça yeterli olduğu görülmektedir.

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,898	18

Örnekleme yeterliliğini ölçmek amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin ölçüsünden(0,838)

yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı belirlenmiştir.

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,838
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	4627,032
	df	153
	Sig.	0,000

Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulgular

MŞY ilkeleri açısından şikâyet performans algılarının ölçümlenmesi amacıyla soruların boyut güvenilirlik değerleri ve merkezi eğilim ve dağılımları Çizelge 1'de verilmektedir. Bu verilere göre; MŞY ilkeleri kapsamında soruların soruların ölçek Cronbach Alpha değerlerinin 0,7'den büyük olması nedeniyle güvenilirliklerinin yeterli(Hair et al., 2007) olduğu söylenir. Bu çizelgeye göre MŞY ilkelerinden en düşük müşteri

algısının “Şikâyetle ilgili yetkili bir kişiye en kısa zamanda ulaşılması(2,458)” ile *Erişebilirlik* ilkesinde olduğu; en yüksek algının ise, “Şikâyetle ilgili müşteriye en kısa zamanda geri dönüş yapılması(3,819)” değişkeni ile *Cevap Verebilirlik* ilkesinde olduğu görülmektedir. Şikâyet algısı konusunda ise katılımcıların “şikâyet edip hakkını arama(4,069)” konusunda oldukça duyarlı oldukları söylenebilir.

Çizelge 1: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulgular

<i>MŞY Değişkenleri</i>	<i>Sayı</i>	<i>Art. Ort.</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>MŞY ilkesi</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Şikâyet kapsamında müşteriye geri dönüş yapılması</i>	420	2,857	1,087	<i>Cevap Verebilirlik</i>	0,732
<i>Şikâyet kaydının SMS, telefon ve e-posta ile takip edilmesi</i>	432	2,889	1,186		
<i>Şikâyetin çözümlenmesinin ilk aşamada yetkili personel kullanılarak yapılması</i>	426	2,775	1,117		
<i>Şikâyetle ilgili müşteriye en kısa zamanda geri dönüş yapılması</i>	432	3,819	1,086		
<i>Şikâyetle ilgili yetkili bir kişiye en kısa zamanda ulaşılması</i>	432	2,458	1,054	<i>Erişilebilirlik</i>	0,713
<i>Şikâyet sistemine erişim kolaylığı</i>	432	2,653	1,134		
<i>Şikâyetin nereye ve nasıl yapılacağıının bilinmesi</i>	432	3,722	1,058		
<i>Şikâyetin işleme konması ile ilgili açık ve tanımlanmış bir sürecinin bulunması</i>	420	3,014	1,166	<i>Şeffaflık</i>	0,822
<i>Şikâyetin bildirim yolunun/yollarının belirtilmesi</i>	414	3,072	1,109		
<i>Şikâyet bildirilen yetkilisinin bilgisinin yeterliliği</i>	426	3,028	1,035	<i>Objektiflik</i>	0,786
<i>Şikâyeti değerlendiren yetkilinin bilgisinin doğruluğu</i>	420	2,800	1,024		
<i>Şikâyetin çözülmesi sürecinde gösterilen çabalar konusundaki memnuniyet</i>	420	2,686	1,037	<i>Müşteri odaklılık</i>	0,708
<i>Şikâyet sürecinin kurulmuş ve çalışıyor olmasının Hizmet kalitesi açısından olumluluğu</i>	432	3,708	1,149		
<i>Ürün/hizmetlerden memnuniyetsizlik durumunda hemen şikâyet edilmesi</i>	420	2,629	1,004	<i>Sürekli iyileştirme</i>	0,754
<i>Gerekli olduğunda şikâyetin edilmesi</i>	426	2,606	1,206		
<i>Şikâyetin yapılması, tüketicinin hakkını araması</i>	432	4,069	1,046	<i>Genel şikâyet davranışı</i>	0,762
<i>Şikâyetin yapılması, memnuniyetsizlik durumunda GSM şirketinin değiştirilmesi</i>	432	3,931	1,148		
<i>Memnuniyetsizliği başkalarıyla paylaşıp, olumsuz reklam yapma</i>	354	3,730	1,134		

Çizelge 1 de Müşteri şikâyetlerine yönelik GSM kullanıcılarının çalışmada baz alınan müşteri şikâyeti kriterlerini değerlendirmede neyi önemsedikleri ile ilgili bilgi vermektedir. Sonuçlar açısından

“Şikâyetle ilgili yetkili bir kişiye en kısa zamanda ulaşılması” durumu 2,458 ile en zayıf skoru ifade ederken, “Şikâyetin yapılması, tüketicinin hakkını araması” ilkesi ise 4,069 ile en yüksek skora sahiptir. GSM kullanıcısı olan cevaplayıcıların müşteri şikâyetlerinin

firmalara ulaştırılması ile ilgili algılarının ifade ettiği değer satış sonrasındaki tüketiciler haklarının işletilmesi hususunda umut vericidir. Son yıllarda tüketicinin haklarının

korunmasına yönelik göstermiş olduğu ilgi ve deneyimleri ile kazandığı bilginin mevcut durumunu göstermektedir.

Araştırmanın Demografik ve Şikâyet Bulguları

Çizelge 2: Demografik ve Sosyo-Ekonomik Bulgular

<i>Meslek</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Gelir</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Öğrenci</i>	96	22,2	< 630 TL	102	23,6
<i>Serbest Meslek-Esnaş</i>	96	22,2	631 - 1500 TL	114	26,4
<i>İşçi - Memur</i>	204	47,2	1501 - 3000 TL	120	27,8
<i>Emekli</i>	6	1,4	3001 - 5000 TL	72	16,7
<i>Ev hanımı</i>	18	4,2	> 5001 TL	24	5,6
<i>Boş</i>	12	2,8	Toplam	432	100
<i>Toplam</i>	432	100	Yaş		
<i>Eğitim</i>			18 – 24	120	27,8
<i>İlköğretim</i>	0	0	25 – 35	198	45,8
<i>Lise ve dengi</i>	126	29,2	36 – 45	78	18,1
<i>Meslek Yüksekokulu</i>	126	29,2	46 – 59	36	8,3
<i>Üniversite</i>	186	43,1	> 60	0	0
<i>Lisansüstü</i>	102	23,6	Toplam	432	100
<i>Toplam</i>	432	100			
<i>Cinsiyet</i>					
<i>Kadın</i>	246	56,9			
<i>Erkek</i>	186	43,1			
<i>Toplam</i>	432	100,0			

Ankete katılan 432 GSM kullanıcısının gelir ve Meslek dağılımını incelendiğinde dağılımın % 47,2 ile İŞÇİ-MEMUR meslek grubunda öncelikli olduğu görölmektedir. ÖĞRENCİ ve SERBEST MESLEK-ESNAF meslek grubunda ise % 22,2 ile eşit dağılımın yer aldığı izlenebilir. Çizelge 2 gelir açısından incelendiğinde ise 120 kişinin 1500-3000 TL aralığındaki İŞÇİ-MEMUR meslek grubunda yer aldığı, buna karşın SERBEST MESLEK-ESNAF ve ÖĞRENCİ MESLEK dağılımının ise 2. ve 3. sırayı izlediği

görölmektedir. Cep telefonu le bağımlı ilişki içerisinde olan GSM kullanımı günümüzde eskiye oranla birçok meslek grubunun tercih ettiği bir iletişim aracıdır. GSM firmalarının meslek gruplarına göre farklılaştırdığı tarifeler, firmalar arası rekabetin tarife fiyatlarına yansımaları ile gelen edinim kolaylıkları her meslek grubundaki tüketicinin GSM kullanıcılığını arttırmakla kalmayıp, sahip oldukları GSM hat sayısını da fazlaľařtırmıřtır.

Çizelge 3: GSM kullanımı ve Şikâyet Bulguları

<i>Yapılan şikâyetin konusu</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>	<i>GSM aboneliği süresi</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Tarife ile ilgili sorunlar</i>	132	30,6	< 1 yıl	18	4,2
<i>Fatura sorunları</i>	84	19,4	1 - 5 yıl	54	12,5
<i>Kapsama sorunları</i>	66	15,3	6 - 10 yıl	132	30,6
<i>Çağrı merkezinin çok yavaş işlemesi</i>	18	4,2	> 10 yıl	228	52,8
<i>Gereksiz yere kısa mesaj(SMS) atılması</i>	24	5,6	Toplam	432	100,0
<i>Diğer</i>	24	5,6	GSM aboneliği sayısı		
<i>Boş</i>	84	19,4	Bir	306	70,8
<i>Toplam</i>	432	100,0	Birden çok	126	29,2
<i>Şikâyetin bildirim şekli</i>			Toplam	432	100,0
<i>Çağrı Merkezi</i>	276	63,9	Şikâyetle ilgili geri bildirim		
<i>E-mail/Internet</i>	24	5,6	E-mail gönderildi	48	11,1
<i>GSM bayisine</i>	30	6,9	SMS gönderildi	48	11,1
<i>Diğer</i>	6	1,4	Telefon edildi	138	31,9
<i>Birçok yoldan</i>	90	20,8	Geri dönüş yapılmadı	168	38,9
<i>Boş</i>	6	1,4	Birçok yoldan yapıldı	30	6,9
<i>Toplam</i>	432	100,0	Total	432	100,0
<i>Şikâyet davranışı</i>			Son altı ay içinde şikâyet edilen		
			GSM şirketi		
<i>Şikâyet ettim, hakkımı aradım</i>	300	69,4	Avea	204	47,2
<i>Şikâyet ettim, memnun olmadım, sonunda</i>	126	29,2	Turkcell	126	29,2
<i>GSM şirketimi değiştirdim</i>					
<i>Boş</i>	6	1,4	Vodafone	102	23,6
<i>Toplam</i>	432	100,0	Toplam	432	100,0
<i>Ençok Kullanılan GSM</i>			Şikâyetçi olma durumu		
<i>Avea</i>	204	47,2	Şikâyet etmeyenler	102	23,6
<i>Turkcell</i>	126	29,2	Şikâyet edenler	330	76,4
<i>Vodafone</i>	102	23,6	Total	432	100,0
<i>Toplam</i>	432	100,0			

Çizelge 3, cevaplayıcıların %30,6 sının GSM aboneliği süresi ile ilgili olarak, 6-10 yıl ve %52,8 ile 10 yıl üzeri kullanıcılar olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan şikâyetin konusu açısından çizelge 3 incelendiğinde de TARİFE İLE İLGİLİ SORUNLAR ın kullanıcı grubunun %30,6 sını oluşturduğu, bunu % 84 ile FATURA SORUNLARI nın izlediği görülmektedir. GSM

abone sahipliği açısından araştırma grubunun % 70,8 i tek aboneliğe sahip olduğunu belirtmiştir. GSM kullanımı ile ilgili şikâyetlerinde şikâyet bildirim tercihini 276 kişi % 63,9 luk pay ile ÇAĞRI MERKEZLERİ sorumlu mercii olarak ifade ederken, %20,8 i de birçok kanaldan şikâyetini ulaştırmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu durum şikâyetin her

koşulda tüketici ya da müşteri tarafından yapıldığını göstermekle kalmayıp, kullanıcı olarak satın alma sonrasında tüketici haklarını işletmeyi başardığının da bir göstergesidir. Son altı ay içerisinde şikâyete konu olan GSM firması % 47 ile AVEA, % 29,2 ile TURKCELL VE % 23,6 ile VODAFONE olmuştur. Müşteri şikâyetleri yönetimini daha kapsamlı izlemeye çalışan AVEA'nın böylesi bir değeri yansıtmasının nedenlerinden birisi, AVEA kullanıcılarının GSM firmalarının kendilerine sunduğu müşteri şikâyet yönetiminden haberdarlığı ve bu süreci kullanma rahatlığından kaynaklanmakta olabilir. Şikâyetini firmaya ulaştırma ya da ulaştırmama davranışını seçenlerin değerleri incelendiği zaman % 69,4 ile ŞİKÂYET ETTİM, HAKKIMI ARADIM, % 29,2 ile ŞİKÂYET ETTİM, HAKKIMI ARADIM, MEMNUN KALMADIM, SONUNUNDA GSM'İ DEĞİŞTİRDİM ifadesi ile geri dönüş yapmışlardır. Her koşulda şikâyetini firmaya ileten kullanıcıların yaklaşık % 30 luk kısmı

gerektiğinde firma değişikliği yapma davranışını sergilediği konusunda bildirimde bulunmuşlardır. Firmalar açısından incelendiğinde bu rakam azımsanacak bir düzeyde değildir. Bir kuruluşun mevcut müşterisini elinde tutmasının, yeni müşteri edinmesinden en az dört kat daha maliyetli olduğu dikkate alınırsa GSM firmalarını bekleyen tehlike apaçık ortadadır. Müşteri şikâyetleri ile ilgili GSM firmaları tarafından gerçekleştirilen geri bildirimlerde % 38,9 ile ise GERİ DÖNÜŞ YAPILMADIĞINI belirtmişlerdir. Bu durum Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati yaratmak isteyen firmalar için OLUMSUZ bir görünümdür. Firmaların teknolojinin avantajlarını yoğun olarak ürün ve hizmetlerine yansıttıkları dikkate alınırsa, tüketici şikâyetleri ile oluşan veri kaynağını dikkatle gözden geçirerek, tüketiciye yaptıkları geri dönüşler mevcut ve gelecekteki kullanıcılarının güvencesi olacaktır.

Parametrik olmayan test bulguları

Çizelge 4: Cinsiyet e göre şikâyetçi olma ilişkisi

<i>Cinsiyet</i>	<i>Şikâyetçi olma durumu</i>		<i>Toplam</i>	<i>Pearson</i>	<i>S.d</i>	<i>P</i>
	<i>Şikâyet etmeyenler</i>	<i>Şikâyet edenler</i>				
<i>Kadın</i>	66	180	246			
<i>Erkek</i>	36	150	186	3,281	1	0,07
<i>Toplam</i>	102	330	432			

Çizelge 4'e göre elde edilen Ki-kare değerinin (P=0,07>0,05) %5 hata seviyesinden büyük

olması nedeniyle cinsiyetin şikâyetçi olma durumu açısından etkisinin olmadığı

söylenbilir. Bununla ilgili ileri sürülen H_1 hipotezi reddedilir. Yani cinsiyete göre şikâyet eğilimleri birbirinden bağımsızdır.

Müşteri şikâyetleri kriterleri açısından ankete katılan GSM kullanıcılarının ŞİKÂYETÇİ OLMA durumları incelendiğinde CİNSİYETİN baskın

bir demografik değişken olmadığı görülmektedir. Sonuç itibarıyla KADIN ve ERKEK GSM kullanıcıları şikâyetçi olma durumunda benzer davranışları ve algıları benimsemişlerdir.

Çizelge 5: Şikâyetçi olma davranışı ile meslek ilişkisi

Şikâyet davranışı	Meslekler				Top.	Pearson Ki-kare	s.d	P
	Öğrenci	Serbest Mes.- Esnaf	İşçi / Memur	Emekli- Ev hanımı				
<i>Sikayet etmeyenler</i>	18	30	54	0	102	12,36	3	0,006
<i>Sikayet edenler</i>	78	66	150	24	318			
Toplam	96	96	204	24	420			

Çizelge 5’de iki hücrenin beklenen değeri hücre sayısının %20’sine eşit olduğu için; şikâyet davranışı “emekli” olan veriler “ev hanımı” cevapları ile birleştirilmiştir.

Çizelge 5’e göre yapılan karşılaştırmada mesleklere göre GSM abonelerinin şikâyetçi olma durumlarının karşılaştırılmıştır. Bulunan Ki-kare değerinin %5 hata payından küçük ($P=0,006<0,05$) olması nedeniyle meslek grupları ile şikâyetçi olma davranışı durumunun bağımsız olmadığı ifade edilebilir. Buna göre kurulan H_5 hipotezi kabul edilecektir.

Meslek grupları açısından GSM kullanıcıların daha fazla İŞÇİ/MEMUR meslek grubunda ŞİKAYET EDEN bir görünüm sergiledikleri izlenebilmektedir. EMEKLİ ve EV HANIMI

grubundakiler de en az şikâyet etme yönünde bir değerlendirmeyi yansıtmışlardır.

Parametrik test bulguları

MŞY değişkenlerinden anlamlı olanlar ve olumsuz referans olma değişkeni çizelgede gösterilmiş diğer anlamlı olmayanlar değişkenler ise çizelgede gösterilmemiştir. Parametrik yöntemlerin uygulanma ön şartı olan normal dağılım varsayımı; çalışmadaki veri sayısının ($432>30$) olması nedeniyle merkezi limit teoremi gereği normal dağıldığı dikkate alınarak ayrıca bir normal dağılım sınaması yapılmamıştır.

Çizelge 6: Cinsiyete göre MŞY değişkenlerinin algılanma durumlarının karşılaştırması

<i>MŞY Değişkenleri</i>	<i>Kadın</i>		<i>Erkek</i>		<i>t değeri</i>	<i>P</i>
	<i>Art. Ort.</i>	<i>S.S</i>	<i>Art. Ort.</i>	<i>S.S</i>		
<i>Şikâyet kaydının SMS, telefon ve e-posta ile takip edilmesi</i>	3,07	1,137	2,65	1,209	3,769	0,000**
<i>Şikâyetle ilgili müşteriye en kısa zamanda geri dönüş yapılması</i>	3,93	1,070	3,68	1,092	2,377	0,018*
<i>Şikâyetle ilgili yetkili bir kişiye en kısa zamanda ulaşılması</i>	2,61	1,011	2,26	1,080	3,476	0,000**
<i>Şikâyet sistemine erişim kolaylığı</i>	2,78	1,073	2,48	1,191	2,674	0,008 ^o *
<i>Şikâyetin nereye ve nasıl yapılacağıının bilinmesi</i>	3,54	1,064	3,97	1,002	-4,312	0,001 ^o *
<i>Şikâyetin bildirim yolunun/ yollarının belirtilmesi</i>	3,20	1,032	2,90	1,188	2,709	0,007 ^o *
<i>Şikâyet bildirilen yetkilisinin bilgisinin yeterliliği</i>	3,25	0,970	2,74	1,049	5,173	0,000**
<i>Şikâyeti değerlendiren yetkilinin bilgisinin doğruluğu</i>	2,97	1,002	2,58	1,012	3,979	0,000 ^o **
<i>Şikâyetin çözülmesi sürecinde gösterilen çabalar konusundaki memnuniyet</i>	2,85	0,939	2,47	1,121	3,715	0,000 ^o **
<i>Şikâyet sürecinin kurulmuş ve çalışıyor olmasının Hizmet kalitesi açısından olumluluğu</i>	3,56	1,063	3,90	1,231	-3,033	0,003 ^o *
<i>Ürün/hizmetlerden memnuniyetsizlik durumunda hemen şikâyet edilmesi</i>	2,79	0,941	2,42	1,043	3,826	0,000 ^o **
<i>Şikâyetin yapılması, memnuniyetsizlik durumunda GSM şirketinin değiştirilmesi</i>	4,05	1,013	3,77	1,291	2,396	0,017 ^o *

^o Varyanslar homojen değil; * $p < 0,05$. ** $p < 0,001$.

Cinsiyete göre oluşturulan MŞY değişkenlerini karşılaştırmak amacıyla iki bağımsız örnek t testi kullanılmıştır. MŞY değişkenlerinden anlamlı olanlar gösterilmiş diğer anlamlı

olmayanlar değişkenler ise çizelge 6'da gösterilmiştir. Buna göre çizelgede anlamlı olduğu kabul edilen değişkenler açısından H_0 hipotezinin kabul edileceğine karar verilir.

Buna göre; bu değişkenler açısından müşteri şikâyet algılarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği %5 ve daha düşük hata paylarında kabul edilir.

Cinsiyete göre, şikâyet algı düzeyleri açısından; şikâyetle ilgili müşteriye en kısa zamanda geri dönüş yapılması algısı kapsamında kadınların algı düzeyinin (3,93) erkeklerin algı düzeyinden (3,68) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Günümüz rekabet ortamında, işletmelerin kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabaları hızlı bir şekilde satışları, pazar payını ve karları arttıran bir görünüm sergilemektedir. Çünkü kadın tüketiciler, tüm tüketici satın alma kararlarının %85'ini kapsamakta veya etkilemektedirler. Kadın tüketicilere yönelik

pazarlama faaliyetlerinin karlılığı erkek tüketicilere göre daha fazladır. Bu, sadakat ve ağızdan ağza iletişimden kaynaklanmaktadır. Kadın tüketiciler özellikle ilk defa satın alacakları malları araştırmaya erkek tüketicilerden daha fazla zaman ayırırlar. Bu ise daha sonraki benzer bir alışverişte kadın tüketicilerin araştırmayı uzun tutmak yerine daha önce harcadıkları zaman ve çabaya dayanarak önceki satın aldıkları işletmelere sadık kalmalarına ve daha önce harcadıkları zamanlarını bu şekilde telafi etmelerine neden olur. Ağızdan ağza iletişim de kadın tüketiciler arasında daha yaygındır (Özdemir ve Tokol, 2008).

Çizelge 7: Yaş, gelir ve Şikâyet edilen GSM şirketine göre MŞY algı durumlarının karşılaştırması

<i>MŞY Değişkenleri</i>	<i>ANOVA</i>					
	<i>Yaş</i>		<i>Gelir</i>		<i>Şikâyet edilen GSM şirketi</i>	
	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
<i>Şikâyet kapsamında müşteriye geri dönüş yapılması</i>	3,716	0,012*	5,817	0,000^{0**}	9,689	0,000^{0**}
<i>Şikâyet kaydının SMS, telefon ve e-posta ile takip edilmesi</i>	2,307	0,076	,262	0,902	4,531	0,011^{0*}
<i>Şikâyetin çözümlenmesinin ilk aşamada yetkili personel kullanılarak yapılması</i>	7,903	0,000^{0**}	2,654	0,033^{0*}	9,394	0,000^{0**}
<i>Şikâyetle ilgili müşteriye en kısa zamanda geri dönüş yapılması</i>	4,270	0,005^{0*}	8,212	0,000^{0**}	13,895	0,000^{0**}
<i>Şikâyetle ilgili yetkili bir kişiye en kısa zamanda ulaşılması</i>	1,778	0,151	4,823	0,001^{0*}	,071	0,932
<i>Şikâyet sistemine erişim kolaylığı</i>	1,852	0,137⁰	3,714	0,006^{0*}	3,668	0,026^{0*}
<i>Şikâyetin nereye ve nasıl</i>	,481	0,696 ⁰	3,618	0,006^{0*}	6,389	0,002^{0*}

yapılacağıının bilinmesi

Şikâyetin işleme konması ile

<i>ilgili açık ve tanımlanmış bir sürecinin bulunması</i>	3,177	0,024^{0*}	4,129	0,003^{0*}	14,615	0,000^{0**}
<i>Şikâyetin bildirim yolunun/ yollarının belirtilmesi</i>	3,201	0,023[*]	1,297	0,271	17,012	0,000^{0**}
<i>Şikâyet bildirilen yetkilisinin bilgisinin yeterliliği</i>	6,638	0,000^{**}	4,373	0,002^{0*}	8,166	0,000^{0**}
<i>Şikâyeti değerlendiren yetkilinin bilgisinin doğruluğu</i>	8,015	0,000^{**}	,843	0,499 ⁰	4,599	0,011^{0*}
<i>Şikâyetin çözülmesi sürecinde gösterilen çabalar konusundaki memnuniyet</i>	4,073	0,007^{0*}	4,196	0,002^{0*}	1,199	0,302
<i>Şikâyet sürecinin kurulmuş ve çalışıyor olmasının Hizmet kalitesi açısından olumluluğu</i>	9,334	0,000^{0**}	8,095	0,000^{0**}	8,962	0,000^{0**}
<i>Ürün/hizmetlerden memnuniyetsizlik durumunda hemen şikâyet edilmesi</i>	11,678	0,000^{0**}	2,320	0,056 ⁰	3,251	0,040^{0*}
<i>Gerekli olduğunda şikâyetin edilmesi</i>	2,044	0,107	3,774	0,005^{0*}	6,892	0,001^{0*}
<i>Şikâyetin yapılması, tüketicinin hakkını araması</i>	2,927	0,034^{0*}	2,265	0,061 ⁰	12,897	0,000^{0**}
<i>Şikâyetin yapılması, memnuniyetsizlik durumunda GSM şirketinin değiştirilmesi</i>	4,888	0,002^{0*}	8,713	0,000^{0**}	23,095	0,000^{0**}
<i>Memnuniyetsizliği başkalarıyla paylaşıp, olumsuz reklam yapma</i>	0,713	0,545	6,304	0,000^{0**}	10,139	0,000^{0**}

⁰ Varyanslar homojen değil; * $p<0,05$. ** $p<0,001$.

Çizelge 7'ye göre yapılan üç farklı sınıflayıcı değişken kapsamındaki karşılaştırmalara göre değişkenlerin anlamlı olma veya olmama durumları belirtilmiştir. Yaş ve gelir durumlarına göre bazı değişkenler açısından H_8 ve H_9 hipotezlerinin kabul edildiği görülür. Ancak çalışmanın çok fazla uzamaması açısından hangi değişkenlerin yaş ve gelir durumlarına göre farklı olduklarının belirlenmesine yönelik Post Hoc analiz yapılmamıştır.

GSM şirketleri açısından müşteri şikâyet algı düzeylerinin farklılığının araştırıldığı 18 değişkenden 16 değişken açısından H_7 hipotezinin kabul edildiği, yani müşteri şikâyet algı düzeylerinin belirtilen 16 değişken açısından GSM şirketlerine göre farklı oldukları belirlenmiştir. Bununla ilgili yapılan çoklu analiz(Post Hoc) aşağıda verilmiştir.

Çizelge 8: MŞY değişkenlerine göre Şikâyet edilen GSM şirketlerinin Post Hoc Sonuçları (Tamhane-Varyanslar eşit değil)

<i>MŞY Değişkenleri</i>	<i>Şikâyet edilen GSM şirketi</i>	<i>Şikâyet edilen GSM şirketi</i>	<i>Ortalama fark</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>P</i>
<i>Şikâyet kapsamında müşteriye geri dönüş yapılması</i>	Avea	Turkcell	-0,190	0,133	0,393
		Vodafone	-0,583(*)	0,120	0,000
	Turkcell	Avea	0,190	0,133	0,393
		Vodafone	-0,393(*)	0,152	0,031
	Vodafone	Avea	0,583(*)	0,120	0,000
<i>Şikâyet kaydının SMS, telefon ve e-posta ile takip edilmesi</i>		Turkcell	0,393(*)	0,152	0,031
	Avea	Turkcell	0,392(*)	0,136	0,013
		Vodafone	0,235	0,143	0,272
	Turkcell	Avea	-0,392(*)	0,136	0,013
		Vodafone	-0,157	0,163	0,710
<i>Şikâyetin çözülmesinin ilk aşamada yetkili personel kullanılarak yapılması</i>	Vodafone	Avea	-0,235	0,143	0,272
		Turkcell	0,157	0,163	0,710
	Avea	Turkcell	-0,108	0,133	,803
		Vodafone	-0,570(*)	0,123	0,000
	Turkcell	Avea	0,108	0,133	0,803
<i>Şikâyet kapsamında müşteriye geri dönüş yapılması</i>		Vodafone	-0,462(*)	0,148	0,006
	Vodafone	Avea	0,570(*)	0,123	0,000
		Turkcell	0,462(*)	0,148	0,006
	Avea	Turkcell	0,612(*)	0,133	0,000
		Vodafone	0,382(*)	0,115	0,003
<i>Şikâyet sistemine erişim kolaylığı</i>	Turkcell	Avea	-0,612(*)	0,133	0,000
		Vodafone	-0,230	0,150	0,334
	Vodafone	Avea	-0,382(*)	0,115	0,003
		Turkcell	0,230	0,150	0,334
	Avea	Turkcell	0,171	0,132	0,485
<i>Şikâyetin nereye ve nasıl yapılacağıının bilinmesi</i>		Vodafone	-0,235	0,137	0,240
	Turkcell	Avea	-0,171	0,132	0,485
		Vodafone	-0,406(*)	0,163	0,039
	Vodafone	Avea	0,235	0,137	0,240
		Turkcell	,406(*)	0,163	0,039
<i>Şikâyetin işleme konması ile</i>	Avea	Turkcell	-0,412(*)	0,110	0,001
		Vodafone	-0,059	0,131	0,958
	Turkcell	Avea	0,412(*)	0,110	0,001
		Vodafone	0,353(*)	0,125	0,016
	Vodafone	Avea	0,059	0,131	0,958
	Turkcell	-0,353(*)	0,125	0,016	
<i>Şikâyetin işleme konması ile</i>	Avea	Turkcell	0,144	0,137	0,645

<i>ilgili açık ve tanımlanmış</i>		Vodafone	-0,623(*)	0,125	0,000
<i>bir sürecinin bulunması</i>	Turkcell	Avea	-0,144	0,137	0,645
		Vodafone	-0,768(*)	0,140	0,000
	Vodafone	Avea	0,623(*)	0,125	0,000
		Turkcell	0,768(*)	0,140	0,000
<i>Şikâyetin bildirim yolunun/</i>	Avea	Turkcell	0,458(*)	0,131	0,002
<i>yollarının belirtilmesi</i>		Vodafone	-0,375(*)	0,121	0,007
	Turkcell	Avea	-0,458(*)	0,131	0,002
		Vodafone	-0,833(*)	0,145	0,000
	Vodafone	Avea	0,375(*)	0,121	0,007
		Turkcell	0,833(*)	0,145	0,000
<i>Şikâyet bildirilen yetkilisinin</i>	Avea	Turkcell	0,190	0,126	0,343
<i>bilgisinin yeterliliği</i>		Vodafone	-0,353(*)	0,113	0,006
	Turkcell	Avea	-0,190	0,126	0,343
		Vodafone	-0,543(*)	0,139	0,000
	Vodafone	Avea	0,353(*)	0,113	0,006
		Turkcell	0,543(*)	0,139	0,000
<i>Şikâyeti değerlendiren yetkilinin</i>	Avea	Turkcell	0,338(*)	0,115	0,011
<i>bilgisinin doğruluğu</i>		Vodafone	0,034	0,132	0,992
	Turkcell	Avea	-0,338(*)	0,115	0,011
		Vodafone	-0,304	0,148	0,118
	Vodafone	Avea	-0,034	0,132	0,992
		Turkcell	0,304	0,148	0,118
<i>Şikâyet sürecinin kurulmuş ve</i>	Avea	Turkcell	0,384(*)	0,140	0,019
<i>çalışıyor olmasının Hizmet kalitesi</i>		Vodafone	-0,235	0,128	0,188
<i>açısından olumluluğu</i>	Turkcell	Avea	-0,384(*)	0,140	0,019
		Vodafone	-0,619(*)	0,163	0,001
	Vodafone	Avea	0,235	0,128	0,188
		Turkcell	0,619(*)	0,163	0,001
<i>Ürün/hizmetlerden memnuniyetsizlik</i>	Avea	Turkcell	-0,135	0,124	0,621
<i>durumunda hemen şikâyet edilmesi</i>		Vodafone	-0,308(*)	0,111	0,017
	Turkcell	Avea	0,135	0,124	0,621
		Vodafone	-0,174	0,133	0,472
	Vodafone	Avea	0,308(*)	0,111	0,017
		Turkcell	0,174	0,133	0,472
<i>Gerekli olduğunda şikâyetin edilmesi</i>	Avea	Turkcell	-0,053	0,140	0,974
		Vodafone	-0,529(*)	0,135	0,000
	Turkcell	Avea	0,053	0,140	0,974
		Vodafone	-0,476(*)	0,150	0,005
	Vodafone	Avea	0,529(*)	0,135	0,000
		Turkcell	0,476(*)	0,150	0,005
<i>Şikâyetin yapılması, tüketicinin</i>	Avea	Turkcell	0,562(*)	0,125	0,000

<i>hakkını araması</i>		Vodafone	0,382(*)	0,120	0,005	
	Turkcell	Avea	-0,562(*)	0,125	0,000	
		Vodafone	-0,179	0,152	0,561	
	Vodafone	Avea	-0,382(*)	0,120	0,005	
		Turkcell	0,179	0,152	0,561	
	<i>Şikâyetin yapılması, memnuniyetsizlik durumunda GSM şirketinin değiştirilmesi</i>	Avea	Turkcell	0,825(*)	0,130	0,000
Vodafone			0,147	0,135	0,623	
Turkcell		Avea	-0,825(*)	0,130	0,000	
		Vodafone	-0,678(*)	0,167	0,000	
Vodafone		Avea	-0,147	0,135	0,623	
		Turkcell	0,678(*)	0,167	0,000	
<i>Şikâyet kapsamında müşteriye geri dönüş yapılması</i>		Avea	Turkcell	-0,190	0,133	0,393
			Vodafone	-0,583(*)	0,120	0,000
		Turkcell	Avea	0,190	0,133	0,393
			Vodafone	-0,393(*)	0,152	0,031
		Vodafone	Avea	0,583(*)	0,120	0,000
			Turkcell	0,393(*)	0,152	0,031

(*) Farklılık 0,05 hata seviyesinde anlamlıdır.

“Şikâyet kapsamında müşteriye geri dönüş yapılması” değişkeni açısından Vodafone’un Avea’ya göre 0,583’lük bir skor olarak algılamada üstünlüğü; yine Vodafone’un Turkcell’e göre 0,393’lük bir algılama üstünlüğüne sahip olduğu görülürken; Avea ve Turkcell arasında anlamlı bir algılama farklılığı bulunamamıştır. Buna göre Vodafone GSM şirketi abonelerinin hem Avea hem de Turkcell abonelerine göre, şikâyetler açısından müşteriye geri dönme algı skorlarının daha yüksek olduğu, başka bir ifadeyle Vodafone müşterilerinin diğer operatör müşterilerine göre daha tatmin oldukları anlaşılmıştır. Vodafone firmasının müşteri memnuniyeti şikâyet sürecinin örneğin Avea firmasının ki kadar detaylandırılmış bir sürecinin olmamasına karşın, müşteri memnuniyeti

yaratmak açısından göstermiş olduğu pazar öncesi çalışmalarının bu sonucu doğrulduğu düşünülmektedir.

“Şikâyet kaydının SMS, telefon ve e-posta ile takip edilmesi” değişkeni açısından Avea Turkcell’den 0.392 bir algılama üstünlüğü bulunmuş; Avea ve Vodafone arasında anlamlı bir algılama farklılığı bulunamamıştır. Aynı zamanda Turkcell Vodafone arasında da anlamlı bir algılama farklılığı bulunamamıştır. Avea müşterilerinin Turkcell müşterilerine göre SMS, telefon ve e-posta ile takip edilmesi açısından operatörlerinden daha memnun oldukları sonucuna varılmıştır. Çalışma bulgularında GSM kullanıcılarının en fazla Avea hattına sahip olmaları ve son altı ayda en çok Avea’yı şikâyet ettikleri dikkate alındığında

müşteri şikâyet kayıtlarının izlenmesi konusunda müşteri beklentilerini karşıladığı ifade edilebilir.

“Şikâyetin çözümlenmesinin ilk aşamada yetkili personel kullanılarak yapılması” değişkeni açısından Vodafone Avea’ya göre 0.570 algılamada bir skor üstünlüğü bulunmuş; Vodafone’un ise Turkcell’e algılamada 0,462 üstünlüğü vardır. Avea ve Turkcell arasında anlamlı bir algılama farklılığı bulunamamıştır. Vodafone GSM operatörlerin Avea ve Turkcell operatörlerine göre şikâyetin çözümlenmesinin ilk aşamada yetkili personel kullanılarak yapılması hususunda Vodafone müşterilerinin daha memnun oldukları sonucuna ulaşmıştır.

“Şikâyet kapsamında müşteriye geri dönüş yapılması” değişkeni açısından Avea Turkcell’e göre 0,612 algılamada bir skor üstünlüğü elde etmiştir; Avea’nın Vodafona göre algılamada 0,382 bir üstünlüğü olduğu sonucuna ulaşmaktayız. Turkcell ve Vodafone arasında anlamlı bir algılama farklılığı bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre; şikâyet kapsamında müşteriye geri dönüş yapılmasında Avea GSM operatörü kullanıcılarının daha tatminkar oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Şikâyet bildirimini açısından Avea’nın uygulamakta olduğu sürecin anlaşılabilirliği ve bu süreci müşterilerine tanıtarak teşvik etmesinin Müşteri Şikâyetleri Yönetimi açısından önemli bir başarıyı ifade ettiği görülmektedir.

“Şikâyet sistemine erişim kolaylığı” değişkeni açısından Vodafone, Turkcell’e algılamada 0,406 lık bir skor üstünlüğü olduğu saptanmıştır. Turkcell Avea ve Vodafone ile Avea arasında anlamlı bir algılama farklılığı bulunamamıştır. Bu sonuca göre; şikâyet sistemine erişim kolaylığı konusunda Vodafone’un operatörlerin Turkcell operatörlerine göre daha şikâyet sistemine daha kolay ulaştıkları sonucuna varılabilir.

“Şikâyetin nereye nasıl yapılacağına bilinmesi” değişkeni açısından Turkcell’in Avea’ya göre algılama 0,412’lik bir skor üstünlüğü var iken; Turkcell’in Vodafone’ye göre algılamada 0,353’lük bir skor üstünlüğü bulunmuştur. Vodafone ile Avea arasında ise algılamada anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Turkcell GSM kullanıcılarının şikâyetin nereye nasıl yapılacağı bildirilmesi hususunda Vodafone ve Avea kullanıcılarına göre daha yüksek memnuniyetleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

“Şikâyetin işleme konması ile ilgili açık ve tanımlanmış bir sürecin bulunması” değişkeni açısından Vodafone’nin Avea’ya göre algılama da 0,623’lük bir skor üstünlüğü; Vodafone’nin Turkcell’e göre algılamada 0,768 bir skor üstünlüğünü bulunduğu görülmüştür. Avea ve Turkcell arasında ise algılamada anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre; şikâyetin işleme konması ile ilgili açık ve tanımlanmış bir sürecin bulunması konusunda

Vodafone'un GSM kullanıcılarının daha fazla tatmin oldukları söylenebilir.

“Şikâyetin bildirim yolunun/yollarının belirtilmesi” değişkeni açısından Avea'nın Turkcell'e göre algılamada 0,458'lik bir skor üstünlüğü; Vodafone'un Avea'ya göre algılamada 0,375'lik bir skor üstünlüğü ve Turkcell'e göre ise 0,833 algılamada skor üstünlüğünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; Vodafone GSM operatörü kullanıcılarının şikâyetin bildirim yolunun / yollarının belirtilmesi hususunda diğer GSM operatörlerine göre memnun oldukları sonucuna ulaşılır. “Şikâyet bildirilen yetkilisinin bilgisinin yeterliği” değişkeni açısından Vodafone'un Avea'ya göre algılamada 0,353'lük bir skor üstünlüğü bulunurken diğer taraftan da Vodafone'nun Turkcell operatör kullanıcılarına göre algılamada 0,543 lük bir skor üstünlüğü bulunmaktadır. Avea ile Turkcell GSM operatörleri arasında algılamada anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna göre; şikâyet bildirilen yetkilinin bilgisinin yeterliği konusunda Vodafone kullanıcılarının daha memnun oldukları söylenebilir. *Şikâyet bildirim yolu ve Şikâyet bildirilen yetkilisinin bilgisinin yeterliği konusunda* Vodafon'un daha etkin bir işleyişe sahip olduğunu düşündürmektedir.

“Şikâyeti değerlendirilen yetkilinin bilgisinin doğruluğu” değişkeni açısından Avea'nın Turkcell'e algılamada 0,338'lik bir skor

üstünlüğü vardır. Avea ile Vodafone ve Turkcell ile Vodafone arasında algılamada anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna göre; Avea kullanıcıları Turkcell kullanıcılarına göre şikâyeti değerlendiren yetkilinin bilgisinin doğruluğu konusunda daha tatminkar oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Avea kullanıcılarının *Şikâyeti değerlendirilen yetkilinin bilgisinin doğruluğu* konusunda firmalarının satış sonrası bilgilendirmelerine güvendiklerinin bir görünümü olarak kabul edilebilir.

“Şikâyet sürecinin kurulmuş ve çalışıyor olmasının hizmet kalitesi açısından olumluluğu” değişkeni açısından Avea'nın algılamada Turkcell'e karşı 0,384'lük bir skor üstünlüğü vardır. Vodafone'nun Turkcell'e algılamada 0,619'luk bir skor üstünlüğü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Vodafone ile Avea arasında algılama anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Buna göre; şikâyet sürecinin kurulmuş ve çalışıyor olması hizmetin kalitesi açısından olumluluğu konusunda Avea ve Vodafone kullanıcıların operatörlerinden daha memnun oldukları sonucuna varılmıştır. Türkiye pazarına giren ilk GSM firması Turkcell olmakla beraber, son yıllarda rekabet nedeniyle yaptıkları tüm değerlendirmelere karşın pazar kaybı yaşadıkları aşikardır. GSM kullanıcıları kurulu ve çalışan bir müşteri şikâyet yönetimi konusunda kendisini yeterli bulmadığını ifade etmiştir.

“Ürün/hizmetlerden memnuniyetsizlik durumunda hemen şikâyet edilmesi” değişkeni açısından Vodafone’un Avea’ya algılamada 0,308’lik bir üstünlüğü olduğu sonucuna varılmıştır. Turkcell ile Avea ve Turkcell ile Vodafone arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu analizin sonucuna göre; Vodafone kullanıcılarının Avea kullanıcılarına göre ürün/hizmetlerden memnuniyetsizlik durumunda hemen şikâyet edilmesi hususunda daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

“Gerekli olduğunda şikâyetin edilmesi” değişkeni açısından Vodafone’un algılamada Avea’ya 0,529 skor üstünlüğü ve Turkcell’e göre 0,476’lık bir skor üstünlüğü bulunmaktadır. Avea ve Turkcell arasında algılamada anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Buna göre; Vodafone kullanıcılarının gerekli olduğu şikâyet edilmesi konusunda daha eğilimli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

“Şikâyetin yapılması, tüketicinin hakkının aranması” değişkeni açısından Avea’nın algılamada Turkcell’e karşı 0,562’lik bir skor üstünlüğü ve Avea’nın Vodafone’a yönelik 0,382’lik algılamada bir skor üstünlüğünün olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Turkcell ile Vodafone arasında algılamada anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre; şikâyet yapılması, tüketicinin hakkının aranması konusunda Avea kullanıcılarının haklarını arama anlamında şikâyet eğilimlerinin daha

yüksek olduğu sonucu ifade edilebilir. Yapılan araştırmadaki kullanıcıların sayısal dağılımı 18-24 yaş arasında 120 kişi iken 25-35 yaş arasında ise 198 dir. Büyük çoğunluğu oluşturan bu yaş gruplarının tüketici haklarının işletilmesi konusunda daha direkt ya da referanslar yoluyla endirekt bilgili ve/ veya geniş bir deneyime sahip olduğu söylenebilir.

“Şikâyetin yapılması, memnuniyetsizlik durumunda GSM şirketinin değiştirilmesi” değişkeni açısından Avea’nın Turkcell algılamada 0,825 skor üstünlüğü var, Vodafone’un ise algılamada Turkcell’e karşı 0,678 skor üstünlüğü vardır. Vodafone ile Avea algılamada arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Buna göre; Vodafone ve Avea kullanıcıları Turkcell kullanıcılara göre şikâyetin yapılması, memnuniyetsizlik durumunda GSM şirketinin değiştirilmesi hususunda daha eğilimli oldukları söylenebilir. Çalışma grubunun büyük katılımcısı konumunda olan Avea kullanıcılarının müşteri memnuniyetinin sağlanması sürecinde hata kabul etmedikleri görülmektedir. Bu durum Avea kullanıcıların müşteri sadakati açısından daha düşük bir seyirde olduklarının bir göstergesi kabul edilebilir.

“Şikâyetin kapsamında müşteriye geri dönüş yapılması” değişkeni açısından Vodafone’un algılamada Avea’ya karşı 0,583 skor üstünlüğü vardır ve aynı zamanda Vodafone’un Turkcell’e karşı algılamada 0,393’lük bir skor üstünlüğü vardır. Turkcell ile Avea arasında

algılamada anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna göre; şikâyet kapsamında müşteriye geri dönüş yapılması konusunda Vodafone abonelerinin daha bilinçli olduğu sonucu çıkarılabilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Firmalar tarafından kullanılan pazarlama araçları hemen hemen her dönem birbirine benzemektedir. Gelenekselden modern pazarlamaya geçiş yapan işletmeler, 2000'lerde pazarlardaki yerini daha kişisel hizmet, ürün ve ilgiye bırakmıştır. Müşteriler artık kitleler değil, bireyler olarak şirketlerin karşısına çıkmaktadırlar. Bu noktada firmalar satış sonrası hizmeti farklılaştırma aracı olarak kullanarak hizmet kalitelerini ve satışlarını arttırmaktadır. Satış sonrası hizmetin tüketicilerin zihninde güçlü etkileri bulunmaktadır. Firma ve tüketiciler arasında güçlü ve istikrarlı ilişkiler başarılı bir satış sonrası hizmet aracılığıyla kurulmaktadır. Bu aşamada firmaların sağladığı hizmet kalitesine bağlı olarak tüketiciler farklı markalardaki benzer ürünler arasından daha kolay satın alma kararı almaktadır. Bu durum, aynı zamanda tüketicilerin firmalara daha sadık hale gelmeleri sonucunu doğurmaktadır.

Satış sonrası hizmet her firmanın kendisini diğer firmalardan farklılaştırmasını sağlayan çok etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Başarılı bir satış sonrası hizmet tüketici tatmini yaratmakta ve

tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik satın alma sonrasındaki olası riskini azaltmaktadır. Satış sonrası hizmet bilgisinin kullanılmasıyla tüketici ihtiyaçlarına bağlı olarak ürünlerin güncellenmesini kolaylaştırılmaktadır. Pazarda homojen özelliklerdeki ürünlere sahip birçok firma bulunmaktadır. Bu durum, tüketiciler açısından satın alma riskini oluşturmaktadır. Uygun ve doğru satış sonrası hizmet firmalar açısından tüketiciyi kaybetme ve tüketicinin tatmin olmama riskini azaltırken, firmanın satışlarını ve bunun sonucunda da karını arttırmaktadır.

Günümüzde, teknolojik yeniliklerle elde edilen farklılaşmalar uzun süreli olmadığı için, müşteri ya da tüketicilere benzersiz bir satış önerisiyle erişebilmek de kısa vadeli olacaktır. GSM firmalarının geliştirdiği ürünlerinin teknolojisi kısa sürede değişmekte ve pazarda sürekli güncellenen yazılımlar ve bu yazılımlardaki çeşitlilik, ürün ve teknolojinin yenilenmesini gerektirmektedir. Değerleri, vizyonu ve pazar yönlü yaklaşımlar ile sürekli değişen ve gelişen işletmelerin başarılı olabilmesi için tüketiciye en rasyonel bileşenlerle hizmet vermesi tartışmasız bir gerçektir.

GSM sektörü işletmelerinin genişleyen hizmet yelpazesi aynı zamanda tüketici tercihlerini ve satın alma davranışını da etkilemektedir. Operatörler arasındaki teknolojik farklılıkların gün geçtikçe ortadan kalkmasının bu durumu etkilemesi söz konusu olmakla beraber,

tüketicinin/abonenin başvurduğu enformasyon kaynaklarının da önceki yıllara göre önemli bir değişim yaşadığı görülmektedir.

İletişim sektörü işletmelerinin büyük yatırımlarla ve büyük risklerle gerçekleştirdikleri pazar araştırmaları ile GSM hizmetleri çeşitliliğine tüketicilerin/abonelerin nasıl yaklaşabileceklerine ilişkin birçok durum tespit altına alınmaya çalışılmaktadır. Her yeni ürünle, her yeni uygulama ile potansiyel abonelere daha hızlı ulaşma ve onları da hedef pazara kazandırma gayreti sergilenmektedir. Her yeni ürün seçeneğine gösterilen tepkinin farklı analizlerden geçirilerek onaylanmasına büyük önem verilmektedir. Müşteri ilişkilerini güçlendirmek amacıyla bireylere yönelik çözüm süreçleri oluşturarak hedeflerini güçlendirme gayretini göstermektedirler.

Çalışmadan da izlenebileceği gibi, mevcut GSM işletmeleri müşteri şikâyetlerini öğrenmek ve bu şikâyetleri olumlu sonuçlara erdirmek için müşteri bazlı uygulamaları giderek arttırmalıdır. Ankete konu olan ve GSM kullanıcıların temel şikâyet temalarını oluşturan konular Tarife sorunları, Çağrı merkezine erişim güçlüğü, Fazla ve gereksiz mesaja maruz kalmak, Kapsama sorunları, Fatura sorunları vb. olarak sıralanmaktadır. Bu doğrultuda Çağrı merkezleri, GSM bayileri ve İnternet yolu ile iletilen şikâyetler aynı zamanda işletmelere bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Müşteri şikâyetlerine geri

dönüş sürecinde farklı stratejiler izleyen GSM firmalarının birbirlerini ne denli dikkate alsa da yeterli olmadığı anlaşılmaktadır.

Müşteri şikâyetleri ve bu şikâyetlerin doğal sonucu olan müşteri sadakatini etkileyen bir çok faktör söz konusudur. Ancak çalışmada müşteri şikâyetleri yönetimi açısından GSM firmalarının mevcut uygulamaları ele alınmıştır. Bu konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda müşteri ilişkilerini etkileyen daha somut ve/veya soyut değerler ve müşteri sadakatini etkileyen başka faktörler de ele alınarak araştırma konusu yapılabilir. Diğer taraftan bu çalışma sadece GSM pazarında ve müşteri şikâyetlerine yönelik tüketicilerin algılama düzeyleri ile demografik yapıları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılmıştır. Bu sebeple araştırma sonuçları diğer ürün ve hizmetler için genellenemez. Buna bağlı olarak, gelecekte bu araştırma ölçekleri kullanılarak farklı pazarlarda uygulamalar yapılabilir.

Şirketlerin çoğu müşteri bilgilerini düzenli topladıklarında veya kullanıcılarına ürün teklifleri ulaştırdıklarında yeterli bir müşteri ilişkileri politikası uyguladıklarını sanmaktadırlar. Bu tespit Müşteri Şikâyetleri Yönetimi konusundaki yanılgıların başında gelmektedir. Müşteri bilgilerinin düzenli alınması, sistemli bir şekilde depolanması, ancak bu bilgilerin kullanılarak değer üretmesi ölçüsünde faydalı olacaktır. Eğer bir firma elindeki verileri kullanarak ortaya müşteri

memnuniyetini arttıran yeni uygulamalar üretmiyorsa müşteri bilgilerini de detaylı olarak toplamasının bir anlamı yoktur.

GSM firmaları tarafından MŞY süreçlerinin daha iyi tanımlanması ve kolaylıkla erişilebilir konuma getirilmesi tüketici açısından son derece önemlidir. MŞY süreçleri olabildiğince kısaltılmalı ve hızlandırılmalıdır. En önemlisi şikâyet bildirilen müşteriye sorunlu bir müşteri gibi gören anlayışın yerine; bu şikâyetin değerli bir bilgi kaynağı olduğu düşüncesi tüm örgüte yerleştirilmelidir. İşletme süreçlerinin iyileştirilmesi daha fazla şikâyetin doğru ve etkin yönetilmesi ile sağlanabilecektir.

Her şikâyet başarıya giden yolun temel yapı taşıdır. Şikâyet performansınızın ölçülebilirliği zirveye ne kadar yakın olduğunuzun tek göstergesidir.

KAYNAKLAR

Akan, Y. ve Kaynak, S. (2008), Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi. 63:2

Barıs, G. (2006), Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. İstanbul: MediaCat Kitapları

Bell, J.B. Menguc, B. Stefani, S. L. (2004), When Customers Dissappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. Academy of Marketing Science, 32/2, sf:112–122

Çiçek Ercan, (2005), Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler, Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Sayı:2 Cilt:5 / s:61

Çoban, S. (2005), Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veri tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. Erciyes Üniversitesi S.B.E. Dergisi,19, sf: 295–307.

Değirmenci, Numan, (2013) CRM, <http://azadzengin.blogspot.com.tr/>

Demir Filiz Otay ve Kırdar Yalçın, (2009), Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.7/8, sf:293-308.

Durmaz Yakup, (2006), Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti Ve Evrensel Tüketici Hakları, Journal of Yasar University, 1(3), S: 255-266

(<http://www.yanibir.com/newsprinterersiyon/viewed~214234,00,asp.22.09.2003>)

Gerson, R. F.(1997) Müşteri Tatmininde Süreklilik, (Çev: Tülay Savaşer, Rota Yayınları, İstanbul.

Kavas, Ali Can, Tüketici Davranışları, (2000), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 880 Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 468, Eskişehir.

Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004), Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, Yıl 43, S. 509, s. 59–70.

Kızgın, Y. ve Benli T. (2013), The Examining of GSM Operators' Customer Complaint

Management (CCM) Applications in Turkey with Discriminant Analysis, International Journal of Business and Management, Canadian Center of Science and Education, Vol.8 No.13 (www.ccsenet.org/ijbm , 2014)

Mcdougall, H. G. and Levesque , J. T. (1999), Waiting for Service: Effectiveness of Recovery NYER, P.U. (2000), "An Investigation into Whether Complaining Can Cause Increased Consumer Satisfaction," *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 1: 9–19.

Odabası, Y. (2001). Pazarlama Planı Rehberi. Ankara: KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi,

Özdemir Ve Tokol, (2008), Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 2 sf: 57–80 .

Özgören Ferahnur, (2012), , Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 2, Haziran

Richins, M. L. and Verhage, B. J. (1985), *Seeking Redress for Consumer Dissatisfaction: The Role of Attitudes and Situational Factors*, Volume 8, Number 1 / March: 29–44.

Sarıdaldı, Evrim ve Sevim, Ş., (2009), Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğünde Bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12(22), 110-126.

Sujithamrak, S. , Lam, T. (2005), "Relationship Between Customer Complaint Behavior and

Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants," *Patrons, Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 10, No. 3:289-307.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri (2011), "Müşteri Şikâyetleri", 341TP0071, Ankara.

Tek, Ömer .B. ve Ünüsan, Ç. (1999), Türkiye’de Süper ve Hipermarketlerin Gelişimi ve Artan Rekabet Ortamında Satış Gücü Eğitimi ve Tüketici Tatmini Açısından Değerlendirilemsi Araştırması’, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF, Hatay.1999. s. 175.

Torlak Ömer , Tatmin ve Tüketim Arasında Mal Politikaları, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 38, Yıl 7, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul 1993, s. 10.

Torlak Ömer , Pazarlama Tüketime Değil Tatmine Yönelik Olmalıdır, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 36, Yıl 6, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul 1992, s. 27.