

İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Sadakatin Aracılık Rolü: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*

The Mediating Role of Loyalty in The Effect of Companies' Complaint Management Performance on Customers' Repurchase Intentions: A Study of Bank Customers

Selim Yenen¹

DOI: [10.59445/ijephss.1849957](https://doi.org/10.59445/ijephss.1849957)

Atf / Cite: Yenen, S., (2026). İşletmelerin şikâyet yönetim performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde sadakatin aracılık rolü: Banka müşterileri üzerine bir araştırma, *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 9(2), 205-221, <https://doi.org/10.59445/ijephss.1849957>

Araştırma Makalesi / Research Article

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 26.12.2025

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 14.04.2026

Lisans Bilgisi / License Information: Bu çalışma, Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır. / *This work is licensed under Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License (CC BY NC).*

İntihal Kontrolü / Plagiarism Checks: Bu çalışma, iThenticate yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir. / *This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism detected.*

Özet

Müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik memnuniyetsizliklerini ifade ettikleri şikâyetler, işletmeler için sürekli gelişmeyi sağlayan çok önemli geri bildirimlerdir. Bu geri bildirimlerin göz ardı edilmesi müşteri ve kâr kaybına yol açarken, etkin bir şikâyet yönetim süreci memnuniyet ve müşteri sadakati oluşturmaktadır. İşletme ürün ve hizmetlerinin deneyimlenmesi sonrası, müşteride memnuniyetsizliğe neden olabilecek tüm eksiklik ve aksaklıkların işletmeye şikâyet olarak bildirilmesi aşamasından, müşteri memnuniyetinin sağlanarak, benzer problemlerin bir daha yaşanmaması için önlemlerin alınmasının sağlanması, işletmede kurumsal bir hafızanın oluşturulması için bir takım uygulamaların geliştirilmesi ve problemin çözüldüğü son ana kadar yapılması gereken faaliyetler ile alınması gereken önlemlerin standartlaştırılmış süreçler olarak ele alınması müşteri şikâyet yönetimi olarak değerlendirilmektedir. Müşteri şikâyet yönetim performansı ise tüm bu süreçlere ait müşterilerin algıladıkları performans ile yaptıkları değerlendirmelerdir. Bu çalışmada, ISO 10002 standartlarına göre belirlenen şikâyet yönetim performansı kriterleri kullanılmıştır. Araştırma verileri, Türkiye'deki banka müşterilerini temsil etmesi için kota örneklemeyle seçilen İzmir ilinin Karabağlar, Göztepe, Karşıyaka ve Basmane ilçelerindeki 562 gönüllü denekten kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, işletmelerin şikâyet yönetim performansının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, müşteri sadakatinin anlamlı bir aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Şikâyet Yönetim Performansı, Yeniden Satın Alma Niyeti, Yapısal Eşitlik Modeli, Aracılık Rolü.

Abstract

Complaints, in which customers express their dissatisfaction with products and services, are crucial forms of feedback that drive continuous improvement for businesses. Ignoring this feedback leads to the loss of customers and revenue, whereas an effective complaint management process fosters satisfaction and customer loyalty. From the stage where customers report all

* Bu çalışma Prof. Dr. Yıldırım Kızgın danışmanlığında hazırlanan doktora tezinden güncellenerek hazırlanmıştır (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Muğla - Türkiye). Bu çalışma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulunun 29/12/2021 tarihli 72 Karar No ve 210084 Protokol numarası onayıyla yapılmıştır. / *This article is prepared from a doctoral thesis's updated version (Muğla Sıtkı Koçman University, Institute of Social Sciences, Department of Administration, Muğla - Türkiye). This study was conducted with the approval of the Muğla Sıtkı Koçman University Scientific Researches and Publish Ethics Committee, dated 29/12/2021, and numbered 72, 210084 protocol number. .*

¹ Öğr. Gör. Dr. / Lecturer, PhD., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ula Ali Koçman Meslek Yüksekokulu, Bankacılık Sigortacılık Programı / Muğla Sıtkı Koçman University, Ula Ali Koçman Vocational Highschool, Department of Banking and Insurance, selimyenen@mu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2208-4116>.



Selim Yenen

Vol: 9 Issue: 2

Spring 2026

İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Sadakatin Aracılık Rolü: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma

deficiencies and issues that may cause dissatisfaction following their experience with a business's products and services, to ensuring customer satisfaction and implementing measures to prevent similar problems from recurring, developing a set of practices to establish an organizational memory within the business, and addressing the activities and measures required until the problem is fully resolved as standardized processes—this is what constitutes customer complaint management. Customer complaint management performance, on the other hand, refers to the evaluations made by customers regarding the performance of all these processes as they perceive it. In this study, complaint management performance criteria defined according to ISO 10002 standards were used. Research data were collected using convenience sampling from 562 volunteer participants in the districts of Karabağlar, Göztepe, Karşıyaka, and Basmane in the city of İzmir, selected via quota sampling to represent bank customers in Turkey. The data were analyzed using SPSS and AMOS software. The analysis results revealed that customer loyalty plays a significant mediating role in the effect of businesses' complaint management performance on repurchase intention.

Keywords: Customer Complaint Management Performance, Repurchase Intention, Structural Equation Model, Mediating Role.

İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Sadakatın Aracılık Rolü: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma

1. Giriş

Müşteri Şikâyet Yönetim (MŞY) sistemleri şikâyet bildiriminde bulunan müşterilerin satın alma sonrası yaşadıkları olumsuz deneyimlerinden kaynaklanan memnuniyetsizliklerinin giderilmesi için oluşturulan yapılardır (Yenen & Kızgın, 2022). Günümüz rekabet dünyasında bu sistemler aracılığıyla hem müşteri sadakatine bağlı uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirilmekte hem de yeni müşteriler kazanılmaktadır (Cook, 2012).

Müşteri şikâyet yönetim sistemlerini oluşturarak özveriyi sağlama çabasında olan işletmeler; işletme faaliyetleri ile stratejik üstünlükler elde edebilmektedirler. Böylece hem şikâyetçi müşteri memnuniyeti hem de işletmenin sürekli gelişimini sağlayacak veriler elde edilmektedir (Barış, 2006, : 107; Yenen, 2022).

Ancak memnuniyetsiz müşterileri ile iletişim sağlayamayan işletmeler müşteri beklentilerini karşılayamayacaklarından müşteri memnuniyeti de sağlayamayacaklardır. Bu durumda memnuniyetsiz müşteriler de markayı yeniden değerlendirmek isteyeceklerdir. Çünkü memnuniyetsiz satın alma deneyimi yaşayan müşteriler rakip firma ürünlerine yönelme eğiliminde olmaktadır (Bagherzadeh, Rawal, Wei & Torres, 2020; Day, Grabicke, Schaetzle & Staubach, 1981; Shams, Rehman, Samad & Rather, 2020). Bazen de müşteriler işletmeden memnun olmasa bile bazı zorunlu ve kişisel nedenler dolayısıyla işletmeden satın almaya devam etseler de bu nedenler ortadan kalktığında da işlemeyi terk etmektedirler (Buchanan & Gillies, 1990; Farquhar & Panther, 2008; Seo vd., 2008). Buna bağlı olarak da birçok işletme müşteri portföylerini korumak ve büyütmek için koşulsuz memnuniyeti sağlama çabasındadırlar (Çatı & Koçoğlu, 2008). Sonuç olarak yeni müşteri kazanmanın maliyetinin eski müşteriyi elde tutma maliyetinden yüksek olduğu dikkate alındığında işletmelerin müşteri şikâyet yönetim sistemlerinin kurulmasının önemi daha iyi anlaşılacaktır (Demir, Budur & Heshmati, 2021; Lubis, Dalimunthe, Absah & Fawzeaa, 2020).

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların ürün ve hizmetlerini deneyimlemeleri sonrası duydukları memnuniyetsizliğe bağlı olarak şikâyet bildiriminde bulunan müşterilerin, bankalarının müşteri şikâyet yönetim performanslarının yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde sadakatın aracılık rolünün incelenmesidir.

2. Amaç ve Kapsam

Bu çalışmanın temel amacı müşterilerin; Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların müşteri memnuniyeti kapsamında şikâyet geri bildirimlerinin ele alınmasında kullandıkları ISO 10002: 2006 Müşteri Şikâyet Yönetimi uygulamalarının performans değerlendirmeleri ile aynı bankadan yeniden ürün ve hizmet satın alma niyetlerinde sadakatın aracılık etkisini anlamaya çalışmaktır. Bu amaçla toplanan veriler AMOS programı ile analize alınmıştır. Elde edilen yapısal eşitlik modeli ile satın aldıkları bankacılık ürün ve hizmetlerinden, şikâyetçi olmuş müşterilerin bildirimleri sonrası aynı bankaya yönelik Müşteri Şikâyet Yönetim Performans (MŞYP) değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetleri (YSN) üzerinde sadakatlerinin etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır

3. Literatür Taraması ve Hipotezler

3.1. Müşteri Şikâyet Yönetim Performansı

İşletme ürün ve hizmetlerinin deneyimlenmesi sonrası, müşteride memnuniyetsizliğe neden olabilecek tüm eksiklik ve aksaklıkların işletmeye şikâyet olarak bildirilmesi aşamasından, müşteri memnuniyetinin sağlanarak, benzer problemlerin bir daha yaşanmaması için önlemlerin alınmasının sağlanması, işletmede kurumsal bir hafızanın oluşturulması için bir takım uygulamaların geliştirilmesi ve problemin çözüldüğü son ana kadar yapılması gereken faaliyetler ile alınması gereken önlemlerin standartlaştırılmış süreçler olarak ele alınması müşteri şikâyet yönetimi olarak değerlendirilmektedir

İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Sadakatın Aracılık Rolü: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma

(Yenen 2022:82). Müşteri şikâyet yönetim performansı ise tüm bu süreçlere ait müşterilerin algıladıkları performans ile yaptıkları değerlendirmeler olarak ele alınabilir (Yenen & Kızgın 2022).

Hizmet sektörlerinin hızla ilerlemesi, hizmet kalitesi sağlayan sistematik yönetimlere önemli ölçüde dikkatleri çekmiştir. Mal imalat sektörlerinde bile, bir şirketi rakiplerinden ayırtmak ve müşterileri ile daha güçlü ilişkiler kurmalarını sağlamak için sıklıkla mal unsuruna hizmetler ilave edilerek güçlendirilmiştir. Çünkü hizmet kalitesi, işletme *performansını* ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkiler (Hsiao, Chen, Choy & Su, 2016). Bankacılık sektöründe de müşteri memnuniyetinin sağlanması, yeniden satışı, pozitif ağızdan ağza iletişime ve müşteri sadakati belirlemede etkili olduğu için en kritik pazarlama önceliği olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle Çakıroğlu & Önder (2019), işletmelerin, özellikle müşterilerle sürekli olarak direk temasın yaşandığı hizmet işletmelerinde şikâyet sonrası müşteri taleplerini karşılamaya çalışması gerektiğini vurgulamışlardır.

MŞY sistemlerinin sağlayacağı çeşitli avantajların elde edilebilmesinde çalışanların ne yapacaklarını bilmeleri büyük önem arz etmektedir. Ülkemizde şikâyetlerin sistematik olarak ele alınması amacıyla Türk Standartları Enstitüsü tarafından geliştirilen ISO 10002:2006 standardı işletmelere yol göstermesi ve söz edilen faydalara ulaşılmasına aracılık etmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Bu çalışmada işletmelerin müşteri şikâyet yönetim performanslarının (MŞYP), müşterilerin yeniden satın alma niyetlerine (YSN) etkisinin araştırılmasında Kızgın & Benli'nin (2013), uyarladıkları bu standart maddelerinden yararlanılmıştır.

3.2. Müşteri Sadakati

Sadakat, müşterinin işletmenin ürün ya da hizmetlerine alternatiflerinden daha fazla para ödeme yapmayı kabullenmesine neden olur (Sullivan 1998; Zeithaml, Berry & Parasuraman 1996). Müşterilerin bir işletme veya markayla ilişkilerini devam ettirmek isteğidir. Evanschitzky & Wunderlich (2006) sadakati, işletmeden satın alma devam etme taahhüdü olarak kabul edilebileceğini belirtmiştir.

Müşteri sadakati, hizmet veya işletme ile ilgili niyetlenen bir davranışı ifade eder (Miller & Grazer, 2003). Sadakat, “ürün veya hizmetin değiştirilmesine dönük tüm şartlara ve pazarlama faaliyetlerine rağmen gelecekte yeniden satın alınması ve kullanılmasına yönelik kuvveti bağlılık” şeklinde tanımlanmıştır (Kotler & Keller, 2018). Böyle bir sadakat aracılığı ile işletmenin ürünlerine olan talebin önceden tahmin edilebilirliği, güvenilen bir firma imajı sağlar ve rakip olabilecek farklı markaların pazara girişini engeller.

Çatı & Koçoğlu (2008) tüketicilerin ürünü veya hizmetleri yeniden satın almasında iki farklı motivasyon kaynağının bulunduğunu belirtmiştir. Bunlardan ilki, müşterinin indirim veya indirim teklifinden sağladığı fayda, ikincisi ise, bir ürün ya da hizmete yönelik olan duygusal bağlılık ve yakınlık olarak tanımlanabilir. Birinci motivasyon kaynağında tatmin bir anda olmaz ve zamanla oluşur, indirim ya da teklif bittiğinde sadakatte sona erer. Sadakatle ilgili diğer motivasyon, müşterilerin kendisi için özel kabul ettiği ürün ya da hizmetler ile ilişkisini etkiler. Firmalar tutundurma faaliyetlerini daha çok tüketicilerin ikinci motivasyonlarına yönelik gerçekleştirirler. Dolayısıyla gerçek sadakatin dayanağı, tüketicinin duygusal- mantıksal gereksinimlerinin, kendi ilişki tarzlarının önemli olduğu ortamlarda karşılanıyor olup olmasıyla alakalıdır (Çatı & Koçoğlu, 2008; Hançer, 2003).

Jones & Sasser, (1995) çalışmalarında tutumsal - davranışsal sadakati farklı bir şekilde değerlendirerek anlatmışlardır. Müşterilerin toplu olarak memnuniyetleri ve sadakatlerini sadece izleyerek anlamaya çalışmak yeterli değerlidir. Bununla birlikte, tutum ve davranışlarının anlaşılması da aynı şekilde kritik öneme sahiptir. Müşteriler kimseye benzemeyen davranış özelliklerine, memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yoğunluğuna (tutum), rekabetçi alternatiflerine rağmen

İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Sadakatin Aracılık Rolü: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma

memnuniyet durumuna göre hareket etme yeteneğine göre davranışsal eylemlerde bulunacağını belirtmişlerdir.

Bu çalışmada işletmelerin müşteri şikâyet yönetim performanslarının, müşterilerin yeniden satın alma niyetlerine etkisinde sadakatin aracılık rolü araştırılmıştır.

Bu çalışmanın araştırma modelinde bulunan değişkenlerin incelenmesi ile çalışmanın önemi ve literatüre sağlayacağı katkı ortaya konmaya çalışılmıştır. Çünkü araştırma değişkenlerinin bir arada incelendiği bir çalışma bulunmamaktadır. Bununla birlikte işletmeler açısından MŞYP'ye sadakat değişkeni açısından bir bakış açısı sunulmaya çalışılmıştır. Buna göre oluşturulmuş araştırma modeli ve modele göre oluşturulmuş hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

3.3. Yeniden Satın Alma Niyeti

Yeniden satın alma niyetleri, müşterilerin işletmeden ilk ürün alımı sonrası gelecekte de aynı ürün ve hizmeti satın almayı düşünmesi olarak ifade edilmektedir (Yenen & Kızılgın, 2022). Tüketici tutumlarının satın alma davranışları ile biraz daha yakın ilişkilendirilmesi amacıyla pazarlamacılar tarafından literatüre “satın alma niyeti” ilave edilerek tutum kavramı genişletilir. Kendi markalarının tüketiciler tarafından hangi ölçüde tercih edileceğini anlamak isteyen işletmeler için “satın alma niyetleri” önemli bir kriterdir (McCarthy, Perreault, Cannon & Önce, 2013).

Yeniden satın alma niyetini, işletmeye olan *bağlılık* olarak da ele alan Yenen & Kızılgın, (2022); kavramın müşteriye elde tutma, “tekrar satın alma niyeti” ve başkalarına tavsiye etme gibi birden çok boyuttan oluştuğunun kabul edilebileceğini belirtmişlerdir. Bu boyutlardan yeniden satın alma niyeti, sadakatin temel ve net bir görünümü olarak belirtilebilir (Oliver, 1999). Ancak, Seiders vd., (2005) diğer çalışmaların aksine niyetin gelecekteki satın alma davranışı hakkında yanlış yönlendirmeye neden olabileceğini de göz önüne alınmasını belirtirken; Ajzen (2002), Chandon vd., (2005) ise Uslu & Huseynli (2018) ile birlikte müşterilerin gelecekte nasıl davranacağını, müşterilerin ortaya koyacakları niyetleriyle anlamamanın mümkün olduğunu ileri sürmüşlerdir. Uslu & Huseynli (2018) çalışmalarında davranışsal niyetlerin, firmalarca çok arzu edilen ve ticari olarak da uygulanabildiğini belirtmiştir. Avcı vd. (2016) benzer şekilde bu çalışmanın sonuçları ile tutarlı olarak yeniden satın alma niyetlerinin, müşterinin mevcut durumunda ve müşterinin olası koşullarını dikkate alındığında aynı işletmeden yeniden satın alması olarak değerlendirmiştir.

Müşterilerin yeniden satın alma isteklerine etki eden birden fazla değişken vardır (Erciş, Altay, ve Türk, 2017). Solomon, (2006) bu değişkenlerin en önemlilerinden bazılarının demografik değişkenler, davranışsal değişkenler olduğunu belirtmektedir. Bu değişkenlere ait literatürde yapılmış bazı çalışmalar vardır. Yukarıda literatür taramalarında faydalanılanlarla birlikte müşteri şikâyeti yönetimindeki performansa dair (Kızılgın & Benli, 2013; Yenen & Kızılgın, 2022), sadakate dair (Aydın, Özcan & Yücel, 2007; Back, 2005; Bowen & Chen, 2001; Cook, 2012; Mattila, 2004; Oliver, 1999), müşteri memnuniyetine dair (Bayuk & Küçük, 2007; Bou-Llusar, Camisón-Zornoza & Escrig-Tena, 2001; Bülbül, Akın, Demirer & Doğan, 2012; Choi, Cho, Lee, Lee & Kim, 2004; Patterson & Spreng, 1997; Seiders ve diğerleri, 2005), demografik değişkenlere dair ; Magdolen vd., 2021) ve bazı sosyo-ekonomik değişkenlere (Hellier vd., 2003) dairdir. Tüm bu ve benzeri çalışmalar tüketici davranışlarında, yeniden satın alma niyetine etki eden farklı bir yönün anlaşılmasına katkı sunmaktadır (Yenen & Kızılgın, 2022).

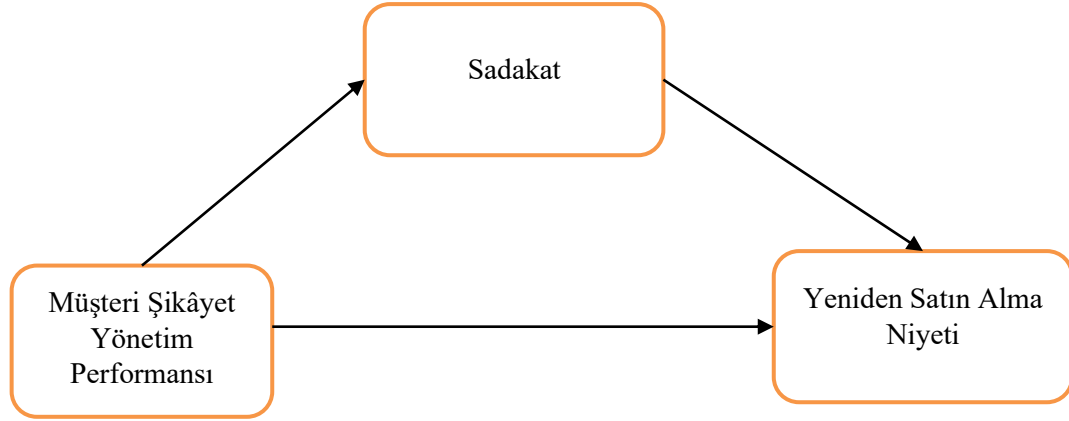
Bu çalışmanın araştırma modelinde bulunan değişkenlerin incelenmesi ile çalışmanın önemi ve literatüre sağlayacağı katkı ortaya konmaya çalışılmıştır. Çünkü tüm araştırma değişkenlerinin bir arada incelendiği bir çalışma bulunmamaktadır. Bununla birlikte işletmeler açısından MŞYP'ye farklı

İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Sadakatın Aracılık Rolü: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma

değişkenler açısından zengin bir bakış açısı sunulmaya çalışılmıştır. Buna göre oluşturulmuş araştırma modeli ve modele göre oluşturulmuş hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

3.4. Kavramsal Modeli ve Hipotezler

Şekil 1. Kavramsal Araştırma Modeli



Araştırma amacı ve araştırma modelindeki değişkenlere dayanılarak kurulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H₁: İşletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performanslarının yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde sadakatın aracılık rolü vardır

4. Yöntem ve Veriseti

4.1. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Türkiye’de bankacılık hizmetlerini kullanan kişilerden, bankalara şikâyette bulunanların sayısı, bankaların müşterilerine ait şikâyet bilgilerini paylaşmama nedeni ile bilinmemektedir. Şikâyet eden müşterilerin sayının Türkiye’de 2025 Eylül ayı itibarıyla bankacılık ürün ve hizmetlerini kullanan kişiler (126.104.000 kişi) arasında olduğu düşünülerek örneklem sayısı belirlenmiştir (Dijital İnternet Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2025).

Araştırma verilerin toplandığı yerler; olasılıksız örneklem yöntemlerinden kota örnekleme ile yapılmıştır. Deneklerin belirlenmesinde ise olasılıksız örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Türkiye’nin en kalabalık illerden yakınlık itibarı ile İzmir ili seçilmiştir. İzmir ilinin 11 merkez ilçe arasından Karabağlar, Göztepe, Karşıyaka, Basmane ilçeleri kota örnekleme yöntemine göre seçilmiş ve gönüllülük esasına dayanılarak (kolayda örnekleme) seçilen deneklere işlek cadde ve alışveriş merkezlerinde anket yapılmıştır.

Örneklem grubunun çerçevesinin belirlenmesinde şu yol izlenmiştir. Bankacılık sektörü ürün ve hizmetlerinden en az bir tanesini satın alan/kullanan kişilere; bu ürün ve hizmetleri satın aldıkları bankalara memnuniyetsizlerine bağlı olarak bir şikâyet bildiriminde bulunup bulunmadıkları sorulmuş; cevabı evet olanlara ankete katılım isteği sorularak, cevapları olumlu olanlara anket uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında 562 denekten anket verisi toplanmıştır. Anketler, 4 farklı bölgede çalışan 4 anketçi yardımıyla ve katılımcılarla yüz yüze yapılarak toplanmıştır. Ancak 5 anket verisi yeterli derecede tutarlı olmamasından dolayı elenerek 557 anket verisi dikkate alınmıştır.

İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Sadakatın Aracılık Rolü: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma

4.2. Anket Tasarımı

Araştırma kapsamında katılımcı verilerinin elde edilmesinde demografik bilgiler ve tüketici şikâyetlerine dair sorular Eşkinat, (2009) çalışmasından; ISO 10002: 2006 MŞY performansı soruları Kızgın & Benli, (2013) çalışmasından; yeniden satın niyetini anlamaya ilişkin sorular ise Putrevu & Lord, (1994), Taylor & Baker, (1994) çalışmalarından; müşteri sadakatının anlaşılmasına ilişkin sorular ise Eşkinat, (2009), Mattila, (2004) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Banka müşterileri tarafından değerlendirilen şikâyet yönetim performansının anlaşılmasında ISO 10002: 2006 MŞY standardının müşterilerin cevaplandıkları kısmı; şeffaflık, erişilebilirlik, cevap verebilirlik, objektiflik, müşteri odaklılık olmak üzere 5 boyuttan ve toplam 13 maddeden oluşmakta; ancak araştırmanın amacı işletmelerin MŞY performansının anlaşılması olduğu için ayrıca boyutlara özgü bir değerlendirme yapılmamıştır. Katılımcıların Yeniden Satın alma Niyetlerinin belirlenmesi için Putrevu & Lord, (1994), Taylor & Baker, (1994) çalışmalarında kullandıkları üç soruluk ifade kullanılmıştır. Müşteri sadakati Eşkinat, (2009)'ın Mattila, (2004)'dan uyarladığı 7 soruluk ifadeler kullanılmıştır. Tüm sorulara ait cevaplar; beşli (5) Likert ölçeği kapsamında toplanmış olup; 1=Tamamen katılmıyorum, 2=Katılmıyorum 3= Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Tamamen Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Anket formuna katılımcılara ait verilerin sınıflandırılması amacıyla şikâyetleri tanımlamak ve anlamak için şikâyet davranışları, demografik ve sosyo-ekonomik sorularda eklenmiştir

4.3. Veri Analizi ve Bulgular

4.3.1. Şikâyete İlişkin Veriler

Araştırmaya katkı veren katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler şunlardır. Araştırmaya katılan 557 bireyin %39,5'i kadın, %60,5'i erkektir. Katılımcıların %62,7'sinin evli, %37,3'ünün ise bekâr olduğu belirlenmiştir. Örneklemin %53,5'inin 27-42 yaş, %24,8'inin 43-57 yaş, %17,4'ünün 18-26 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %63,6'lık kesiminin ön lisans-lisans, %16,7'lik kesiminin lise ve altı, %15,3'lük kesiminin ise yüksek lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %41,8'lik kesiminin kamu çalışanı, %14'lük kesiminin öğrenci, %6,8'lik kesiminin ise serbest meslek sahibi olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların bankacılık şikâyetlerine yönelik temel bulgular; araştırmaya katılan 557 bireyin en çok karşılaştığı şikâyet konularının kart işlemleri (%21,2), kredi ve mevduat işlemleri (%19,7), bankacılık işlem ücretleri (%18,3), mobil – internet - telefon bankacılığı (%16,3) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların şikâyetlerini bildirim şekilleri incelendiğinde %58'inin müşteri hizmetleri telefon hatlarından (444 veya 800'lü hatlar), %33,2'sinin ise şube yetkili personelinden destek aldığı saptanmıştır. Katılımcıların şikâyetlerinin sonuçlanma durumları incelendiğinde %41,7'lik kesiminin “Yanıt aldık ancak yanıt tatmin edici değildi”, %41,3'lük kesiminin “Yanıt alamadık ve sorunumuz hala çözülmedi”, %13,6'lık kesiminin ise “Yanıt aldık ve sorunumuz çözüldü” seçeneklerini işaretlediği belirlenmiştir

4.3.2. Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan sadakat, müşteri şikâyet yönetim performansı değişkeni ve yeniden satın alma niyeti ölçeklerinin geçerliliğini belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmış, güvenilirlik düzeylerini saptamak için içsel tutarlılık ölçütü olarak Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır.

Faktör analizinde KMO değerinin 0,600 ve üstü değer alması örneklemin faktör analizi için yeterli seviyede olduğu kabul edilmiştir. Anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması değişkenler

İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Sadakatın Aracılık Rolü: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma

arasında faktör analizine uygun ilişki olduğu ve faktör yük değerlerinin ise en az 0,400 olması yeterli bulunmaktadır (İslamoğlu & Alınçık, 2019:441). Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü bir değer olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2019:183).

Sadakat ölçeğine yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,808 Barlett Küresellik Testi değerinin 992,185 ve anlamlılık değerinin de $P=0,0001$ olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sadakat değişkenine ait ifadelerin faktör yük değerlerinin 0,400'ten düşük olmadığı görülmüştür. Sadakat ölçeğinin geçerlilik düzeyinin istenilen düzeyde olduğu söylenebilir.

Müşteri şikâyet yönetimi performansı (MŞYP) ölçeğine yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,932 Barlett Küresellik Testi değerinin 2969,987 ve anlamlılık değerinin de $P=0,0001$ olduğu tespit edilmiştir. MŞYP değişkenine ait ifadelerin faktör yük değerlerinin 0,400'ten düşük olmadığı görülmüştür. Müşteri şikâyet yönetimi performansı ölçeğinin geçerlilik düzeyinin istenilen düzeyde olduğu söylenebilir.

Yeniden satın alma niyeti ölçeğine yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,609 Barlett Küresellik Testi değerinin 347,482 ve anlamlılık değerinin de $P=0,0001$ olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yeniden satın alma niyeti ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yük değerlerinin 0,400'ten düşük olmadığı görülmektedir. Yeniden satın alma niyeti ölçeğine ait değerler incelendiğinde yeniden satın alma niyeti ölçeğinin de geçerlilik düzeyinin istenilen düzeyde olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde sadakat ölçeği için 0,853, müşteri şikâyet yönetimi performansı ölçeği için 0,924 ve yeniden satın alma niyeti ölçeği için 0,810 olduğu görülmektedir. Sosyal bilimler açısından incelendiğinde bu değerlerin güvenilir aralıkta olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda değişkenlerin faktör açıklayıcılıkları, güvenilirlik ve geçerliliklerine ilişkin bulgular görülmektedir

4.3.3. Normal Dağılım Testi

Sosyal bilimlerde özellikle likert tipi ölçeklerin kullanıldığı araştırmalarda verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin testinde basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılması yaygın bir görüştür (Gürbüz ve Şahin, 2018:214)

Tablo 1. Normal Dağılım Testi Sonuçları

Değişkenler	Basıklık	Çarpıklık
Sadakat Ölçeği	0,118	-0,946
Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansı	0,576	-0,455
Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği	0,326	-0,641

Basıklık ve çarpıklık değerlerinin - 2.0 ve +2.0 arasında olması elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği anlamına gelmektedir (Gravetter, Wallnau, Forzano & Witnauer, 2020:170). Çarpıklık ve basıklık değerleri - 2.0 ve +2.0 arasında ise veri normal dağılmıştır. Tablo 1 incelendiğinde elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca merkezi limit teoremine göre $N=557>30$ olmasından dolayı verilerin normal dağılıma uygun olduğu; parametrik istatistiklerin uygulanması için gerekli olan yapıya sahip olduğu kabul edilir.

İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Sadakatın Aracılık Rolü: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma

4.3.4. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ve Aracılık Etkisi

YEM birçok istatistik analizden farklı olarak oluşturulacak bir modelin bütünü ve modeli oluşturan parçaların etkisini inceleme ve fikir alma imkânı verir. Bu sayede psikoloji, sosyoloji gibi diğer bilim dallarında yer alan ve pazarlama araştırmalarında da kullanılan teorilerin uygulanabilirliği geliştirilecek modellerle görülebilir. Ayrıca doğrudan ölçülemeyen değişkenler hakkında bilgi edinilebilir (Nakip & Yaraş, 2017:441). YEM bazı olgular üzerine kurulu yapısal bir teorinin analizine doğrulayıcı (hipotez testi) bir yaklaşım getiren istatistiksel bir metodolojidir (Byrne, 2010:3).

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde yine bağımsız değişken tarafından etkilenen ve aynı zamanda bağımlı değişken üzerinde etkiye sahip olan üçüncü değişkenin etkisini test etmek için aracılık testi uygulanmaktadır (Hair vd., 2017; Özkaya, 2024).

Baron & Kenny, (1986), Erşen, Yerden ve Öztekin, (2020) makalelerinde görüldüğü üzere regresyon analizlerine dayalı araştırmalarda aracılık etkisi için 4 farklı hipotez kurulmaktadır. Ancak YEM kullanıldığı için aracılık etkisi bir hipotez ile test edilmiştir.

Araştırmada ölçülmesi düşünülen kavramlara ait değişkenler geliştirilen yapısal eşitlik modelini geliştirilmiştir. Geliştirilen modelde işletmelerin müşteri şikâyet performansları (MSYP) ölçeğine ait gizil değişken, sadakat (SDK) ölçeğine ait gizil değişken ve yeniden satın alma niyeti (YSN) ölçeğine ait gizil değişken bulunmaktadır. Yapısal eşitlik modeli (YEM) ile analiz edilecek modele ait elde edilecek uyum iyiliği indekslerinin (Goodness of Fit Indices) anlamlı olabilmesi için kabul görmüş sınırlar içinde yer alması gerekmektedir. Ölçülen modelin uyumunu değerlendirmek için χ^2 ile CFI, IFI, NFI, RMSEA gibi karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksleri, GFI, AGFI gibi mutlak uyum iyiliği indeksleri, SRMR gibi artık temelli uyum iyiliği indeksleri kullanılır (Nakip & Yaraş, 2017:445). Araştırmanın modeli AMOS paket programı ile test edilmiştir.

4.3.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırmanın kavramsal modeli ve araştırmanın modeline dayanılarak kurulan hipotezin test edilmesinden önce araştırmada kullanılan banka müşterileri şikâyet yönetim performansları (MSYP), ve sadakat (SDK) değişkenlerinin doğrulayıcı faktör analiziyle geçerliliklerinin doğrulanması gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde araştırma değişkenlerinin bütün olarak ayırışım ve birleşim geçerliliklerini test etmeyi amaçlayan, yapısal eşitlik araştırmalarında kullanımı yaygınlaşan analiz edilecek değişkenlere ait ölçekleri birlikte test eden alternatif ölçüm modellerinin karşılaştırılması yaklaşımı kullanılmıştır (S. Gürbüz, 2019:86). Uygulanan doğrulayıcı faktör analizi Şekil 2 'de verilmiştir.

Değişkenlerin geçerliliklerinin analizi için doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeks değerlerini incelemeyen önce araştırmada kullanılan değişkenlerin kendi aralarındaki ve diğer değişkenler ile arasındaki ilişkileri test eden birleşim (convergent) ve ayırışım (discriminant) geçerliliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Tablo 2'de birleşim ve ayırışım geçerliliğine ilişkin sonuçlar görülmektedir.

Birleşim Geçerliliği: Modelde yer alan değişkenlerin birbirleri ile ve ait oldukları faktör ile ilişkilerinin testinde, birleşik yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri kullanılmaktadır. CR bir faktörün yapı güvenilirliği ve birleşim geçerliliği konusunda bilgi veren ölçüttür ve 0,70 'den büyük olması ilgili faktörün yapı geçerliliğine sahip olduğunu gösterir. AVE ise gizil (örtük) bir yapının (faktör) maddeleri arasındaki benzeşim geçerliliği konusunda bilgi veren bir ölçüttür ve 0,50 'den büyük olması ilgili faktörün birleşim geçerliliğine sahip olduğunu gösterir. Doğrulayıcı faktör analizinde bir faktörün birleşim geçerliliğine sahip olması için $AVE > 0,50$, $CR >$

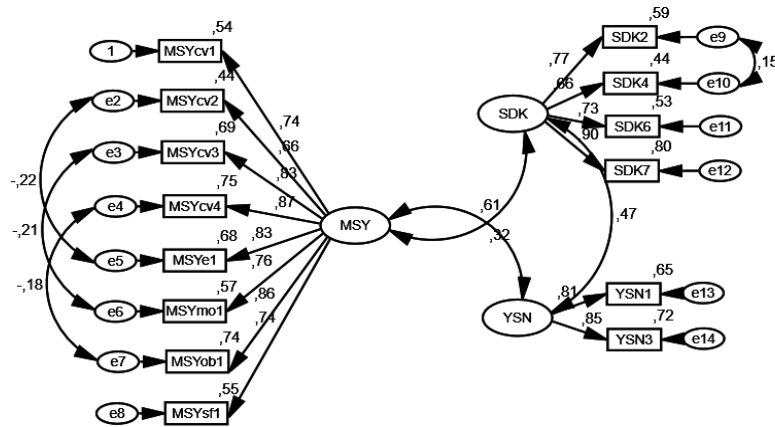
İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Sadakatın Aracılık Rolü: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma

0,70 ve $CR > AVE$ şartlarının sağlanması gerekmektedir (Gürbüz, 2019:78; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014:619).

Ayrışım Geçerliliği: Maddelerin ait oldukları faktörler ile ilişkilerinin, diğer faktörlerle ilişkilerinden daha büyük olması ayrışım geçerliliği olarak tanımlanmaktadır. Ayrışım geçerliliğinin test edilmesi için maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) ve paylaşılan varyansın karesinin ortalaması (ASV) değerleri kullanılmaktadır. Buna göre bir faktörün ayrışım geçerliliğine sahip olması için $MSV < AVE$, $ASV < AVE$ ve $\sqrt{AVE} >$ faktörler arası korelasyonlar şartlarının sağlanması gerekmektedir.

Değişkenlerin geçerliliklerinin analizi için doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri Şekil 2’de görülmektedir.

Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi



CMIN=322,047; DF=70; CMIN/DF=4,601; p=,000; RMSEA=,080; GFI=,924; AGFI=,885; CFI=,947; TLI=,932; IFI=,948; NFI=,934; RFI=,914;

Tablo 2 incelendiğinde doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelde yer alan değişkenler birleşim ve ayrışım geçerlilikleri şartlarını sağladığı görülecektir.

İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Sadakatın Aracılık Rolü: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği Sonuçları

Faktörler Arası Korelasyonlar ve MSV - ASV Değerleri											
Faktörler		Faktörler Arası Korelasyonlar				Birleşim Geçerliliği		Güvenirlilik	Ayrışım Geçerliliği		
		MSY	YSN	SDK		AVE	CR		MSV	ASV	Karekök AVE
		1	2	3							
MSY	1	(0,788)				0,621	0,929	0,924	0,371	0,236	0,788
YSN	2	0,609	(0,827)			0,683	0,812	0,853	0,371	0,297	0,827
SDK	3	0,318	0,473	(0,770)		0,592	0,852	0,810	0,224	0,162	0,770

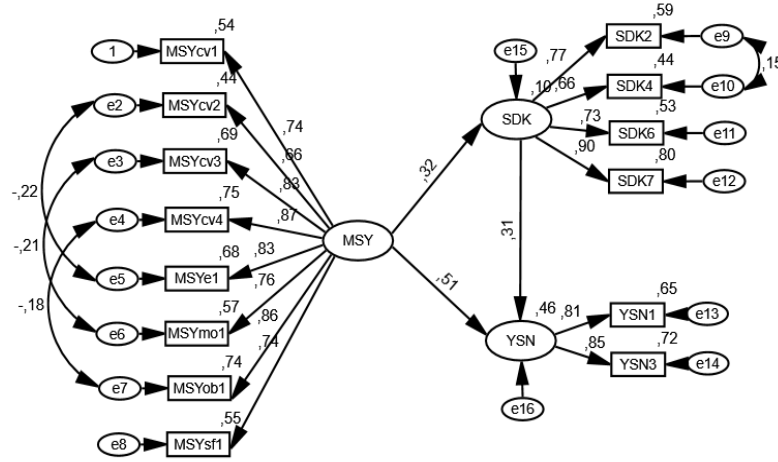
Şekil 2’de verilen doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği indeks değerleri incelendiğinde, genel olarak uyum iyiliği indeks değerlerinin iyi ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Buna göre uyum iyiliği indeks değerleri, değişkenlerin geçerliliğini ortaya koymaktadır. Uyum iyiliği indeks değerleri sonuçlarına göre modelde kullanılan değişkenlerin ve değişkenlere ait ölçeklerin geçerli olduğu söylenebilir.

4.3.4.2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

Geçerliliği sağlanan değişkenler arasında geliştirilen araştırma modeline uygun olarak ilişkiler tanımlanmış ve oluşturulan yapısal eşitlik modeli test edilmiştir. Test edilen yapısal eşitlik modeli Şekil 3 ‘de, modele ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri aynı şeklin altında verilmiştir.

Selim Yenen
İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Sadakatın Aracılık Rolü: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma

Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli



CMIN=322,047; DF=70; CMIN/DF=4,601; p=.000; RMSEA=.080; GFI=.924; AGFI=.885; CFI=.947; TLI=.932; IFI=.948; NFI=.934; RFI=.914;

Şekil 3 'teki yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri incelendiğinde, uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Buna göre uyum iyiliği indeks değerleri, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile iyi derecede tutarlı olduğunu ve modelin bütünsel olarak geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Uyum iyiliği indeks değerleri sonuçlarına göre modelin, verilere iyi uyum gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3. Yapısal Eşitlik Modeli Etki Sonuçları

Değişkenler	Unstandardized Estimate	Lower	Upper	P-Value	Standardized Estimate
MSY --> SDK --> YSN	0,118	0,075	0,177	0,001	0,099***

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki aracılık etkisinin tespit edilebilmesi için çağdaş yaklaşım olarak görülen bootstrap yönteminden yararlanılmıştır. Yapılan araştırmalara göre bu yöntemin sobel testine göre daha güvenilir sonuçlar verdiği oraya konmuştur. Bu kapsamda önerildiği üzere Bootstrap yönteminde 5000 yeniden örnekleme kullanılmıştır (Gürbüz, 2019, s.109). Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan ve güven aralığı 0 içermediği için aracılık analizine H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sunuca göre müşteri şikâyet performansının yeniden satın alma niyetine etkisinde sadakatın aracılık rolü tespit edilmiştir.

İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Sadakatın Aracılık Rolü: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma

5. Sonuç

Bu araştırmada, Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların müşteri şikâyet yönetim performanslarının, müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisi ve bu ilişkide müşteri sadakatının aracılık rolü incelenmiştir. ISO 10002 Müşteri Şikâyet Yönetim Sistemi standartları temel alınarak oluşturulan model, banka müşterilerinden elde edilen veriler üzerinden yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular, müşteri şikâyet yönetiminin yalnızca operasyonel bir süreç değil, aynı zamanda stratejik bir pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi aracı olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları, işletmelerin müşteri şikâyet yönetim performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte çalışmanın en önemli bulgusu, müşteri sadakatının bu ilişkide anlamlı bir aracılık etkisi üstlenmesidir. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, bankaların şikâyetleri ele alma ve çözümleme performansı, müşterilerin sadakat düzeylerini artırmakta; artan sadakat ise yeniden satın alma niyetini güçlendirmektedir. Diğer bir ifadeyle, şikâyet yönetimindeki iyileşmeler, müşterilerin yeniden satın alma niyetine yalnızca doğrudan değil, büyük ölçüde sadakat aracılığıyla etki etmektedir.

Bu bulgu, müşteri şikâyet yönetiminin kısa vadeli bir “sorun çözme” faaliyeti olarak değil, uzun vadeli müşteri sadakati yaratmaya yönelik bir yatırım olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre sadakatın devre dışı kaldığı durumlarda, müşteri şikâyet yönetim performansının yeniden satın alma niyetine etkisi zayıflamakta; sadakatın varlığı ise bu etkiyi anlamlı biçimde güçlendirmektedir. Bu durum, şikâyetlerin etkin biçimde yönetilmesinin tek başına yeterli olmadığını, sürecin müşteriyle duygusal ve ilişkiyel bir bağ kuracak şekilde tasarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bankacılık sektörü açısından değerlendirildiğinde, müşterilerin büyük bir bölümünün yaşadıkları memnuniyetsizlikleri bankalarına ilettikleri, ancak önemli bir kısmının bu şikâyetlerin tatmin edici biçimde çözüme ulaştırılmadığını düşündüğü görülmektedir. Bu algı, müşteri sadakatını zayıflatan ve yeniden satın alma niyetini olumsuz etkileyen kritik bir risk unsurudur. Oysa araştırma bulguları, etkin bir şikâyet yönetim sisteminin, memnuniyetsizliği sadakate dönüştürme potansiyeline sahip olduğunu açıkça göstermektedir.

Bu bağlamda bankalar ve hizmet işletmeleri için aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

Şikâyet yönetimi stratejik bir sadakat aracı olarak ele alınmalıdır. Şikâyetler yalnızca çözümlenmesi gereken problemler değil, müşteriyle ilişkiyi güçlendirme fırsatları olarak değerlendirilmelidir.

Sadakat odaklı şikâyet süreçleri tasarlanmalıdır. Şikâyet sonrası müşteriye sunulan çözümün hızı, şeffaflığı ve adilliği kadar, müşteride “değer gördüğü” algısını oluşturması da önemlidir.

Şikâyet yönetim performansı çalışan performans sistemlerine entegre edilmelidir. Özellikle müşteriyle doğrudan temas eden birimlerde, şikâyet çözüm başarısı sadakat yaratma kriterleriyle birlikte değerlendirilmelidir.

ISO 10002 standartları etkin biçimde uygulanmalı ve sürekli izlenmelidir. Standartların yalnızca belge düzeyinde değil, uygulama ve kurumsal kültür düzeyinde benimsenmesi sağlanmalıdır.

Şikâyet sonrası sadakat programları geliştirilmelidir. Çözüme kavuşan şikâyetlerin ardından müşterilere özel avantajlar sunulması, yeniden satın alma niyetini pekiştirecek önemli bir araçtır.

İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Sadakatin Aracılık Rolü: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma

Şikâyet verileri sistematik biçimde analiz edilmelidir. Tekrarlayan şikâyetler, hizmet süreçlerinin iyileştirilmesinde ve müşteri kayıplarının önlenmesinde erken uyarı mekanizması olarak kullanılmalıdır.

Sonuç olarak bu çalışma, müşteri şikâyet yönetim performansının, müşteri sadakati aracılığıyla yeniden satın alma niyetini anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koyarak literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Bulgular, bankalar ve hizmet işletmeleri için sürdürülebilir rekabet avantajının, şikâyetleri etkin biçimde yöneterek müşteri sadakati yaratmaktan geçtiğini göstermektedir. Etkin şikâyet yönetimi, yalnızca mevcut müşterileri elde tutmakla kalmamakta, aynı zamanda uzun vadeli kârlılık ve marka değerinin de temel belirleyicilerinden biri haline gelmektedir. Sonraki araştırmalarda müşteri şikâyet yönetim performansının yeniden satın alma niyetine etkisinde yaşam tarzı ve kişiliğin etkisi araştırılabilir. Ayrıca demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlere göre çoklu grup etkisi araştırmaları yapılabilir.

Çatışma Beyanı (Competing Interests)

Çalışmanın yazarı, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir. Danışman yazara feragat dilekçesi vermiştir.

The author declares that she has no competing interests. The consultant submitted a waiver to the author.

Destek ve Teşekkür (Fundings and Acknowledgments)

Çalışma, kamusal, özel, ticari nitelikte ya da kar amacı gütmeyen herhangi bir kurumdan destek alınmadan hazırlanmıştır.

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Etik Beyanı (Ethical Statement)

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

Araştırmacının Katkı Oranı (Author's Contributions)

Bu makale yazarın kendi çabaları ve incelemeleri neticesinde oluşturulmuştur.

This article was created as a result of the author's own efforts and reviews.

İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Sadakatın Aracılık Rolü: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma

KAYNAKÇA / REFERENCES

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Avcı, E., Baran, G. G. ve Özoğul, G. (2016). Seyahat Acentalarının Hizmetlerine Yönelik E-Şikâyetlerin Tekrar Satın Alma (Ma) Niyeti Çerçevesinde Çözümlemesi. *Researchgate.net*.
- Aydın, S., Özcan, A. G. M. ve Yücel, A. G. R. (2007). Türk GSM sektöründe abonelerin sadakat tutumu ve değiştirme maliyetinin rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2).
- Back, K. J. (2005). The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middlotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(4).
- Bagherzadeh, R., Rawal, M., Wei, S. ve Torres, J. L. S. (2020). The journey from customer participation in service failure to co-creation in service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102058.
- Barış, G. (2006). *Şikâyet yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bayuk, M. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bou-Llusar, J. C., Camisón-Zornoza, C. ve Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 12(6), 719-734. doi:10.1080/09544120120075334
- Bowen, J. T. ve Chen, S.-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- Buchanan, R. W. ve Gillies, C. S. (1990). Value managed relationships: The key to customer retention and profitability. *European Management Journal*, 8(4), 523-526.
- Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö. ve Doğan, İ. (2012). Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi: Yapısal eşitlik modeli ile bir inceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, (13 (1)), 18-24.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. İstanbul: Pegem Akademi Yayınevi.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (Second.).
- Chandon, P., Morwitz, V. G. ve Reinartz, W. J. (2005). Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1-14. doi:10.1509/jmkg.69.2.1.60755
- Choi, K.-S., Cho, W.-H., Lee, S., Lee, H. ve Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.
- Cook, S. (2012). *Complaint Management Excellence: Creating customer loyalty through service recovery*. Kogan Page Publishers.
- Çakıroğlu, A. D. ve Önder, L. G. (2019). Şikâyet yönetim sürecinde müşterilerin algıladığı adaletin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(2), 414-425.

İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Sadakatın Aracılık Rolü: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma

Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakat İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk University Social Sciences Institute Journal*, 19, 167-188.

Day, R. L., Grabicke, K., Schaetzle, T. ve Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of retailing*.

Demir, A., Budur, T. ve Heshmati, A. (2021). Antecedents of trust, corporate image, and switching costs: A case in telecommunication services in the Iraq. *International Journal of Mobile Communications*, 19(1), 53-74.

Dijital İnternet Mobil Bankacılık İstatistikleri. (t.y.). https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1604/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2021.pdf adresinden erişildi.

Erciş, A., Altay, Ş. ve Türk, B. (2017). Tüketici Etiğinin Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Suçluluk Duygusu Bağlamında İncelenmesi. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 31(2).

Erşen, D., Yerden, N. K., & Öztekin, M. (2020). Bilgi Benimseme Modeli kapsamında elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka güveni aracılığı ile marka sadakatine etkisi ve çevrimiçi tüketiciler üzerine bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (32), 163-197.

Eşkinat, A. (2009). *Müşterinin elde tutulmasında şikâyet yönetiminin önemi ve hizmet sektörüne ilişkin bir uygulama*. (Yayımlanmamış phd thesis). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Turkey), İstanbul.

Evanschitzky, H. ve Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.

Farquhar, J. D. ve Panther, T. (2008). Acquiring and retaining customers in UK banks: An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(1), 9-21.

Gravetter, F. J., Wallnau, L. B., Forzano, L.-A. B. ve Witnauer, J. E. (2020). *Essentials of Statistics For The Behavioral Sciences* (10. Edition.). Boston: Cengage Learning.

Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınevi.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Harlow, UK: Pearson Education.

Hançer, M. (2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati; Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2), 39-45.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

Hsiao, Y.-H., Chen, L.-F., Choy, Y. L. ve Su, C.-T. (2016). A novel framework for customer complaint management. *The service industries Journal*, 36(13-14), 675-698.

İslamoğlu, A. ve Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta.

Jones, T. O. ve Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.

Kızılgın, 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*, 8(3), 1.

Kotler, P. ve Keller, K. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. (İ. Kırçova, Çev.). İstanbul: Beta.

Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y. ve Fawzee, B. K. (2020). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *Lubis, A*, 84-92.

İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Sadakatın Aracılık Rolü: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma

Magdolen, M., von Behren, S., Burger, L. ve Chlond, B. (2021). Mobility styles and car ownership— Potentials for a sustainable urban transport. *Sustainability*, 13(5), 2968.

Mattila, A. S. (2004). The impact of service failures on customer loyalty: The moderating role of affective commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 134-149.

McCarthy, E. J., Perreault, W. D., Cannon, J. P. ve Önce, A. G. (2013). *Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı* (13. bs.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Miller, A. R. ve Grazer, W. F. (2003). Complaint behavior as a factor in cruise line losses: An analysis of brand loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(1), 77-91.

Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri* (4. Baskı.). ankar: Seçkin Yayıncılık.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.

Özkaya, M. (2024). *Sembolik Motivasyonların Sahip Olma Tatminine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Aracılık Rolü*. Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

Patterson, P. G. ve Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.

Putrevu, S. ve Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.

Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D. ve Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing*, 69(4), 26-43.

Seo, D., Ranganathan, C. ve Babad, Y. (2008). Two-level model of customer retention in the US mobile telecommunications service market. *Telecommunications policy*, 32(3-4), 182-196.

Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S. ve Rather, R. A. (2020). The impact of the magnitude of service failure and complaint handling on satisfaction and brand credibility in the banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1), 25-34.

Solomon, M. R. (Ed.). (2006). *Consumer behaviour: A European perspective* (3rd ed.). Harlow, England ; New York: Financial Times/Prentice Hall.

Sullivan, M. W. (1998). How brand names affect the demand for twin automobiles. *Journal of marketing research*, 35(2), 154-165.

Taylor, S. A. ve Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.

Uslu, A. ve Huseynli, B. (2018). Kişilik Özellikleri Açısından Fiyat Duyarlılığının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. doi:10.18092/ulikidince.434866

Yenen, S. (2022). *İşletmelerin Müşteri Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.

Yenen, S. ve Kızgın, Y. (2022). Tüketicilerin ISO 10002 Müşteri Şikayet Yönetim Performans Algılarının Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*.

Yıldırım, S., Aydın, K. ve Ustaahmetoğlu, E. (2016). Segmentation of Female Apparel Market Through Consumer Decision-Making Styles. *Balkan Journal of Social Sciences*, 5(9), 115.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.