Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi,2012, 47, (2) : 30-46

MÜŞTERİNİN FİRMAYA ŞİKÂYET ETME EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN ÖRGÜTSEL FAKTÖRLER ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

İbrahim BOZACI[*] Tülin DURUKAN[**] İsmail GÖKDENİZ[***]

Özet : *Satın alınan mal veya hizmetle ilgili müşteri sorunlarının firmaya ulaştırılan bölümünün çözüme kavuşturulması çabaları veya şikâyet yönetimi, önemli bir pazarlama stratejisi olarak ifade edilmektedir. Ancak müşterilerin çoğu yaşadıkları sorunları firmaya iletmek yerine sessiz kalma, firmayı terk ederek cezalandırma, çevresine olumsuz imaj yayma gibi davranışlar sergilemekte ve müşteri sorunlarının farkına varılması ve çözülmesi zorlaşmaktadır. Dolayısı ile müşteri problemlerinin çözülmesi şikâyetlerin doğrudan firmaya ulaştırması ile mümkün olduğu görülmektedir. Bu noktada firmanın rolünün ve yapabilecekleri faaliyetlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, müşterilerin şikâyetlerini firmaya iletme eğilimini etkileyen örgütsel faktörlerin belirlenmesidir. Bu doğrultuda şikâyet etme eğilimini etkileyen örgütsel faktörleri araştırmak amacıyla Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak daha önceki çalışmalardan farklı ve yeni bir bakış açısı ile kurum güvenilirliği, kurum çalışanından duyulan memnuniyet, algılanan şikâyet sisteminin özellikleri, firmanın telafi politikasının olumlu algılanma düzeyi gibi "örgütsel faktörlerin" şikâyet etme eğilimi ile ilişkili olduğu ileri sürülmekte ve saha araştırması ile desteklenmektedir.*

Anahtar Kelimeler: *Şikâyet Davranışı, Firmaya Şikâyet Etme Eğilimi*

[*] Arş. Gör., Kırıkkale Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme
[**] Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme
[***] Yrd. Doç., Dr. Kırıkkale Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme

Organizational Factor That Affect Customer Complaining Propensity To Firm

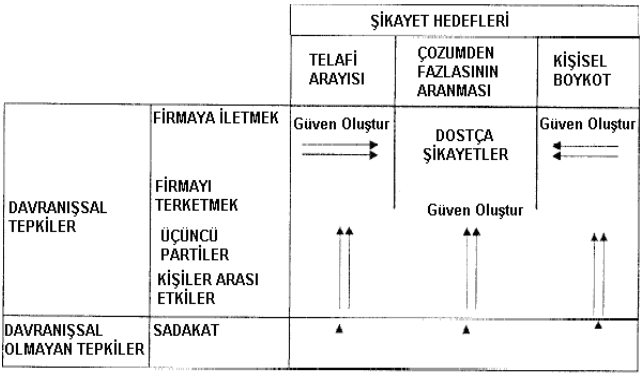
Abstract: *Complaint management and efforts to resolve customer problems that related to purchased goods or services are expressed as an important marketing strategy. But most of customer exhibit behaviors like remaining silent, leaving company to punish firm, spreading negative image rather than communicating problems to companies and thus recognizing and solving the customer problems becomes more difficult. Therefore, solving customer problems is possible by transferring complaints directly to firms. At this point, the role of company and activities can be done by firms must be determined. The main objective of this study is determining organizational factors that affect customer complaining propensity to firm. In this direction, a survey conducted with students of Faculty of Economics and Administrative Sciences of Kirikkale University to research organizational factors affect the tendency to complain. As a result, some organizational factors like corporate reliability, satisfaction from employee, perceived complaint system characteristics, perceived company's compensation policy, are associated with complaining propensity and supported by field research with a new and different perspective with respect to previous studies.*

Key Words: *Complaint Behavior, Complaining Propensity to Firm*

GİRİŞ

Müşteri şikayetleri satın alınan ürünler ilgili ortaya çıkan sorunların beyanı olarak ifade edilmektedir. Bu beyanların başka müşteriler, kamu kurumları, tüketici dernekleri, medya gibi birey, kurum veya kuruluşlara ulaştırılmadan önce firmaya ulaştırılmasının sağlanması işletmenin başarısı için son derece önemlidir. İşletmeye ulaştırılan sorunlar sayesinde müşteri problemlerinin çözülmesi, sorunların kaynaklarının tespit edilmesi ve tekrar meydana gelmesinin önlenmesi, müşteri tatmininin sağlanması, müşteri kaybının engellenmesi ve hatta müşteri sadakatinin sağlanması gibi müşteri, firma ve toplum açısından birçok faydanın meydana geldiği görülmektedir.

Dostça şikâyetler (friendly complaints) olarak ifade edilen müşteri sorunlarının firmaya iletilen bölümleri hakkında, müşteri şikayetleri ve pazarlama literatüründeki çalışmalar son derece azdır. Bu noktada firmaların, müşterilerin yaşadığı memnuniyetsizlikler karşısında sorunlarını çözmek için firmayla iletişim kurma davranışında bulunmasını sağlamak önem arz eden bir konudur. Bu stratejiyi şekil 1 'daki gibi özetlemek mümkündür; (Prim ve Pras, 1999a).



Şekil 1. Dostça Şikâyetlerin Kapsamı

Kaynak: Prim ve Pras, 1999

Müşteriler açısından bakıldığında, müşterilerin şikayetlerini firmaya iletmemelerinin sebebi olarak firma çalışanlarının konuyu geçiştirmesi, kime şikâyet edeceğini bilememe, kimse tarafından dikkate alınmayacağı ve çok kaba, suçlayıcı ve soruşturma yapar gibi davranılacağı düşüncesi, önceki olumsuz deneyimler, müşterinin sürekli başka birimlere yönlendirileceği gibi düşünceleri beyan ettikleri görülmektedir. Bunların yanında şikâyet sürecinin firmayı terk etmekten daha zor bir süreç olması ve yazılı şikâyet davranışı gerçekleştirildiğinde cevabın çok geç alınacağı düşüncesi gibi sebeplerin de ileri sürüldüğü görülmektedir (Whiteley, 1995).

Daha önceki çalışmalarda müşterinin şikâyet etme eğilimi müşteri tarafından algılanan başarılı bir telafinin gerçekleşmesi olasılığı ile ilişkilendirmiştir. Bunların yanında müşterinin şikâyete karşı olan tutumlarının, ürünün öneminin ve müşterilerin problemi kontrol edilebilir yönündeki algılamalarının şikâyet eğilimi üzerine etkisini inceleyen araştırmışlara sıkça rastlanmaktadır (Blodgett vd, 1993). Müşterilerin şikâyet etmeme sebepleri ayrıntılı olarak ele alınacak olursa; alınan mal/hizmetin ucuz olması, problemin öneminin az olması, marka değiştirmenin kolay olması, satın alma deneyimi müşteri için önemsizliği, müşterinin şikâyet etmenin maliyeti, duygusal maliyet dahil yüksek algılaması, müşterinin sonuç alacağına inanmaması, şikâyetle zaman kaybedeceğine inanması, durumdan kısmen de olsa kendini sorumlu tutması, şikâyet etme ile ilgili psikolojik veya sosyal bir risk olduğunu algılaması vb. olarak sıralanabilmektedir (Barış, 2006).

Diğer taraftan şikâyet etme eğilimi ile ilgili, firmanın konumunun belirlenmesi ve hangi faaliyetlerin veya firma özelliklerinin tüketicinin şikâyet etme eğilimini artıracağının bilinmesi göz ardı edilen ancak son derece önemli

bir açı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede bir memnuniyetsizlik oluştuğunda müşterinin firmaya şikâyet etme eğilimini etkileyen örgütsel faktörlerin bilinmesi ve gereken önlemlerin alınması gerekmektedir.

Örgütsel Faktörler

Müşteri şikâyet davranışı üzerinde yoğunlaşan akademik yazındaki ilginin müşteri şikâyetlerinin teşvik edilmesi açısından çok fazla irdelenmediği göze çarpmaktadır (Prim ve Pras, 1999b). Şikâyet sürecinin firma ile müşteri arasında gerçekleşen karşılıklı bir iletişim olması gerçeğinden hareketle, şikâyet davranışını salt müşterinin kişisel özellikleri ile açıklamaya çalışmak eksik bir yaklaşım olacaktır. Bu kapsamda iki taraftan oluşan şikâyet yönetim sürecinin önemli bir kısmını oluşturan *"firma"* ve özelliklerinin ve şikâyet davranışı ile ilişkisinin bu kapsamda araştırılması gerekmektedir.

Müşteri ile son derece başarısız ilişki kuran bir firma ve çalışanları, kurumun müşteriye değer verdiği imajı, inandırıcılığı ve kurumun güvenilirliği, firmanın şikâyet çözümünde müşteriye sunduğu şikâyet kanallarının özeliği gibi birçok faktör müşterinin şikâyet etme eğilimi ile yakından ilişkilidir.

Algılanan Kurum Güvenilirliği

Kurum güvenilirliği işletmenin iletişim faaliyetlerine dayanan firmaya karşı duyulan bir güven çeşidi olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin gerçekleştirdiği tüm kimlik, imaj yaratma çalışmalarının sonucunda müşteri nezdinde oluşturulmaya çalışılan kurumun müşteri sorunlarını çözme noktasında gerçekten istekli olduğu doğrultusundaki güven ve inanç, şikâyet etme davranışı ile çok yakından ilişkilidir. Newell ve Goldsmith (2001) çalışmalarında algılanan kurum güvenilirliği (algılanan uzmanlık düzeyi, güvenilirlik, dürüstlük, samimiyet vb.) ölçeği geliştirme çabasında bulunmuşlardır. Bireyin güvenilirliğinin aksine kendine has özellik taşıyan kurum güvenilirliği kavramını inceleyen çalışmaların daha az olduğu görülmektedir.

Şikâyeti sonucunda olumlu yanıt alınacağı inancını taşıyan müşteriler sorunlarını dile getirecektir. Şikâyet etme davranışı; müşteri şikâyetlerinin özel olarak dile getirmesine izin verilmesi ve gerektiğinde müşteriye ulaşılması, sürekli iletişim içinde olunması, çalışanlara şikâyetleri dinlemede istekli olacak şekilde eğitim verilmesi, şikâyetlerin istenildiği gerçeğin benimsetilmesi, şikâyet mekanizmasının değerlendirilmesinin yapılması, müşteri bilgi formlarının kolayca kullanılmasının sağlanması faydalı olacaktır (Barlow ve Claus, 1998).

Firmalar şikâyet yönetim vizyonlarını geliştirip bunları misyonlarına yansıttıklarında, şikâyetleri kendilerini geliştirmek için birer fırsat olarak

algıladıklarında, müşteri problemlerinin çözülmesinde proaktif bir geribildirim aracı olarak gördüklerinde müşteri memnuniyetini sağlayabilecek ve müşteri sadakatini artırabilecek (http://www.ncdhhs.gov, 20.08.2010.) ve bu şekilde daha uzun dönemde daha sağlıklı ve daha karlı bir işletme olmanın ayrıcalığını yaşayacaklardır.

Algılanan Kurum İmajı

Kurum imajı üzerine yapılan çalışmalar işletme imajı ve itibarı hakkında olumlu düşüncelere sahip olan müşterilerin diğer müşterilere göre daha sadık olduklarını göstermektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001). Şikâyet literatüründe incelenmemesine karşın, algılanan olumlu kurum imajı ve itibarı, firmaya karşı beslenen olumlu duygu ve düşünceler müşterinin firmayı hemen terk etmek veya diğer olumsuz davranışları sergilemek yerine, sorunu firma ile çözme eğilimi göstereceği düşüncesini güçlendirmektedir.

Kurum imajı, kurumun hedef kitleler tarafından algılanışı, betimlenişi, tüm düşünsel resmidir. Bu algılanış, tüketiciler ile doğrudan ilişki kurularak, kurumsal iletişim çabaları sonucu veya müşterilerden duyularak oluşan izlenimler sonucu meydana gelmektedir (Esener, 2006). Kurumsal imajın müşteri davranışlarına (müşteri bağlılığı vb.) etkilerinin anlaşılmasına yönelik Marangoz ve Biber (2007) çalışmalarında bu iki değişken arasında olumlu ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sonuç olarak kurumun müşteride oluşturmuş olduğu olumlu imaj, müşteride şikâyetin başarılı olacağı inancının oluşmasında da etkili olacağı düşünülmektedir.

Algılanan Firmanın Telafi Politikası

Müşteri şikâyetlerine karşı politikaları oluşturmada; bunların yazılı hale getirilmesi, bu politikaların tüm birim ve çalışanlar arasında koordinasyonu ve benimsenmesinin sağlanması, gelen şikâyetlerin üst kademelere akışını sağlayacak örgütsel anlayışın oluşturulması, personelin teşvik edilmesi ve cesaretlendirilmesi gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır.

"İşletmenin politikası gereği bir işlem yapamam" gibi sözler işletmelerin çoğunun şikâyet dostu politikaları olmamasından kaynaklanmaktadır. Şikâyet dostu politikalar, müşteriyi memnun etmek ve şikâyet etmelerini kolaylaştırmanın yanında işletmenin problemlerle karşılaşmalarını önlemek için kullanılmaktadır (Timur ve Sarıyer, 2004).

Güncel şikâyet yönetimi yaklaşımları müşteri şikâyetlerinin stratejik olarak ele alınmasını öngörmektedir. Bu doğrultuda Cunliffe ve Johnston (2008) etkin şikâyet yönetimini için üst yönetiminin aktif katılımının gerçekleşmesi, çalışanların desteklenmesi ve gerekli yetkinin verilmesi,

müşterileri destekleyen bir kültür ortamının oluşturulması ve şikâyetlerin stratejik olarak ele alınması gerektiğini belirtmiştir.

Sonuç itibariyle firmanın müşteri nezdinde yarattığı olumlu yönde şikâyet çözme stratejisi ve politikalarının, müşterinin şikâyetini firmaya taşıma eğilimini olumlu etkileyeceğini belirtmek yanlış olmayacaktır.

Algılanan Şikâyet Sisteminin Özellikleri

İyi bir şikâyet yönetim sistemi ürün ile ilgili herhangi bir sorun, ihtiyaç veya açıklamaya gerek duyulduğunda sorunun giderilmesi ve tekrarının önüne geçilmesi için tüketicilerin bu yola başvurmasını teşvik eder (Cornwall ve Romios, 2004).

İşletme tarafından uygulanan şikâyet sisteminin özellikleri "yapı" ve "süreç" olmak üzere iki farklı düzeyde incelenebilir. Şikâyet sisteminin yapısı verilen hizmetin somut özelliklerini (fiziksel imkânlar, bekleme salonunun konforu, temizlik, dekor, modern cihazlar vb.) ifade etmekte iken, süreç (ulaşılabilirlik, iletişim, gereken personelin bulunması, heveslilik, arkadaş canlısı olma,) ise müşteri ile personel arasında gerçekleşen ilişkilerden oluşmaktadır (Powers ve Bendall-Lyon, 2002).

Ang ve Buttle (2006) müşteriyi elde tutmada mükemmelliğin yakalanabilmesinin, yazılı bir şikâyet yönetim sürecine sahip olunması ile mümkün olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanında şikâyete karşı müşteri yanıtların tutarlı ve güvenilir olması, müşteriyi bilgilendirmesi ve şikâyet sürecini anlayan iyi eğitim almış personelin çalıştırılması gerekmektedir. (Sarıdaldı ve Sevim, 2009). Hansen vd (2009) şikâyet yönetiminin uygulamasını ulaşılabilirlik, işletme müşteri ilişkisi ve telafi politikası olmak üzere üç düzeyde incelemektedir. Bu düzeyler incelenecek olursa; ulaşılabilirlik açısından problemi olan müşteri eğer sorununu firmaya nereye ve nasıl ulaştıracağı noktasında tereddüt ediyorsa ve bunun yanında firmanın şikâyeti kabul edeceğine yönelik şüpheleri varsa şikâyet etmeyebilecektir.

İşletme Çalışanından Duyulan Memnuniyet

Clopton vd (2001) müşteri şikâyetlerini tamamen farklı açıdan ele almış ve satış elemanı, işletme çalışanının karakteristikleri ile firmayı terk etme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi olumsuz satış sonrası davranışları arasındaki ilişkinin yanı sıra müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, tekrar satın alma eğilimi gibi değişkenler arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Sonuç olarak yaptıkları uygulamalı araştırmada şikâyet etme eğilimini etkileyen satış elemanı özellikleri olarak satış elemanının *müşteriyi dinleme isteği* (dikkat, sabır, samimiyet, anlayış vb.) ve *satış elemanı bilgisi* (ürüne yakından tanıma, olası tüm problemlere bilme vb.) gibi faktörleri göstermişlerdir.

Müşteriye gerçekten şikâyetleri dinlemek ve sorunlarını bilmek istediği duygusunu veren bir satış personeli ile müşterinin daha rahat iletişime

geçmek isteyeceği açıktır. Diğer taraftan satış elemanının ürün ve servisle yakından ilgili olması, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin farkında olması ve müşteri şikâyetleri hakkındaki gerçekleri bilmesi de önemli bir rol oynar (Donoghue ve Klerk, 2009).

Müşterinin işletme personeli ile olan alışveriş sırasındaki ilişkilerinden, ileride yaşayacağı bir problem halinde, firmanın nasıl bir davranış sergileyeceği hakkında bir çıkarımda bulunması beklenebilir. Örneğin alışveriş sırasında en ufak bir problemde özür dileyen ve açıklama yapmaya özen gösteren, müşteri düşüncelerine dikkatini veren, işlemleri çabuk bir şekilde gerçekleştiren ve teşekkür etmekten çekinmeyen davranışlar sergileyen çalışanların, müşterilerin firmaya şikâyetlerini iletme eğilimlerini olumlu etkileyeceği şüphesizdir.

Müşterinin Firmaya Şikâyet Etme Eğilimini Etkileyen Örgütsel Faktörler: Kırıkkale Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, müşterilerin şikâyetlerini firmaya iletme eğilimi ile ilişkili olan örgütsel faktörlerin belirlenmesidir. Bu şekilde işletmelerin şikayet davranışındaki rolü ve etkinliği aydınlatmak hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda daha önce müşterinin şikayetlerini firmaya iletme eğilimini etkileyen faktörler olarak daha önce incelenmemiş olan algılanan kurum güvenilirliği, algılanan kurum imajı, müşterinin firma hakkında algıladığı telafi politikası gibi değişkenlerin aydınlatılması suretiyle bu alandaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlanmaktadır.

Müşteri sorunlarının kaçınılmaz olduğu günümüz ticari hayatında firmaların yeni müşteri elde etme gerekliliğinin yanında, mevcut müşterilerin elde tutulması, yani savunmasal pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve izlenmesi gerekmektedirler. Bu kapsamda öncelikle, etkili bir şikâyet yönetim sistemi kurma gerekliliğinin yanında, müşteride oluşan tatminsizliğin giderilmesi için müşterilerin sorunlarını doğrudan işletmeye ulaştırmasını sağlayacak işletme ortamının tesisi gerekmektedir. Bu ise ancak müşterinin firmaya şikâyet etme eğilimini etkileyen faktörlerin bilinmesi ile mümkün olacaktır.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışma firmalar için hayati önem arz ettiği görülen müşteri şikâyetlerinin, müşteriler tarafından tereddüde düşülmeden işletmeye ulaştırılması için gerekli olan faktörlerin belirlenmesi ve bu şekilde müşteri sorunlarının çözümüne katkı sağlanması açısından önem arz etmektedir.

Diğer taraftan şikâyet etme davranışı ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar genel olarak bireysel faktörlerin şikâyet etme eğilimi üzerine etkisi konusunda yoğunlaşmakta, ancak örgütsel faktörler göz ardı

edilmektedir. Şikâyet etme davranışının müşteri ile firma arasında gerçekleşen bir iletişim süreci olmasından dolayı, bu davranışı sadece müşterinin bireysel özellikleri ile açıklamak yetersiz olmaktadır. Bu yaklaşımın yerine şikâyet etme davranışını, belirtilen iletişim sürecinin önemli bir kısmını teşkil eden firma ve firmanın çeşitli özellikleri (kurum güvenilirliği, kurum imajı, algılanan firmanın telafi politikası, şikâyet sisteminin özellikleri vb.) ile ilişkisi olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda çıkarılacak bir diğer sonuç ise şikâyet etme eğiliminin müşteri sorununun oluşmasından çok daha öncesine dayandığı yargısıdır.

Araştırmanın Yöntemi, Evren ve Örneklem

Araştırma tüketiciler tarafından en çok şikâyet konusu olan sektörlerden biri olmasından dolayı, mobil iletişim sektöründe (GSM) gerçekleştirilmiştir. Şikâyet konusunda referans bir web sitesinden elde edilen veriler en çok şikâyet edilen pazarlar arasında mobil iletişim sektörünün ilk sıralarda olduğunu göstermektedir (http://www.sikayetvar.com/sikayetoku, 03.10.2010).

Araştırmanın evreni araştırma yapmanın teknik, maliyet ve zaman kısıtları çerçevesinde 2010–2011 akademik dönemi, Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde birinci ve ikinci öğretimde öğrenim görmekte olan 2609 öğrenciden oluşmaktadır (http://www.kku.edu.tr, 29.09.2010). Gerekli örneklem sayısı hedef büyüklüğünün bilindiği durumlarda kullanılan formül yardımıyla 335 olarak hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Anket uygulaması Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin tüm sınıflarında öğrenim görmekte olan öğrencilerle yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bir sorunla ilgili durumları, değişkenleri tanımlamaya yönelik gerçekleştirilen tanımlayıcı ve değişkenler arası neden sonuç ilişkiler araştırılmaktadır.

Araştırmanın Modeli, Kapsamı, Sınırlılıkları ve Varsayımları

Bu araştırmada öncelikle, mobil iletişim pazarında faaliyet göstermekte olan firma müşterilerinin demografik ve sosyoekonomik özellikleri ve ardından daha önce firma ile sorun yaşanma durumu ve yaşanmış ise müşterinin şikâyet edip etmediği gibi temel verilerle ilgili analizler gerçekleştiriliştir. Devamında araştırmanın bağımlı değişkeni olarak araştırmanın teorik kısmında açıklandığı üzere "müşterinin firmaya şikâyet etme eğilimi" belirlenmiştir. Şikâyet etme eğilimini etkileyen "örgütsel faktörler" olarak "kurum imajı", "firma çalışanlarından duyulan memnuniyet", "kurum güvenilirliği", "algılanan şikâyet sisteminin özelliklerinin olumlu algılanma düzeyi" ve "firmanın telafi politikasının olumlu algılanma düzeyi" gibi bağımlı değişkenler belirlenmiştir.

Bu bağlamda oluşturulan değişkenler ile ilgili öncelikle betimsel bilgiler üretilmiş, ardından tespit edilen bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında ilişkinin araştırıldığı ilişkisel araştırma modeli kullanılmıştır.

Tablo 1. Araştırma Modeli

Örgütsel Faktörler		
Kurum Güvenilirliği	**H10--------→**	
Kurum İmajı	**H11--------→**	
Kurum Çalışanı Memnuniyeti	**H12--------→**	**Şikayet Etme Eğilimi**
Şikâyet Sisteminin Özellikleri	**H13--------→**	
Firmanın Telafi Politikası	**H14--------→**	

Araştırma evreni bütçe ve zaman kısıtlarından dolayı Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerden oluşmakta ve bu nedenle şikâyet etme eğilimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ile ilgili araştırma sonuçları tüm tüketicilere yönelik olarak genellenememektedir. Diğer taraftan belirtilen öğrenci kitlesinin Türkiye'nin çeşitli sosyoekonomik yapılarını temsil etmesinin yanında, üniversite öğrencilerinin şikâyet davranışı hakkında önemli çıkarımlara ulaşma imkânı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bunun yanında çalışma kapsamında sadece mobil iletişim pazarının seçilmiş olmasından dolayı şikâyet davranışı ile ilgili tüm sektörler bazında genelleme yapılamamaktadır. Ancak müşteri şikâyetlerinin en çok karşılaşıldığı sektörlerden biri olan GSM iletişim pazarındaki şikâyet etme eğilimi hakkında önemli sonuçlara ulaşılabilme imkânını tanımaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, araştırılan konu ve sorunla ilgili olarak öne sürülen doğruluğu henüz test edilmemiş, fakat doğru çıkacağı yönünde güven duyulan bir önerme veya diğer bir ifade ile doğruluğu sınanmak amacıyla öne sürülen geçici önermeler şeklinde tanımlanmaktadır (Seyidoğlu, 2009). Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H1: Kurum güvenilirliği ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kurum imajı ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Firma çalışanlarından duyulan memnuniyet ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Şikâyet sistemi özelliklerini olumlu algılama düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Firmanın telafi politikasını olumlu algılama düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın Dizaynı ve Anket Formu

Çalışmada elde edilen verilerin toplanmasında kullanılan anket formu, belirlenen değişkenlerin ölçülmesi amacıyla yabancı ve yerli yazında yer alan sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen farklı araştırmalardan elde edilen ölçekler ve sorular yardımı ile hazırlanmıştır.

Araştırma soruları "Kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum", Kararsızım", "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneklerinden oluşan beşli likert formatında oluşturulmuştur. Müşterilerin *şikâyet etme eğilimini* belirlemek üzere oluşturulan soruların hazırlanmasında Gürsoy, McCleary ve Lepsito (2007)'nin şikâyet etme eğilimini etkileyen kişisel faktörlerin incelendiği araştırmanın yanında Chebat, Davidow ve Codjovi (2005)'in telafi arama ölçeğinden faydalanılmıştır. Algılanan *firmanın telafi politikasını* belirlemek üzere hazırlanan soruların oluşturulmasında Blodgett, Granbos ve Walters (1993)'ın çalışmasından ve izleyen firmanın şikâyet sisteminin algılanan olumlu özellikleri ile ilgili oluşturulan ifadelerde Cunliffe ve Johnston (2008)'in çalışmasındaki ilgili sorular mobil iletişim sektörüne uyarlanmıştır. Müşteriler tarafından tercih edilen operatörün çalışanlarının sahip olduğu olumlu özelliklerin algılanışı olarak ifade edilen *firma çalışanından duyulan memnuniyet düzeyinin* tespiti için hazırlanan on üç sorunun oluşturulmasında Clopton, Stoddard ve Clay (2001)'in çalışmasındaki soruların uyarlanması yoluna gidilmiştir. GSM operatörlerinin *algılanan kurum imajını* ölçmeyi hedefleyen soruların oluşturulmasında Marangoz ve Biber (2007)'in kurumsal imaj ile müşteri bağlılığı arası ilişkiyi inceleyen araştırmasından yararlanılmıştır. *Algılanan kurum güvenilirliğini* ölçmeyi hedefleyen sorularda Newell ve Goldsmith (2001)'in araştırmasında geliştirilen kurum güvenilirliği ölçeğindeki sorulardan uyarlanmıştır. *Müşteri sadakatinin* tespiti için hazırlanan soruların oluşturulmasında Sun ve Liu (2009)'un çalışmasından yararlanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları

Güvenilirlik analizinde kullanılan alfa modeli (Cronbach Alfa (α) Katsayısı) ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini tespit etmek için kullanılmaktadır (Kalaycı vd, 2009). Araştırma değişkenlerinin genellikle oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Değişkenlerin Güvenilirliği

	Cronbach Alpha Değeri (α)
Şikâyet Etme Eğilimi	0,77
Kurum Güvenilirliği	0,92
Kurum İmajı	0,93
Kurum Çalışanından Memnuniyet	0,92
Şikâyet Sisteminin Özellikleri	0,85
Firmanın Telafi Politikası	0,86

Demografik Değişkenlere Göre Şikâyet Etme Eğilimi

Gruplar arası farklılıkları tespit etmek amacıyla yaygın olarak kullanılan yöntemler incelendiğinde, değişken iki cevap seçeneğinden oluşmakta ise parametrik bir test olan "t- testi" uygulanmaktadır. Bu kapsamda araştırmaya katılanların cinsiyet bazında şikâyet etme eğilimlerinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmemektedir. (sig. 0,06) Diğer taraftan erkeklerin şikâyet etme eğilimi ortalamalarının bayanlardan daha fazla olduğu görülmekte, ancak bu fazlalık istatistiksel açıdan anlam ifade etmemektedir.

Benzer şekilde aynı analiz müşterinin daha önce olumlu bir şikâyet deneyimi yaşayıp yaşamadığı durumuna da uygulanmış ve olumlu deneyim yaşayanların şikâyet etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu farklılığın istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (sig. 0,002). Ayrıca şikayet etme eğilimi farklılıkları kullanılan operatöre (sig. 0,02) ve yaşa (sig. 0,04) göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Aşağıdaki tablo temel demografik değişkenlerin şikâyet etme eğilimleri ile ilgili ortalamalarını özetlemektedir;

Tablo 3. Demografik Değişkenlere Göre Şikâyet Etme Eğilimi Ortalamaları

Kullanılan Operatör	**Şikâyet Etme Eğilimi Ortalamaları**
Turkcell	2,05
Vodafone	2,27
Avea	2,24
Olumlu Şikayet Deneyimi	
Olumlu deneyimi yaşayanlar	1,78
Olumlu deneyim yaşamayanlar	1,94
Yaş	
16–18	2,39
19–21	2,19
22–24	2,18
25–27	1,59
Cinsiyet	
Bayan	2,01
Bay	1,86

Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın genel bulgularının ardından, firmanın sahip olduğu örgütsel özellikler ile ilgili değişkenler ile şikâyet etme eğilimi arasındaki ilişkiler araştırılacaktır. Bu doğrultuda değişkenler arasında doğrusal ilişkinin varlığını gösteren korelasyon analizi gerçekleştirilmiş olup, analize ilişkin sonuçlar değerlendirilmiştir. Korelasyon analizi bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki derecesini korelasyon katsayısını (r) kullanarak belirleyen bir analiz türü (Gegez, 2005) olarak sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Şikâyet etme eğilimini etkileyen örgütsel faktörler incelendiğinde; "algılanan kurum güvenilirliği" düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve birinci hipotez kabul edilmiştir. Dolayısı ile müşterinin kurum hakkında algıladığı firmanın dürüst, adil, güvenilir, gerçekçi, samimi, doğru, işinin uzmanı gibi niteliklerle ifade edilen kurum

güvenilirliği düzeyi ile sorun yaşaması durumunda şikayetini firmaya iletme eğilimi arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Diğer taraftan "algılanan kurum imajı" ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki görülmemekte ve ikinci hipotez reddedilmektedir.

"Firma çalışanlarından duyulan memnuniyet düzeyi" ile şikâyet etme eğilimi arasındaki ilişki incelendiğinde, istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısı ile firma çalışanının açık sözlü, iyi eğitimli, gerçekçi, dürüst, dinamik, deneyimli, etkileyici, hoş, işini iyi yapan, pozitif gibi özelliklere sahip olduğu yönündeki algılamaları yüksek olduğunda, yani firma çalışanından memnun kalındığında firmaya olan şikâyet etme eğiliminin daha yüksek olacağı görüşü desteklenmektedir.

Tablo 4. kurum güvenilirliği, kurum imajı ve kurum çalışanından duyulan memnuniyet gibi örgütsel özellikleri ile şikayet etme eğilimi arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçlarını özetlemektedir;

Tablo 4. Örgütsel Özellikler ile Şikâyet Etme Eğilimi Arasındaki İlişkiler I

Değişkenler	**Şikâyet Etme Eğilimi**		**Hipotez**
Kurum Güvenilirliği	Pearson Korelasyon Sig. (1-Tailed)	0,199** 0,000	**H_1:** Algılanan kurum güvenilirliği ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. **(KABUL)**
Kurum İmajı	Pearson Korelasyon Sig. (1-Tailed)	0,023 0,280	**H2:** Algılanan kurum imajı ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. **(RED)**
Çalışandan Memnuniyet	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	0,228** 0,000	**H3:** Firma çalışanlarından memnuniyet ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. **(KABUL)**

Ayrıca müşterinin "şikâyet sistemi özelliklerini olumlu algılama düzeyi" ile şikâyet etme eğilimi arasında düşük fakat istatistiksel açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu noktada müşteri, firmanın şikâyet sistemini kolay, ulaşılabilir, yeterli teknik imkanların sağlanan, kime ve nasıl şikâyet edileceği açık ve net olan, şikâyet toplama yöntemleri yeterince uygulanan, şikâyet sistemi adil, hızlı yanıt alınan vb. özelliklere sahip olduğunu algıladığında, şikâyet etme eğiliminin daha yüksek olacağı söylenebilir.

Araştırma kapsamında incelenen son değişken olarak müşterinin "firmanın telafi politikasını olumlu algılama düzeyi" ile şikâyet etme eğilimi

arasında benzer şekilde düşük fakat istatistiksel açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu tespit ile, sorun yaşayan müşterinin; firmanın şikâyetlerine değer verdiğini ve memnuniyetle karşıladığını, sorunları çözmede adaleti ilke edindiğini, garanti vaatlerini sorunsuz yerine getirdiğini, personeline yeteri derecede destek ve yetkilendirmenin sağlandığı vb. olumlu politikalara sahip olduğunu algılamakta ise şikâyet etme eğiliminin de yüksek olacağı görüşü desteklenmektedir.

Tablo 5. şikayet sisteminin özellikleri ve algılanan firmanın telafi politikası gibi örgütsel özellikler ile şikâyet etme eğilimi arasındaki ilişkileri belirten korelasyon analizi sonuçlarını özetler niteliktedir;

Tablo 5. Örgütsel Özellikler ile Şikâyet Etme Eğilimi Arasındaki İlişkiler II

Değişkenler	**Şikâyet Etme Eğilimi**		**Hipotez**
Şikâyet Sisteminin Özellikleri	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	0,166** 0,000	**H_4:** Şikâyet sistemi özelliklerini olumlu algılanma düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. **(KABUL)**
Firmanın Telafi Politikası	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	0,173** 0,000	**H_5:** Firmanın telafi politikasının olumlu algılanma düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. **(KABUL)**

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu araştırmanın benzer çalışmalara göre farklılaşan yönü; firmanın sahip olduğu "örgütsel özellikler" ile ilgili değişkenlerin şikâyet davranışı arasındaki ilişkileri irdelemesidir. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin sahip olduğu "kurum güvenilirliği", "işletme çalışanından duyulan memnuniyet", "şikâyet sistemi özelliklerinin olumlu algılanma düzeyi" ve "firmanın telafi politikalarının olumlu algılanma düzeyi" gibi özellikler "şikâyet etme eğilimi" ile ilişkili örgütsel faktörler olarak tespit edilmiştir. Ancak "algılanan kurum imajı" ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki araştırma kapsamında görülmemiştir. Tespit edilmiş olunan kurumsal özelliklere sahip olan firma müşterilerinin, mal veya hizmetle ilgili sorun yaşaması durumunda şikâyetlerini daha kolay bir şekilde firmaya ileteceği sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısı ile firmanın bu özelliklere sahip olması için kurum güvenilirliği yaratma, işletme personelinin eğitimi, şikâyet sisteminin ve şikâyet politikalarının müşteri odaklı olarak geliştirilmesi gibi şikâyet etme davranışından çok daha önce gerçekleştirmesi gereken faaliyetlerin olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak bu bulgular ile araştırma kapsamında öne sürülen şikâyet yönetim sürecinin karşılıklı bir iletişim süreci olduğu ve bu sürecin önemli bir parçasının "firma" olduğu savı desteklenmiş

olmakta ve şikâyet etme eğilimi ile ilgili bu noktanın aydınlatıldığı düşünülmektedir.

SONUÇ

Müşterilerin şikayetlerini firmaya iletme eğilimini etkileyen faktörlerin bilinmesi, müşteri sorunlarının firmaya ulaştırılmasının sağlanmasını kolaylaştıracaktır. Bu noktada şikâyet etme davranışının firma ile tüketici arasında gerçekleşen iki taraflı bir iletişim süreci olduğundan hareketle, bu sürecin önemli bir parçası olan "firma" üzerine görevler düşmektedir. İşletmenin şikâyet yönetimi doğrultusunda gerçekleştirdiği faaliyetlerin ve örgütsel özelliklerinin de şikâyet etme davranışını etkileyeceği görüşü araştırma kapsamında ileri sürülmekte ve desteklenmektedir. Bu doğrultuda kurum güvenilirliği, işletme çalışanlarından duyulan memnuniyet, algılanan şikâyet sisteminin olumlu özellikleri ve algılanan firmanın şikâyet çözme politikası, şikâyet etme eğilimini etkileyen örgütsel faktörler olarak incelenmiş ve uygulama sonuçlarıyla desteklenmiştir.

Dolayısı ile müşteride güven yaratılması, etkin bir şikâyet sisteminin kurulması, şikâyetlere karşı olumlu politikalar geliştirilmesi ve uygulanması, çalışanların müşteri şikâyetleri ve önemi hakkında eğitilmesi gibi firma faaliyetlerinin müşterinin sorunlarını firma ile paylaşma eğilimini artıracağını belirtmek yanlış olmayacaktır. Müşteri ile etkili iletişim kuramama gibi hatalı davranışların firma için başlı başına bir sorun olduğu anlaşılıp, çalışanlara etkili iletişim becerileri konusunda eğitim verilmesi, şikâyetlerle ilgili motivasyonunun artırılması, personelin yetkilendirilmesi vb. faaliyetlerin bu duruma katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Kısaca, müşterinin yaşadığı problemi firma ile çekinmeden paylaşabileceği ve adil bir şekilde çözüm alabileceği olanaklar ve firma ortamı sağlanmalı ve müşteride buna yönelik güven tesis edilmelidir. Böylece firmalar şikâyet yönetim sürecine aktif bir şekilde, henüz şikâyet meydana gelmeden proaktif bir şekilde müdahale edebilecek ve kendi hatalarını görüp düzeltme, tekrarlanmasını önleme ve kendisini geliştirme imkânına sahip olacaklardır.

KAYNAKÇA

Ang, L. ve Buttle, F. (2006). "Customer Retention Management Processes", European Journal of Marketing, sayı:40.

Barış, G. (2006). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi, 1. Baskı, İstanbul: Kapital Medya,.

Barlow, J. ve Claus, M.(1998). Her Şikâyet Bir Armağandır, İstanbul: Rota Yayınları, 1998.

Blodgett, J. G., Granbos, D. H. ve Walters, R. G. (1993). The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word of Mouth Behavior and Repatronage Intentions, Journal of Retailing, sayı:69.

Chebat, J. C., Davidow, M. ve Codjovi, I. (2005). Silent Voices Why Some Dissatidfied Consumers Fais to Complain, Journal of Service Research,sayı: 7, 328-342.

Clopton, S.W., Stoddard, J. E. ve Clay, J.W. (2001). Salesperson characteristics affecting consumer complaint responses, Journal of Consumer Behavior, sayı:1, 124-139.

Cornwall, A. ve Romios, P. (2004). Turning Wrongs into Rights, Health Issues, sayı:79, 13–18.

Cunliffe M. ve Johnston, R. (2008). Complaint Management and the Role of the Chief Executive", Service Business, sayı:2, 47-63.

Donoghue, S. ve Helena M. K. (2009). The right to be heard and to be understood: a conceptual framework for consumer protection in emerging economies, International Journal of Consumer Studies, sayı: 33, 456-467.

Esener, B.(2006). Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)

Gegez, A. E. (2005). Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Beta.

Gürsoy, D., McCleary, K. W. ve Lepsito, L. R. (2007). Propensity to Complain: Effects of Personality and Behavioral Factors. Journal of Hospitality & Tourism Research. sayı:31, 358-386.

Hansen T., Wilke, R. ve Zaichkowsky, J. L.(2009). How Retailers Handle Complaint Management Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaiining Behavior, sayı: 22, 1-20.

http://www.kku.edu.tr/ogrenci/detay.php?git=duyuru&id=107, 29.09.2010.

http://www.ncdhhs.gov/cstf/intranet/article_complaintmanage.pdf, 20.08.2010. (The American Productivity & Quality Center's Complaint Management&Problem Resolution Consortium Benchmarking Study, 1997.)

http://www.sikayetvar.com/sikayetoku, 03.10.2010.

Kalaycı, Ş. vd. (2009). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 4. Baskı, Asil Yayın Dağıtım.

Marangoz M. ve Biber, L.(2007). Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi, 173–193.

Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri, 14. Baskı , İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Newell, S. J. ve Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility", Journal of Business Research, sayı: 52, 235-247

Nguyen, N. ve Leblanc, G.(2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, Journal of Retailing and Consumer Services, sayı:2, 1-12.

Powers, T. L. ve Bendall-Lyon, D. (2002). Using Complaint Behavior to Improve Quality Through the Structure and Process of Service Delivery, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, sayı: 15, 13-21.

Prim, I. ve Pras, B. (1999). Friendly Complaining Behaviors: Toward a Relational Approach, Journal of Market Focused Management, sayı:3.

Sarıdaldı, E. ve Sevim, Ş. (2009). Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt: 12, sayı: 22, 2009.

Seyidoğlu, H. (2009). Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı, Geliştirilmiş 1. Baskı, İstanbul :Güzem Can Yayınları.

Sun, H. ve Liu, M. (2009). Empirical Analysis on the Effect of Customer Relationship Management to the Customer Loyalty, International Conference on Wireless Networks and Information Systems, 147-149.

Timur, N. ve Sarıyer, N.(2004). Kayseri'deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17, 9-32 .

Whiteley, R. C., (1995). The Customer Driven Company, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.