

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ
ŞİKAYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:
BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

GÜLCAN KESEMEN PUL

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nuray ERGÜL

İSTANBUL, 2019

TEŞEKKÜR

Eğitim ve öğretim hayatımın en önemli yılları olarak gördüğüm lise yıllarımda tanıştığım ve iyi ki öğrencisi olma şansını yakalamışım dediğim, araştırma ve öğrenme tutkusunu bana aşıl原因an başta Alpaslan Başalp'e, istatistiği gerçek anlamda öğrenmemi ve hayatımın bir çok evresinde uygulayabilmemi sağlayan, ufkumun sınırlarını zorlayarak gelişimime katkı sağlayan ve geleneksel bir yönetici olmanın çok ötesinde durarak çalışma hayatımdaki bir çok başarıya ilham kaynağı olan Dr. Levent Gökkuş 'a, farkında olmadan tezimin konusunu seçmemde bana ilham kaynağı olan, başarılı kadın figürü denince aklıma ilk gelen Ayşegül Özkavukçu Yalçınkaya' ya, yaşça ondan birkaç yıl önde olsam da keskin zekası ve eşsiz kavrama yeteneği ile hayran olduğum, masa komşum, sırdaşım, PhD(c) Gizem Köse'ye, sadece çalışma hayatına ilk atıldığım yer olduğu için değil; on yıldır birlikte gerçek bir aile oluşturabildiğimiz için Arçelik A.Ş. 'nin tüm çalışanlarına, teze kimliğini kazandıran saygıdeğer Doç. Dr. Nuray Ergül'e, göbek bağımı bir okul bahçesine atıp okuma aşkıma içime sokan ve her zaman tüm kalbiyle, emeğiyle yanımda olan annem Nebahat Kesemen'e, hayata pozitif bakışı ve neşesi ile beni her zaman güldürmeyi başaran, onu çok zorlasa da Laz damarına yenik düşmeyen pamuk kalpli eşim Emre Pul'a, beni kendi evlatlarından ayırmayan, yaptığı leziz ev yemekleri ve kışlıklar ile ev işlerimi kolaylaştırıp akademik kariyerimin önünü açan kayınvalidem İnci Kirman Kaya'ya, bana biyolojik kardeş eksikliği yaşatmayan ablam Nesrin Yüca ve çok değerli eşi Atilla Yüca' ya, sohbeti, kahkahası ve çok iyi bir dinleyici olması ile beni rahatlatan canım arkadaşım, Cebolim, Esra Yiğitbaşı Acar'a ve yaptığımız planları genelde bozarak tezime daha fazla zaman ayırmamı sağlayan, kuzenim Serdar Acar'a, her konuya dair bilgisi ve düşünceleri olduğu için muhabbet etmenin dayanılmaz zorluğunu değil; bilakis dayanılmaz keyfini yaşatan Ersan Şahin'e, terazilerle yaşayabilme yeteneğini takdir ettiğim Ayşegül Şahin'e sonsuz teşekkürü borç bilirim.

Aynı zamanda Türk kadınlarının yaşamın her noktasında söz sahibi olmalarına en büyük katkıyı sağlamış Başöğretmen Gazi Mustafa Kemal Atatürk'e gerek çalışmalarında kullandığım kaynakların gerekse okuduğumda düşüncelerimi rahatsız edip beni derinden sarsan, büyüdükçe kaybolan şaşırma becerimi bana tekrar hatırlatan tüm kitapların yazarlarına minnetlerimi, aramızda olmayanların ruhlarına da dualarımı yürekten armağan ederim.

Gülcan KESEMEN PUL

İstanbul, 2019

ÖZET

BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR UYGULAMA

Gülcan KESEMEN PUL

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nuray ERGÜL

Nisan 2019, 84 Sayfa

Bu araştırma dayanıklı tüketim sektörünün başlıca kollarından biri olan beyaz eşya sektörü ve bu sektörün satış sonrası hizmetler alanındaki müşteri şikayetleri hakkında bilgi vermektedir. Amacı sektördeki satış sonrası müşteri şikayetlerini detaylı incelemek, bu süreçte ortaya çıkan sorunlara çözüm ve öneriler geliştirmektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda birinci bölümde bu araştırma konusunun neden seçildiği anlatılmıştır. İkinci bölümde genel olarak beyaz eşya sektörü hakkında bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde şikayet kavramına değinilmiştir. Dördüncü bölümde beyaz eşya sektöründe satış sonrası hizmetler ve önemi, beşinci bölümde beyaz eşya sektöründe iletilen müşteri şikayetleri detaylı analiz edilerek değerlendirilmiştir. Altıncı ve son bölümde ise araştırma bulgularından elde edilen sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beyaz Eşya, Şikayet, Satış Sonrası Hizmetler, Dayanıklı Tüketim, Servis Hizmetleri

ABSTRACT

THE EVALUATION OF CUSTOMER COMPLAINTS IN WHITE GOODS SECTOR: A STUDY

Gülcan KESEMEN PUL

BUSINESS PROGRAM MBA

Thesis Supervisor: Assoc. Dr. Nuray ERGÜL

April 2019, 84 Pages

This research provides information about the white goods sector, which is one of the main branches of the durable consumer sector, and customer complaints in the field of after-sales services of this sector. The aim is to examine the customer complaints in the sector in detail and to develop solutions and suggestions for the problems that arise in this process. In line with this aim of the study, in the first part, about why this research topic is chosen is informed. In the second part generally about the white goods sector is informed. In the third part the concept of complaint is mentioned. In the fourth section after-sales services and its importance in white goods sector are explained. In the fifth section customer complaints in the white goods sector are analyzed and evaluated in detail. In the sixth and final chapter, results and suggestions are obtained from research findings.

Keywords: White Goods, Complaint, After-Sale Services, Durable Consumptions, Services

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	ix
ŞEKİLLER.....	xi
KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	3
2.1 BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI.....	3
2.2 DÜNYADA BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ.....	4
2.2.1 Sektörün Genel Durumu	4
2.2.2 Dünyanın Önde Gelen Beyaz Eşya Üretici Şirketleri.....	4
2.3 TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ.....	5
2.3.1 Sektörün Türkiye'deki Tarihçesi	6
2.3.2 Sektörün Türkiye'deki Gelişimi	9
2.3.3 Türkiye'nin Önde Gelen Beyaz Eşya Üretici Şirketleri.....	10
3. MÜŞTERİ, ŞİKAYET VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI.....	16
3.1 MÜŞTERİ KAVRAMI.....	16
3.2 ŞİKAYET KAVRAMI.....	16
3.3 ŞİKAYET DAVRANIŞINDA MÜŞTERİ TÜRLERİ	18
3.3.1 Şikayetini Bildirenler.....	20
3.3.2 Şikayetini Bildirmeyenler.....	20
3.4 ŞİKAYET BİLDİRİM YÖNTEMLERİ.....	23
3.4.1 Şikayetini Doğrudan İletenler	23
3.4.2 Şikayetini İnternet ve Sosyal Medya Aracılığıyla İletenler	23
3.5 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI	24
4. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETLER VE ÖNEMİ.....	26

5. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR UYGULAMA.....	36
5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	36
5.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	37
5.3 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM.....	37
5.4 ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI VE ANALİZ.....	38
5.5 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	41
5.6 BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER.....	42
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	69
6.1 TARTIŞMA VE SONUÇ	69
6.2 ÖNERİLER.....	72
6.2.1 İşletmelere Öneriler.....	72
6.2.2 Araştırmacılara Öneriler.....	73
KAYNAKÇA.....	74
ÖZGEÇMİŞ	84

TABLolar

Tablo 2.1: Dünyada Gerçekleşen Önemli Birleşme ve Satın Almalar	5
Tablo 2.2: Türkiye Beyaz Eşya Sektörünün SWOT Analizi.....	5
Tablo 2.3: Türkiye'deki Üretici Şirketler ve Yurtiçine Sundukları Markaları	10
Tablo 2.4: Türkiye Beyaz Eşya Sektörü Üretim Adetleri	11
Tablo 2.5: Türkiye Beyaz Eşya Sektörü İç Satış Adetleri	12
Tablo 2.6: Türkiye Beyaz Eşya Sektörü İhracat Adetleri	13
Tablo 2.7: Türkiye Beyaz Eşya Sektörü İthalat Adetleri	13
Tablo 5.1: Beyaz Eşya İşletmesinde Satış Sonrası Hizmetler Kapsamında Alınan Şikayetler	39
Tablo 5.2: Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Alan Müşterilerin Şikayet Kategorilerine Göre Dağılımı.....	44
Tablo 5.3: Müşterilerin Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Durumu ve Şikayet Kategorisi Değerlendirmesine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	58
Tablo 5.4: Müşterilerin Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Durumu ve Yaşanılan Şikayete Konu Olan Hizmetin Tamamlanma Süresine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	61
Tablo 5.5: Müşterilerin Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Durumu Ve Yaşanılan Şikayete Konu Olan Hizmeti Sunan Teknisyenin Kıdem Grubuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	63
Tablo 5.6: Müşterilerin Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Durumu ve Yaşanılan Şikayette Bahsedilen Toplam Şikayet Adedine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	64

Tablo 5.7: Müşterilerin Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Durumu ve Yaşanılan Şikayetin Çözüm Süresine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	65
Tablo 5.8: Müşterilerin Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Durumu ve Yaşanılan İle İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	66
Tablo 5.9: Müşterilerin Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Durumu Ve Yaşanılan Şikayete Konu Olan Ürünün Ana Ürün Grubuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	67
Tablo 5.10: Müşterilerin Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Durumu Ve Şikayetin Yaşandığı Döneme İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	68

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Türkiye Beyaz Eşya Sektörünün Ürün Kategorileri Bazında Üretim Durumu	11
Şekil 2.2: Altı Ana Ürün Kategorisinde Üretim, İç Satış, İhracat ve İthalat Adetleri	14
Şekil 2.3: Türkiye’deki Beyaz Eşya Üreticilerinin Lokasyonları	15
Şekil 4.1: Müşteri Ürün ya da Hizmet Satın Alma Süreci	29
Şekil 4.2: Müşteri Ürün ya da Hizmet Satın Alma Sonrası Süreç	30
Şekil 4.3: Beyaz Eşya Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler Süreci	30
Şekil 4.4: Beyaz Eşya Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler Biriminin Organizasyon Şeması	31
Şekil 5.1: Şikayet Başvurularının Kategorilerine Göre Dağılımı	42
Şekil 5.2: Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Alan Müşterilerin Dağılımı.....	43
Şekil 5.3: Bilgi Vermeme Kaynaklı Şikayetini İletmiş Müşterilerin İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Dağılımı	45
Şekil 5.4: Davranış Kaynaklı Şikayetini İletmiş Müşterilerin İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Dağılımı.....	46
Şekil 5.5: Randevu Kaynaklı Şikayetini İletmiş Müşterilerin İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Dağılımı.....	47
Şekil 5.6: Teknik Yetersizlik Kaynaklı Şikayetini İletmiş Müşterilerin İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Dağılımı.....	48
Şekil 5.7: Dış Görünüş/Ortam Problemleri Kaynaklı Şikayetini İletmiş Müşterilerin İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Dağılımı	49
Şekil 5.8: Diğer Kategorilerde Şikayetin İletmiş Müşterilerin İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Dağılımı.....	50

Şekil 5.9: Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Alan Müşterilerin Şikayetlerine Konu Olan Hizmetin Açık Kalma Süresine Göre Dağılımı	51
Şekil 5.10: Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Alan Müşterilerin Şikayetlerine Konu Olan Hizmeti Sunan Teknisyenin Kıdem Grubuna Göre Dağılımı	52
Şekil 5.11: Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Alan Müşterilerin Şikayetlerinde Bahsettiği Toplam Şikayet Adedine Göre Dağılımı	53
Şekil 5.12: Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Alan Müşterilerin Şikayetlerinin Çözüm Süresine Göre Dağılımı.....	54
Şekil 5.13: Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Alan Müşterilerin İllere Göre Dağılımı.....	55
Şekil 5.14: Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Alan Müşteri Ürünlerinin Ana Ürün Gruplarına Göre Dağılımı.....	56
Şekil 5.15: Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Alan Müşterilerin Şikayetlerini İlettikleri Döneme Göre Dağılımı.....	57
Şekil 5.16: Müşterilerin Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Durumu Ve Şikayet Kategorisi Değerlendirmesine İlişkin Grafikselsel Gösterim...	60

KISALTMALAR

ARGE	:	Araştırma ve geliştirme
AŐ	:	Anonim Őirketi
Çev	:	Çeviri
İİBF	:	İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi
No-Frost	:	Buzlanmayan
SBE	:	Sosyal Bilimler Enstitüsü
SWOT	:	Strengths (Güçlü Yönler), Weaknesses (Zayıf Yönler), Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler)
TURKBESD	:	Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği

1. GİRİŞ

Sanayi devrimi ile birlikte var olmaya başlayan endüstrileşme sonucu oluşan dayanıklı tüketim sektörünün Birinci Dünya Savaşı yıllarında can bulmuş kolu olan beyaz eşya sektörü bir asırdan fazla süredir gelişimine ve değişimine devam etmektedir. Bunun yanı sıra hedefi kar etmek olan işletmelerde, başlarda tamamen üretime dayalı var olan düşünce sistemi Birinci ve İkinci Dünya Savaşı yılları arasında yerini; ürünün kalite ve performansına bırakmıştır. Sonraki yıllardan iki binli yıllara gelene kadar ise pazarlama anlayışı ile yürütülen bu sistem yaklaşık son on yıldır müşteri beklentileri ve deneyimleri konusuna odaklanmıştır.

İşletmelerin karlılıkla faaliyetlerini ve varlıklarını sürdürebilmeleri için artık müşterilerini özel hissettirmeleri ve beklentilerini önceden tahmin ederek bir adım öne geçmeleri gerekmektedir. Bu sebeple işletmeler süreç, fonksiyon ve organizasyonlarını müşteri şikayetleri veya müşteri memnuniyeti yönetimi konularına göre yeniden düzenlemektedirler. Müşteri şikayetlerini yakından ve benimseyerek ele almak, müşterilerden karşılık beklemeden iletilen ve kuruluş için büyük gelişim fırsatlarını bünyesinde barındıran bu şikayetleri detaylıca ölçümleyip analiz edebilmek, elde edilen kök nedenlerden projeler üretmek, bunları memnuniyete çevirerek çok daha fanatik ve sadık müşteriler yaratmak günümüz işletmelerinin destek fonksiyonları değil; bilakis ana fonksiyonları arasında yerini almaya başlamıştır.

Beyaz eşya sektöründe oluşan müşteri şikayetleri ise, sektörün çıktısı olan ürünlerin uzun süreli kullanıma yönelik olmasından kaynaklı olarak; üründen olabileceği gibi satış sonrası sunulan hizmetlerden de kaynaklı olabilir. Özellikle ülkemizde beyaz eşya sektöründe markaların tercih edilme kriterlerinin başında ürün satışından sonra devreye giren satış sonrası hizmetler veya daha bilinir adıyla yetkili servis hizmetleri yer almaktadır. Bu sebeple sektördeki şikayetleri incelerken satış sonrası hizmet alanında yaşanmış şikayetleri daha hassas ve ayrıntılı ele almak gerekmektedir.

Bu alışma hem iç pazarda değerli yere sahip olması hem de dünya ihracatında ülkemizi çok iyi temsil etmesi sebebi ile kıymetli olan beyaz eşya sektörünün hayati damarlarından olan müşteri Şikayetleri yönetiminden elde edilen ıktıları istatistiki çerçevede değerlendirerek gerek akademik gerekse ticari araştırmacılara yol gösterecektir.



2. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Dayanıklı tüketim malları ve elektrikli ev aletleri kapsamına giren beyaz eşya sektörü, bünyesinde barındırdığı farklı teknolojiler sebebiyle oldukça geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Dayanıklı tüketim malları imalat sanayi kollarından biri olan beyaz eşya sektörünün, büyümenin itici gücü olan sanayi üretiminin artmasında en çok payı olan sektörlerin başında geldiği görülmektedir. Türkiye beyaz eşya sektörü, buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırından meydana gelen dört ana kalemden 2015 yılını 22,5 milyon adetle tamamlamıştır. 2015 yılında ihracatın da iç piyasanın da eşit bir şekilde %6 oranında büyüdüğü görülmektedir. 2015 yılında sektör, Türkiye ortalama büyümesinin %50 üzerinde büyüyerek hem ülke büyümesine hem de ülke ekonomisine olumlu katkıda bulunmuştur.¹

2.1 BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI

Buzdolabı, derin dondurucu, bulaşık makinesi, çamaşır makinesi, kurutma makinası ve fırın grupları altı ana ürün kapsamında değerlendirilirken; klima, termosifon, şofben ve su arıtma cihazı gibi ürünler de elektrikli ev aletleri kategorisinde; ocak, süpürge, tost makinası, robot, blender, mikser, meyve presi gibi dayanıklı tüketim malları ise küçük ev aletleri kapsamına girmektedir.²

Beyaz eşya sektöründe üretim, mekanikten elektroniğe doğru farklı alanlardaki faaliyet ve süreçlerin birleşimini gerekli kılan parça ve alt sistemlerin montajını içerirken; işletmeler, üretimde birbirine fazlasıyla yakın üretim teknolojileri süreçlerini kullanırlar (Zengin 2014, s. 61).

¹ Turkbese, 2019, <http://www.turkbese.org/bilgiler.php>

² Turkbese, 2019, <http://www.turkbese.org/bilgiler.php>

2.2 DÜNYADA BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ

Dünyada ilk buzdolabı 1914 yılında üretilmiştir. 1916 yılında ABD piyasasına 20 farklı çeşidin üzerinde ev tipi buzdolabı sürülmüştür. 1920'li yıllarda üretici kuruluş sayısı 200'ün üzerine çıkmıştır. 1920-1930 döneminde buzluk bölmesi olan buzdolabı ve dondurucular piyasaya sürülmüştür. Günümüz buzdolabı modellerine benzer modern buzdolapları 2. Dünya Savaşı'ndan sonra üretilmiştir. 1940'lı yıllarda ABD'de buzdolabı sahiplik oranı %85'e ulaşmıştır. Buzlanmayan (no-frost) buzdolabı ilk defa, 1950'li yıllarda üretilmiştir. Önemi artan çevrecilik ile birlikte 1980'li yıllarda soğutucu ürünlerde kloroflorokarbonlu gazların soğutma gazı olarak kullanımını bırakılmıştır.

2.2.1 Sektörün Genel Durumu

Son 30 yıl içerisinde dünya beyaz eşya sanayinde kuruluşlar ve markalar sıklıkla birleştikleri veya satıldıkları için gün geçtikçe işletme sayıları azalmaktadır. İşletmeler sahip oldukları pazar paylarını korumak veya arttırmak için; şirketler, markalar ve fabrikalar satın almaktadır. Türkiye'de de benzer durumlar gözlenmekte ve son yirmi yıl içerisinde Avrupa'nın lider markaları ülkemize yatırım yapmaya başlamıştır.

2.2.2 Dünyanın Önde Gelen Beyaz Eşya Üretici Şirketleri

Günümüzde dünya beyaz eşya piyasasında faaliyet sürdüren üretici kuruluşlar üç ana kategoride toplanmaktadır: Global şirketler (Whirlpool- Philips, General Electric-Hot Point, Electrolux-Zanussi-White), uluslararası şirketler (Bosch-Siemens, Ariston-Merloni, Arçelik) ve ulusal şirketler (İngiltere'de Lec ve Fransa'da Thomson) olarak örnek gösterilebilmektedir.

Tablo 2.1: Dünyada Gerçekleşen Önemli Birleşme ve Satın Almalar

İşlem Tarihi	Hedef Şirket	Hedef Şirket Ülkesi	Alıcı Şirket	Alıcı Şirket	Tutarı (Milyon ABD Doları)
Kasım 2016	Dawlance	Pakistan	Arçelik	Türkiye	243
Haziran 2016	GE Appliances	ABD	Qingdao Haier	Çin	5.600
Kasım 2015	CDA Group	Birleşik Krallık	Amica Wronki	Polonya	37
Ocak 2015	B/S/H Hausgerate (%50 Pay)	Almanya	Bosch	Almanya	3.854
Ekim 2014	Indesit (%56 Pay)	İtalya	Whirlpool	ABD	1.000

Kaynak: Avcıoğlu ve diğ. 2018, ss. 1-21.

İşlem tarihlerine göre dünya beyaz eşya sektöründe yapılan en son satın alma, Arçelik grubunun Pakistan'daki Dawlance şirketini satın alması ile gerçekleşmiştir. Bu satın alma 243 milyon ABD Doları ile yapılmıştır.

2.3 TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ

Beyaz eşya sektörü yüksek katma değeri, rekabet gücü, kuvvetli ihracat hacmi ve yüksek bilinirliğe sahip markalarıyla ülke ekonomisinin öncü sektörlerindedir (Avcıoğlu ve diğ. 2018, ss. 1-21).

Tablo 2.2: Türkiye Beyaz Eşya Sektörünün SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Küresel düzeyde kurumsal ve rekabetçi işletmeler	Döviz paritesinin riskine bağlı iş modeli
Tüm sosyo ekonomik statülere ürün arz eden farklı markalar	Yurtdışından sağlanan hammadde
Büyük ihracat pazarı Avrupa'ya lojistik avantaj sunan coğrafi konum	
Fırsatlar	Tehditler
Yaygınlaşan enerji verimliliği ve çevre bilinci ile artan yenileme pazarı	En büyük ihracat müşterisi olan Birleşik Krallık'ın Brexit belirsizliği
Sektör lehine yurtiçi nüfus artışı ve diğer demografik hareketler	Politik gelişmeler
	Kısıtlı devlet teşvikleri

Kaynak: Avcıoğlu ve diğ., 2018, ss. 1-21.

Türkiye beyaz eşya sektörünün en güçlü yönünün ihracat başarısı olduğu, en zayıf yönünün ise döviz paritesi olduğu söylenebilir. Ülkede artan nüfus rakamları ve diğer nüfusa bağlı hareketlenmeler sektör için önemli fırsat kalemleridir. Politik değişiklikler ise sektörün tehditleri arasında ilk sırada gözlemlenmektedir.

2.3.1 Sektörün Türkiye’deki Tarihçesi

Türk beyaz eşya sanayisi gözlerini, 1950’li yıllarda Söğütözü-İstanbul’da açmıştır. İlk olarak 1959’da çamaşır makinesi, 1960’da buzdolabı, 1963’de fırın ve 1965’de elektrik süpürgesi ve ilk yarı otomatik çamaşır makinesi üretilmiştir. Beyaz eşya sanayi 1980-2000 yılları arasındaki 20 yıllık dönemde etkili bir gelişme göstererek, 2000’den sonra modern fabrikalarda çağdaş üretim teknolojileriyle cazip ihracat başarıları elde etmiştir (Yaşar 2010, ss. 150-185).

1960-1970 yılları arası, Türkiye’de, beyaz eşya sanayisinin büyümeye başladığı yıllar olarak dikkati çekmektedir. Bu konuda ipi göğüsleyen iki firma olan Arçelik ve Profilo’nun hızlı yol almalarında, dönemin öne çıkan kredi kuruluşları arasında yer alan Türkiye Sınai Kalkınma Bankası’nın oldukça büyük etkisi olmuştur (Kolektif 1999, s. 192).

1980’lere kadar sadece birkaç kuruluşun yer aldığı beyaz eşya sektörü, bu dönemden itibaren piyasa ekonomisi uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Aynı zamanda sektörde yer alan kuruluş sayısında hızlı bir artış görülmüştür. Piyasa ekonomisinin sabitlenmemiş olması, ülkeye giren yabancı sermayenin kısıtlı olması, teknoloji ve nitelikli eleman eksikliği ve alım gücünün yetersizliği gibi etkenler sektörü olumsuz olarak etkilemiştir. Fakat, 1980 sonrasında piyasa ekonomisi faaliyetlerine ağırlık verilmesi ile beraber sektörde hızlı gelişim kaydedilmiş ve yerli olmayan kuruluşlar da ülkede yatırım yapmaya başlamışlardır (Yaşar 2010, ss. 150-185).

Türkiye 1980’li ilk yıllardan beri büyük bir ilerleme kaydeden ve gelişen pazara sahip bir ülke konumundadır. Fakat yine de ülkemizde 1990’lı ilk yıllarda beyaz eşya sahiplik oranının çok da yüksek olmadığı görülmektedir. Mesela Avrupa’da çamaşır makinesi kategorisinde sahiplik oranı %89 iken ülkemizde bu oran %35’lerdedir. Aynı şekilde fırın kategorisinde sahiplik oranı Avrupa’da %95 iken, ülkemizde %55’lerdedir. Bu rakamlardan görüleceği gibi; beyaz eşya sahiplik oranı, ülkemizde o yıllarda oldukça düşük seviyededir. Bu rakamlar, Türkiye’yi beyaz eşya sektörü bakımından cazip bir pazara dönüştürmüştür. Buna nazaran Avrupa pazarı ise o yıllarda doymuş durumdadır. 1993’de altın çağını yaşayan sektör, sektörde yabancı ortaklıkların başlamasıyla birlikte 1995’den itibaren tekrar büyümeye başlamıştır. 1997’de hemen hemen tüm ürünlerin iç pazardaki satışlarında önemli artışlar yaşanmıştır.

Türkiye’de, 1994 yılında yaşanan ekonomik kriz, yüksek orandaki enflasyon ve kur yükselmelerinden sonra, 1995-1997 yılları arasında üretim ve iç pazar satışlarında büyüme yaşanmıştır. 1997 yılında buzdolabı, çamaşır makinesi ve televizyon üretim ve iç pazar satışlarında rekor elde edilmiştir. 2000 yılları, Türk beyaz eşya sanayinde fabrikaların modernleşmesine sebep olmuştur. Modern teknoloji ile üretimde hem artış sağlanmış hem de verimlilik elde edilmiştir. Türkiye beyaz eşya sektörünün en önemli konularından biri de piyasadaki rekabetin zirveye ulaşmış olmasıdır. Üretici kuruluşlar zamanla rekabet edebilmek için yarışa girmişlerdir. Bu sebeple Türk beyaz eşya sektörü, her sene nitelikli ve yeni ürünlerle pazara girmektedir. Bu çerçevede müşteriye arz edilen faydalardan biri de garanti sürelerinin artmasıdır. Fakat Türk beyaz eşya üretim sanayi, birinci sınıf ülkelerle rekabet edebilir bir seviyede olmasına karşın, henüz beyaz eşya kullanım oranı bu ülkelerle aynı seviyeye erişememiştir (Yaşar 2010, ss. 150-185).

Beyaz eşya sektörü istihdama sağladığı katkı, üretim yapısı ve ihracattaki etkinlik ile beraber Türkiye'nin lokomotifini olan bir sektördür. Sektörün faaliyetleri sayesinde 40 bin kişiye direkt olarak, toplamda 500 bin kişiye istihdam sağlanmaktadır.³ Türkiye'de faaliyet gösteren milli beyaz eşya firmaları, ARGE (Araştırma-Geliştirme) konusunda önemli yatırımlarda bulunarak dünyada rekabet etme gücü elde ederek başarı sağlamaktadır. ARGE çalışmalarının başarısı sayesinde son 10 yılda ürünlerin enerji verimliliğinde yüzde 65'lere varan iyileştirmeler elde edilmiştir. Beyaz eşya sanayisi, patent başvuru sayısı ile de en öne çıkmaktadır. Son 5 yıldaki patent başvuru sayılarına bakıldığında 1500'lerin aşıldığı görülmektedir. Beyaz eşya sanayisinde birçok kategoride küresel söz sahibi konumuna gelen Türkiye, en az su tüketen çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi, en az enerji tüketen buzdolabı ve kurutucu, en kısa sürede yıkayan bulaşık makinesi, en sessiz çalışan çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırın örnekleri ile öne çıkmaktadır.⁴

Türkiye ihracatı ağırlıklı olarak Avrupa Birliği ülkelerine yapmaktadır. Türkiye'nin ithalatı ihracata oranla daha sınırlı miktarda sürerken en fazla miktarda ithalat gerçekleştiren ülke Çin olmuştur. Ana ürün grupları özelinde bakıldığında pişiriciler grubu tutar olarak en çok ithal edilen grup olduğu gibi aynı zamanda en çok ihraç edilen gruptur (Avcıoğlu ve diğ. 2018, ss. 1-21). 2017 yılında devlet teşviki olarak uygulanan ÖTV indirimi sonucunda ülke piyasasında görülen canlılık, iç piyasadaki oyuncuların iç satışlara yönelmesine sebep olmuştur. ÖTV teşviki uygulanmasıyla birlikte talepte yüksek ve hızlı bir artış görülerek, sektör 2017 yılında 8 milyondan fazla satış adediyle rekor seviyede satış gerçekleştirmiştir.

³ Turkbesd, 2019, <http://www.turkbesd.org/bilgiler.php>

⁴ Turkbesd, 2019, <http://www.turkbesd.org/bilgiler.php>

Öte yandan sektörde ham madde olarak ağırlıkla işlem gören plastik ve çelik ürünlerinin dolar bazında alınması ve bu ham madde ürünlerinin global emtia piyasalarındaki fiyat dinamiklerinin etkisi altında kalması, ürün fiyatlarını da bu maliyetlere bağımlı hale getirmektedir. 2017 yılı her ne kadar satış adedi anlamında rekor seviyede kapatılmış olsa da ham madde fiyat hareketleri işletme karlıklarını olumsuz yönde etkilemiştir (Avcıoğlu ve diğ. 2018, ss. 1-21).

Günümüzde Türk beyaz eşya sanayisi Avrupa'nın en önemli üreticisi konumuna gelmiştir. 1990'lı yıllarda Ar&Ge'ye yapılan yatırımlar, sektörün kendi teknolojisini üretir duruma gelmesinde önemli rol oynamış ve böylece dünya pazarlarında uluslararası rakipleriyle rekabet edebilir beceriye ulaşmıştır. Gelişmiş lojistik altyapısını ve Avrupa'ya jeolojik yakınlık avantajlarından yararlanan sektör, hızla gelişimine devam etmekte ve Türk ekonomisine önemli katkılarda bulunmaktadır.

2.3.2 Sektörün Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'nin güçlü bir role sahip olduğu global beyaz eşya ticareti 2014 yılına kadar yükselme eğilimindeyken, özellikle gelişmiş pazarlardaki yavaşlama ile birlikte küçülmüş ve 45,5 milyar ABD doları seviyesinden 2016 yılında 41,1 milyar ABD doları seviyesine düşmüştür. Sektörün en büyük birinci ihracatçısı toplam global ihracatın %30' dan fazlasını karşılayan Çin iken, Türkiye en büyük dördüncü ihracatçı rolündedir (Avcıoğlu ve diğ. 2018, ss. 1-21).

Günümüzde Türkiye Beyaz Eşya sektörü, 25 milyon adetlik üretimi ile Avrupa'nın da 1 numaralı üreticisi konumundadır. Gerçekleştirilen bu üretimin yüzde 75'ini de sayıları 150'yi bulan ülkelere ihracat yapmaktadır. Türkiye, sanayi devriminden bu yana beyaz eşya üretim üssü olarak bilinen Almanya ve İtalya'yı geride bırakmıştır. Türkiye dünya üretiminin %50'sini gerçekleştiren Çin'den sonra ikinci konumda bulunmaktadır. Türkiye'yi Brezilya, ABD ve Polonya izlemektedir.⁵

⁵ Turkbese, 2019, <http://www.turkbese.org/bilgiler.php>

Türkiye, beyaz eşya sektöründe Avrupa için mühim bir sektör durumuna gelmiştir ve büyüme potansiyelini sürdüren bir sektördür. Sektörde, toplam malzeme ve ara malzeme ihtiyacının yarısı yerli işletmelerden elde edilmektedir. Dolayısıyla üretici kuruluşlar kendi ürettikleri parçalar ile ürünleri hazırlamaktadırlar. Fakat ülkemizde üretim genel anlamda alt segmentlerde gerçekleşmektedir. Yabancı menşeli işletmeler ise üst segment grubuna hitap eden mallar üretmektedirler (Akdeniz 2016, s. 1). Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (Turkbesd) verilerine göre, Türk beyaz eşya sektörünün ana ürün kategorilerinde yıllık üretim kapasitesi 28 milyon adettir.

2.3.3 Türkiye'nin Önde Gelen Beyaz Eşya Üretici Şirketleri

Türkiye'de üretim yapan şirketler: Arçelik, BSH, Candy Hoover, Indesit, Kumtel, Sersim ve Vestel olarak sıralanmaktadır.

Tablo 2.3: Türkiye'deki Üretici Şirketler ve Yurtiçi Sundukları Markaları

Üretici Şirket	Yurtiçi Markaları
Arçelik	Arçelik, Beko, Altus, Grundig
B/S/H	Bosch, Siemens, Gaggenau
Candy Hoover	Hoover, Süsler
Indesit	Indesit, Hotpoint
Kumtel	Kumtel, Luxell
Sersim	Simfer
Vestel	Vestel, Vestfrost, Regal, Sharp

Kaynak: Turkbesd, Türkiye, 2019, <http://www.turkbesd.org/bilgiler.php>

Tablo 2.3'de görünen; ülkemizde çeşitli markalara sahip olan 7 beyaz eşya üreticisi şirket bulunmaktadır. Sektörün pazar lideri Arçelik grubudur. En kuvvetli rakibi ise BSH grubudur.

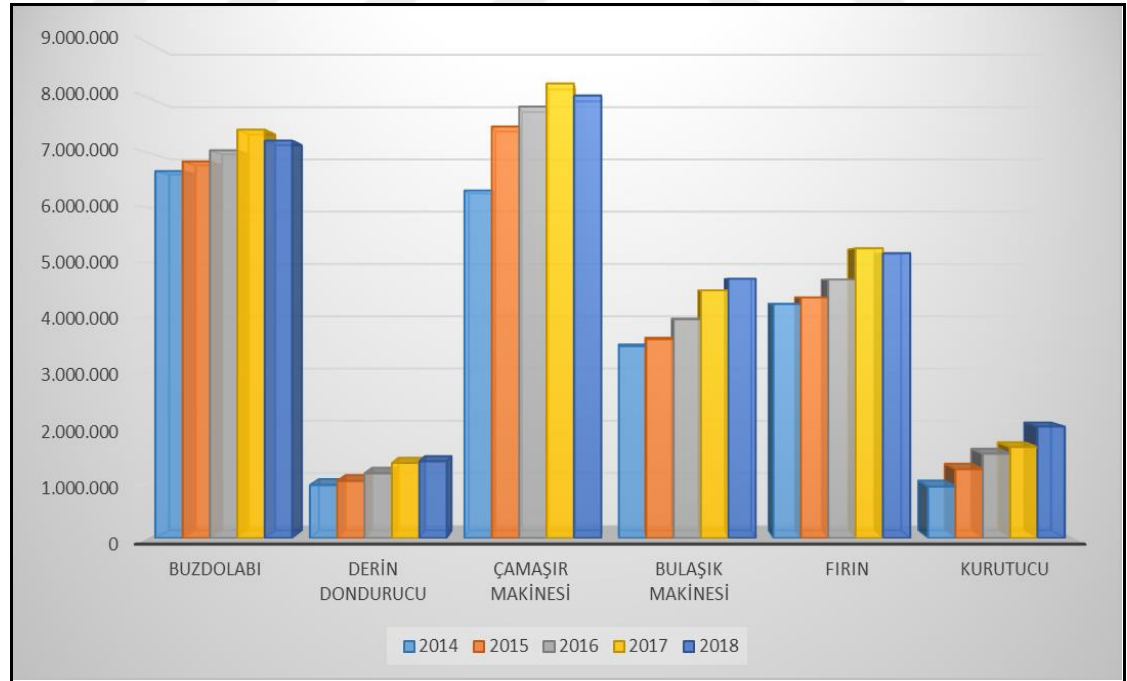
Tablo 2.4: Türkiye Beyaz Eşya Sektörü Üretim Adetleri

Ürün Kategorisi	2014	2015	2016	2017	2018
Buzdolabı	6.658.866	6.833.284	7.035.807	7.410.926	7.213.153
Derin Dondurucu	963.064	1.037.973	1.175.604	1.362.584	1.393.087
Çamaşır Makinesi	6.307.848	7.466.366	7.830.640	8.249.291	8.030.335
Bulaşık Makinesi	3.483.152	3.608.652	3.969.792	4.496.400	4.707.608
Fırın	4.247.037	4.365.929	4.693.408	5.260.705	5.171.564
Kurutucu	935.908	1.250.929	1.530.930	1.652.197	2.023.011
TOPLAM	22.595.875	24.563.133	26.236.181	28.432.103	28.538.758

Kaynak: Turkbesd, Türkiye, 2019, <http://www.turkbesd.org/bilgiler.php?P=23>

Türkiye’de üretilen beyaz eşya kategorileri arasında adetsel büyüklük olarak çamaşır makinesi ve buzdolabı ilk sıralarda yer almaktadır. Buzdolabı üretim adedinin 2018 yılında yedi milyon civarında, çamaşır makinesi üretim adedinin ise aynı yıl içerisinde sekiz milyon civarında olduğu gözlemlenmektedir.

Şekil 2.1: Türkiye Beyaz Eşya Sektörünün Ürün Kategorileri Bazında Üretim Durumu



Kaynak: Turkbesd, Türkiye, 2019, <http://www.turkbesd.org/bilgiler.php>

Ülkemizdeki beyaz eşya üretim adetleri ürün grubu bazında incelendiğinde; 2014 yılından günümüze kadar hemen hemen her ürün grubunun üretim adetlerinin arttığı görülmektedir. Buzdolabı ve çamaşır makinesi ürün grubunun 2018 yılında küçük bir oranda da olsa biraz azaldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 2.5: Türkiye Beyaz Eşya Sektörü İç Satış Adetleri

Ürün Kategorisi	2014	2015	2016	2017	2018
Buzdolabı	1.907.562	1.976.199	2.039.575	2.170.836	1.810.238
Derin Dondurucu	535.329	571.160	648.289	936.489	818.218
Çamaşır Makinesi	1.896.527	2.026.292	2.121.619	2.354.768	1.948.671
Bulaşık Makinesi	1.435.005	1.483.435	1.572.950	1.803.554	1.460.700
Fırın	867.629	951.231	994.833	1.122.249	946.768
Kurutucu	64.385	81.734	92.530	145.117	125.598
Toplam	6.706.437	7.090.051	7.469.796	8.533.013	7.110.193

Kaynak: Turkbese, Türkiye, 2019, <http://www.turkbese.org/bilgiler.php?P=25>

Türkiye’de üretilip yine Türkiye’de satılan adetlere bakıldığında ise bu yerli ürünlerin içerisinde, 2018 yılı için en fazla çamaşır makinesi satıldığı görülmektedir. Kurutucu ürün grubunun ise fazla satılmadığı görülmektedir. Tüm ürün gruplarının iç satış adetleri ayrı ayrı incelendiğinde ise 2014 yılından bu yana tüm ürün grupları satış adedini arttırırken 2018 yılında ÖTV indirimlerine rağmen tüm grupların satış adedinin azaldığı görülmektedir.

Tablo 2.6: Türkiye Beyaz Eşya Sektörü İhracat Adetleri

Ürün Kategorisi	2014	2015	2016	2017	2018
Buzdolabı	4.723.616	4.736.172	4.970.895	5.049.836	5.378.140
Derin Dondurucu	847.071	849.286	877.763	843.251	886.650
Çamaşır Makinesi	4.766.886	5.600.506	5.997.406	6.136.475	6.248.615
Bulaşık Makinesi	2.188.779	2.255.847	2.501.892	2.878.943	3.335.317
Fırın	3.467.949	3.459.846	3.745.978	4.178.674	4.319.221
Kurutucu	909.299	1.180.833	1.453.574	1.552.522	1.924.620
Toplam	16.903.600	18.082.490	19.547.508	20.639.701	22.092.563

Kaynak: Turkbesd, Türkiye, 2019, <http://www.turkbesd.org/bilgiler.php?P=26>

Türkiye beyaz eşya sektörü ihracat faaliyetleri ile öne çıkan sektörlerdendir. Türkiye beyaz eşya sektörü 2014 yılından bu yana toplam ihracat rakamlarını arttırarak ilerlemektedir. Ürün gruplarına ayrı ayrı bakıldığında da her birinin ihracat adetlerinin giderek arttığı görülmektedir.

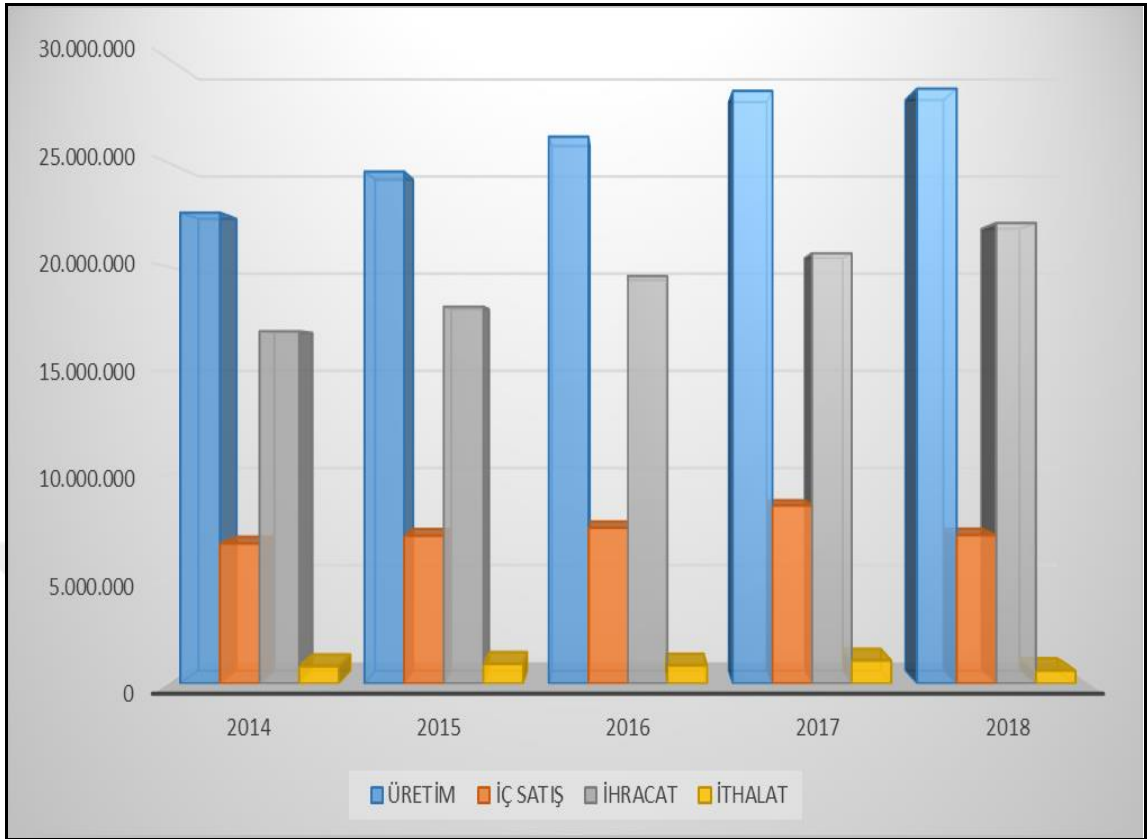
Tablo 2.7: Türkiye Beyaz Eşya Sektörü İthalat Adetleri

Ürün Kategorisi	2014	2015	2016	2017	2018
Buzdolabı	83.244	98.323	93.816	186.032	102.958
Derin Dondurucu	228.365	314.574	275.634	377.166	237.175
Çamaşır Makinesi	270.945	291.861	237.930	231.571	119.474
Bulaşık Makinesi	148.233	145.679	140.201	190.168	81.944
Fırın	70.057	61.787	53.404	57.938	31.334
Kurutucu	19.713	29.465	54.788	60.258	53.200
Toplam	820.557	941.689	855.773	1.103.133	626.085

Kaynak: Turkbesd, Türkiye, 2019, <http://www.turkbesd.org/bilgiler.php?P=24>

Her ne kadar Türk beyaz eşya sektörü ihracatta önemli bir yere sahip olsa da iç piyasada satılan yabancı menşeli ürünler de bulunmaktadır. Bu rakamlar gözden geçirildiğinde ise; ithalat rakamlarının artıp azaldığı, statik bir ilerleme kaydetmediği görülmektedir. Bu bilgiler ışığında da ithalat faaliyetlerinin doğrudan arttığı ya da azaldığı dile getirilememektedir.

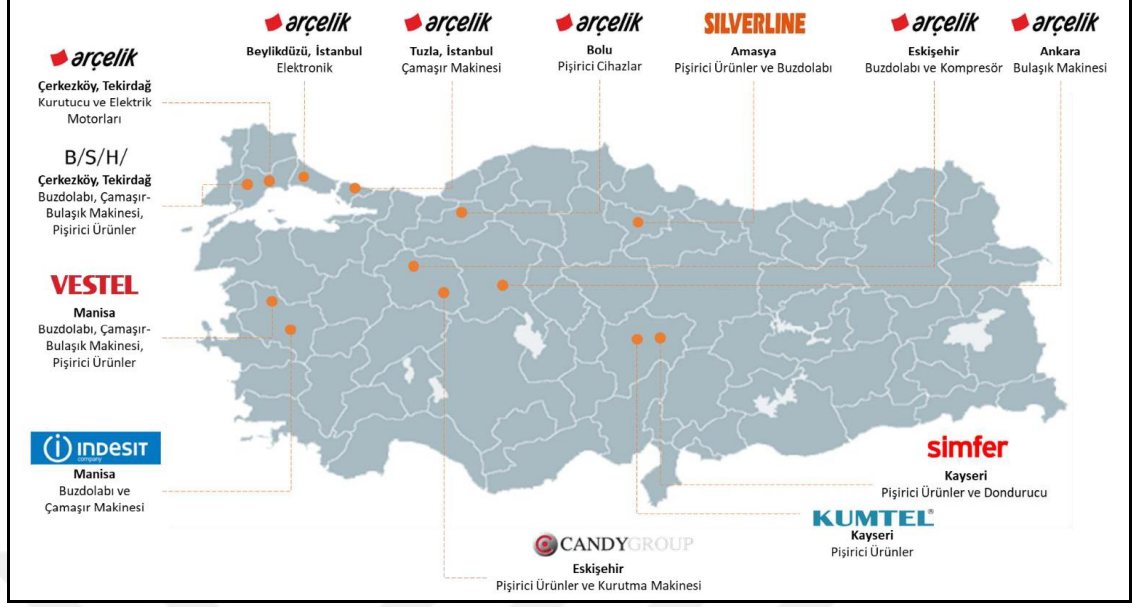
Şekil 2.2: Altı Ana Ürün Kategorisinde Üretim, İç Satış, İhracat ve İthalat Adetleri



Kaynak: Turkbesd, Türkiye, 2019, <http://www.turkbesd.org/bilgiler.php>

Altı (6) ana ürün grubu bazında üretim, iç satış, ihracat ve ithalat faaliyetlerine son 4 yıl için birlikte bakıldığında ise; üretim adetlerinin yaklaşık %70'nin ihracat olarak öne çıktığı görülmektedir. İthalat rakamları hiçbir yılda dikkat çekici olmasa da 2018 yılında yerli ürünlerdeki satış düşüklüğünün ithal ürünlerde de gözlemlendiği söylenebilmektedir.

Şekil 2.3: Türkiye 'deki Beyaz Eşya Üreticilerinin Lokasyonları



Kaynak: Avcioğlu ve diğ. 2018, ss. 1-21

Türkiye beyaz eşya üreticilerinin üretim tesislerinin konuşlandığı lokasyonlara bakıldığında; coğrafi yoğunluğun Marmara Bölgesinde olduğu görülmektedir. Ardından Marmara'yı İç Anadolu ve Ege Bölgeleri izlemektedir. Ayrıca, Arçelik grubu ülke genelinde 6 ayrı üretim tesisine sahipken; rakiplerinin ülkede sadece birer üretim tesisi bulunmaktadır.

3. MÜŞTERİ, ŞİKAYET VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Bu bölümde müşteri, şikayet ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanarak aralarındaki ilişki incelenecektir.

3.1 MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşteri, harcayacak parası, tatmin edilecek ihtiyacı ve harcama hevesi olan, birey veya kuruluştur (Ünver 2010, s. 52).

3.2 ŞİKAYET KAVRAMI

Şikayet, basit tanımıyla müşteri memnuniyetsizliğinin çeşitli kanallar yoluyla kuruma iletilmesidir. Şikayet yönetimi ile işletmelerin en önemli hedeflerinin başında müşteri memnuniyetini sağlayabilmek gelmektedir. Ürün veya hizmete yönelik memnuniyetsizliğini ileten bir müşteri karşılığında önemsendiğini hissetmek ister. Nitekim kusursuz işletilen bir şikayet yönetim süreci müşterinin izleniminde işletme ile ilgili pozitif düşüncelerin oluşmasını sağlamaktadır (Mutlu 2011, s. 4). Erduran' nın doktora tez çalışmasında Britannica'dan alıntılanarak yer verdiği tanım ise; “Şikayet sözcüğünün dünya tarihindeki yeri 13. yüzyıla dayandığını” göstermektedir. Şikayet kelimesi 13.yüzyılda; sefaleti, adaletsizliği, talihsizliği ifade eden, zamanın ünlü Fransız şiiri olarak yer almaktadır (global.britannica.com, Erduran 2017, s. 46).

Türk edebiyatında ise şikayetin bahsedildiği ilk eser, 16. yüzyılda Fuzuli'nin devlette meydana gelen yolsuzlukları padişaha şikayet olarak iletildiği mektup olan Şikayetname'dir. “*Selam verdim rüşvet deyü almadılar*” cümlesi ile başlayan mektup, Klasik Türk Edebiyatında mizah türünün ilk örneklerindedir (Yılmaz 2016, s. 198).

Müşteri şikayetleri, müşterilerin herhangi bir ürün ya da hizmete dayalı olarak, ürün ya da hizmetin üretimi ya da pazarlamasına ilişkin negatif görüşte bulunmasıdır (Jacoby J & Jacard 1981, s. 6). Şikayet davranışı bir dizi müşteri memnuniyetsizliği yanıtıdır. Şikayet bir veya birden çok memnuniyetsizliğin açık ifadesidir (Stewart 2003, ss. 60-79). Başka bir ifadeye göre ise şikayet; hizmete konu olan deneyimde müşteri tarafından yaşanan tatminsizliğin üçüncü bireylere veya kurumlara resmi olarak ifade edilmesidir (Lovelock & Wright 1999, s. 211).

Sözlükte geçen anlamıyla şikayet; hoşnutsuzluk içeren yazı veya söz, yakınma veya sızlanma demektir. Şikayet etmek ise, bir kişinin yaptığı doğru olmayan bir davranış veya işi daha üst bir makamdakine veya ilgili kişilere bildirmek anlamındadır. Sözlükte geçen anlamıyla şikayet etmek ne kadar üst makam diye belirtilse de kullanımda şikayet etmek ilk olarak hoşnutsuzluğun olduğu yerdeki ilk sorumlu kişiye yapılmaktadır. Şikayet hoşnut edici bir yanıt alınmaz ise bir üst makama başvurulmaktadır. Buradaki üst makam ifadesi işletmedeki birbirine sırayla bağlı makamları ifade etmenin yanı sıra işletmenin doğrudan bağlı olduğu kuruluş ve dernekler, kamu kuruluşları ile diğer idari ve adli makamları çevrelemektedir (Seyran 2009, s. 75).

Şikayette bulunma davranışı, ilk olarak memnuniyetsizliğin, ikinci olarak ürün veya hizmetin müşterinin tüketim tutumundaki yeri ve öneminin, üçüncü olarak şikayet ederek kazanabileceği potansiyel faydaların ve sonuncu olarak da müşterinin karakteristik özelliğinin bir sonucu olarak düşünülmektedir. (Landon 1977, s. 31). Müşterilerin şikayette bulunma davranışları; müşterinin bir kullanım deneyimi neticesinde elde etmiş olduğu tüm değerlendirmeler ile bulunabileceği tüm alternatif hareket tarzlarını çevrelemektedir (Day 2011, s. 211).

Müşteri şikayetleri işletmeler için ciddi önemli bir finansal getiri sağlamaktadır. Şikayetler, işletmeler tarafından bir pazarlama unsuru olarak kullanılabilir (Doyle 2003, ss. 175-182). Şikayet, şirketin işlerini nasıl sürdürdüğü ve faaliyetlerini nasıl yönettiği konusunda şirkete müşteriler aracılığıyla bilgi veren bir yöntemdir (Barlow & Moller 1998, s. 9).

Bazı çalışmaların analiz bulgularında müşteri şikayetleri daha önce Liu & Jang (2009) tarafından tarif edilen şekilde dört grupta toplanmaktadır. Bu gruplar; “Hizmetle ilgili”, “Gıda ile ilgili”, “Atmosferle ilgili” ve “Diğer” konulardır (Liu & Jang 2009, ss. 338-348). Hizmet sağlayan işletmelerde ise şikayet; üründen daha ziyade hizmet sağlama prosesinde önemli rolü olan personelle ilgilidir (Argan 2014, ss. 49-66).

3.3 ŞİKAYET DAVRANIŞINDA MÜŞTERİ TÜRLERİ

Satın almış olduğu mal veya hizmetten yarar sağlayamadığı düşüncesine sahip müşteriler, memnuniyetsizliklerini birkaç türde gösterebilmektedir. Bunlar; sözlü iletişim ile rahatsızlığın iletilmesi, bir daha o işletmeyi tercih etmeme, işletmeye şikayetini bildirme, tüketicileri koruyan yasal birimlere başvurma veya yine aynı işletmeyi tercih etme şeklindedir. Günümüzde müşterilerin şikayetleri, işletmeler tarafından bir şans olarak algılanmaktadır (Akan ve Kaynak 2008, ss. 1-19)

Aldığı ürün yahut hizmetten memnun olmamış müşteriler ilk olarak şikayette bulunup bulunmayacağına karar vermektedir. Müşteri, hoşnutsuzluğu karşısında ya hiçbir aksiyon almamayı ya ürün veya hizmeti sunan birimi boykot etmeyi ya birinci derece yakınlarını bu konuda uyarmayı ya da yaşadığı zararın karşılanması için kuruma ya da üçüncü tip kuruluşlara şikayette bulunmayı tercih etmektedir. Burada kurumlara düşen önemli görevlerin başında şikayet etmeye karar veren müşterilerini yönlendirerek bu durum için açık kanallar bulundurmasıdır (Mutlu 2011, s. 45).

Müşterilerin talep ettiği faydayı elde edememeleri halinde işletme ve ürünlerinden soğudukları ve tatminsizliğin ortadan kaldırılması için bir şikayet tutumuna yöneldikleri bilinmektedir (Akan ve Kaynak 2008, ss. 1-19)

Müşteriler memnuniyetsizliklerini çok değişik şekillerde iletebilmektedirler. İşletmeler kendi kusurları bulunuyorsa önce bu kusurları düzeltmek ve müşterilerin memnuniyetlerini sağlayıp yükseltmek amacıyla müşterilerin şikayette bulunma davranışlarını, sebebini, profillerini, hangi koşullarda ve ne sıklıkla şikayette bulduklarını öğrenmek isterler. Bu yaklaşımla, müşterilerin şikayetlerini ve şikayette bulunma davranışlarını detaylandırmak son derece faydalı olacaktır (Kılıç 1992, s. 42).

Kekeç *“Kusursuz hizmet kalitesi sunduğu bilinen işletmeler hem müşterilerini hem de çalışanlarını dinleyen işletmelerdir”* ifadesinde bulunmuştur (Kekeç 2008, s. 45). Müşteri şikayet yönetiminin misyonu; müşteriden iletilen şikayetleri etkin ve etkili bir biçimde yönetebilmek, ürün ve hizmetlerden memnuniyet duymayan müşterilerin şikayetleri ile ilgilenerek müşterileri memnun kılmaktır (Sarı 2008, s. 54). Müşterileri odağına koymayı hedefleyen bir kuruluş için en faydalı rehber müşteri şikayetlerinden türetilen verilerdir. Şikayetler efektif bir şekilde karşılanıp çözüme kavuşturulmadığı durumda ve işletmenin kendi süreçlerini geliştirmesi için bir fırsat yaratmadığı sürece müşteriler sadece şikayetlerini iletmekle kalmaktadır. İşletmeler de müşteri odaklı bir yaklaşım uygulamadıkları için rekabet üstünlüğü sağlayamamaktadır (Eregez 2009, s. 113).

3.3.1 Şikayetini Bildirenler

İşletmenin şikayet yönetimindeki başarısı, şikayetini belirterek daha iyi bir hizmet talep ettiğini gösteren müşterinin bu beklentisinin gerçeğe dönüştürülmesi oranına bağlıdır (Bozkurt 2001, s. 33). Ana ilke müşterinin değerinin yükseltilmesi olarak ele alındığında, müşteri kayıplarının işletmeleri zayıflatırken rakiplerini güçlendirdiği hatırlanmalıdır. İşletmeler müşterileri elde tutmayı gerektiği kadar önemle ele almadığında, müşterilerin dinlenmesi ve şikayetlerine çözüm bulunması müşteri ilişkileri bakımından kritik bir noktada bulunmaktadır. Müşterilerin deneyimledikleri tecrübeler arasından üst veya son noktayı anımsadığı varsayımı ile müşterinin şikayetini iletmesi durumunda şikayetini aktardığı çalışanı ve sunulan çözümü hatırlayacağı söylenmektedir (Eşkinat 2009, s. 202).

3.3.2 Şikayetini Bildirmeyenler

Müşteriler genel anlamda; şikayetin zaman ve enerji ayıracak değerde bulunmaması ve nereye, nasıl şikayet edileceğinin açık ve net olmaması ve şikayet sonrası hiçbir sonuç elde edilemeyeceği düşünceleri ve inançları taşıması olmak üzere başlıca üç nedenden kaynaklı şikayet etmeme davranışı içine girmektedir (Lewis & Morris 1987, ss. 13-15). Ürün veya hizmetten memnuniyet duymayan müşteri, şikayetini iletmeyi tercih etmiyorsa bu durum müşterinin işletmeye veda ettiğinin işaretidir (Hararri 1997, ss. 25-29).

İşletmenin eğer şikayete neden olan konudan haberi yoksa, onu düzeltebilme şansı da bulunmamaktadır. Şikayet eden müşteri ile bu konu, işletmenin gündemine girmektedir. Sadık müşterileri olan marka hem son derece etkili olan hem de ücretsiz, fısıltı pazarlaması stratejisine yönelik olumlu bir pazarlama kazancı elde etmektedir. Bu sebeple işletmelerin müşteri şikayetlerini etkin bir şekilde yönetebilmeleri gerekmektedir (Poranki 2015, ss. 38-44).

Eğer işletme, müşteri şikayetlerine kulak vermezse, hiçbir efor sarf etmeden önüne gelen büyük bir nimeti çeviriyor demektir. İşletmeler müşterilerin gözünden yapılan bu titiz eleştiri ve değerlendirmeleri hizmetlerini geliştirmek için ilham olarak kullanabilirler. Eğer hiç müşteri şikayeti gelmiyorsa o vakit işletme için çok daha tehlikeli bir durum söz konusudur.⁶

Günümüz koşullarında yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin, mevcut müşteri ile iş yapmanın maliyetinin beş altı katı olduğu bilinmektedir (Gerson 1997, ss. 17-21). Yapılan bir araştırmaya göre, ürün veya hizmetten memnuniyet duymayan ve şikayet eden müşterinin, memnuniyet duymayan ve şikayet etmeyen müşteriye nazaran yeniden işletmeyi tercih etme olasılığının daha yüksek olduğu görülmüştür (Barlow & Moller 1998, s. 21). İşletmeler için en tehlikeli gruba, şikayeti olduğu halde sessiz ve hareketsiz kalan müşteriler oluşturmaktadır (Sivri 2001, ss. 63-66). Bunun yanı sıra; eğitim düzeyi düşük olan müşterilerin şikayet davranışında bulunma eğiliminin de düşük olduğu, gelir düzeyi düşük olan müşterilerin şikayet davranışında bulunma eğiliminin de düşük olduğu gözlemlenmiştir (Sevim ve Daldı 2009, s. 104).

Müşteri şikayetleri konularına değinen araştırmalarda daha çok şikayetlere karşı nasıl hareket edilmesi gerektiği konusuna odaklanılmaktadır. Fakat müşterilerin şikayetlerini firmaya aktarmadıkları zaman, sorunlara neden olan kök nedenlerin tespiti ve ortadan kaldırılması veyahut azaltılması fırsatı kaçırılmakta ve hem işletme hem de müşteri yönünden olumsuz sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Davidow & Dacin 1997, ss. 450-456).

İşletmeler ancak şikayetleri doğru anladıkları kadar başarı yakalamaktadır. Çünkü müşteri şikayetleri, ürün veya hizmetteki veya bunları sunuş şeklindeki, işletmenin içeriden bakınca göremediği kusurları işletmeye göstererek, işletmelere ürün veya hizmet geliştirme konusunda ücretsiz bir şekilde danışmanlık hizmeti vermektedir. İşletmeler, müşteri şikayetlerini bu bağlamda anladıkları anda başarılı olacaklardır.

⁶ Tandoğan, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/musteri-sikayetleri-degerlidir/337877>

Aksi durumda, farkına varamadıkları için ürün ve hizmetlerini ileriye götüremez ve anbean müşteri kayıpları ile ekonomik düzeyde yok olurlar (Alabay 2012, s. 153). Müşterilerin büyük bir kısmı şikayetlerini alakalı işletmeye iletmeyi tercih etmektedir. Müşterilerin geneli şikayetlerini öncelikli olarak alakalı işletmeye yaptıklarını, alakalı üretici kuruluşa ve tüketici derneklerine de şikayette bulduklarını iletmişlerdir. Bu durum günümüzde müşterilerin eski zamanlar kadar çekingen davranış şekliyle değil; zamana ayak uydurarak bilinçli müşteri seviyesinde olduklarını göstermektedir (Özgül 2007, s. 70).

Güryıl'ın yaptığı çalışmalar sonucunda varılan sonuç “genel memnuniyette en çok etkili olan unsurun çözüm süresi olduğudur. İkinci önemli unsur ise geri bildirim süresidir” (Güryıl 2017, s. 81). Heppell'e göre etkin bir müşteri memnuniyeti oluşturulabilmesinde müşteri şikayetlerinin önemi göz ardı edilmemelidir. İşletmelere şikayet ulaşmaması mükemmel birer işletme oldukları manasına gelmemektedir. Aynı zamanda etkin müşteri memnuniyeti de gerçekleştirmiş olmamaktadırlar. Bu sadece müşterilerin hoşnutsuzluklarını işletmeye iletmemesidir. Bu durum; fazlasıyla negatif bir durum olarak nitelendirilmektedir. Çünkü, şikayet etmeyi bile düşünmeyen müşteri söz konusu işletmeyle gelecekte herhangi bir alışveriş ilişkisine girmeyeceği gibi başına gelen olumsuzlukları da yakın çevresi ile paylaşacaktır (Heppell 2006, s. 154).

3.4 ŞİKAYET BİLDİRİM YÖNTEMLERİ

3.4.1 Şikayetini Doğrudan İletenler

Şikayetini doğrudan ileten müşteriler işletmeye direk başvurarak rahatsızlığını dile getirmektedir. Bu müşteriler şikayetlerine çözüm bulamaz ya da tatmin edici bir cevap alamazlarsa doğrudan eyleme de geçebilmektedir. Pasif bir tutum sergilemektense çok açık ve net şekilde yaşadıkları sorunu aktarmaktadırlar.

Müşteriler ürün ve hizmetlere dair olumlu veya olumsuz tecrübelerini çevrelerindeki diğer müşterilerle paylaşmaktadır. Olumlu iletişim, işletmenin pazar payı ve gelir artışı olarak etkisini gösterirken diğer taraftan ise olumsuz iletişim ise işletmenin pazarın zarar görmesine ve gelir azalışına sebep olmaktadır (Oğuzlar 2007, ss. 122-134).

Müşteri şikayeti, satıcıya satın alınan ürünün veya hizmetin kalitesinin, niteliğinin yanlış olduğunu bildirmek için müşterinin yoludur. Kusurlu ürünü bildirmek ve kusursuz ürün talep etmek her müşterinin hakkıdır. Ancak tüm müşteriler bunu yapma hakkını kullanmamaktadır. Müşteriler şikayette bulunma haklarının gittikçe daha fazla farkında olmalarına rağmen çoğu haklarını kullanmamaktadır (Balon 2015, ss. 16-24).

3.4.2 Şikayetini İnternet ve Sosyal Medya Aracılığıyla İletenler

Özellikle günümüz çağındaki teknoloji ve beraberinde sosyal medyanın yoğun kullanımı sonucu oluşan bir şikayet iletme kanalı ise markayı kişisel olarak boykot etme hatta bu boykotu sosyal medyada yayma olabilmektedir (Barış 2006, s. 49). Yapılan bir araştırma işletme yönetiminin müşterilerin sosyal medya kanalları olarak yalın ve doğrudan temaslarını içeren efektif şikayet yönetimi politikaları oluşturması gerektiğini göstermektedir. Buna ek olarak, müşterilerin şikayetlerini diledikleri anda basitçe kaydetmeleri için Müşteri Destek Hatları ve E-postayla Bize Ulaşım gibi uygulamalar da tercih edilebilir (Güreş ve diğ. 2013, ss. 129-148).

3.5 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen diğer kavram da bedel veya karşılık algısıdır. Müşteri nezdinde bedel kavramı maddi veya manevi bir karşılık olabilir (Taştan 2008, s. 3). Günümüzdeki birçok işletmenin önceliklerinin başında müşteri memnuniyetinin elde edilmesi gelmektedir. Müşteri memnuniyetinin elde edilmesi ve devam ettirilebilmesi müşteri şikayet ve itirazları ortaya çıktığında anında ve etkin çözüm ile olmaktadır (Kartal 2017, s. 255).

Müşteri ürün satın aldığı anda, ürünün onun ihtiyaçlarını karşılama ve yeni satın alınan üründen memnuniyet almasını bekler. Müşteri tatmini, satıcı işletme için kazancın garantisidir. Şirketler, müşterileri, ihtiyaçları, beklentileri ve satın alınan ürünlerden memnuniyet seviyelerini analiz ederek bu süreci dikkatle izlerler. Modern işletmelerin üstlendiği pazar faaliyetlerinin gayesi, müşterileri ile sağlam bir ilişki kurabilmektir (Gebarowski & Hermaniuk 2015, ss. 16-24).

Hizmet kusurları müşteri memnuniyetsizliğinde başlı çeken belirleyicilerindendir. Hizmet kusurları herhangi bir hizmet alanında görülebilmektedir. Hizmet kusurları müşteri güvenini ve memnuniyetini düşüren bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda müşterilerin şikayet etme niyetini de yükseltmektedir.

Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, ürün ya da hizmetten müşterinin beklediği performans ile satın alım faaliyeti sonrasında meydana gelen reel performansla arasındaki ilişkiye göre biçimlenmektedir. Beklentiler ile ürün ya da hizmetin gerçekte sağladığı arasında pozitif bir ilişki varsa, memnuniyet hasıl olurken, tersi bir durumda, müşteri tatminsizliği ortaya çıkmaktadır (Demiray 2010, s. 50).

Pazarlama görüşleri üretim anlayışını temel alan dönemden günümüze kadar birçok değişim geçirmiştir. Bu değişimlerin ilk sıralarında ürün odaklı bir yaklaşımdan müşteri odaklı bir yaklaşıma geçiş gelmektedir. Müşteriyi merkezine alan yönetim anlayışını içselleştiren işletmeler, müşterilerini hoşnut etmeye çok daha fazla önem vermek zorundadır. Fakat bugün müşterileri yalnızca hoşnut etmek işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri bakımından yeterli olmamakta, hoşnut müşterilerinden sadık müşteriler yaratmak gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini ve sadakatini elde etmek için başvurulan işletme uygulamalarından birisi de müşteri şikayetleri yönetimi sürecidir (Burucuoğlu 2011, s. 43).

Müşterileri hoşnut etme yollarından biri olarak görülen şikayet yönetimi işletmelerin başarısını büyük oranda etkilemektedir. Şikayetleri doğru biçimde yönetme yeteneği başarılı işletmeleri başarısız işletmelerden ayırmaktadır. Şikayeti yönetmek sadece müşteri hoşnutsuzluk nedenlerini ortadan kaldırmak değil; uzun vadede oluşabilecek bütün müşteri memnuniyetsizliklerinin önüne geçmektir (İbragimova 2016, s. 1). Müşteriler artık duygularını pozitif olarak şaşırtacak, ruhlarına dokunacak, düşüncelerini hareketlendirecek, yaşam stilleri ile bütünleştirebilecekleri ve kendilerine deneyim sunan ürün veya hizmetleri, iletişim şekilleri ve kampanyaları satın almayı istemektedir. Bir işletmenin gelecekteki başarısının müşterilerine sunduğu arzu edilen müşteri deneyimi oluşturabilmesindeki gücüne doğrudan bağlı olacağını söylemek doğru olacaktır (Mezhdinov 2017, s. 1). Memnun edilmiş bir müşteri gerçekleştirdiği satın alımlarla işletmeye maddi kazanç sağlarken, çevresine yaptığı pozitif bildirimlerle işletmeye yeni müşteriler kazandırmaktadır. Bu yeni müşteriler sayesinde işletmelerin harcamaları azalabilmektedir (Bağcı 2018, s. 18). Müşterinin şikayet davranışı ve tatmini ile ilgili çalışmalar, hizmet pazarlamasının da önem kazandığı 1970'li yıllara denk gelmektedir. Müşteri tatminini ya da tatminsizliğini ve kaynağını belirlemeye dayalı çalışmaların başladığı yıllarda tüketici tatmini; tüketicinin beklentileri ile tüketim ya da kullanım sonucunda ortaya çıkan gerçek durum arasındaki farka bağlı olarak belirleniyordu (Kılıç 1992, ss. 29-45).

4. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETLER VE ÖNEMİ

Hizmet; müşterilerin yaşamlarından ileri gelen ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye veya çözümü kolaylaştıran sistemler, çalışmalar ve faydalar bütünüdür (İslamoğlu 2006, s. 18). Müşterilerin satın alma davranışı sırasında aynı beyaz eşya markasını tercih etmelerinde etkisi olan faktörler incelendiğinde sırasıyla ürünün kalitesi, satış süreci sonrası verilen hizmet ya da ürünün teknik özellikleri, kullanım kolaylığı ve kozmetik dış görüntüsünün geldiği görülmektedir (Eren 2009, s. 47).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre hizmet; bir malın satışına bağlı olmaksızın son müşterilere ve işletmelere pazarlandığında talep ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir (Ergi 2012, s. 24).

Müşteriler marka tercihinde bulunurken baz aldıkları en önemli üç etken; yüzde 71,9 ürünün kalitesi, yüzde 34,16 satın alma sonrası verilen hizmet ve yüzde 32,48'ü ise ürünün teknik özellikleridir (Fırat ve Azmak 2007, s. 25). Genellikle en yeni ürünleri tercih etme eğiliminde olan Türk müşterileri ülkede her çeşit dünya ürününe ulaşabilmelerine rağmen yerli ürünleri tercih etmektedirler. Bu, beyaz eşya sektörünün iç pazardaki başarı kriterlerinden biridir. Müşteri tatmininin öncelik verildiği ürünler müşterilerin istekleri doğrultusunda üretilmektedir. Sektörün başarı kriterlerinde öne çıkan bir diğer önemli konu ise satış sonrası hizmetlerdir (Alptekin 2010, ss. 18-27).

İşletmelerin gelişiminde direkt ana etkileri olan satış sonrası hizmetlerin önemli dört unsuru mevcuttur (O'Hara ve diğ. 1993, ss. 233-237).

- i. Hizmet, yüksek oranda büyüme ve kar sağlayan bir fırsattır.
- ii. Yönetim kademesindekiler, müşterilerin satış sonrasında üst düzeyde tatmin sağladığını hissettiklerinde işletmeden daha sık ve fazla sayıda satın aldıklarını anlamaya başlamıştır. Satış sonrası hizmetler, müşteri sadakati oluşturmada işletmenin pazarlama karmasının oldukça önemli bir kriteridir.

- iii. İşletmeler pozitif kullanım özelliği yaratan teknolojik avantajların kısa vadeli sadakat getirdiğini fark etmişlerdir. Teknolojik gelişimin yayılması ürün tasarımı ve özelliğine bağlı olan rekabet avantajını muhafaza etmeyi güçleştirmektedir. Sonuç olarak hem işletmeler hem de üretici kuruluşlar rekabette farklılaşma aracı olarak hizmete odaklanmaktadır.
- iv. Müşteri beklentileri yükselmektedir ve müşteriler çok yüksek düzeyde hizmet sunulmasını beklemektedir.

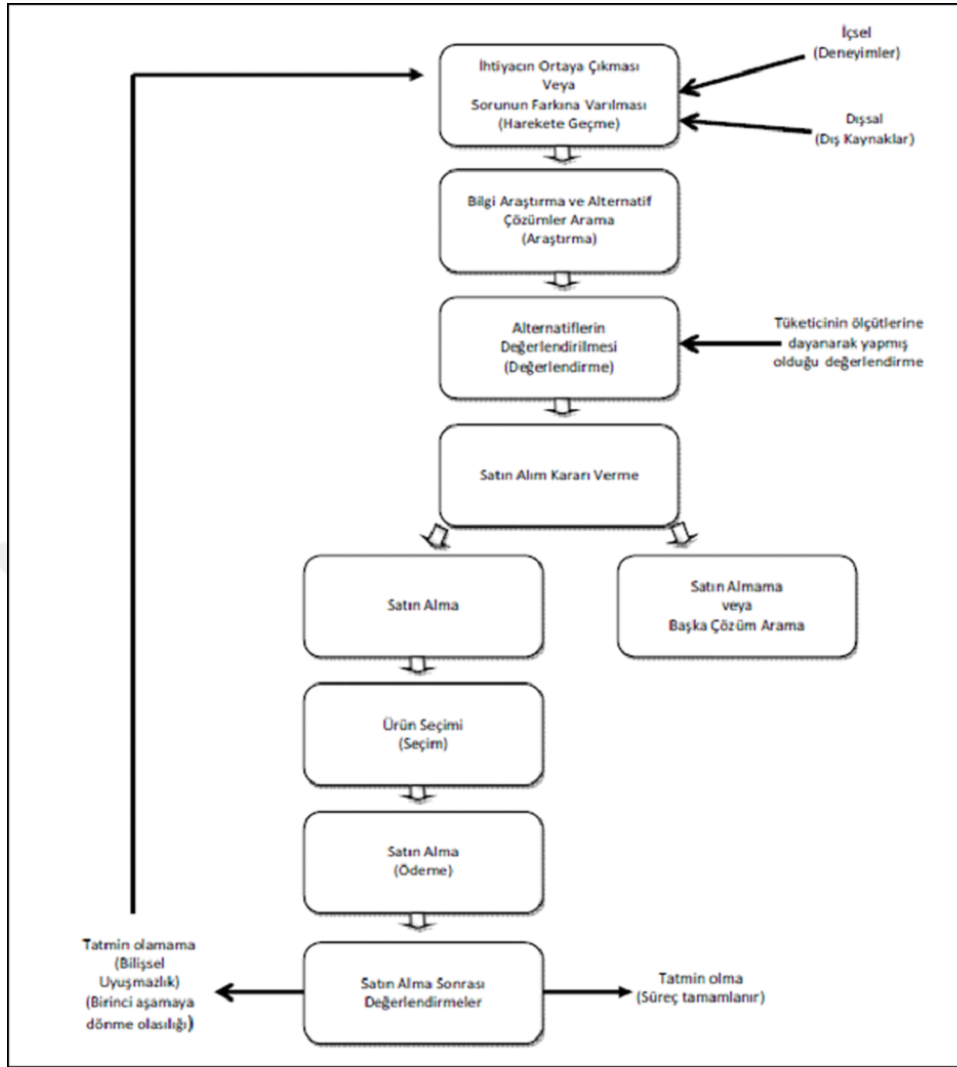
İşletmeler ve müşteriler için doğru bir satış sonrası hizmet ve destek sağlanması çok önemlidir. Destek; onarım ve bakım hizmetlerinden oluşmaktadır. Fakat son yıllara bakıldığında ürün desteğinin kapsamı genişleyerek değişmiştir. Buna göre ürün desteği; montaj, keşif, bilgi verme, bakım ve onarım hizmetleri, eksik parça veya aksesuarların tedariki ve lojistiği, ürünün performansının iyileştirilmesi, yazılım, garanti, çağrı merkezi desteği gibi unsurları içermektedir (Markeset & Kumar 2003, ss. 376-392). İşletmenin genelinde satış sonrası hizmetlerin çok büyük etkileri mevcuttur. Satış sonrası hizmet işletmelerin pazarda daha iyi bir konum elde etmelerine ve daha yüksek oranda kar ve satışlara sahip olmalarını sağlamaktadır. Sahip olduğu faydalar yönetimi, satış sonrası hizmetlerin satışları arttırıcı yüksek etkili bir kriter olarak kabul edilmesine sebep olmaktadır (Özgören 2012, ss. 1-23).

Piyasadaki rekabetin yüksek seviyelere ulaşması, teknolojinin hızlı ilerleyişi ve piyasalara devamlı yeni ürünlerin giriş yapması işletmeleri değişik pazarlama stratejilerini devreye almaya yöneltmiştir. İşletmelerin başarıyı elde edebilmesinde yalnızca satış yapmak veya nitelikli bir ürün sunmak artık tek başına yeterli olmamaktadır. İşletmeler bu uygulamaları yaparken nitelikli satış sonrası hizmet de sağlamalıdır.

Ülkemizde beyaz eşya sektöründe faaliyetlerini sürdüren işletmeler yetkili teknik servis organizasyonlarını da kuvvetli bir zemine oturtmayı başarmışlardır. Müşteri hizmetleri birimleri müşterilerden iletilen çağrılarını karşılar ve ürün montajı, ürün hakkında kullanım bilgilendirmesi, onarım, bakım, keşif, yedek parça tedariki, onarılamadığı takdirde eski ürünü yenisi ile değiştirme gibi hizmetler sunmaktadırlar.

İşletmelerin müşterilerine sağlaması gereken "kalite" kavramı artık sadece ürün veya hizmetin kaliteli olmasıyla sınırlı görülmemektedir. Günümüz koşullarında her işletmenin sunduğu ürün yahut hizmet benzer ya da hemen hemen aynı kalite özellikleri ile sunulmaktadır. İşletmeleri ayırtırmayı sağlayan, satış öncesi, satış anı ve satış sonrasındaki süreçlerde müşteriye sağlanan kişisel deneyimin kalitesidir. Bu da işletmenin müşterilerle kurduğu ilişki, karşılıklı iletişimin kalitesinden direkt etkilenmektedir. Müşterilerde tatmin duygusu yaratma, onlarla iletişimde halinde olan çalışanların da motivasyonunu zorunlu kılmaktadır. Bu da insan kaynakları, personel yönetimi gibi süreçlerin giderek gelişmesine zemin yaratmıştır. Hoşnut olmayan çalışan, müşteriyi de hoşnut edemez görüşü oluşmuştur (Vural 2017, s. 9).

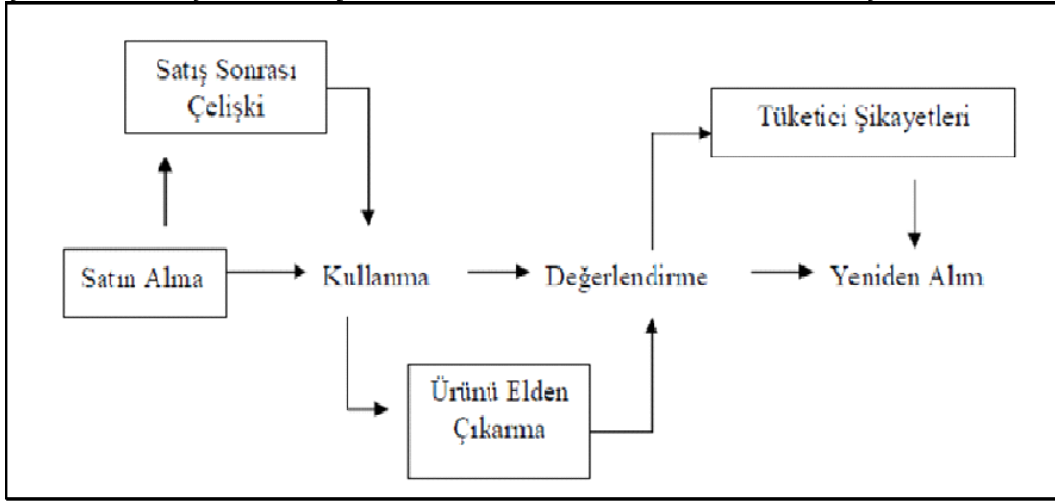
Şekil 4.1: Müşteri Ürün ya da Hizmet Satın Alma Süreci



Kaynak: Dörtüo, İ. T. 2010, ss. 123-138.

Ürün ya da hizmet satın alma sürecinde ilk tetiklenme müşterinin ihtiyacın farkına varması ile meydana gelmektedir. İkinci aşama olarak müşteri araştırma safhasına yönelmektedir. İlerleyen aşamaları; alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma sürecine karar verme ve ürün seçimi takip etmektedir.

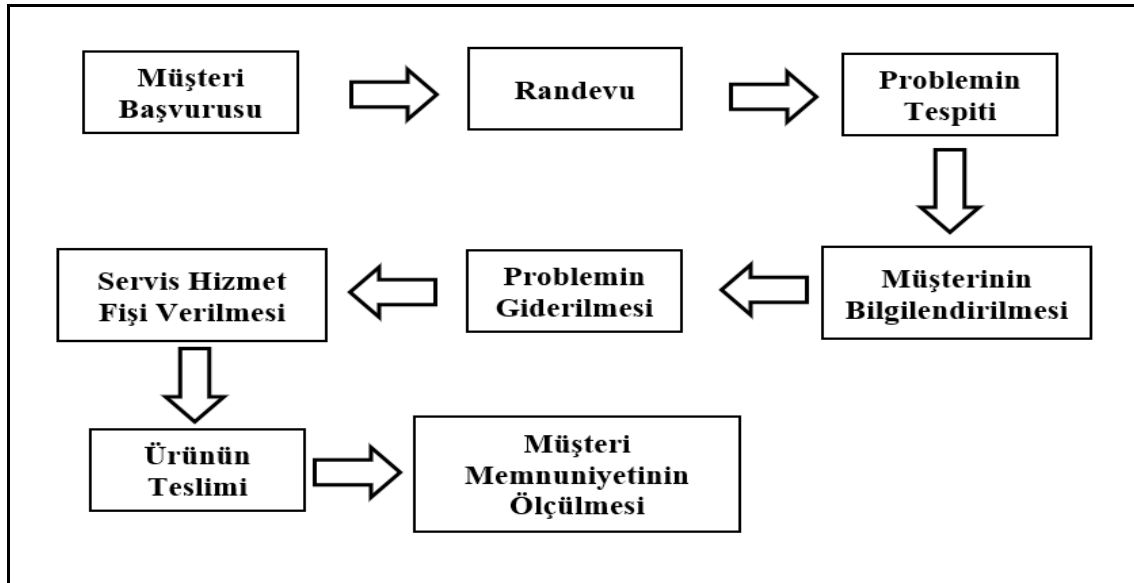
Şekil 4.2: Müşteri Ürün ya da Hizmet Satın Alma Sonrası Süreç



Kaynak: Hawkins ve diğ. 2004, s. 608.

Müşteri ürün ya da hizmeti satın alıp ürünü kullandıktan bir müddet sonra bir değerlendirmeye vararak ürünü ya da elden çıkarmak ve yeni bir ürün satın almak ya da kullanımı sürdürmek istemektedir. Müşteri değerlendirmesi sonucu bir şikayet ile de sonuçlanabilir. Bu şikayeti ilgili işletmeye iletir ya da iletmez.

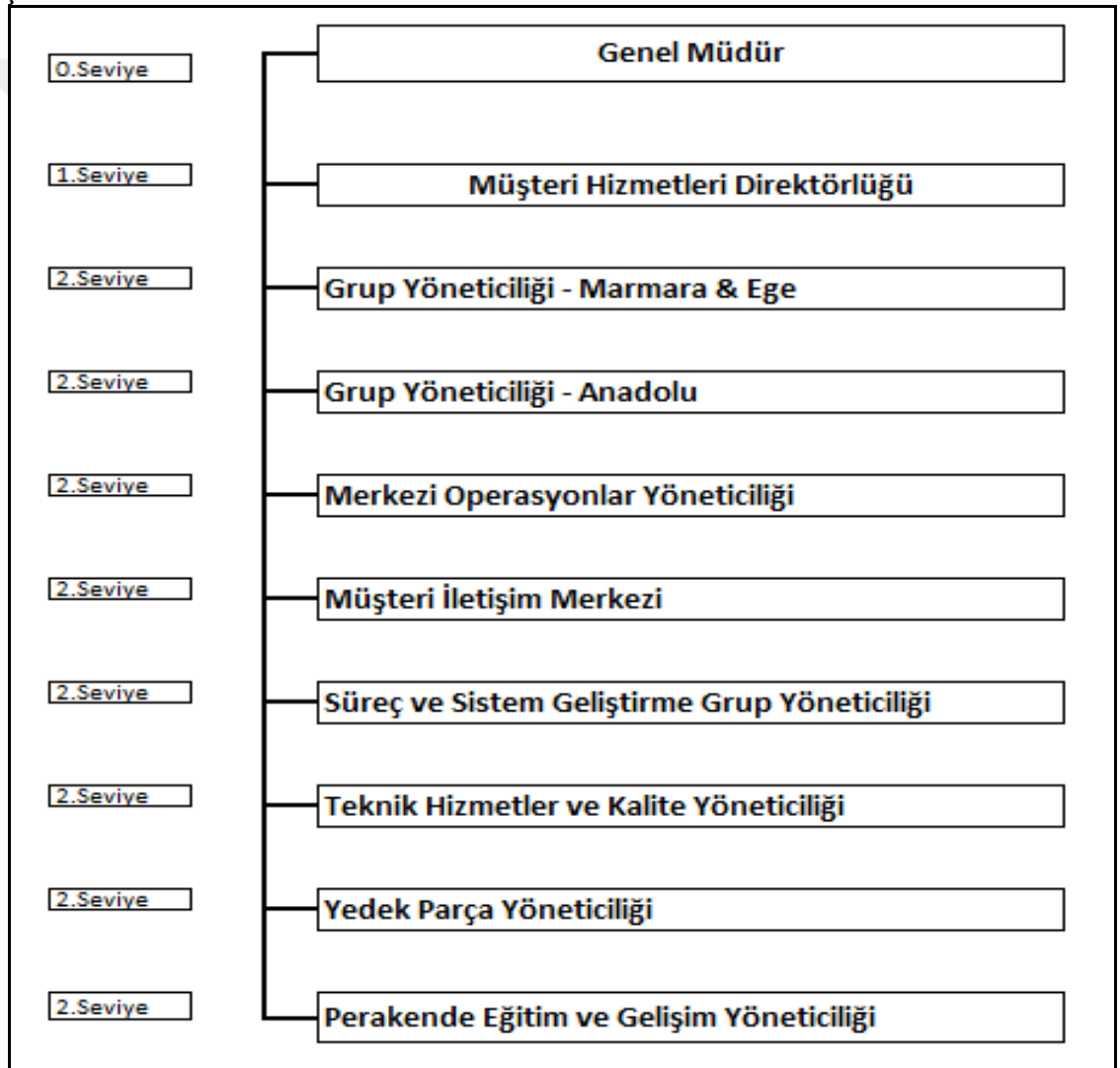
Şekil 4.3: Beyaz Eşya Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler Süreci



Kaynak: X Beyaz Eşya İşletmesinin Satış Sonrası Hizmetler Direktörlüğü, Türkiye, 2018.

Müşteri bir beyaz eşya satın aldıktan sonra yetkili servisle temasa geçmesi gereken bir ihtiyaç doğduğunda; işletmenin müşteri hizmetlerine ulaşım öncelikle randevu almaktadır. Ve yetkili servis üründeki sorunu tespit etmektedir. Yetkili servis öncelikle müşteriye sorunun detayları ile ilgili bilgi vermektedir. Ve müşterinin onaylaması halinde üründeki sorunu gidermektedir. Yetkili servis hizmet sonrasında müşteriye yapılan işlem bilgilerin yazılı olduğu servis hizmet fişi vererek ürünü sahibine teslim etmektedir. Ürün tesliminden hemen sonra işletmenin müşteri hizmetleri, müşteriye yetkili servis hizmetini puanlaması için bir memnuniyet ölçümü yapmaktadır.

Şekil 4.4: Beyaz Eşya Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler Biriminin Organizasyon Şeması



Kaynak: X Beyaz Eşya İşletmesinin Satış Sonrası Hizmetler Direktörlüğü, Türkiye, 2018.

X Beyaz Eşya İşletmesinin Satış Sonrası Hizmetler Direktörlüğü organizasyon yapısına bakıldığında; müşteri hizmetleri direktörlüğünün genel müdüre direk bağlı olduğu görülmektedir. Müşteri Hizmetleri Direktörü'ne direk bağlı olan yöneticilikler ise şöyledir: Türkiye operasyonlarının coğrafi olarak ikiye ayrılmasından kaynaklı Marmara & Ege Grup Yöneticiliği ve Anadolu Grup Yöneticiliği olarak iki ayrı grup yöneticiliği bulunmaktadır. Sahadaki operasyonların iş kurallarını ve gerekliliklerini düzenleyen ve kontrol eden Merkezi Operasyonlar Yöneticiliği bulunmaktadır. Müşteri İletişim Merkezi ise iç ve dış kaynak çağrı merkezi hizmetlerini yöneten birimdir.

Süreç ve Sistem Geliştirme Yöneticiliği, süreç ve sistemlerin kurulması ve geliştirilmesinden sorumludur. Teknik Hizmetler ve Kalite Yöneticiliği, ürüne verilecek hizmetleri belirleyen ve teknik gereklilikleri düzenleyen birimdir. Yedek parçaların planlanmasından, tedarik edilmesinden ve tüm lojistik faaliyetlerinden sorumlu olan birim ise Yedek Parça Yöneticiliği'dir. Perakende Eğitim Gelişim Yöneticiliği ise sahadaki yetkili teknisyenlerin eğitimden sorumlu birimdir.

Müşteri hizmetlerinin önemli maddelerinden birini müşteri şikayetlerinin yönetilmesi oluşturmaktadır. Ürün veya satış sonrası hizmetler hakkında meydana gelen şikayetler konusunda hızlıca düzeltici aksiyonların alınması, müşterilerin olası kayıplarının telafi edilmesi ve iyi niyetin yeniden teminine yönelik birtakım ödül veya faydaların (indirim çekleri, ücretsiz rutin bakım, ürün değiştirme) sunulması önemlidir. Şikayetlerin hızlı bir şekilde değerlendirilmesi, müşterinin sorununa empatiyle yaklaşılması, şikayetin durumuna yönelik müşteriye bilgi verilmesi ve müşteri açısından adil bir çözümün sağlanması, genel olarak müşterinin üründen, işletmeden tatmin olma seviyesini yükseltecektir (Homburg & Fürst 2005, ss. 95-114).

Müşteri hizmetleri, müşterinin markaya güvenini direkt değiştiren yegane satış sonrası hizmet unsurudur. Diğer yandan bu unsur onarım, bakım ve ürün garantileriyle beraber müşteri tatmin düzeyinin önemli belirleyicilerindedir. Bu durum; talep, ihtiyaç veya memnuniyetsizlik oluşturan durumların müşteri aracılığıyla işletmeye kolaylıkla iletebilmesinin, işletmenin bunları hızlı şekilde değerlendirmesinin ve en uygun çözümün teklif edilmesinin, müşterinin güvenini kazanmak ve onu memnun etmek için gerekli olduğunu göstermektedir. Bu tatminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerine bakıldığında, işletmelerin yaygın yetkili servis ağları ve kesintisiz hizmet sunan çağrı merkezleri kurma çabaları daha iyi anlaşılabilir (Çelik ve Bengül ss. 2008 105-120).

Bilhassa günümüzde birbirleri ile rakip olan ürünlerin arasındaki farklılığın azalması müşterilerin markaları kıyaslarken dikkat ettikleri hususların da farklılaşmasına sebep olmaktadır. Bu yüzden günümüzde, net yarar sağlayan kaliteli ürünlerin makul fiyatla piyasaya çıkarılması müşteri kazanma ve korumada kafi olmamakta, bunun yanı sıra algılanan ürün değerini yükseltecek ve müşterinin güven duymasını sağlayacak satış sonrası hizmetlerin de verilmesi gerekmektedir (Murthy ve diğ. 2004, ss. 110-126).

Pazarlama, üretim faaliyetinden evvel başlayan ve satış faaliyetin çok sonra da süregelen bir süreçtir. Bu pazarlama tanımı, satış faaliyetinden sonra da müşteri ile işletme arasında var olan ilişkinin devam ettirilmesini zorunlu kılmaktadır. Özellikle günümüz koşullarındaki ezici rekabet unsurları işletmelerin müşteri portföylerini muhafaza edebilmeleri için satış sonrası müşteri hizmetlerine çokça önem vermeyi gerekli kılmıştır (Bengül 2018, ss. 238-252).

Müşteri memnuniyetini artırmak için işletmeler, müşterilerini iyi tanımaya çalışmalıdır. Bunun için işletmeler müşterileriyle düzenli olarak temas halinde olup müşterilerin servis hizmetinden beklentilerini devamlı analiz etmeli, dinamik müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilecek sürekli yapıyı çalışanlarına adapte etmelidir. Ama tüm bunlar mükemmel olarak işlese dahi, alternatif servislerin çokluğundan dolayı, müşterilerin yine de başka işletmelere yönelmesi mümkündür. Bu olasılığı en aza indirmek için işletmeler müşterilere başka bir servis tercih ettiklerinde kaybedecekleri birtakım faydalar sunmalı ya da başka bir servisi tercih etmesini engelleyecek bariyerler oluşturmalıdır (Taşkın ve Gönüller 2018, ss. 113-134).

2016 yılında yapılmış bir çalışmadan elde edilen bilgilere göre, müşterilerin servis hizmeti tercihlerini etkileyen faktörler önem sırasına göre; servis elemanlarının tecrübe durumu, serviste yapılan bakım ve onarımlar hakkında müşterilerin bilgilendirilmeleri, servis hizmet fiyatlarının uygun olması, ihtiyaç duyulan yedek parçaların hazır bulundurulması ve aracın garanti kapsamından çıkmaması şeklinde sıralanmaktadır (Karahan ve Dinç 2016, ss. 199-214).

Bu araştırma anketi yanıtlayanların “Teknik servisin yaptığı onarım hakkında beni bilgilendirmesi önemlidir” sorusuna verdikleri cevapların; %2 (9)’si kesinlikle katılmıyorum, %3 (11)’ü katılmıyorum, %4 (18)’ü kararsızım, %36 (145)’si katılıyorum ve %55 (224)’i kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır. Bu sonuç, servis tercihiinde müşteri bilgilendirilmesinin oldukça önemsendiğini göstermektedir (Karahan ve Dinç 2016, ss. 199-214).

Hizmet kuruluşları devamlı değişen çevre koşullarına ve müşteri beklentilerine adapte olabildiği sürece rekabet edebilirliğini muhafaza edebilmektedir. Sağladığı hizmet ile müşteri tatminini koruyamayan bir kuruluştaki, müşteri şikayetlerinin var olduğu ve hizmetin niteliğine dair negatif algıların ortaya çıktığı gözlenmektedir (Kılıç ve diğ. 2013, ss. 817-836).

Müşterilerin işletme tercihlerini daha önceki deneyimleri de etkilemektedir. Bu deneyimlerin en başında satış sonrası servis hizmeti yer almaktadır. Bu sebeple işletmelerin ürettikleri ürünlerin satış sonrası hizmetlerinin müşterilerde bıraktığı izlenim sağlıklı şekilde belirlenmeli ve bulguları değerlendirilerek işletmenin sunacağı hizmet şekillendirilmelidir (Kalkan 2015, s. 81).

Müşteri ürün satın alırken ileride alacağı hizmete karşılık gelen bedeli de ödemektedir. Bu sebeple, şirketlerin sunduğu yetkili servis hizmeti bir masraf kalemi olarak görülmemelidir (Bengül 2018, ss. 238-252).

Bir çalışmada gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına dayanarak; “hizmet kalitesi değişkeninin, içeriksel nitelikler, ulaşılabilirlik, yönetim ve müşteri hizmetleri, güvenilirlik ve yeterlilik olmak üzere toplam beş boyuttan oluştuğu görülmüştür” (Serin 2016, s. 74). Zaman, yarar ve mekan, şekil ve ruhsal durum açısından fayda sağlayan ekonomik hareketler bütününe hizmet denmektedir (Parasuraman ve diğ. 1988, ss. 12-41).

Aynı zamanda hizmetler; ana süreçler, eylemler ve performanslar olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml 1988, ss. 2-22). Satış sonrası hizmet faaliyetlerinin müşterilerin seçiminde git gide daha da fazla ön plana çıktığı, ürünlerin algılanan kalitesinde ve seçiminde yüksek öneme sahip bir etken olduğu görülmüştür (Ay ve Ünal 1999, ss. 75-82). Son yıllarda işletmeler dinamik hareket eden piyasa şartlarıyla beraber müşteriye doğru ürün ve hizmeti doğru kanaldan sağlayabilmenin gayreti içine girmişlerdir. Bunun gösterileceği metotlardan satış sonrası faaliyetlerin önemini fark eden işletmeler oluşabilecek olumsuzluklara karşı bazı önlemleri de tahmin etmişlerdir. Mevcut müşteri portföyünü muhafaza ederek yeni müşteriler de kazanmanın yöntemlerini bulmaya çalışan işletmeler bilhassa satış sonrası faaliyetlerin kalbi olan müşteri hizmetlerine fazlasıyla ağırlık vererek mevcut müşteri zeminini korumayı ve yeni müşteri zemini elde etmeyi hedeflerine almışlardır (Serin 2016, s. 28).

5. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR UYGULAMA

Araştırma çalışmasının bu bölümünde, veri ve araştırma yöntemi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın amaç ve önemi, test edilecek hipotezler, istatistiki test yöntemleri, verilerin toplanması, araştırmanın evreni, evrenden seçilen örneklem ve bu sürece dayalı bilgiler yer almaktadır.

5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın beyaz eşya sektöründe satış sonrası hizmet veren kuruluşların müşteri şikayetlerini yöneten birimlerine ve akademik alanda satış sonrası hizmetlerde müşteri şikayetlerinin yönetimini araştıran öğrencilere ışık tutması hedeflenmiştir.

Her alanda olduğu gibi beyaz eşya sektöründe de rekabet becerisi, kuruluşların var olma ve hedeflerini gerçekleştirebilme anlamında yüksek öneme sahiptir. Kuruluşlar rekabet becerilerini yükseltebilmek ve sektörde tercih edilebilir olabilmek amacı ile tüm fonksiyon ve süreçlerini güçlü tutmak zorundadırlar. İşletmeler bu süreç ve fonksiyonlar arasında müşteriye doğrudan veya dolaylı olarak dokunan süreç ve fonksiyonları tespit ederek iyileştirme alanlarını daha da iyi belirlemek zorundadırlar. Satış sonrası süreçlerin kalitesi de müşterilerin ürün tercih kriterlerinde yüksek öneme sahip bir kriterdir. Araştırma beyaz eşya sektöründe yer alan işletmelerin satış sonrası faaliyetlerinde odak noktalarını çevirecekleri alanları bulmaları konusunda işletmelere yön gösterecektir.

5.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren beyaz eşya işletmelerinde satış sonrası hizmetler sürecinin alt sürecini oluşturan şikayet yönetimi sürecini inceleme amacı taşımaktadır. Türkiye’de 8 adet beyaz eşya üretici kuruluşu faaliyet göstermekte olup bu kuruluşlardan yalnızca bir adedi araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmanın kapsamını dayanıklı tüketim sektörünün bir kolu olan beyaz eşya sektörü, sınırlılıklarını ise satış sonrası hizmetlerde alınan şikayetler oluşturmaktadır.

Araştırma sınırlılıklarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- i. Beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin satış sonrası hizmet şikayetlerinde kullandığı şikayet kataloğu.
- ii. Beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin satış sonrası kurulumu gerçekleştirilmiş ürün bilgileri.

5.3 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Türkiye beyaz eşya sektöründe satış sonrası hizmet alanında oluşan müşteri şikayetleri oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak; seçkisiz olmayan örneklem yöntemlerinden olan amaçsal örneklem yöntemi çatısı altında bulunan tipik durum örneklem yöntemi kullanılmıştır. İşletme satış sonrası hizmet faaliyetlerini yönetirken Türkiye haritasını lokasyon olarak 12 bölge yöneticiliğe ayırmaktadır. Bu bölge yöneticilikleri içerisinde Eskişehir Bölge Yöneticiliği’ ne 01.01.2017-31.12.2017 tarihleri arasında ulaşılan müşteri şikayetleri baz alınmıştır.

5.4 ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI VE ANALİZ

Araştırmada veri olarak hem T¼rkiye hem d¼nya beyaz eşya sekt¼r¼nde ¼nemli yere sahip olan global bir işletmenin, T¼rkiye satış sonrası hizmetler birimine bağlı Eskişehir b¼lge y¼neticiliėinin 2017 yılında aldığı gerçek Şikayet baŐvuruları kullanılmıştır. Bu kapsamda toplam 868 adet m¼Őteri Şikayeti ¼zerinde inceleme yapılmıştır. İŞletmeye bu çalışma kapsamında X ismi verilmiştir. Tablo 5.1’de araştırmada verileri kullanılan işletmenin satış sonrası hizmetler kapsamında kayıt altına aldığı Şikayet kategorileri ve Şikayet alt detayları sunulmuŐtur.



Tablo 5.1: Beyaz Eşya İşletmesinde Satış Sonrası Hizmetler Kapsamında Alınan Şikayetler

Şikayet Kategorisi	Şikayet Alt Detayı
Bilgi Vermeme	Arıza ve ürün kullanımı hakkında bilgi vermeme
Bilgi Vermeme	Atölyedeki ürünün durumu hakkında bilgi vermeme
Bilgi Vermeme	Yedek Parça ya da değişim ürünü temin süreci hakkında bilgi vermeme
Bilgi Vermeme	Hizmet fişi vermeme
Bilgi Vermeme	Hizmet tutarı/ parça fiyatı hakkında bilgi vermeme
Davranış	Teknisyenin olumsuz davranışları
Davranış	Müşteri müracaat elemanı olumsuz davranışları
Davranış	Servis yöneticisinin ya da servis sahibinin olumsuz davranışları
Dış Görünüş/Ortam Problemleri	Ürüne-eşyalara zarar verdi
Dış Görünüş/Ortam Problemleri	Dağınık çalışma problemi
Dış Görünüş/Ortam Problemleri	Galoş/terlik problemleri
Dış Görünüş/Ortam Problemleri	Kılık kıyafet, ter, kimlik gösterme, saç-sakal, kişisel temizlik vs
Diğer	Diğer
Diğer	Yetkili servis kaynaklı yedek parça bekleme problemi
Diğer	Fazla işçilik /malzeme tutarı ödeme şikayeti
Diğer	Yetkili servis kaynaklı değişim ürünü bekleme problemi
Randevu	Randevu saatine uyulmaması
Randevu	Randevunun hiç verilmediği haller
Randevu	Randevu saatindeki değişiklik hakkında bilgi vermeme
Randevu	Gelmeden önce haber vermeme
Randevu	Müşterinin istediği zaman için randevu vermeme
Teknik Yetersizlik	Müşteri müracaat elemanı teknik-süreç hataları
Teknik Yetersizlik	Arızayı bir kerede giderememe
Teknik Yetersizlik	Montajı bir kerede tamamlayamama
Teknik Yetersizlik	Ekipman yetersizliği
Yüz Kızartıcı	Yüz kızartıcı bir durum/can ve mal kaybı tehdidi

Kaynak: X Beyaz Eşya İşletmesinin Satış Sonrası Hizmetler Direktörlüğü, Türkiye, 2017.

Tablo 5.1’de bahsedilen şikayet kategorilerinin açıklamaları aşağıda düzenlenmiştir.

i. Bilgi Vermeme: Müşteriler, satın aldıkları ve kullandıkları ürünlere yönelik, işletmenin yetkili servisine başvurduktan sonra deneyimlemeye başladıkları satış sonrası hizmet kapsamında, sürece dair herhangi bir noktada bilgi edinme ihtiyacı duymaktadır.

Bu bilgi edinme ihtiyacı ürün, ürünün kullanımı, ürünün arıza detayı, servisin atölye ortamına alarak tamir etmek istediği ürünün son durumu, müşterinin ürününe yönelik yedek parça veya değişim/iade prosedürleri ile ilgili yasal hakkı, hizmet detay bilgilerinin dökümünden oluşan hizmet dokümanı teslimi, parça veya hizmet fiyatları gibi konuları kapsamaktadır.

ii. Davranış: Müşteriler, satın aldıkları ve hali hazırda kullandıkları ürün veya ürünlere yönelik bir sorun yaşadıklarında, işletmenin müşteri iletişim merkezine (çağrı merkezi), yetkili servis noktasına veya yetkili satıcı noktasına ulaşabilmektedir. Bu araştırmadaki verilerde yalnızca yetkili servis personellerinden (teknisyen, müşteri müracaat elemanı, yetkili servis yöneticisi veya sahibi) kaynaklı sözlü ya da fiziksel davranışların sebebiyet verdiği şikayetler ele alınmaktadır.

iii. Dış Görünüş/Ortam Problemleri: Yetkili servis personeli tarafından kasıtlı veya kasıtsız müşteri ürün veya müşterinin adresinde bulunan herhangi bir eşyaya zarar verilmesi, ürün müşteri adresinde kurulduğu veya onarıldığı durumlarda teknisyen tarafından dağınık çalışılması, müşteri adresine uygun olan iş kıyafeti ile girilmemesi, personelin dış görünüş veya kişisel düzen ve temizliğinden kaynaklı rahatsızlıklar bu kategoride derlenmektedir.

iv. Randevu: Yetkili servis tarafından müşteri adresine sunulacak hizmette müşteriye randevu dilimi verilmemesi, müşterinin tercih ettiği zaman dilimi için randevu verilememesi, verilen randevu saatine uyulmaması, randevu diliminde bir değişiklik yapıldığında bu değişikliğe yönelik bilgi verilmemesi, randevu önceden verilmiş olsa dahi adrese gidilmeden önce müşteriye haber verilmemesi gibi konular bu kategoride düzenlenmektedir.

v. Teknik Yetersizlik: Müşteri müracaat elemanı kaynaklı teknik veya süreç hataları, teknisyenin onarımı veya montajı bir defada gerçekleştirilememesi, ekipman eksikliği veya yetersizliği bu kategoride düzenlenmektedir.

vi. Yüz Kızartıcı: Bu kategoride işletmeye aynı zamanda prestij kaybı getireceği ön görülen, etkisi müşteri cephesinde daha şiddetli karşılanacak; taciz, hırsızlık, gasp, şiddet, can veya mal kaybı gibi davranış problemleri ele alınmaktadır. İşletmeye 2017 yılında bu konuya dair hiçbir şikayet iletilmediği için; incelenen bu 868 adet şikayet arasında bu kategoriye ait herhangi bir şikayet bulunmamaktadır.

vii. Diğer: Bu kategoride yetkili servisin iş takipsizliği yüzünden sebep olduğu yedek parça veya değişim ürünü bekleme problemleri, belirlenen ücretin üzerinde malzeme veya hizmet tutarı ödeme problemleri gibi hacim olarak çok fazla iletilmeyen şikayet konuları ele alınmaktadır.

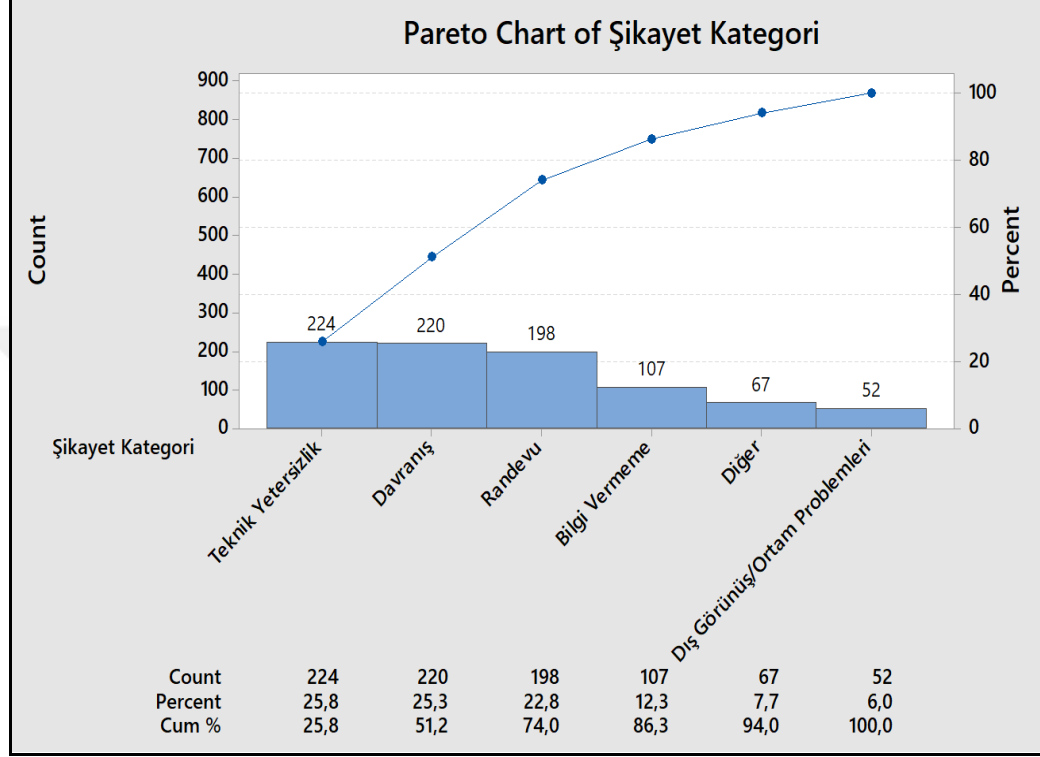
5.5 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma nitel (kategorik) verilere dayalı olarak yapılmıştır. Araştırma verilerinin betimlenmesinde histogram (frekans dağılımı), ortalama, standart sapma değerleri kullanılmıştır. Hipotez testlerinin analizinde kategorik dağılan nitel veriler için ki-kare testi (chi-square test) yapılmıştır. Tüm analizler Minitab 18 programında, %95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

5.6 BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

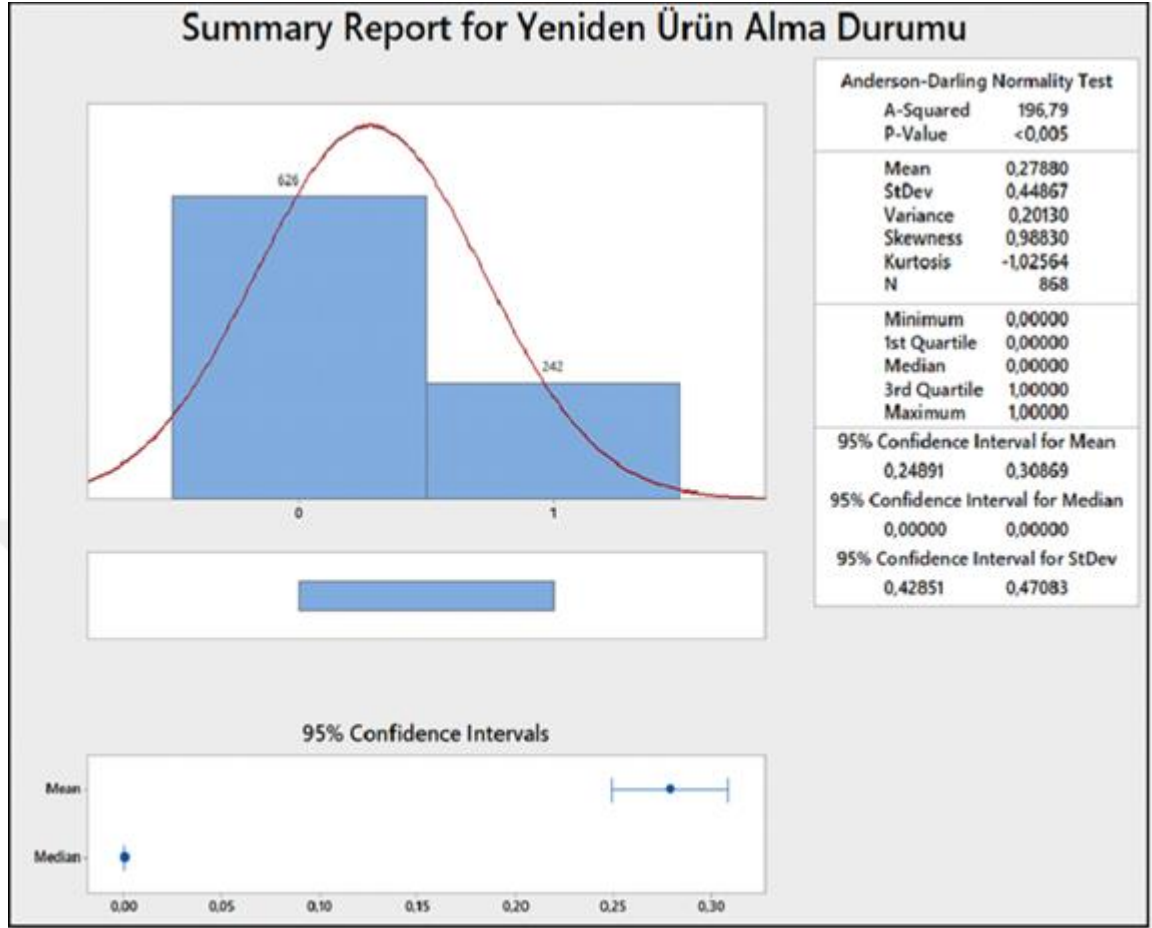
Araştırmanın bu bölümünde, şikayet analiz sonuçlarından elde edilen bulguların analizine ve sonuçların derlenmesine yer verilmiştir.

Şekil 5.1: Şikayet Başvurularının Kategorilerine Göre Dağılımı



Araştırmada ilk olarak betimleyici istatistiksel çalışmalara yer verilmiştir. Yukarıda yer alan Şekil 5.1 de görüldüğü gibi şikayet kategori dağılımına göre uygulamada 224 adet ile yüzde 25,8 oranında teknik yetersizlik, 220 adet ile yüzde 25,3 oranında ile davranış, 198 adet ile yüzde 22,8 oranında randevu, 107 adet ile yüzde 12,3 oranında bilgi vermeme, 67 adet ile yüzde 7,7 oranında diğer, 52 adet ile yüzde 6 oranında dış görünüş-ortam problemleri konusuna dair şikayet bulunmaktadır.

Şekil 5.2: Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Alan Müşterilerin Dağılımı



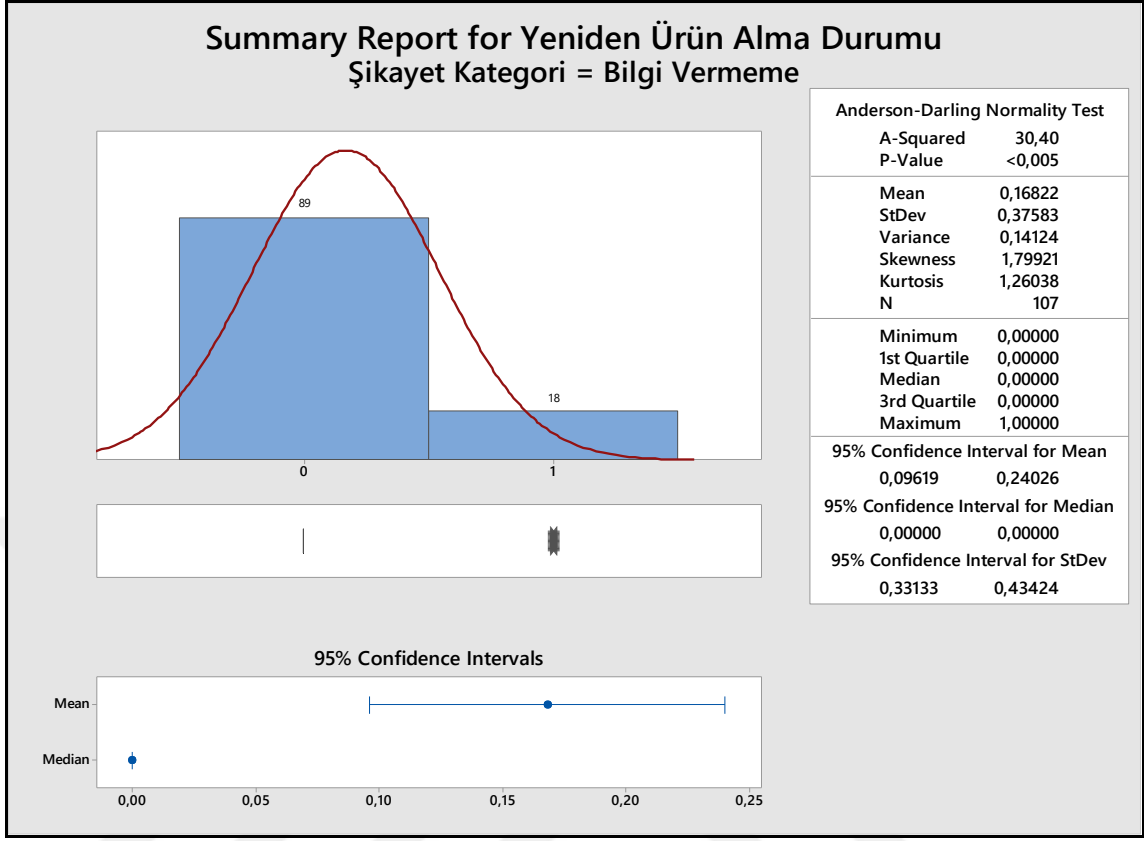
Şekil 5.2 de görüldüğü gibi işletmenin satış sonrasında sunduğu hizmetler hakkında şikayetleri bulunan 868 müşteriden 626'sı yeniden ürün satın alma davranışında bulunurken, 242'si yeniden ürün satın almayı tercih etmemektedir. Yeniden ürün satın alan müşteri verilerine "1", yeniden ürün satın almayan müşteri verilerine "0" değeri verilmiştir.

Tablo 5.2: Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Alan Müşterilerin Şikayet Kategorilerine Göre Dağılımı

Descriptive Statistics: Yeniden Ürün Alma Durumu							
Statistics							
Variable	Şikayet Kategorisi	N	N*	Mean	SE Mean	StDev	Minimum
Yeniden Ürün Alma Durumu	Bilgi Vermeme	107	0	0,1682	0,0363	0,3758	0,0000
	Davranış	220	0	0,2636	0,0298	0,4416	0,0000
	Diğer	67	0	0,1940	0,0487	0,3984	0,0000
	Dış Görünüş/Ortam Problemleri	52	0	0,3077	0,0646	0,4660	0,0000
	Randevu	198	0	0,4242	0,0352	0,4955	0,0000
	Teknik Yetersizlik	224	0	0,2366	0,0285	0,4260	0,0000
Variable	Şikayet Kategorisi	Q1	Median	Q3	Maximum		
Yeniden Ürün Alma Durumu	Bilgi Vermeme	0,0000	0,0000	0,0000	1,0000		
	Davranış	0,0000	0,0000	1,0000	1,0000		
	Diğer	0,0000	0,0000	0,0000	1,0000		
	Dış Görünüş/Ortam Problemleri	0,0000	0,0000	1,0000	1,0000		
	Randevu	0,0000	0,0000	1,0000	1,0000		
	Teknik Yetersizlik	0,0000	0,0000	0,0000	1,0000		

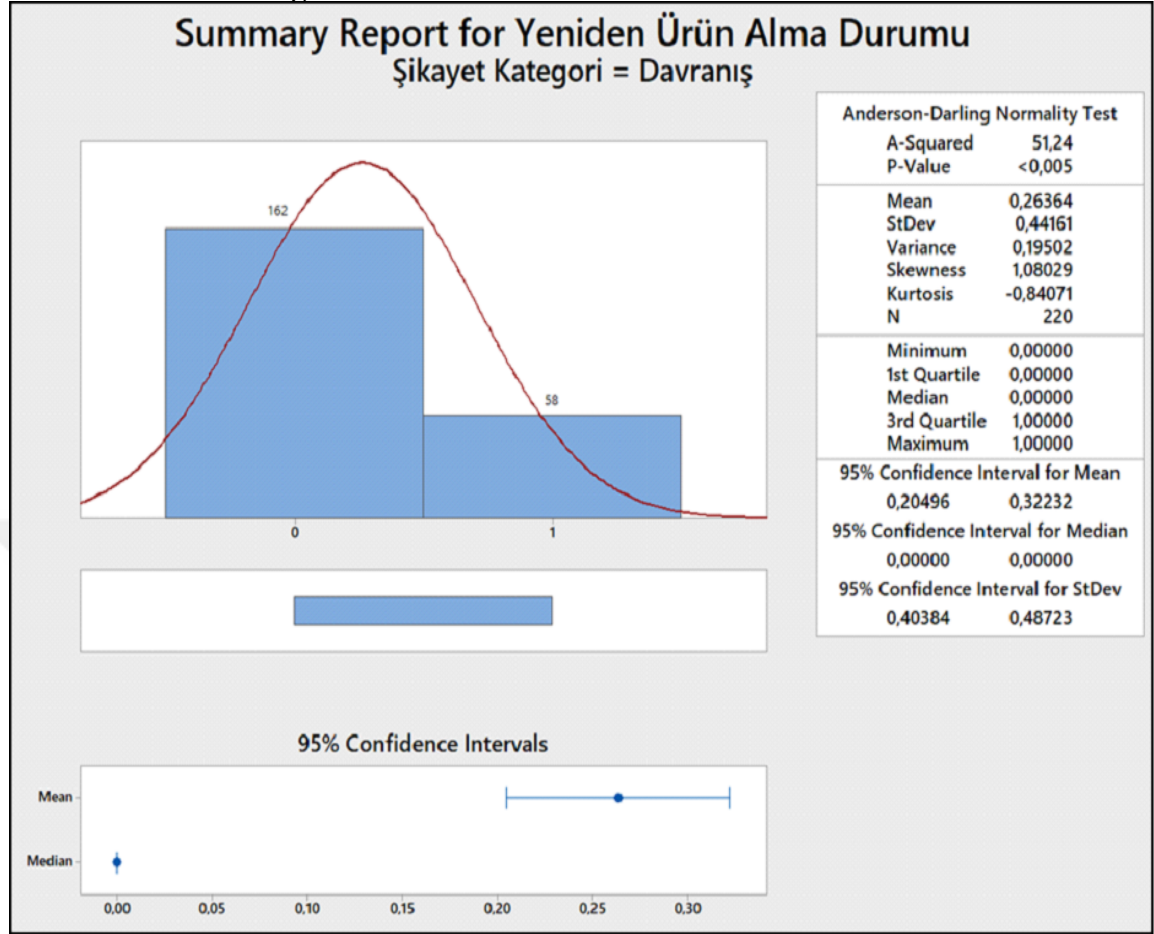
Tablo 5.2 de şikayet başvurusunda bulunduktan sonra müşterilerin işletmeden yeniden ürün satın alma davranışlarının istatistiki değerleri görülmektedir. Şikayet kategorilerinin arasında yeniden ürün satın alma davranışında bulunulan en düşük şikayet kategorisinin 0,17 ortalama ile bilgi vermeme olduğu görülmektedir. Şikayet kategorilerinin arasında yeniden ürün satın alma davranışında bulunulan en yüksek şikayet kategorisinin ise 0,42 ortalama ile randevu olduğu görülmektedir.

Şekil 5.3: Bilgi Vermeme Kaynaklı Şikayetini İletmiş Müşterilerin İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Dağılımı



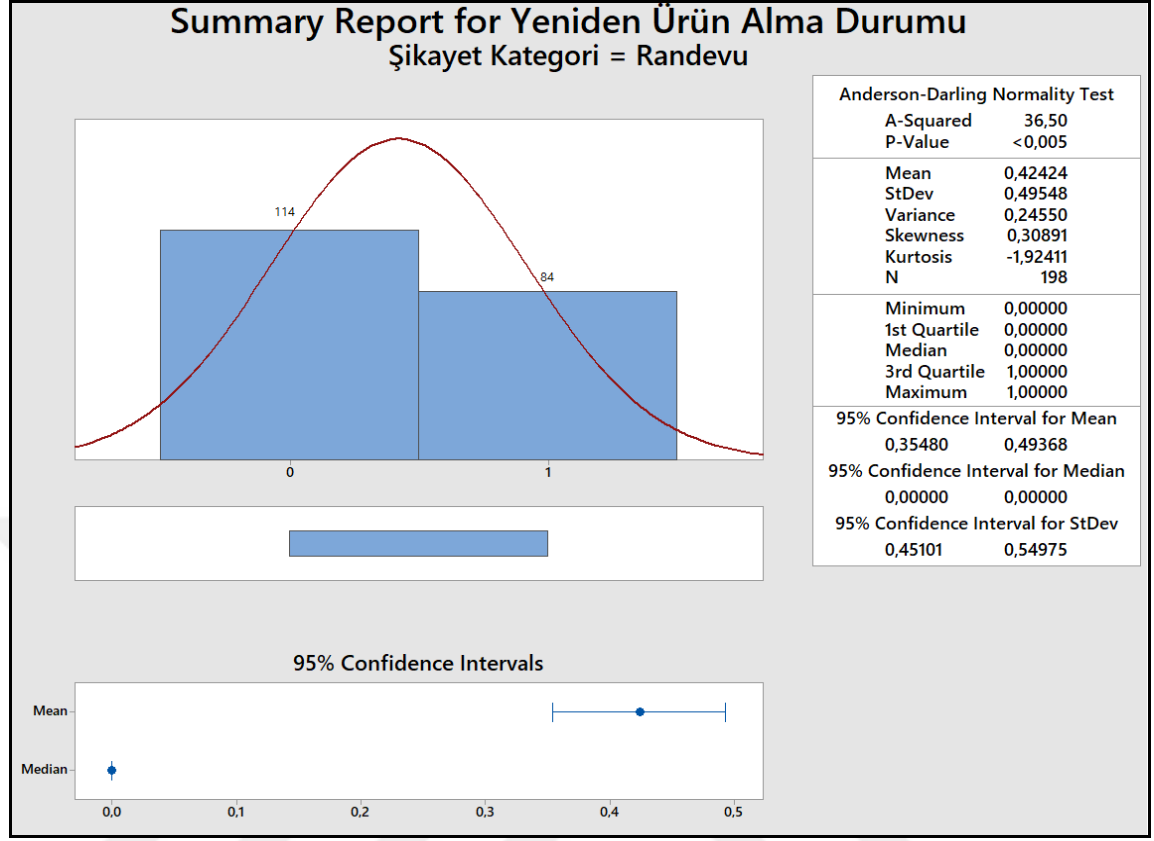
Şekil 5.3 de görüldüğü gibi işletmenin satış sonrasında sunduğu hizmetler hakkında bilgi vermeme kaynaklı şikayetleri bulunan 107 müşteriden 18'i yeniden ürün satın alma davranışında bulunurken, 109'u yeniden ürün satın almayı tercih etmemektedir. Yeniden ürün satın alan müşteri verilerine "1", yeniden ürün satın almayan müşteri verilerine "0" değeri verilmiştir.

Şekil 5.4: Davranış Kaynaklı Şikayetini İletmiş Müşterilerin İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Dağılımı



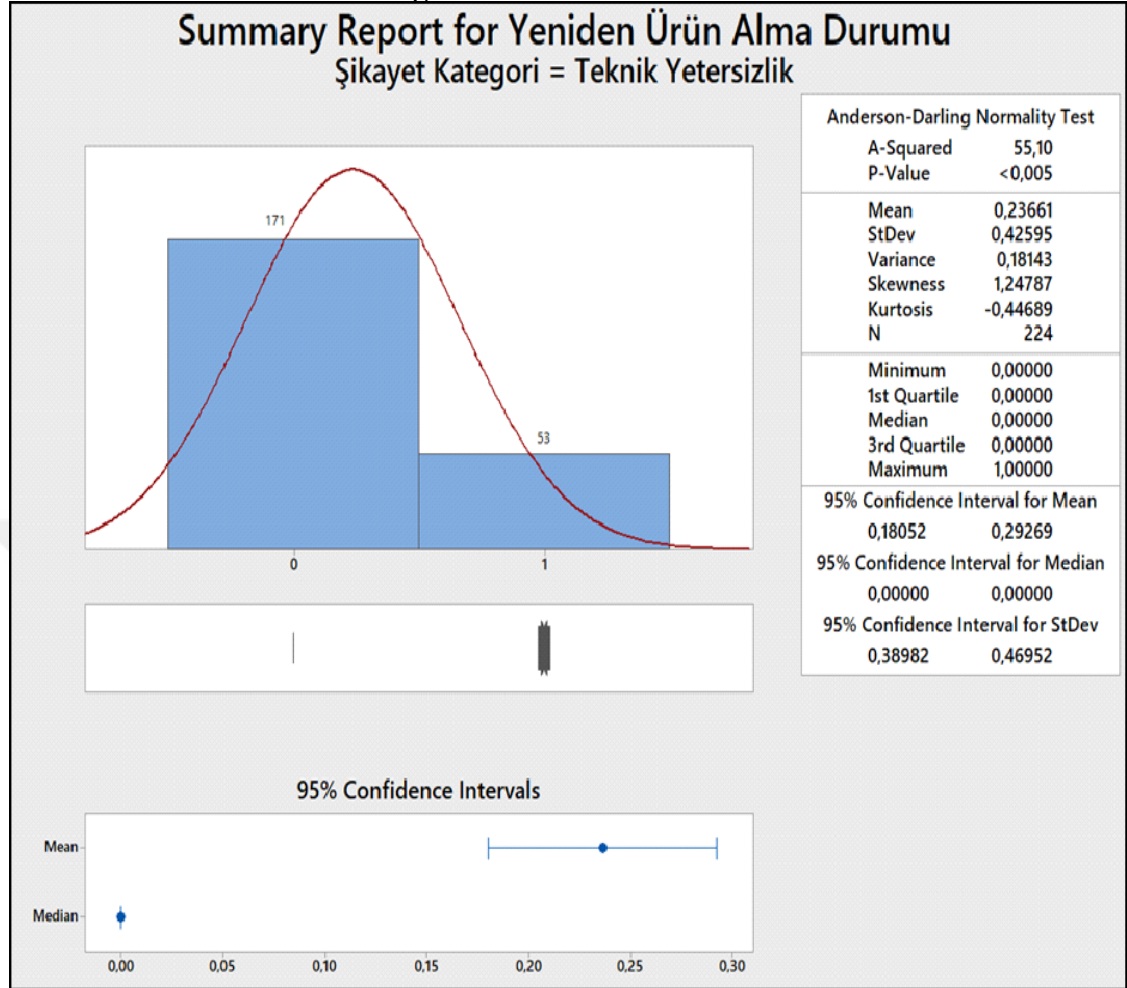
Şekil 5.4 de görüldüğü gibi işletmenin satış sonrasında sunduğu hizmetler hakkında davranış kaynaklı şikayetleri bulunan 220 müşteriden 58'i yeniden ürün satın alma davranışında bulunurken, 162'si yeniden ürün satın almayı tercih etmemektedir. Yeniden ürün satın alan müşteri verilerine "1", yeniden ürün satın almayan müşteri verilerine "0" değeri verilmiştir.

Şekil 5.5: Randevu Kaynaklı Şikayetini İletmiş Müşterilerin İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Dağılımı



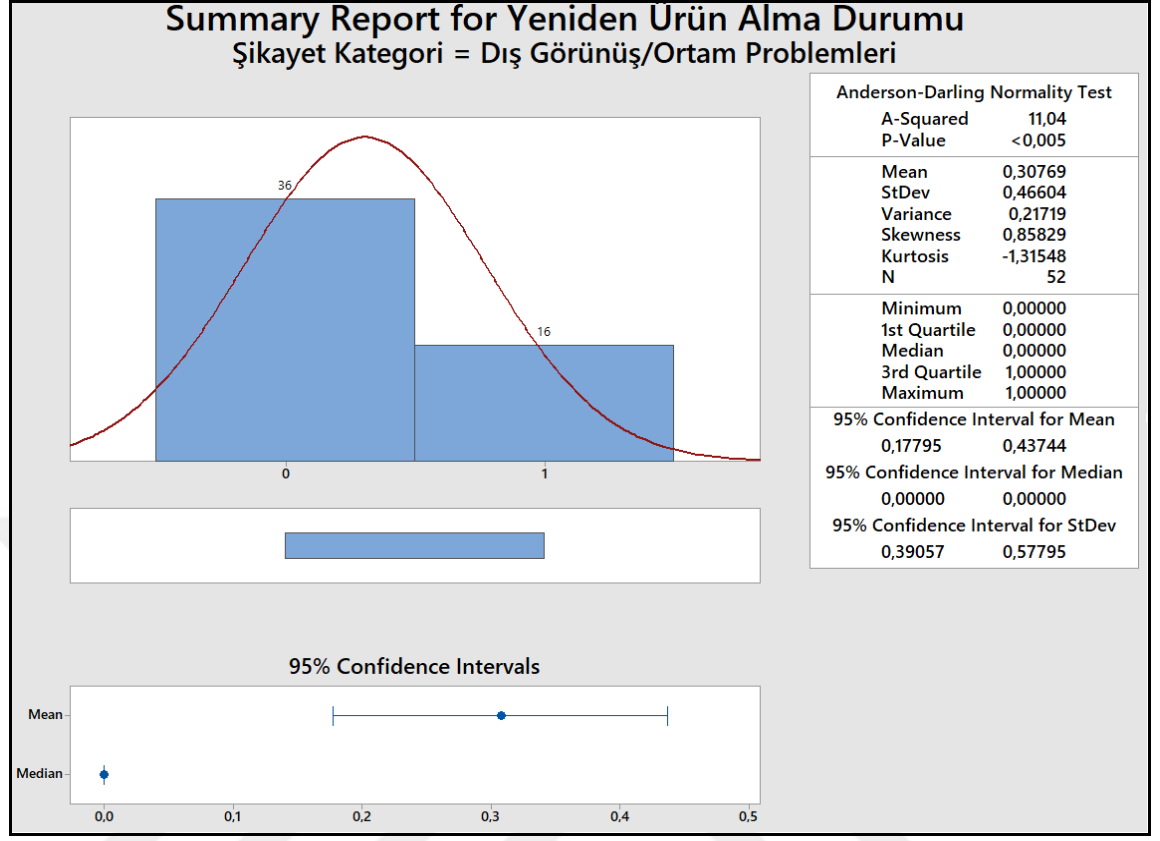
Şekil 5.5 de görüldüğü gibi işletmenin satış sonrasında sunduğu hizmetler hakkında randevu kaynaklı şikayetleri bulunan 198 müşteriden 84'ü yeniden ürün satın alma davranışında bulunurken, 114'ü yeniden ürün satın almayı tercih etmemektedir. Yeniden ürün satın alan müşteri verilerine "1", yeniden ürün satın almayan müşteri verilerine "0" değeri verilmiştir.

Şekil 5.6: Teknik Yetersizlik Kaynaklı Şikayeti İletmiş Müşterilerin İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Dağılımı



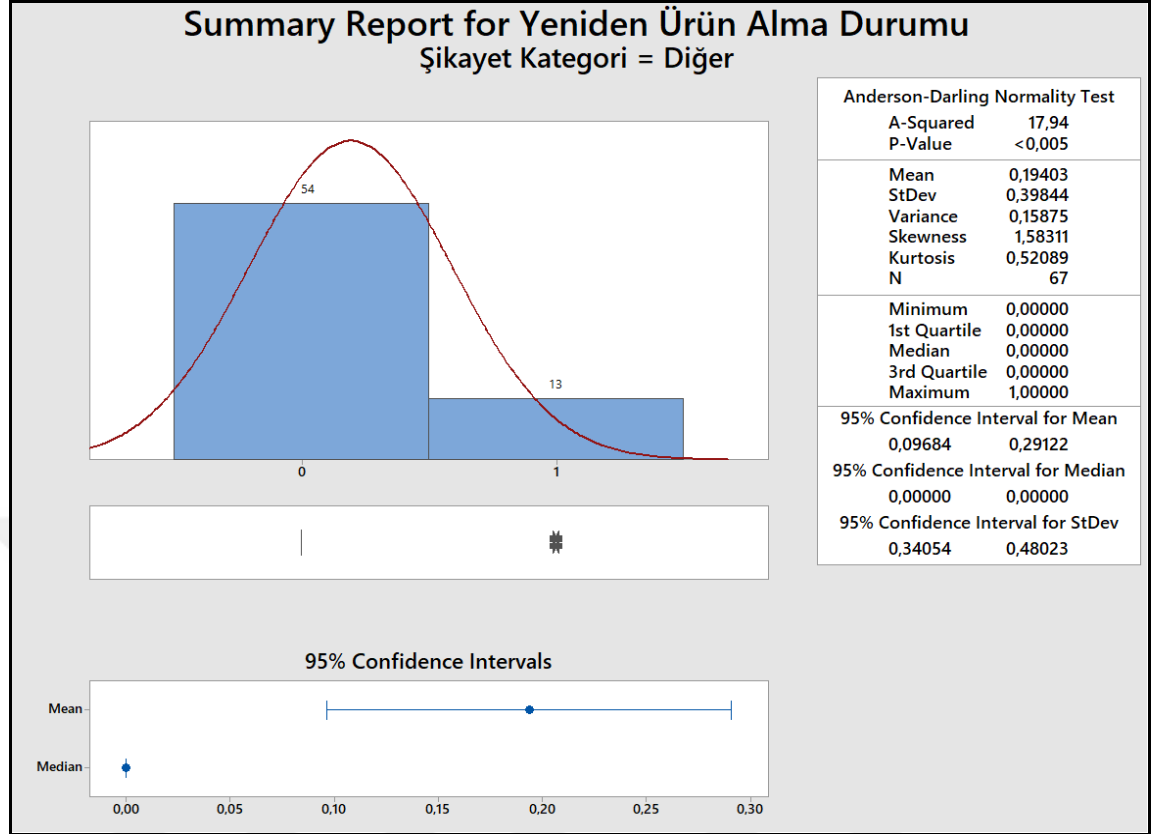
Şekil 5.6 da görüldüğü gibi işletmenin satış sonrasında sunduğu hizmetler hakkında randevu kaynaklı şikayetleri bulunan 224 müşteriden 53'ü yeniden ürün satın alma davranışında bulunurken, 171'i yeniden ürün satın almayı tercih etmemektedir. Yeniden ürün satın alan müşteri verilerine "1", yeniden ürün satın almayan müşteri verilerine "0" değeri verilmiştir.

Şekil 5.7: Dış Görünüş/Ortam Problemleri Kaynaklı Şikayetini İletmiş Müşterilerin İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Dağılımı



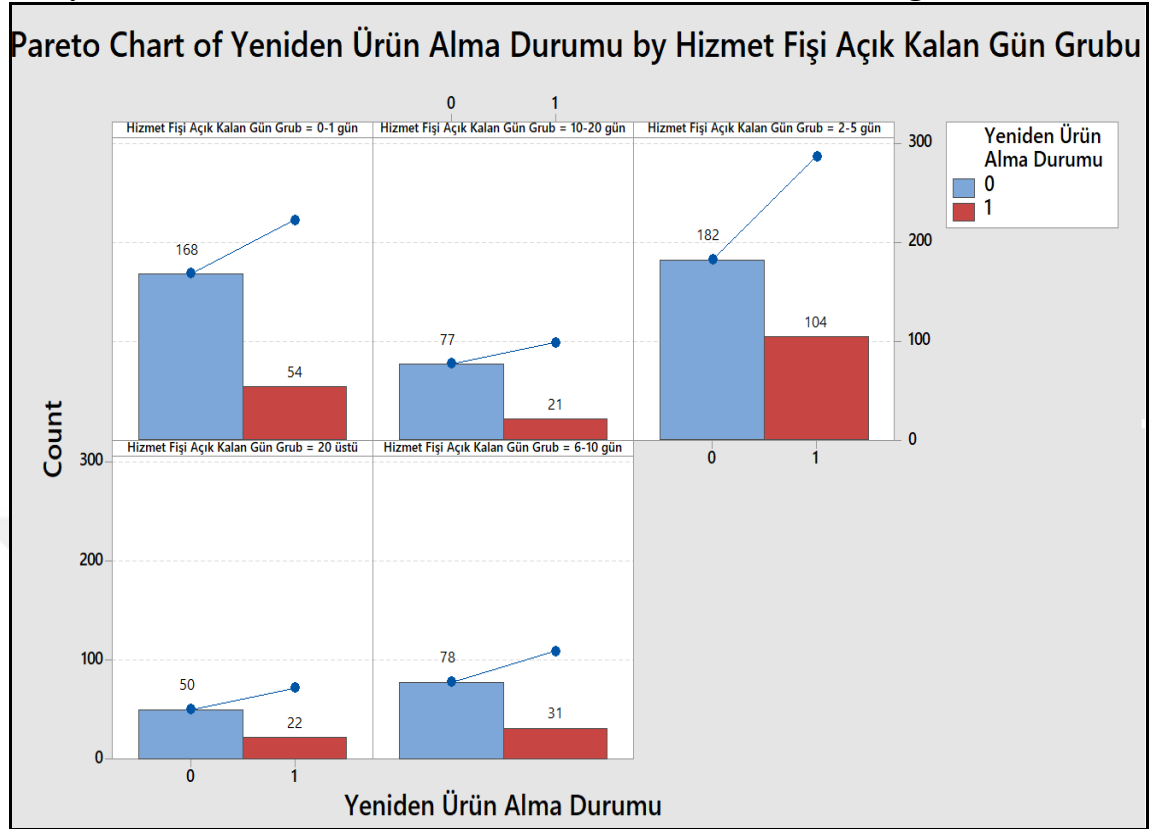
Şekil 5.7 de görüldüğü gibi işletmenin satış sonrasında sunduğu hizmetler hakkında randevu kaynaklı şikayetleri bulunan 52 müşteriden 16'sı yeniden ürün satın alma davranışında bulunurken, 36'sı yeniden ürün satın almayı tercih etmemektedir. Yeniden ürün satın alan müşteri verilerine "1", yeniden ürün satın almayan müşteri verilerine "0" değeri verilmiştir.

Şekil 5.8: Diğer Kategorilerde Şikayetin İletmiş Müşterilerin İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Dağılımı



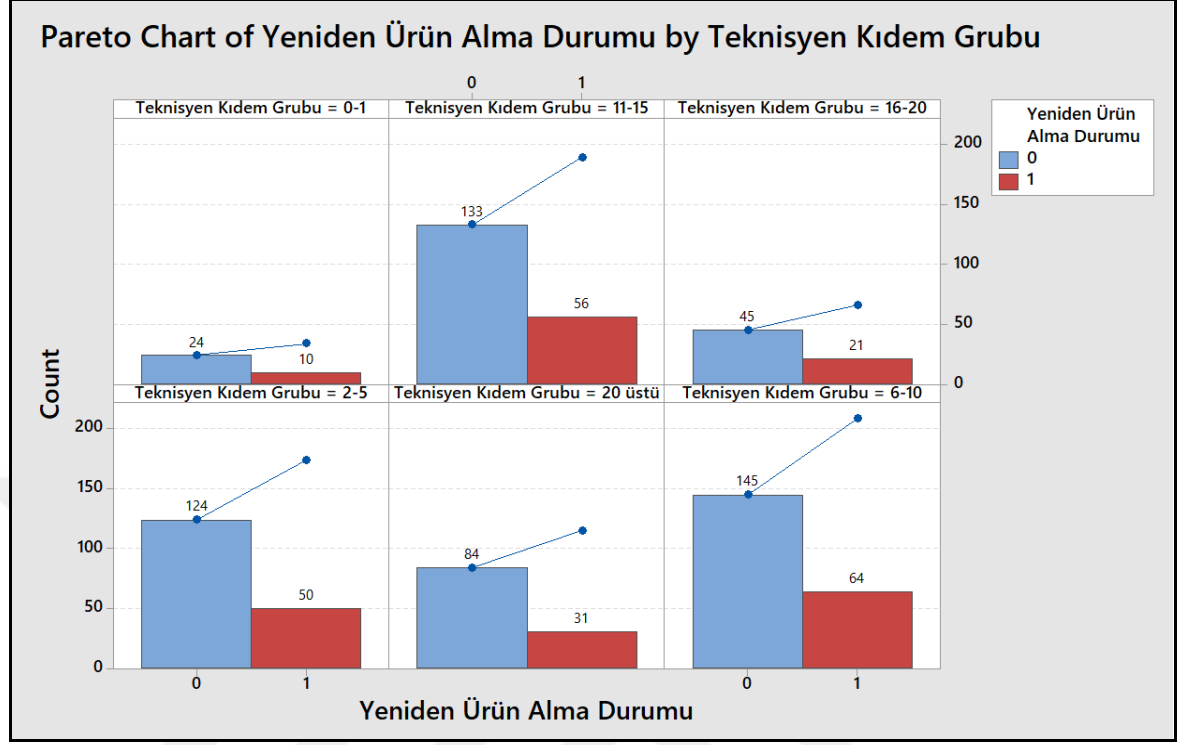
Şekil 5.8 de görüldüğü gibi işletmenin satış sonrasında sunduğu hizmetler hakkında randevu kaynaklı şikayetleri bulunan 67 müşteriden 13'ü yeniden ürün satın alma davranışında bulunurken, 54'ü yeniden ürün satın almayı tercih etmemektedir. Yeniden ürün satın alan müşteri verilerine "1", yeniden ürün satın almayan müşteri verilerine "0" değeri verilmiştir.

Şekil 5.9: Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Alan Müşterilerin Şikayetlerine Konu Olan Hizmetin Açık Kalma Süresine Göre Dağılımı



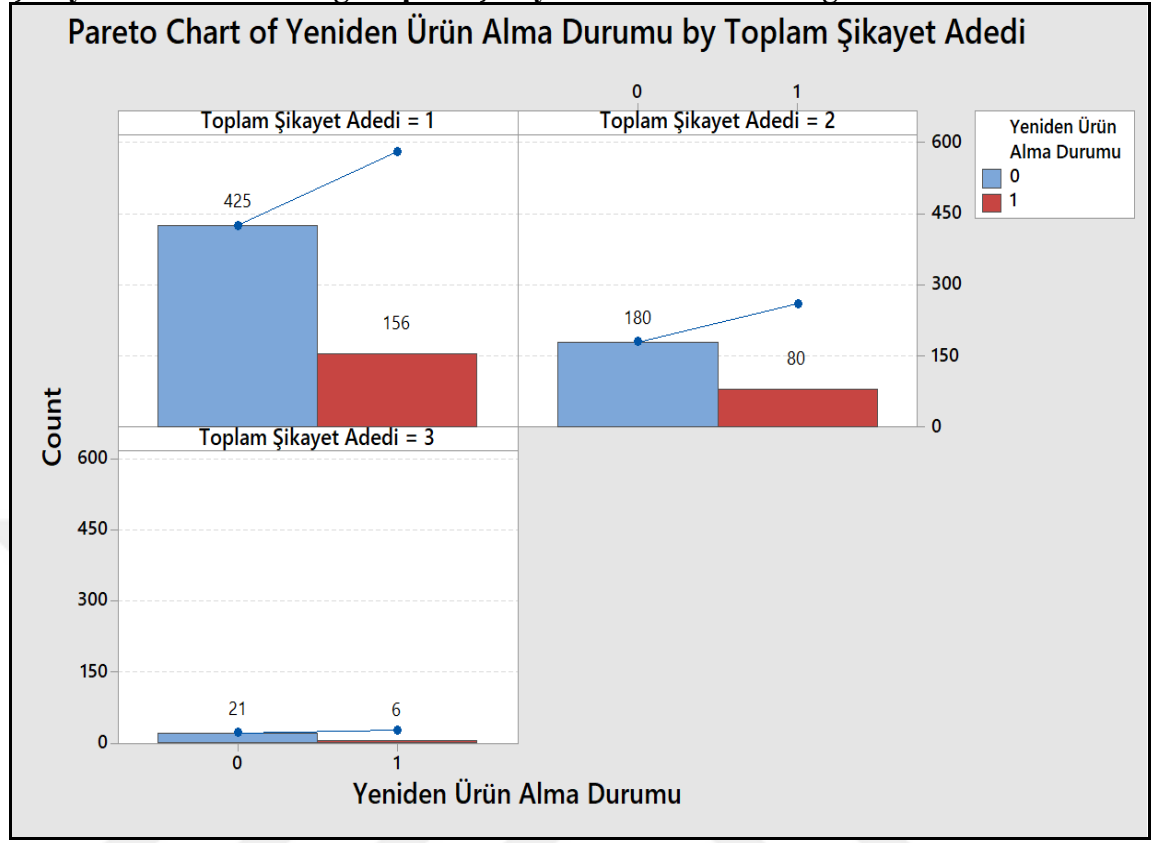
Şekil 5.9 da şikayet başvurusunda bulunduktan sonra müşterilerin işletmeden yeniden ürün satın alma davranışlarının şikayetlerine konu olan hizmetin açık kaldığı gün sayısına göre dağılımı görülmektedir.

Şekil 5.10: Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Alan Müşterilerin Şikayetlerine Konu Olan Hizmeti Sunan Teknisyenin Kıdem Grubuna Göre Dağılımı



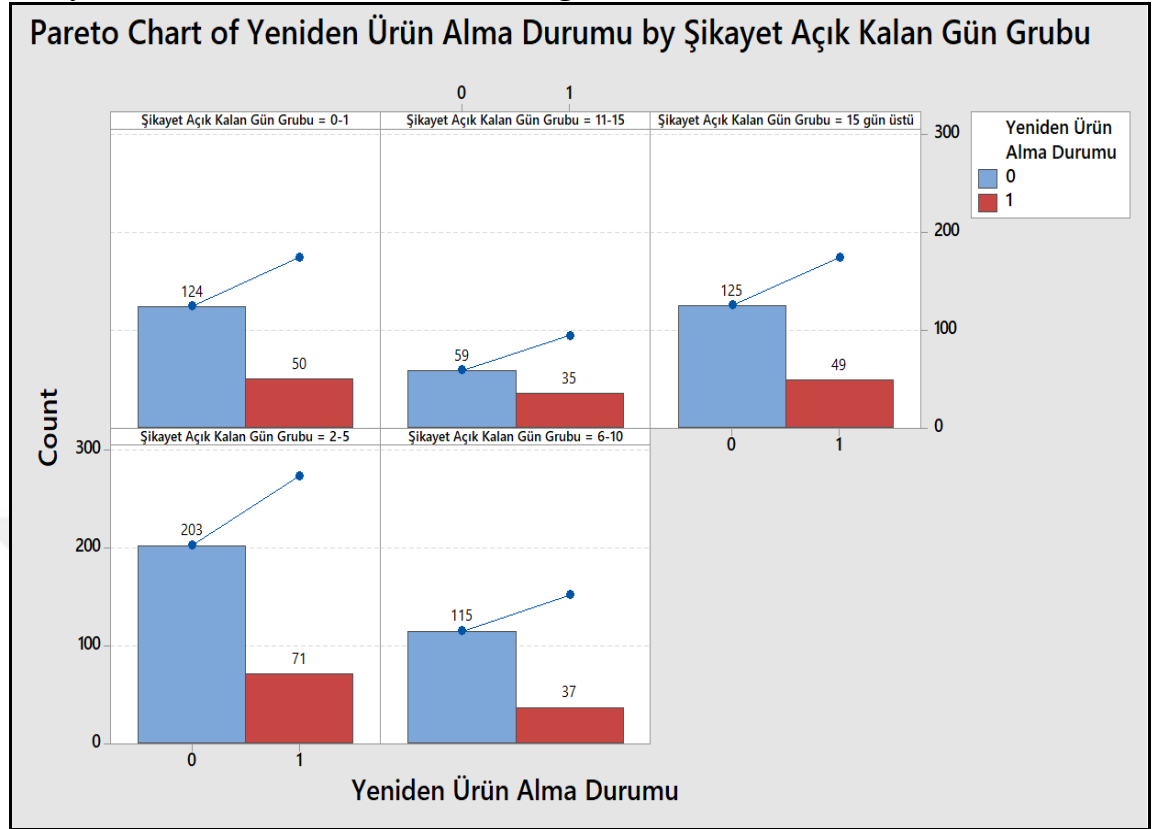
Şekil 5.10 da şikayet başvurusunda bulunduktan sonra müşterilerin işletmeden yeniden ürün satın alma davranışlarının şikayetlerine konu olan hizmeti sunan teknisyenin kıdem grubuna göre dağılımı görülmektedir. Teknisyen kıdem bilgileri (yıllık) ilk yılında bulunan teknisyenler 1 yıllık, diğerleri 5 yıllık periyota göre gruplandırılmıştır.

Şekil 5.11: Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Alan Müşterilerin Şikayetlerinde Bahsettiği Toplam Şikayet Adedine Göre Dağılımı



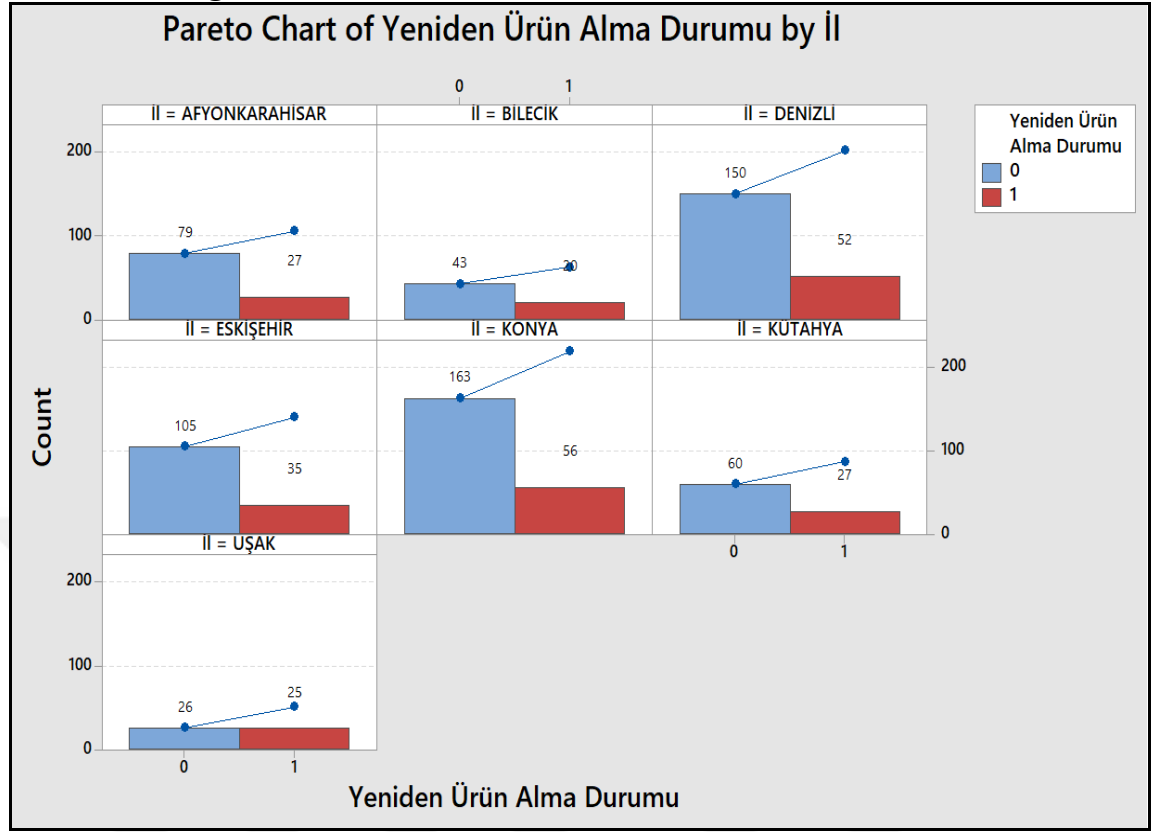
Şekil 5.11 de şikayet başvurusunda bulunduktan sonra müşterilerin işletmeden yeniden ürün satın alma davranışlarının şikayetlerine konu olan hizmette yaşadıkları toplam şikayet adedine göre dağılımı görülmektedir. Toplam 3 adetten fazla şikayet yaşayan müşteri verisi bulunmamaktadır.

Şekil 5.12: Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Alan Müşterilerin Şikayetlerinin Çözüm Süresine Göre Dağılımı



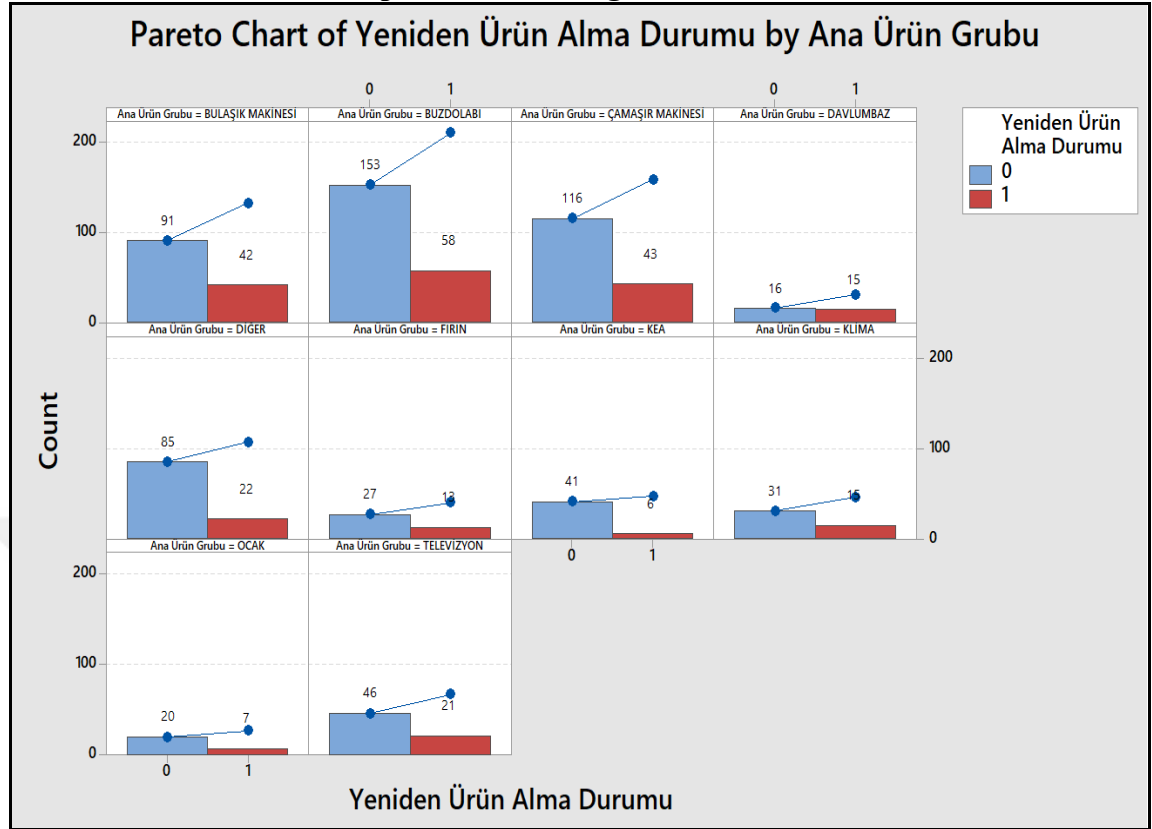
Şekil 5.12 de şikayet başvurusunda bulunduktan sonra müşterilerin işletmeden yeniden ürün satın alma davranışlarının, ilgili şikayetlerinin açık kaldığı gün sayısına göre dağılımı görülmektedir.

Şekil 5.13: Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Alan Müşterilerin İllere Göre Dağılımı



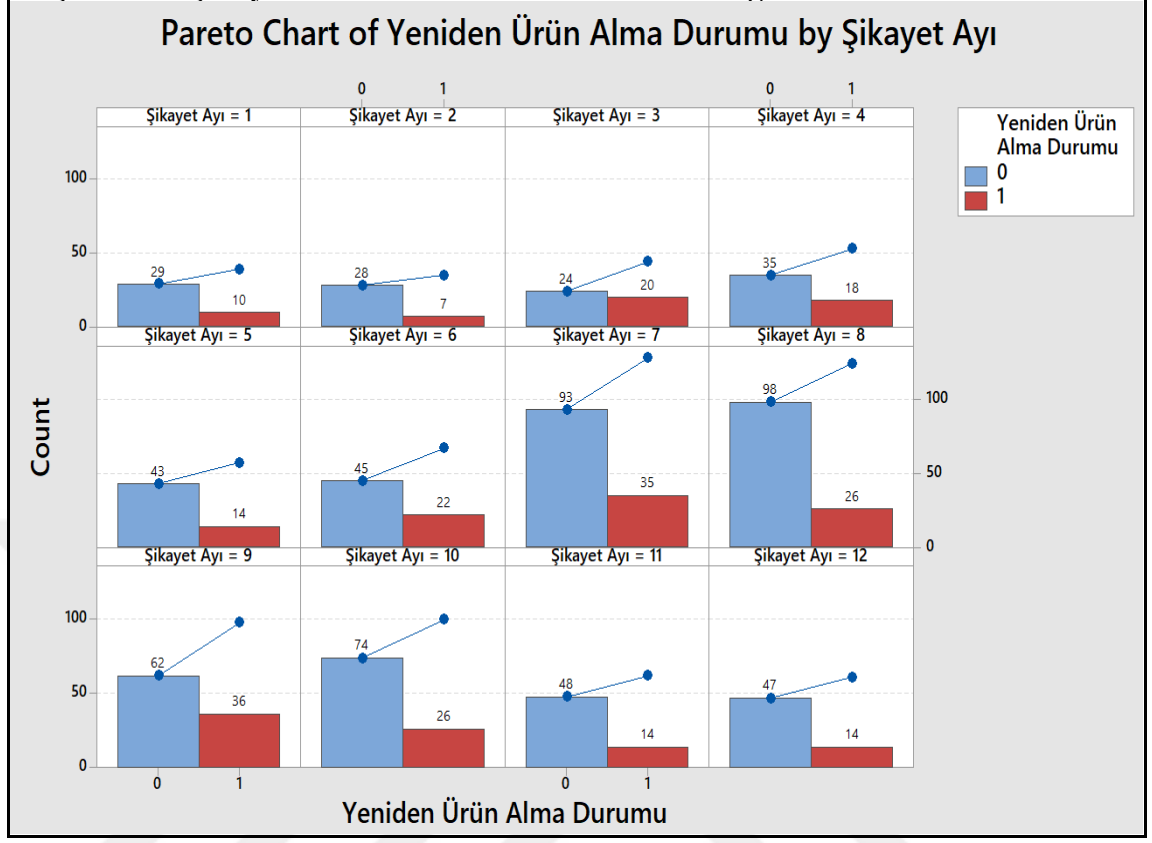
Şekil 5.13 de şikayet başvurusunda bulunduktan sonra müşterilerin işletmeden yeniden ürün satın alma davranışlarının şikayetlerinin yaşandığı ile göre dağılımı görülmektedir

Şekil 5.14: Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Alan Müşteri Ürünlerinin Ana Ürün Gruplarına Göre Dağılımı



Şekil 5.14 de şikayet başvurusunda bulunduktan sonra müşterilerin işletmeden yeniden ürün satın alma davranışlarının şikayetlerine konu olan ürünün ana ürün grubuna göre dağılımı görülmektedir.

Şekil 5.15: Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Alan Müşterilerin Şikayetlerini İlettikleri Döneme Göre Dağılımı



Şekil 5.15 de şikayet başvurusunda bulunduktan sonra müşterilerin işletmeden yeniden ürün satın alma davranışlarının şikayetlerinin yaşandığı aya göre dağılımı görülmektedir.

Araştırma modeline uygun olarak hipotezler düzenlenmiştir.

H1: Müşterinin yaşadığı şikayet konusunun müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H2: Müşterinin yaşadığı şikayete konu olan hizmetin tamamlanma süresinin müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H3: Müşterinin yaşadığı şikayete konu olan hizmeti sunan teknisyenin kıdeminin müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H4: Müşterinin yaşadığı şikayetinde bahsettiği toplam şikayet adedinin müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H5: Müşterinin yaşadığı şikayetin çözüm süresinin müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H6: Müşterinin şikayetini yaşadığı ilin müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H7: Müşterinin yaşadığı şikayete konu olan ana ürün grubunun müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H8: Müşterinin şikayetini yaşadığı dönemin yeniden ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi anlamlıdır.

Tablo 5.3: Müşterilerin Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Durumu ve Şikayet Kategorisi Değerlendirmesine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

Chi-Square Test for Association: Yeniden Ürün Alma - Şikayet Kategorisi							
Rows: Yeniden Ürün Alma Durumu				Columns: Şikayet Kategorisi			
	Bilgi Vermeme	Davranış	Diğer	Dış Görünüş/Ortam Problemleri	Randevu	Teknik Yetersizlik	All
0	89	162	54	36	114	171	626
	77,17	158,66	48,32	37,50	142,80	161,55	
	1,8141	0,0702	0,6676	0,0602	5,8074	0,5530	
1	18	58	13	16	84	53	242
	29,83	61,34	18,68	14,50	55,20	62,45	
	4,6927	0,1815	1,7270	0,1557	15,0224	1,4304	
All	107	220	67	52	198	224	868

Cell Contents
Count
Expected count
Contribution to Chi-square

Chi-Square Test

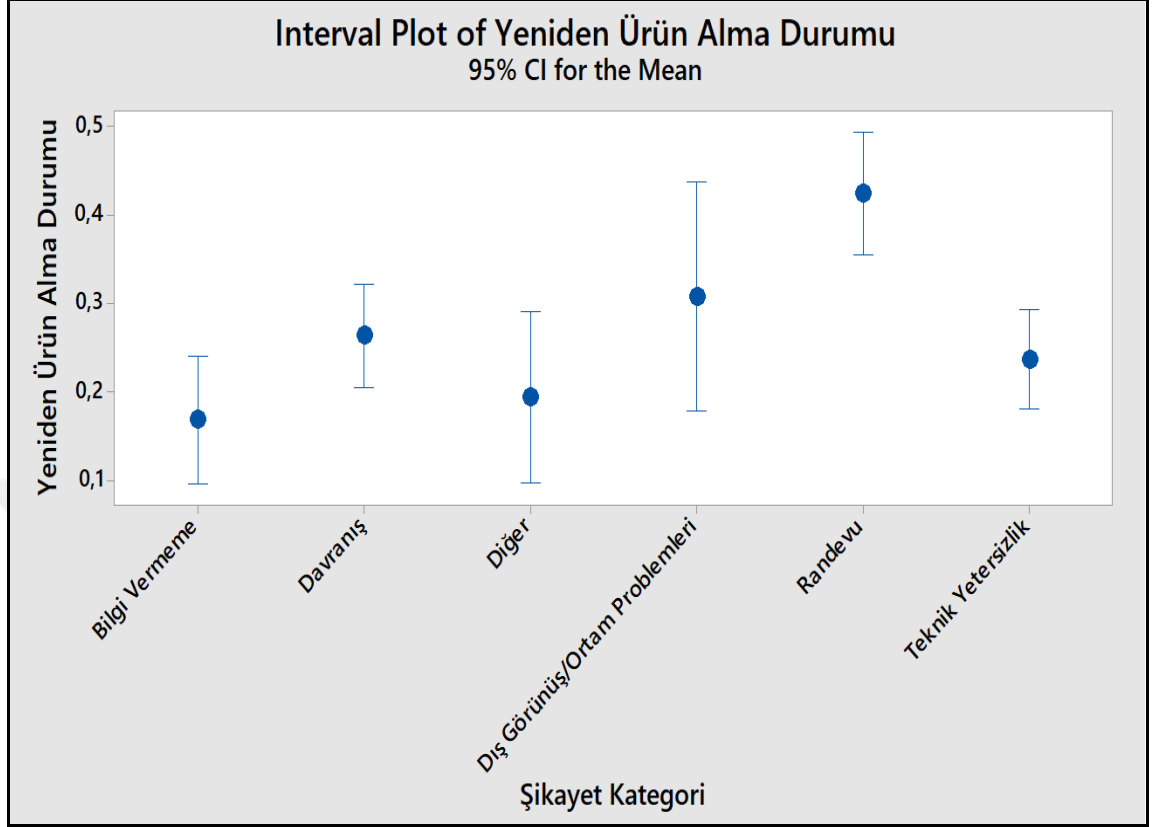
	Chi-Square	DF	P-Value
Pearson	32,182	5	0,000
Likelihood Ratio	31,474	5	0,000

H0: Müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı müşterinin yaşadığı şikayet konusuna göre anlamlı farklılık göstermez.

HA: Müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı müşterinin yaşadığı şikayet konusuna göre anlamlı farklılık gösterir.

P-Value değeri $p=0,000<0,05$ ve Pearson Chi-Square değeri $32,182>11,071$ olduğundan ki-kare değeri anlamlıdır. H_0 hipotezi reddedilir. Yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre en büyük ki-kare değerlerine bakıldığında 15,02 değeri ile “Randevu” kategorisi ne çıkmaktadır. Bu kategoride 55,2 adet yeniden ürün satın alma davranışı beklenirken, 84 adet yeniden ürün satın alma davranışı gerçekleşmiştir. En büyük ikinci ki-kare değeri de yine bu kategoriden elde edilmiştir. “Randevu” kategorisinde 142,8 adet yeniden ürün satın almama davranışı beklenirken, 114 adet yeniden ürün satın almama davranışı gerçekleşmiştir. En büyük üçüncü ki-kare değerine bakıldığında 4,7 ile “Bilgi Vermeme” kategorisi gelmektedir. “Bilgi Vermeme” kategorisinde 29,83 adet yeniden ürün satın alma davranışı beklenirken 18 adet yeniden ürün satın alma davranışı gerçekleşmiştir. En büyük dördüncü ki-kare değeri ise yine “Bilgi Vermeme” kategorisinden ileri gelmektedir. Bu kategoride 77,17 adet yeniden ürün satın almama davranışı beklenirken 89 adet yeniden ürün satın almama davranışı gerçekleşmiştir.

Şekil 5.16: Müşterilerin Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Durumu Ve Şikayet Kategorisi Değerlendirmesine İlişkin Grafikselleştirme



Şekil 5.16 grafiğinde görüldüğü üzere; randevu kaynaklı şikayet yaşayan müşteriler daha sonra aynı işletmeden ürün almayı sıklıkla tercih ederken, bilgi vermeme kaynaklı şikayet yaşayan müşteriler ise nadiren aynı işletmeden ürün almayı tercih etmektedir.

Tablo 5.4: Müşterilerin Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Durumu ve Yaşanılan Şikayete Konu Olan Hizmetin Tamamlanma Süresine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

Chi-Square Test for Association: Yeniden Ürün Alma - Hizmet Açık Kalan Gün Grubu

Rows: Yeniden Ürün Alma Durumu Columns: Hizmet Fişi Açık Kalan Gün Grubu

	0-1 gün	10-20 gün	2-5 gün	20 üstü	6-10 gün	Missing	All
0	168	77	182	50	78	71	555
	156,56	69,11	201,69	50,78	76,87		
	0,8365	0,9006	1,9222	0,0118	0,0167		
1	54	21	104	22	31	10	232
	65,44	28,89	84,31	21,22	32,13		
	2,0010	2,1545	4,5984	0,0283	0,0399		
All	222	98	286	72	109	*	787

Cell Contents
Count
Expected count
Contribution to Chi-square

Chi-Square Test

	Chi-Square	DF	P-Value
Pearson	12,510	4	0,014
Likelihood Ratio	12,559	4	0,014

H₀: Müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı müşterinin yaşanılan şikayete konu olan hizmetin tamamlanma süresine göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı müşterinin yaşanılan şikayete konu olan hizmetin tamamlanma süresine göre anlamlı farklılık gösterir.

P-Value değeri $p=0,014 < 0,05$ ve Pearson Chi-Square değeri $12,51 > 9,488$ olduğundan ki-kare değeri anlamlıdır. H0 hipotezi reddedilir. Yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre en büyük ki-kare değerlerine bakıldığında 4,59 değeri ile “2-5 gün” grubu öne çıkmaktadır. Bu kategoride 84,31 adet yeniden ürün satın alma davranışı beklenirken, 104 adet yeniden ürün satın alma davranışı gerçekleşmiştir. En büyük ikinci ki-kare değeri de 2,15 değeri ile “10-20 gün” grubundan elde edilmektedir. Bu grupta 28,9 adet yeniden ürün satın alma davranışı beklenirken 21 adet yeniden ürün satın alma gerçekleşmiştir. En büyük üçüncü ki-kare değeri 2 ile “0-1 gün” grubundan elde edilmiştir. Bu grupta 65,44 adet yeniden ürün satın alma davranışı beklenirken 54 adet yeniden ürün satın alma gerçekleşmiştir. Bazı şikayet kayıtlarında şikayete konu olan hizmetin tamamlanma süresi tespit edilemediği için 81 adet missing value mevcuttur. Bu 81 adet veri analize dahil edilmemiştir.

Tablo 5.5: Müşterilerin Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Durumu Ve Yaşanılan Şikayete Konu Olan Hizmeti Sunan Teknisyenin Kıdem Grubuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

Chi-Square Test for Association: Yeniden Ürün Alma - Teknisyen Kıdem Grubu

Rows: Yeniden Ürün Alma Durumu Columns: Teknisyen Kıdem Grubu

	0-1	11-15	16-20	2-5	20 üstü	6-10	Missing	All
0	24	133	45	124	84	145	71	555
	23,98	133,28	46,54	122,71	81,10	147,39		
	0,000022	0,000608	0,051208	0,013636	0,103764	0,038717		
1	10	56	21	50	31	64	10	232
	10,02	55,72	19,46	51,29	33,90	61,61		
	0,000052	0,001454	0,122503	0,032620	0,248228	0,092620		
All	34	189	66	174	115	209	*	787

Cell Contents
Count
Expected count
Contribution to Chi-square

Chi-Square Test

	Chi-Square	DF	P-Value
Pearson	0,705	5	0,983
Likelihood Ratio	0,708	5	0,983

H₀: Müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı müşterinin yaşanılan şikayete konu olan hizmeti sunan teknisyenin kıdem grubuna göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı müşterinin yaşanılan şikayete konu olan hizmeti sunan teknisyenin kıdem grubuna göre anlamlı farklılık gösterir.

P-Value değeri $p=0,983 > 0,05$ olduğundan ki-kare değeri anlamlı değildir. H₀ hipotezi reddedilemez. Bazı şikayet kayıtlarında şikayete konu olan hizmeti sunan teknisyenin kıdem bilgileri tespit edilemediği için 81 adet missing value mevcuttur. Bu 81 adet veri analize dahil edilmemiştir.

Tablo 5.6: Müşterilerin Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Durumu ve Yaşanılan Şikayette Bahsedilen Toplam Şikayet Adedine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

Chi-Square Test for Association: Yeniden Ürün Alma - Toplam Şikayet Adedi				
Rows: Yeniden Ürün Alma Durumu		Columns: Toplam Şikayet Adedi		
	1	2	3	All
0	425	180	21	626
	419,02	187,51	19,47	
	0,0855	0,3009	0,1198	
1	156	80	6	242
	161,98	72,49	7,53	
	0,2211	0,7784	0,3100	
All	581	260	27	868

Cell Contents
Count
Expected count
Contribution to Chi-square

Chi-Square Test

	Chi-Square	DF	P-Value
Pearson	1,816	2	0,403
Likelihood Ratio	1,817	2	0,403

H₀: Müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı yaşanılan şikayette bahsedilen toplam şikayet adedine göre anlamlı farklılık göstermez. H_A: Müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı yaşanılan şikayette bahsedilen toplam şikayet adedine göre anlamlı farklılık gösterir. P-Value değeri $p=0,403 > 0,05$ olduğundan ki-kare değeri anlamlı değildir. H₀ hipotezi reddedilemez.

Tablo 5.7: Müşterilerin Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Durumu ve Yaşanılan Şikayetin Çözüm Süresine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

Chi-Square Test for Association: Yeniden Ürün Alma - Şikayet Çözüm Süresi						
Rows: Yeniden Ürün Alma Durumu Columns: Şikayet Çözüm Süresi						
	0-1	11-15	15 gün üstü	2-5	6-10	All
0	124	59	125	203	115	626
	125,49	67,79	125,49	197,61	109,62	
	0,0177	1,1404	0,0019	0,1471	0,2638	
1	50	35	49	71	37	242
	48,51	26,21	48,51	76,39	42,38	
	0,0457	2,9499	0,0049	0,3805	0,6825	
All	174	94	174	274	152	868

Cell Contents
Count
Expected count
Contribution to Chi-square

Chi-Square Test

	Chi-Square	DF	P-Value
Pearson	5,634	4	0,228
Likelihood Ratio	5,438	4	0,245

H₀: Müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı yaşanılan şikayetin çözüm süresine göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı yaşanılan şikayetin çözüm süresine göre anlamlı farklılık gösterir.

P-Value değeri $p=0,228 > 0,05$ olduğundan ki-kare değeri anlamlı değildir. H₀ hipotezi reddedilemez.

Tablo 5.8: Müşterilerin Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Durumu ve Yaşanılan İle İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

Chi-Square Test for Association: Yeniden Ürün Alma Durumu; İl								
Rows: Yeniden Ürün Alma Durumu		Columns: İl						
	AFYONKARAHİSAR	BİLECİK	DENİZLİ	ESKİŞEHİR	KONYA	KÜTAHYA	UŞAK	All
0	79	43	150	105	163	60	26	626
	76,45	45,44	145,68	100,97	157,94	62,74	36,78	
	0,0853	0,1305	0,1280	0,1610	0,1620	0,1200	3,1601	
1	27	20	52	35	56	27	25	242
	29,55	17,56	56,32	39,03	61,06	24,26	14,22	
	0,2205	0,3377	0,3311	0,4166	0,4189	0,3105	8,1745	
All	106	63	202	140	219	87	51	868
Cell Contents								
Count								
Expected count								
Contribution to Chi-square								
Chi-Square Test								
	Chi-Square	DF	P-Value					
Pearson	14,157	6	0,028					
Likelihood Ratio	13,014	6	0,043					

H0: Müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı müşterinin yaşadığı ile göre anlamlı farklılık göstermez. HA: Müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı müşterinin yaşadığı ile göre anlamlı farklılık gösterir.

P-Value değeri $p=0,028 < 0,05$ ve Pearson Chi-Square değeri $32,182 > 12,592$ olduğundan ki-kare değeri anlamlıdır. H0 hipotezi reddedilir. Yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre en büyük ki-kare değerlerine bakıldığında 8,117 değeri ile "Uşak" ili öne çıkmaktadır. Uşak ilinde 14,22 adet yeniden ürün satın alma davranışı beklenirken, 25 adet yeniden ürün satın alma davranışı gerçekleşmiştir. En büyük ikinci ki-kare değeri de 3,16 değeri ile yine aynı ilden elde edilmektedir. Uşak ilinde 36,78 adet yeniden ürün satın almama davranışı beklenirken 26 adet yeniden ürün satın almama davranışı gerçekleşmiştir.

Tablo 5.9: Müşterilerin Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Durumu Ve Yaşanılan Şikayete Konu Olan Ürünün Ana Ürün Grubuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

Chi-Square Test for Association: Yeniden Ürün Alma - Ana Ürün Grubu									
Rows: Yeniden Ürün Alma Durumu Columns: Ana Ürün Grubu									
	BULAŞIK MAKİNESİ	BUZDOLABI	ÇAMAŞIR MAKİNESİ	DAVLUMBAZ	DİĞER	FIRIN	KEA	KLİMA	OCAK
0	91	153	116	16	85	27	41	31	20
	95,92	152,17	114,67	22,36	77,17	28,85	33,90	33,18	19,47
	0,2523	0,0045	0,0154	1,8076	0,7948	0,1184	1,4887	0,1426	0,0143
1	42	58	43	15	22	13	6	15	7
	37,08	58,83	44,33	8,64	29,83	11,15	13,10	12,82	7,53
	0,6526	0,0116	0,0399	4,6759	2,0561	0,3062	3,8510	0,3689	0,0370
All	133	211	159	31	107	40	47	46	27
	TELEVİZYON	All							
0	46	626							
	48,32								
	0,1114								
1	21	242							
	18,68								
	0,2882								
All	67	868							

Cell Contents
Count
Expected count
Contribution to Chi-square

Chi-Square Test

	Chi-Square	DF	P-Value
Pearson	17,038	9	0,048
Likelihood Ratio	17,399	9	0,043

H₀: Müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı yaşanılan şikayete konu olan ürünün ana ürün grubuna göre anlamlı farklılık göstermez. H_A: Müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı yaşanılan şikayete konu olan ürünün ana ürün grubuna göre anlamlı farklılık gösterir. P-Value değeri $p=0,048 < 0,05$ ve Pearson Chi-Square değeri $17,038 > 16,919$ olduğundan ki-kare değeri anlamlıdır. H₀ hipotezi reddedilir. Yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre en büyük ki-kare değerlerine bakıldığında 4,67 değeri ile “Davlumbaz” ana ürün grubu öne çıkmaktadır. “Davlumbaz” ana ürün grubunda 8,64 adet yeniden ürün satın alma davranışı beklenirken, 15 adet yeniden ürün satın alma davranışı gerçekleşmiştir. En büyük ikinci ki-kare değeri de 3,85 değeri ile “KEA” ana ürün grubundan elde edilmektedir. “KEA” ana ürün grubunda 13,1 adet yeniden ürün satın alma davranışı beklenirken 6 adet yeniden ürün satın alma davranışı gerçekleşmiştir.

Tablo 5.10: Müşterilerin Şikayet Başvurusu Sonrası İşletmeden Yeniden Ürün Satın Alma Durumu Ve Şikayetin Yaşandığı Döneme İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

Chi-Square Test for Association: Yeniden Ürün Alma - Şikayet Dönemi											
Rows: Yeniden Ürün Alma Durumu Columns: Şikayet Dönemi											
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım
0	29	28	24	35	43	45	93	98	62	74	48
	28,13	25,24	31,73	38,22	41,11	48,32	92,31	89,43	70,68	72,12	44,71
	0,0271	0,3014	1,8843	0,2718	0,0871	0,2281	0,0051	0,8215	1,0654	0,0490	0,2414
1	10	7	20	18	14	22	35	26	36	26	14
	10,87	9,76	12,27	14,78	15,89	18,68	35,69	34,57	27,32	27,88	17,29
	0,0701	0,7796	4,8743	0,7032	0,2252	0,5902	0,0132	2,1251	2,7559	0,1268	0,6246
All	39	35	44	53	57	67	128	124	98	100	62
	Aralık	All									
0	47	626									
	43,99										
	0,2055										
1	14	242									
	17,01										
	0,5316										
All	61	868									

Cell Contents
Count
Expected count
Contribution to Chi-square

Chi-Square Test

	Chi-Square	DF	P-Value
Pearson	18,608	11	0,069
Likelihood Ratio	18,056	11	0,080

H₀: Müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı şikayetin yaşandığı döneme göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Müşterinin yeniden ürün satın alma davranışı şikayetin yaşandığı döneme göre anlamlı farklılık gösterir.

P-Value değeri $p=0,069 < 0,05$ olduğundan ki-kare değeri anlamlı değildir. H₀ hipotezi reddedilemez.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde derlenen sonuçlardan elde edilen tartışma bilgileri ve önerilere yer verilmiştir.

6.1 TARTIŞMA VE SONUÇ

Şikayetini ileten müşterilerin yeniden ürün satın alma davranışları incelendiğinde bu araştırmada genel olarak şu sonuçlara varılmıştır.

Müşterilerin %72' sinin şikayetlerini ilettikten sonra işletmeden yeniden ürün satın alma davranışında bulunmadığı tespit edilmiştir. Şikayetlerini ilettikten sonra ürün satın alma davranışında bulunan %28'lik dilimdeki müşterilerin ise yaşadıkları şikayetin konusuna göre yeniden ürün satın alma davranışında farklılıklar olduğu görülmektedir.

Müşterilerin ilettikleri şikayetlerin konuları hacimsel olarak incelendiğinde en önde “Teknik Yetersizlik” konusu gelmektedir. İncelenen 868 adet şikayetin 224 adedi bu konudan elde edilmiştir. Daha sonra 220 adet ile “Davranış”, 198 adet ile “Randevu” ve 107 adet ile “Bilgi Vermeme” konuları gelmektedir. Şikayetlere nicelik olarak bakıldığında özellikle “Teknik Yetersizlik” kategorisi için aksiyon alınması gerekliliği söylenebilmektedir. Fakat müşteri şikayetleri yönetimi, sadece niceliksel inceleme yapılarak tespitlerde bulunmakla iyileştirilemeyecek kadar hassas bir konudur. Şikayetlerin niteliksel yansımalarını da göz önünde bulundurarak ölçümlemek hem süreci daha doğru yorumlamaya hem de işletmeleri iyileştirme seçenekleri arasından en doğru olanı seçmeye yönlendirecektir.

Bu bilgilere ilave olarak; işletmelerin en önemli göstergelerinden biri hiç şüphesiz ki müşteri memnuniyetidir. İşletmeler müşteri memnuniyetini sürekli ve sürdürülebilir kıldıklarında memnuniyeti sadakate dönüştürerek mevcut müşterilerini koruyabilmekle beraber, mevcut müşterilerinin çevrelerine karşı dile getirdikleri memnuniyet ile henüz kendilerini deneyimlememiş potansiyel müşteri portföyünü de kazanabilmektedir. Aynı zamanda müşteri memnuniyeti işletmelerin karlılıklarını koruyabilmeleri, arttırabilmeleri için önemsemeleri, ölçmeleri ve analiz etmeleri gereken bir işletme kriteridir.

Bu araştırma kapsamında toplam 8 adet hipotez kurularak bu hipotezlerin her biri Ki-Kare analizi ile test edilmiştir. Hipotezlerden elde edilen çıktılar bu bilgiler ışığında yorumlandığında; “Bilgi Vermeme” konusundan kaynaklı bir şikayet yaşayan müşterilerin %83’ü aynı işletmeden yeniden ürün satın alma davranışında bulunmamaktadır. “Randevu” konusundan kaynaklı bir şikayet yaşayan müşterilerin ise %58’i aynı işletmeden yeniden ürün satın alma davranışında bulunmaktadır. Şikayetlere niceliksel olarak bakıldığında “Bilgi Vermeme” kaynaklı şikayetler, işletmenin aksiyon almasını gerektiren dördüncü öncelikli konudur. Fakat şikayetler niteliksel olarak ele alındığında “Bilgi Vermeme” kaynaklı şikayetlerin, aksiyon tetiklenmesi gereken birinci öncelikli konu olduğu görülmektedir. Müşteri şikayetlerinin adetsel büyüklüğünden ziyade, işletmenin iç ve dış çevresine yayılacak etkisi daha büyük bir önem arz etmektedir. İşletmeler şikayet yönetim sürecine ayırdıkları kaynakların dağılımını bu analizler ışığında değerlendirmektedir.

Şikayete konu olan hizmetin tamamlanma süresi de müşterilerin işletmeden yeniden ürün satın alma davranışında bulunmalarını etkileyen diğer bir konu olarak ortaya çıkmıştır. Müşterilerin 2 ile 5 gün arasında tamamlanan hizmetleri kabul edilebilir buldukları söylenebilmektedir.

Şikayetin yaşandığı il de müşterilerin işletmeden yeniden ürün satın alma davranışında bulunmalarını etkileyen bir konu olarak tespit edilmiştir. Uşak ili, araştırmanın kapsamında olan Afyon, Bilecik, Denizli, Eskişehir, Konya ve Kütahya illerinden ayrılarak; müşterilerin işletmeden yeniden ürün satın alma davranışında buldukları il olarak öne çıkmaktadır. Uşak ilindeki yetkili servis hizmetlerinin diğer il yetkili servislerinden ayrıştığı söylenebilmektedir.

Şikayete konu olan ürünün ana ürün grubunun da müşterilerin işletmeden yeniden ürün satın alma davranışında bulunmalarını etkileyen bir konu olduğu ortaya çıkmaktadır. Davlumbaz ürün grubuna ait şikayet yaşayan müşterilerin işletmeden yeniden ürün satın alma davranışlarının diğer ürün gruplarına ait şikayet yaşayan müşterilere nazaran daha çok meydana geldiği saptanmıştır. İlgili işletmenin davlumbaz ürün grubuna ait şikayetleri daha farklı bakış açısıyla ele alarak değerlendirmesi gerektiği söylenebilmektedir.

Şikayete konu olan teknisyenin kıdem grubunun, müşterinin yaşadığı toplam şikayet adedinin, şikayetin çözüm süresinin ve şikayetin yaşandığı dönemin, müşterilerin işletmeden yeniden ürün satın alma davranışında etkili olmadığı görülmüştür.

6.2 ÖNERİLER

Bu araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda işletmelere ve araştırmacılara yönelik dzenlenen öneriler aşağıda yer almaktadır.

6.2.1 İşletmelere Öneriler

- i. Satış sonrası hizmetler sürecinde hizmet veren personellere yönelik müşteri bilgilendirme, müşterilerle etkin iletişim konusunda güncel eğitimler verilebilir.
- ii. Üst yönetim çalışanlara yönelik şirket içi söylemlerinde müşteri bilgilendirmesini ve müşterilerle etkin iletişim önemini vurgulayan mesajlar vererek iç farkındalığı arttırabilir.
- iii. Yeni işe başlayan personellerin oryantasyon eğitimlerine müşteri bilgilendirme ve müşterilerle etkin iletişim konusunda kritik maddeler eklenebilir.
- iv. İşletmeler personellerin performanslarını ölçtükleri ve izledikleri çalışan hedef performans kartlarına müşteri bilgilendirme ve müşterilerle etkin iletişim göstergesini takip edebileceği bir hedef ekleyebilir.
- v. Müşteri şikayet yönetim sürecine dayanan araştırmaların genelinde müşteri şikayetini ilettikten sonraki sürece dayalı analizler bulunmaktadır. Oysaki işletmelerin müşteri şikayetini iletmeden önce sezinleyip aksiyon almaları da işletme devamlılığı için kritiktir.

6.2.2 Araştırmacılara Öneriler

- i. Yapılan araştırmalar sonucu; üniversitelerde müşteri Şikayet yönetim sürecine dair turizm sektörü dışında diğer sektörlerde yeterli nicel veya nitel araştırma çalışması olmadığı görülmüştür. Turizm sektörü dışında kalan beyaz eşya sektörü ve diğer sektörlerde de bu konuda çeşitli hipotezlerle farklı araştırmalar türetilebilir.
- ii. Özellikle ‘‘Bilgi Vermeme’’ kaynaklı Şikayetler özelinde detaylı analiz çalışmaları yapılabilir.
- iii. Türkiye’nin diğer bölgelerinde de farklı model ve farklı örnekleme yöntemleri kullanılarak bu çalışmaya benzer çalışmalar yapılabilir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Barış, G., 2006. *Kusursuz müşteri memnuniyeti için şikayet yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Yayınları.
- Barlow, J. ve Moller, C., 1998. *Her şikayet bir armağandır*. G.Günay (Çev.), İstanbul: Rota Yayınları.
- Day, R. L., 2011. *Theoretical developments in marketing*. Chicago: Research perspectives on consumer complaining behavior.
- Gebarowski, M. & Hermaniuk, M., 2015. *Food products marketing: Concepts and research: Monograph*. University of Maribor.
- Gerson, R., 1997. *Müşteri tatmininde süreklilik*. T.Savaşer (Çev.), İstanbul: Rota Yayınları.
- Hawkings, D. I., Coney K. A. & Best R. J., 2004. *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw- Hill Irwin.
- Heppell, M., 2006. *Tek yıldızlı bütçeyle beş yıldızlı müşteri memnuniyeti sağlayan büyüleyici hizmet*. İ. Gülfidan (Çev.) İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. H. ve Aydın, K., 2006. *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kolektif, 1999. *75 Yılda Çarklardan Chip'lere*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Lovelock, C. H. & Wright, L. K. 1999. *Principles of services marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall.

Seyran, C. D., 2009. *Sesimi duyan var mı? Müşteri şikayetleri ve yönetimi*. Bamm Yayınları.



Sürelî Yayınlar

Akan, Y. ve Kaynak, S., 2008. Tüketicilerin şikayet düşüncesini etkileyen faktörler.

Ankara Üniversitesi SBF Dergisi. 63 (02), ss.1-19.

Alabay, M. N., 2012. Müşteri şikayetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8 (6), s.153.

Alptekin, N., 2010. Analitik ağ süreci yaklaşımı ile Türkiye’de beyaz eşya sektörünün pazar payı tahmini. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 11 (1), ss.18-27.

Argan, M.T., 2014. E-şikaytle ilgili tanımlayıcı bir çalışma: Şikayet forumu olarak bir web sitesinin sosyal ağ analizi. *İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi*. 5 (1) ss. 49-66.

Ay, C., ve Ünal, A., 1999. Pazarlama ve örgüt kültürü. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 5. ss. 75-82.

Balon, U., 2015. Customer complaints on food products. *University of Maribor*. pp. 16-24.

Bengül, S. S., 2018. Satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi: Beyaz eşya kullanıcıları üzerinde bir araştırma ve yapısal bir marka bağlılık modeli önerisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 57. ss. 238-252.

Çelik, H., ve Bengül, S. S., 2008. Satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin müşteri tatmini, memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 26/2. ss. 105-120.

- Davidow, M. & Dacin, P. A. 1997. Understanding and influencing consumer complaint behavior: improving organizational complaint management. *Advances In Consumer Research*. 24, pp. 450-456.
- Doyle. S., 2003. Is instant messaging going to replace SMS and e-mail as the medium of choice for direct customer communications?. *Database Marketing & Customer Strategy Management*. 11 (2), pp.175-182.
- Dörtyol, İ. T., 2010. Beyaz eşya sektöründe marka, kalite ve fiyat değişkenlerinin farklı gelir gruplarındaki ailelerin satın alma kararları üzerindeki etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 27, ss.123-138.
- Fırat, A. ve Azmak, E., 2007. Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Yayınları-KMÜ İİBF Dergisi*. 3(2), ss.251-264
- Güreş, N., Arslan, S. ve Kocagöz Bakar, Z., 2013. Customer complaint behaviors in Turkish Airline industry. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*. 17 (2), ss.129-148.
- Harari, O., 1997. Thanks heavens for complainers. *Management Review*. 86 (3), pp.25-29.
- Homburg, C. & Fürst, A., 2005. How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of Marketing*. 69 (3), pp. 95-114.
- Jacoby, J & Jacard, J. J., 1981. The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*. 57 (3), p.6.
- Karahan, M. ve Dinç. H., 2016. Otomobil bakım ve servis hizmetleri tercihine etki eden faktörlerin belirlenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5/3. ss.199-214.

- Kartal, M. T., 2017. Türk bankacılık sektöründe müşteri şikayetleri yönetimi üzerine bir değerlendirme. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2 (4), s.245-258.
- Kılıç, B., Ok, S. ve Sop, S. A., 2013. Otel işletmelerinde müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerine etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 12 (4), ss.817-836.
- Landon, L.E., 1977. A model of consumers' complain behaviour. *Indiana University*. pp.31.
- Lewis, R. C. & Morris, S. V., 1987. The positive side of guest complaints. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 27, pp.13-15.
- Liu, Y. & Jang, S. S., 2009. Perceptions of chinese restaurants in the us: What affects customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 28(3), pp.338-348.
- Markeset, T. & Kumar U., 2003. Design and development of product support and maintenance concepts for industrial systems. *Journal of Quality In Maintenance Engineering*. 9, pp.376-392.
- Murthy, D.N.P., Solem, O. & Roren, T. 2004. Product warranty logistics: issues and challenges. *European Journal of Operational Research*. 156, pp.110-126.
- Oğuzlar, A., 2007. Analitik hiyerarşi süreci ile müşteri şikayetlerinin analizi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. 14, ss.122-134.
- O'Hara, B., Palumbo, F. & Herbig, P., 1993. Industrial trade shows abroad. *Industrial Marketing Management*. 22 (3), pp. 233-237.

- Özgören, F., 2012. Satış sonrası hizmetin müşteri sadakatine etkisi ve Ericsson örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2, ss.1-23.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1988. Servqual: a mutipleitem scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64. pp. 12-41.
- Poranki, K. R., 2015. The Impact of Brand Awareness on Customer Satisfaction: A Case Study of Godfrey Phillips India Limited, India. *Research Journal Of Social Science & Management*. 5(1), pp.38-44.
- Sevim, Ş. ve Sarı Daldı, E., 2009. Müşteri şikayet eğilimlerinin değerlendirilmesi: demiryolu ulaşımı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 25, s.104.
- Taşkın, Ç. ve Gönüller, Ş., 2018. Satış sonrası hizmetlerde müşteri sadakatinin öncülleri: Mercedes otomobil markası üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 16(32), ss.113-134.
- Yaşar, O., 2010. Türkiye’de Beyaz Eşya Sanayi. *Marmara Coğrafya Dergisi*. 21, ss.150-185
- Yılmaz, K., 2016. Klasik Türk edebiyatında mizah: Harnâme-şikayetnâme örneği. *Hikmet-Akademik Edebiyat Dergisi*. 2 (5), ss. 198- 203.
- Zeithaml, V. A., 1988. Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52, pp. 2-22.

Diğer Yayınlar

- Akdeniz, S., (2016). Türkiye’de beyaz eşya sektörü ve tüketicilerin beyaz eşya satın alma tercihleri araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Haliç Üniversitesi SBE.
- Avcıoğlu, C., Özata, F., Nirun, H. ve Soyuer Gürel, Ö., (2018). Sektörel görünüm: Beyaz eşya Şubat 2018. Rapor. Türkiye Sınai Kalkınma Bankası.
- Bağcı, S., (2018). Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin hizmet hatası ve müşteri şikayeti kapsamında incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Düzce: Düzce Üniversitesi SBE.
- Bozkurt, M., (2001). Turizmde müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayet yönetimi. *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Burucuoğlu, M., (2011). Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Demiray, Ö., (2010). Sanal alışveriş mağazalarının şikayet yönetiminin müşteri bağlılığına etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Erduran Yılmaz, G., (2017). Online müşteri şikayetlerinin veri madenciliği ile incelenmesi. *Doktora Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi SBE.
- Eregez, H., (2009). Müşteri şikâyetleri yönetimi ve sağlık sektörüne yönelik bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE.
- Eren, E., (2009). Tüketicilerin satın alma niyeti, davranışı ve marka sadakati: Kayseri’de beyaz eşya sektörü üzerine bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE.

Ergi, A., (2012). Çağrı merkezleri hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine bir pilot araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

Eşkinat, A., (2009). Müşterinin elde tutulmasında şikayet yönetiminin önemi ve hizmet sektörüne ilişkin bir uygulama. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Gürül, H. B., (2017). Şikayet yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi filo araç kiralama sektöründe bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.

İbragimova, A., (2016). Otel işletmelerinde şikayet yönetimi: Antalya ili örneğinde Rus turistlerin büyük ölçekli otellere yönelik e-şikayetlerin değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.

Kalkan, M., (2015). Dayanıklı tüketim sektöründe satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesi: Vestel örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Yaşar Üniversitesi SBE.

Kekeç, D., (2008). Hizmet kalitesi ölçümünde servqual ölçeği ve otelcilik sektöründe bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Kılıç, Ö., (1992). Tüketicinin tatmini ve şikayet davranışı: beyaz eşya sanayinde bir tüketicinin şikayet davranışı modelinin araştırılması. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

Mezhdinov, M., (2017). Tüketicinin markaya duyduğu güven ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi SBE.

Mutlu, Ö., (2011). Şikayet yönetiminin kurum imajı üzerindeki etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.

Özgül, P., (2007). Müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetleri üzerine bir alan araştırması. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*.

Sarı, E., (2008). Müşteri şikayet yönetiminin müşteri bakış açısıyla değerlendirilmesi ve TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nden bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi SBE.

Serin, T., (2016). Satış sonrası hizmet kalitesinin tüketicilerin tercihleri üzerinde etkisi Bolu ilinde örnek bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Sivri, S., (2001). Müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği ve buna bağlı müşteri şikayet davranışları üzerine bir uygulama. İstanbul: *Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi SBE.

Şikayetin anlamı. <https://www.britannica.com/art/complaint-literature> [Erişim Tarihi 18.03.2019]

Tandoğan, 2016. Müşteri şikayetleri değerlidir, bir olay. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/musteri-sikayetleri-degerlidir/337877>, [Erişim Tarihi 10.01.2019]

Taştan, H., (2008). Seyahat acentalarının düzenlediği paket turlardaki müşteri şikayetleri ve çözüm önerileri: İstanbul'daki seyahat acentalarının şikayet-çözüm sistemleri üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Mersin: Mersin Üniversitesi SBE.

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, Bilgiler, <http://www.turkbesd.org/> [Erişim Tarihi 12.02.2019]

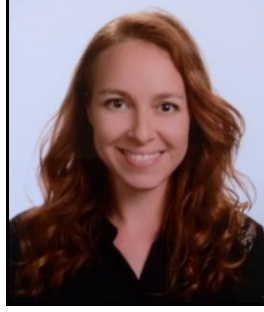
Ünver, C., (2010). Müşteri ilişkileri yönetimi: müşteri şikayetleri ve internet. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.

Vural, A., (2017). Müşteri deneyimi yönetimi ve havayolu taşımacılığı Türk hava yolları örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE.

Zengin, İ., (2014). Kütahya il merkezinde yaşayan bireylerin etnosentrik eğilimlerinin beyaz eşya tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi SBE.



ÖZGEÇMİŞ



Gülcan Kesemen Pul, 1986 yılında Kadıköy’de doğmuştur. İlkokul, ortaokul ve lise eğitimini Kocaeli’ de tamamladıktan sonra 2005 yılında ön lisans eğitimi için Ordu’ya giderek Karadeniz Teknik Üniversitesi’ne bağlı Ordu Meslek Yüksekokulu’nda Endüstriyel Elektronik alanında öğrenim görmüştür. 2011 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme alanında lisans öğrenimini tamamlamıştır.

Mezun olduğu lise olan STFA Anadolu Teknik Lisesi aracılığıyla, 2005 yılında bir AB iş birliği olan Leonardo Da Vinci Programı kapsamında Portekiz’e giderek burada hem dil eğitimi hem de mesleki eğitim almıştır.

2009 yılında Arçelik A.Ş Müşteri Hizmetleri Direktörlüğü – Çağrı Merkezi Yöneticiliği biriminde başladığı iş hayatına, aynı direktörlüğün Süreç ve Sistem Geliştirme Grup Yöneticiliği biriminde, sorumlu pozisyonunda devam etmektedir. 2016 yılında Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü çatısı altında Tezli – MBA programına başlamış ve bu öğrenim sebebi ile mevcut tez konusu üzerindeki çalışmalarını hayata geçirmiştir.

İş hayatında birçok projede lider veya ekip üyesi olarak rol alması ile birlikte aynı zamanda birçok performans ve proje ödülüne de sahiptir. İyi derecede İngilizce bilmesinin yanı sıra, istatistik alanında önem arz eden Altı Sigma Kara Kuşak sertifikasına sahiptir. Tüm MS Office programlarını iyi derecede kullanır ve dünya tarihi ile insanlık tarihine, bilim, psikoloji konularına, gerçek öykülerin işlendiği her türlü yazılı veya görsel eserlere ilgi duymaktadır.