

**ŞİKÂyetlerin Krallığı: Memnuniyet, Sadakat ve Şikâyet
Arasındaki İlişkinin Ekşi Sözlük’te Yer Alan Postlar
Açısından Netnografik Analizi**

Yüksek Lisans Tezi

Ömer Berkay KOCATÜRK

Eskişehir 2018

**ŞİKÂyetlerin Krallığı: Memnuniyet, Sadakat ve Şikâyet
Arasındaki İlişkinin Ekşi Sözlük’te Yer Alan Postlar
Açısından Netnografik Analizi**

Ömer Berkay KOCATÜRK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kasım 2018

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ömer Berkay KOCATÜRKün “Şikâyetlerin Krallığı: Memnuniyet, Sadakat ve Şikâyet Arasındaki İlişkinin EKŞİ SÖZLÜKTE Yer Alan Postlar Açısından Netnografik Analizi” başlıklı tezi 21 Aralık 2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.N.Figen ERSOY ARCA

Üye : Doç.Dr.Aydın KAYABAŞI

Üye : Dr.Öğr.Üyesi M.Gökhan TURAN


Prof.Dr.Metin GÖŞKUN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili

ÖZET

ŞİKÂyetLERİN KRALLIĞI: MEMNUNİYET, SADAKAT VE ŞİKÂyet ARASINDAKİ İLİŞKİNİN EKŞİ SÖZLÜK’TE YER ALAN POSTLAR AÇISINDAN NETNOGRAFİK ANALİZİ

Ömer Berkay KOCATÜRK

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kasım 2018

Danışman: Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA

Günümüzde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri şikayetleri giderek önem kazanan kavramlardır. İşletmeler, müşterilerine yaklaşımlarında müşterilerinin kendilerine karşı olan memnuniyet, sadakat ve şikâyet tutumlarını bilmek zorundalardır. Bunun için ilk olarak müşteri memnuniyeti daha sonra müşteri sadakati incelenmiş, bu iki kavram arasındaki ilişkiden sonra müşteri şikayetleri ele alınmıştır. Daha önce yazılan araştırmalarda bu üç kavram özellikle de müşteri şikâyetleri gözardı edildiği için en çok şikâyet alan firmalar seçilmiştir. Şikâyet eden müşterilerin sadık müşteri olup olamayacağı ve müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri şikayetleri arasındaki ilişki saptanmaya çalışılmıştır. Müşteriler günümüzde bütün bu davranış şekillerini sosyal medyada dile getirdiği ve diğer müşteriler bu yorumlardan etkilendiği için araştırma sosyal medya üzerinden yürütülmüştür. Bu yüzden bu çalışmada Ekşi Sözlük kullanıcılarının yorumlarından yola çıkarak Türkiye’de en çok şikâyet alan beş firmanın belirli bir zamandaki verileri incelenecektir. Bunun için ilk önce içerik analizi yardımıyla yorumlar memnuniyet, sadakat ve şikâyet olarak gruplandırılmış, bu gruplandırma yardımıyla nitel bir analiz olan netnografi sayesinde beş firmanın müşteri profilleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri memnuniyeti, Müşteri sadakati, Müşteri şikayetleri, İçerik Analizi, Netnografi, Ekşi Sözlük

Abstract

KINGDOM OF COMPLAINTS: NETNOGRAPHIC ANALYSIS OF RELATIONSHIP BETWEEN SATISFACTION, LOYALTY AND COMPLAINTS FOR ENTRIES IN EKŞİ SÖZLÜK

Ömer Berkay KOCATÜRK

Department of Business Administration

Programme in Marketing

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, November 2018

Supervisor: Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA

Nowadays, customer satisfaction, customer loyalty and customer complaints have been increasingly important concepts. Businesses should know their customers' satisfaction, loyalty and complaints in their approach to their customers. Customer satisfaction and customer loyalty will be examined first then relationship between these two concepts will be checked and then customer complaints will be discussed. Among these three concepts, especially the customer complaints have been ignored in previous researches. Because of that the companies that received the most complaints are selected. Whether complaining customers were loyal customers and the relationship between customer complaints, customer loyalty, customer complaints are touched upon. Research has been carried out through social media since the customers expressed all these behaviors on social media and other customers were affected by these comments. To that end, this study is based on the comments of the users of Ekşi Sözlük. The examined the data of the five companies that received the most complaints in a given time. For this purpose, the comments will be grouped as satisfaction, loyalty and complaint by utilizing content analysis. Making use of this grouping, by using netnography which is qualitative analysis, customer profiles of the five firms are tried to be revealed.

Keywords: Customer satisfaction, Customer loyalty, Customer complaints, Content analysis, Netnography, Ekşi Sözlük

23/12/2018

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Ömer Berkay KOCATÜRK

ÖNSÖZ

Araştırma boyunca yanımda olan, bütün sorularıma bıkmadan usanmadan cevap veren, tez yazım sürecini benim için kolaylaştıran ve eğlenceli hale getiren saygıdeğer hocam Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Bütün hayatım boyunca maddi ve manevi şekilde yanımda olan, bütün isteklerimi yerine getirmeye çalışan, bütün kararlarımda bana destek olan annem Şafak PALA ve teyzem Dilek PALA'ya en içten dileklerimde teşekkür ederim.

Hayatları boyunca yanımda olan, beni bu yaşa büyütüp getiren, gözlerinden bile sakınan, tek istekleri benim okulu bitirip bir iş sahibi olduğumu görmek olan fakat bunun için ömürleri yetmese de heran beni izlediklerine inandığım canımdan çok sevdiğim anneannem Şükran PALA ve dedem Emir PALA'ya teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	2
1.1.Müşteri	2
1.1.1.İç müşteri.....	3
1.1.2.Dış müşteri	4
1.2.Müşteri Memnuniyeti Kavramı	4
1.3.Müşteri Memnuniyeti Önemi.....	7
1.4.Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	8
1.4.1.Müşteri beklentileri	8
1.4.2.Algılanan değer	11
1.4.3.Algılanan kalite.....	12
1.5.Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi.....	14
1.6. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

2.MÜŞTERİ SADAKATİ.....	19
-------------------------	----

2.1.Müşteri Sadakati Kavramı.....	19
2.2.Müşteri Sadakati Boyutları.....	22
2.2.1.Davranışsal Yaklaşım.....	22
2.2.2.Tutumsal Yaklaşım	23
2.2.3.Karma Yaklaşım.....	23
2.3.Müşteri Sadakatinin Önemi ve Yararları.....	24
2.4.Müşteri Sadakati Çeşitleri.....	27
2.4.1.Hizmet Sadakati.....	27
2.4.2.Marka Sadakati	27
2.4.3.Mağaza Sadakati	28
2.5.Müşteri Sadakati Düzeyleri.....	28
2.5.1.Mutlak Sadakat	29
2.5.2.Gelişmemiş Sadakat	30
2.5.3.Yüzeysel Sadakat	30
2.5.4.Sadakatsizlik	31
2.6.Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ	37
3.1.Şikâyet Kavramı.....	37
3.2.Müşteri Şikâyetlerinin Önemi.....	38
3.3.Şikâyet Süreci	40
3.3.1.Müşteri açısından şikâyet süreci	40
3.3.2. İşletme açısından şikâyet süreci	41
3.4.Şikâyetçi Müşteri Özellikleri.....	44
3.4.1.Demografik özellikler	44
3.4.2. Sosyo-Psikolojik özellikler	45
3.4.3.Sosyo-Kültürel özellikler.....	46
3.5.Şikâyet Yönetim Süreci.....	47

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.Araştırma Yöntemi	50
4.1.Araştırmanın Amacı ve Problemi.....	50
4.2.Araştırmanın Yöntemi.....	50

4.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	52
4.4.Varsayımlar	53

BEŞİNCİ BÖLÜM

5.Araştırma Verileri, Bulgular Sonuç Ve Öneriler	54
5.1.Türk Telekom	54
5.1.1.Türk Telekom hakkında	54
5.1.2.Netnografi hakkında	54
5.1.3.Türk Telekom memnuniyet, sadakat ve şikâyet yorumları.....	55
5.1.4.Türk Telekom memnuniyet yorumları.....	55
5.1.5.Türk Telekom müşteri sadakat yorumları.....	61
5.1.6.Türk Telekom müşteri şikâyetleri	62
5.1.7.Türk Telekom müşteri grupları	87
5.1.7.1.Memnun müşteriler	87
5.1.7.2. “Ne Kadar Ekmek O Kadar Köfteci” müşteriler	87
5.1.7.3.Tutsak müşteriler.....	88
5.1.7.4.Aktivist müşteriler	89
5.2.Hepsiburada.com	89
5.2.1.Hepsiburada.com hakkında.....	89
5.2.2.Hepsiburada.com memnuniyet, sadakat ve şikâyet yorumları	90
5.2.3.Hepsiburada.com memnuniyet yorumları	90
5.2.4.Hepsiburada.com sadakat yorumları	95
5.2.5.Hepsiburada.com şikâyet yorumları	97
5.2.6.Hepsiburada.com müşteri grupları	112
5.2.6.1.Temkinli müşteriler	112
5.2.6.2. Sadık müşteriler	112
5.2.6.3.Kaçan müşteriler.....	113
5.3.Garanti Bankası	114
5.3.1.Garanti Bankası hakkında.....	114
5.3.2.Garanti Bankası memnuniyet, sadakat ve şikâyet yorumları	114
5.3.3.Garanti Bankası memnuniyet yorumları	114
5.3.4.Garanti Bankası sadakat yorumları	117
5.3.5.Garanti Bankası şikâyet yorumları	117
5.3.6.Garanti Bankası müşteri grupları	127

5.3.6.1.Otoriter müşteriler	127
5.3.6.2.Kaçamayan müşteriler	127
5.4.Yurtiçi Kargo.....	128
5.4.1.Yurtiçi Kargo hakkında.....	128
5.4.2.Yurtiçi Kargo memnuniyet, sadakat ve şikâyet yorumları	128
5.4.3.Yurtiçi Kargo Memnuniyet Yorumları	129
5.4.4.Yurtiçi Kargo sadakat yorumları	129
5.4.5.Yurtiçi Kargo şikâyet yorumları.....	131
5.4.6.Yurtiçi Kargo müşteri grupları.....	142
5.4.6.1.Şaşıran müşteriler	142
5.4.6.2.Sadık müşteriler	143
5.4.6.3. Evde bulunamayan müşteriler	143
5.5.Digiturk	144
5.5.1.Digiturk hakkında	144
5.5.2.Digiturk memnuniyet, sadakat ve şikâyet yorumları.....	144
5.5.3.Digiturk memnuniyet yorumları.....	145
5.5.4.Digiturk sadakat yorumları.....	148
5.5.5.Digiturk şikâyet yorumları	148
5.5.6.Digiturk müşteri grupları	156
5.5.6.1.Paraya değiyor diyen müşteriler	156
5.5.6.2.Zorunda müşteriler.....	157
5.5.6.2.İptalci müşteriler.....	157
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	158
KAYNAKÇA.....	165
ÖZGEÇMİŞ	186

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Müşteri sadakati düzeyleri	29
Tablo 2.2. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi	34
Tablo 5.1. Türk Telekom müşteri memnuniyet yorumları gruplandırması	55
Tablo 5.2. Türk Telekom şikâyet yorumları gruplandırması	62
Tablo 5.3. Hepsiburada.com memnuniyet yorumları gruplandırması	90
Tablo 5.4. Hepsiburada.com sadakat yorumları gruplandırması	95
Tablo 5.5. Hepsiburada.com şikâyet yorumları gruplandırması	97
Tablo 5.6. Garanti Bankası memnuniyet yorumları gruplandırması	114
Tablo 5.7. Garanti Bankası şikâyet yorumları gruplandırması	117
Tablo 5.8. Yurtiçi Kargo memnuniyet yorumları gruplandırması	129
Tablo 5.9. Yurtiçi Kargo sadakat yorumları gruplandırması	129
Tablo 5.10. Yurtiçi Kargo şikâyet yorumları gruplandırması	131
Tablo 5.11. Digiturk memnuniyet yorumları gruplandırması	145
Tablo 5.12. Digiturk şikâyet yorumları gruplandırması	148

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Kano modeli	10
Şekil 1.2. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi	18
Şekil 2.1. Müşteri sadakati piramidi	20
Şekil 2.2. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati modelleri	35
Şekil 3.1. Müşteri açısından şikâyet süreci	41
Şekil 3.2. İşletme açısından şikâyet süreci	42
Şekil 3.3. Şikâyet yönetim süreci	48

GİRİŞ

“Her bitli baklanın bir kör alıcısı vardır.” anlayışıyla başlayan pazarlama yıllar içinde şekil değiştirmiştir. Üretim ve ürüne odaklı pazarlama Dünya Savaşları’yla birlikte yerini satış yönlü pazarlamaya, satış yönlü pazarlama da teknolojinin yavaş yavaş gelişmesiyle yerini müşteri yönlü pazarlamaya bırakmıştır. Pazarlama böylece bir odak kayması yaşayıp merkez noktasına müşteriye almıştır.

Müşterilerin odak noktasında olmasıyla birlikte müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri şikayetleri gibi kavramlar önem kazanmaya başlamıştır. İşletmeler, memnun müşteriler yaratıp bunları sadık hâle getirmeye önem vermek zorundalardır. Bu süreçte müşterilerin isteklerini, müşterilerin şikâyetlerini göz önünde bulundurmalı ve bunlara göre hareket etmelidirler. Böylece kendilerine bağlı müşteriler yaratabilmekte ve şikâyetlerle birlikte gelişebilmektedirler. Rekabet ortamında yaşamlarını sürdürebilmeleri için bunları gerçekleştirmek zorundalardır.

Günümüzde ise bilgi hiç olmadığı kadar hızlı yayılmakta ve müşteriler her durumu internet üzerinden dile getirebilmektedir. Müşterilerin bilgi paylaştığı en önemli mecralar ise sosyal medya mecralarıdır. Bu sosyal medya mecralarından müşteriler gerek memnuniyetlerini gerek sadakat davranışlarını gerek şikâyetlerini dile getirebilmekte ve bu dile getirilen yorumlar diğer müşterilere anında ulaşabilmektedir.

Bu çalışmada ise sosyal medyadaki müşteri yorumlarından yola çıkılarak müşterilerin memnuniyetleri, sadakat davranışları ve şikâyetleri gruplandırılmış ve bu gruplar yardımıyla işletmelerin müşteri profilleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1.1.Müşteri

Eskiden beri bütün esnafların duvarlarında yer alan yazı aslında müşteri tanımlamaya yetmektedir. Bu yazılar herkesin aşına olduğu “Müşteri velinimetir.”, “Müşteri kraldır.”, “Var olma nedenimiz müşterilerdir.” gibi yazılardır (Ersoy, 2011, s.97). Pazarlamacılar da “Müşteri her zaman önde gelir.” deyimini kullanmaktadırlar (Jackson, 2001, s.856).

Müşteri kavramı 20. yüzyılda ortaya çıkmasına rağmen işletmelerin bu kavramı anlaması yüz yılı geçkin bir zaman almıştır. Müşteri kavramı dağıtıcıdan tüketiciye doğru kaymaya başladığında daha karmaşık bir hal almasına rağmen gelişmek isteyen ve daha iyiyi talep eden toplumlarda odak noktasına oturmuş bir kavramdır (Swift, 2001, s.1; Odabaşı, 2009, s.10).

Bunlardan ziyade müşterinin kelime anlamına bakarsak “Hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse” olarak karşımıza çıkmaktadır.¹ Kaynaklara bakıldığında ise literatürde pek çok müşteri tanımı mevcuttur. Belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticaret veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur. Taşkın’a göre (2005, s.4) müşteri; sunulan ürün ya da hizmeti, ticari veya kişisel amaçları için satın alan veya alma potansiyeli olan kişi veya kuruluşlardır. Taşkın’a göre ise (2005, s.19) müşteri, belirli bir firmadan sürekli olarak ürün ya da hizmet satın almayı bilinçli bir şekilde gerçekleştiren, bu noktada kendi çıkarlarını, tatmin duygusunu ön planda tutan ve satın alma davranışının şekillenmesi konusunda dışarıdan hiçbir faktörün kendisine tesir etmesine izin vermeyen bireydir.

Müşteriyi kavramsal olarak ele aldığımızda diğer tüketen kişiliklerden farklı kılan bazı özellikler mevcuttur. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Odabaşı, 2009, s.79):

- Rasyonellikten çok hedonik tüketim anlayışı öndedir. Bu nedenle bütçelerini zorlayabilirler.
- İsteklerini karşılayan her firmanın sadık müşterisi olabilirler.

¹http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5be96d370b0705.36211941 (Erişim Tarihi: 01.11.2017)

- Tutucu değillerdir, satın alma kararları değişebilir.
- Müşteriler üreten firma için tüketicilerin en son noktasıdır. Onları elde tutmak için istekleri gerçekleştirilmelidir.
- Tutum ve davranışları şirketlere daha iyi ve nitelikli bir yol göstermektedir.
- İstekleri gerçekleşmediğinde her an şirketle iletişimini kesebilmektedir.

Günümüzde bu tanımlara ek olarak sadece mal veya ürün alan kişiler değil firma hakkında olumlu veya olumsuz görüşü olan ve firmanın tanıtımında dolaylı yoldan da olsa bile bir şekilde yer alan her kişi müşteri olarak görölmektedir. Ayrıca müşteriler bilançoda gösterilmese bile bir işletmenin sahip olduğu en önemli varlıklardır (Berry, 1991, s.6).

Müşteri kavramı ürün ve hizmet sunulan herkesi kapsamakla birlikte iş arkadaşlarını ve yöneticileri hatta ve hatta aileleri ve arkadaşları da kapsar. Fakat her ne olursa olsun gene tartışmanın odak noktası müşteridir (Barlow ve Moller, 2008, 10-11). Fakat müşterilerde iş arkadaşları, yöneticiler ve aile ayırımını yapabilmek için müşterileri iç müşteri ve dış müşteri olarak ikiye ayırmak daha makul olacaktır. İşletmenin her çalışanı hem üreten ve hem tüketen bireydir. Son kullanıcının tatmin edilebilmesi için ilk olarak işletme çalışanlarının tatmin edilmesi gerekmektedir. Çünkü son kullanıcıyla işletme çalışanları iletişim kuracaktır. Bu iletişimin sağlığı ilk olarak işletme çalışanlarının memnuniyetinden geçmektedir.

1.1.1.İç müşteri

İç müşteri, tedarikçiden başlayarak ürün ve hizmetin son kullanıcıya ulaşana kadar devam eden süreçteki tüm çalışanlara denir. Yani bir başka deyişe işletme içinde ürün ve hizmet üreten iş arkadaşları ve birlikte çalışan bölümlerin her biridir (Kalder, 2000, s.11; Chatterjee, 2001, s.500).

İşletmenin çalışanları da müşterileridir. Onların çalışması nihai kullanıcıya etki edeceği için iç müşterilerin de uyum içinde çalışması gerekmektedir. Zaten nihai kullanıcılarla iç müşteriler iletişim içinde olacağından dış müşteriler kadar iç müşterilerin de tatmin edilmesi gerekmektedir (Acuner ve Keskin, 2000, s.30; Odabaşı, 2005, 31).

1.1.2.Dış müşteri

Dış müşteri işletmenin ürettiği ürün ve hizmetleri tüketen kişidir. Başka bir deyişle işletmeyle herhangi bir bağı olmayan fakat işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerden haberdar olan, bu ürün ve hizmetleri tüketen ve tüketme ihtimali olan kişi ve kurumlardır. Bu müşteri grubu kişisel anlamda fayda sağlar ve faydasını maksimize etmeye çalışır. Ayrıca dış müşteriler, iç müşterilerin de ücretlerinin ödenmesini sağlayan kişilerdir (Öçer ve Bayuk, 2001, s.26; Juran, 1992, s.8; Sevimler vd., 2001, s.2).

1.2.Müşteri Memnuniyeti Kavramı

20. yüzyıla kadar müşteri memnuniyeti kavramı işletmelerin odak noktasında olmamıştır. Globalleşen ve rekabetin giderek arttığı dünyada bir süre sonra müşteriler odak noktaya kaymaya başlamış ve müşteri memnuniyeti kavramı sonradan önem kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle pazarlama dünyası zamanla ve rekabetin getirdiği zorunlulukla işletmeleri en iyi olmaya itmiştir. Böylece ürün temelli yaklaşımdan müşteri temelli yaklaşıma doğru bir odak kayması yaşanmıştır (Naktiyok ve Küçük, 2003, s.227; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016, s.16; Kaya, 2003, 57).

İlk çalışmaları 1970’lerde yapılan müşteri memnuniyeti kavramı yaşanan odak kaymasıyla da beraber ilgilenilen konulardan biri haline gelmiştir. Bunun nedeni ise tezin ilerleyen bölümlerinde anlatılacak müşteri sadakatinin ilk adımı olmasıdır (Churchill ve Surpenan, 1982, s. 491; Reichheld, 1993, s. 71). Bu gelişmelerle müşteri memnuniyeti modern pazarlamadaki en çok incelenen konulardan biri haline gelmeyi başarmıştır.

Günümüzde yerellikten lokalliğe giden dünya nedeniyle müşteri sayıları artmış ve işletmelerin karşısına farklı profilde müşteriler çıkmaya başlamıştır. Bu konu işletmeler için önemli bir konu haline gelmiştir. Bunun nedeni ise farklı kültürde farklı tarzdaki müşterilerin hepsinin memnun edilmesi gerekliliğinden doğmaktadır. İşletmeler rekabet edebilmek için bütün süreçlerini müşteri üzerine kurmaya başlamışlardır. Kazananı belirleyen müşteriler ise firmaların onları dinleme zorunluluğunun farkında olup ona göre hareket etmişlerdir (Kotler, 1999, s.30). Zaten pazarlamanın asıl amacı satış yapmak değil müşteriyi mutlu etmektir (Michaelson ve Michaelson, 2007, s.19).

Ürünler müşterilerin beklentilerine uygun bir şekilde fayda sağladığında, müşteri memnuniyeti sağlanır, sonraki alışverişlerde müşteriyi firmaya çeker. Yani müşteriyi

memnun etmiş olur. İşte firmalar bu memnuniyeti yaratmak zorundadır (Eroğlu, 2005, 9-10). Bu yüzden müşteri memnuniyeti işletmeler için en önemli kavramdır. Bu işin en temel prensibi ise kusursuz ürün yaratıp müşteri memnuniyetini sağlamaktır.

Hill ve Alexander'a (2006, s.5) göre, işletmeler, her yıl ortalama %10 ile %30 arasında müşteri kaybederler. Ancak hangi müşterileri kaybettiklerini, ne zaman kaybettiklerini, niye kaybettiklerini ya da bu müşteriden ne kadar katkı sağlayıp, bu müşterinin onlara ne kadara mâl olduğunu bilmezler. Kaybettikleri müşteriler için endişelenmek yerine, yeni müşteriler kazanmaya çalışırlar. Bu doğrultuda yeni müşteriler kazanmak için daha fazla parasal çaba harcarlar. Swift'e (2001, s.9) göre, elde olan müşterileri korumak yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetlidir. Yeni müşteri kazanmak elde olan müşteriye korumaktan beş kat daha pahalıdır. İşte bu yüzden müşteri memnuniyeti işletmelerin odak noktası olmalıdır.

Gronholdt ve Kristensen'e (2000, s.509) göre de müşteri memnuniyeti işletmeler için hayattır. Çünkü sadakate varmak için ilk adım memnuniyettir. Bir müşterinin tekrar satın alma davranışı beklentilerinin karşılanması ve memnun edilmesiyle doğru orantılıdır. Memnun olup sadık olan müşteriler işletmenin daha iyi bir performans göstermesini sağlar. Bu yüzden müşteri memnuniyetinin en büyük artışı sadık müşteriler yaratmaktır. Frazen (2002, s.117) ve Cochran (2003, s.2) da çalışmalarında müşteri sadakatının ilk adımını müşteri memnuniyeti olarak göstermişlerdir. Lawfer (2008, s.15) de bu konuda tekrar satın almaları sağlamak bir ticaretin en önemli uğraşdır ve hiçbir işletme sürekli yeni müşterilerle ilgilenemez, asıl kârı daimî müşteriler sağlayarak gelir düzeyini arttırmırlar demiştir. Rona'ya (2000, s.73-74) göre ise, işletmeye tekrar dönmeyen her üç müşterinin ikisi işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetten memnun olmadığı için gelmemektedir. Bu yüzden işletmelerin ilk adımı müşteri profili oluşturup müşteri yaratmak ve ikinci adımı ise bu müşterileri önce memnun sonra sadık hale getirmektir.

Literatürde müşteri memnuniyetini ile ilgili karşımıza birçok tanım çıkmaktadır. Kotler vd.'ne (2002, s.8) göre müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve müşteri beklentilerinin kesişimidir. Oliver (1997, s.13) ise müşteri memnuniyetini müşterinin tatmin olma tepkisi olarak tanımlamıştır. Danaher ve Mattsson'a (1994, s.5) göre müşteri memnuniyeti beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki farkların sonucudur. Lingenfelder ve Schneider'e (1991, s.109) göre ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ve

hizmete bağıllığını etkileyen karşılanma derecesidir. Varinli'ye (2004, s.33) göre ürün ve hizmetten yaralandıktan sonra tüketicinin hizmetten ne kadar hoşlanıp hoşlanmadığını yansıtan satın alma sonrası bir olaydır. Bir başka tanıma bakacak olursak da satın alma sonrası ortaya çıkan ve bilişsel olmanın ötesinde, müşterinin gelecekteki tutum ve eğilimlerini de belirlemede doğrudan yönlendirici olan duygusal bir kavram olarak açıklanmaktadır (Eggert ve Ulaga, 2002, s.107). Westbrook'a (1980, s.49) göre de müşteri memnuniyeti sadece bilişsel bir olgu değil, aynı zamanda etki ve duygu içeren bir unsurdur. Kim'e (2011, s.226) göre, bu bilişsel ve duygusal sürecin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkileri vardır. Yani kısaca memnuniyet mal ve hizmetlerin satış sürecini ve satış sonrasındaki tüm hizmetleri ilgilendiren tecrübelerle ilgilidir (Homburg ve Giering, 2001, s.45).

Moven ve Minor'a (1998, s.424-425) göre ise, müşteri memnuniyeti sadece tüketim deneyimlerinden oluşur. Bu durum müşteri karakterlerinden de etkilenmektedir. Detaycı, karamsar bir müşterinin beklentileri; pozitif ve yüzelsel düşünen bir müşterinin beklentileriyle aynı değildir ve ilk karakterdeki müşteriyi memnun etmek ikinci karakterdeki müşteriyi memnun etmeye göre daha zordur.

Vavra (1999, s.18) ise müşteri memnuniyetini iki şekilde tanımlamıştır. İlk tanım müşteri memnuniyetinin bir sonuç olduğu üzerinedir. Memnuniyet, tüketim deneyimlerinden oluşan nihai bir durumdur. Ürün veya hizmeti alan kişinin yaptığı fedakarlıkların karşılıklarını verip vermemesi ile ilgili bir düşüncedir. İkinci tanım ise müşteri memnuniyetinin bir süreç olmasıyla ilgilidir. Müşterinin tercih ettiği seçenek o seçenekle ilgili önceki inançlarla uyum içinde olmalıdır.

İslamoğlu'na (1999, s.24) göre müşteri memnuniyetinde performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet alabilme, estetik ve ün de önemli konulardır.

Sivri (2001, s.4) ise, müşteri memnuniyetini 3 boyutta değerlendirmiştir. İlk boyut satış yeri ve ürünleri içeren alışveriş sistemi memnuniyeti, ikinci boyut servis ve satın alma deneyimini içeren satış sistemi memnuniyeti, üçüncü ve son boyut ise satın alma sonrası memnuniyeti içeren tüketim memnuniyetidir.

Bunlardan ziyade müşteri memnuniyetine günümüz açısından bakacak olursak; bir müşterinin yaşadığı olumlu veya olumsuz durum, teknoloji ve iletişim sayesinde kolaylıkla diğer müşterilere ve potansiyel müşterilere aktarılacaktır. Bu yüzden de

müşteri memnuniyeti çağımızda önemini arttıran bir kavramdır (Tüzün ve Devrani, 2008, 16). Gerson (1997, s.21) da memnun kalmayan bir müşterinin bu memnuniyetsizliği on üç kişiye anlattığını, bu on üç kişiden her birinin bunu yirmi kişiye anlattığını ve işletmeye karşı oluşan bu imajın hiçbir reklamla düzelemeyeceğini belirtmiştir. Bu durum yaşadığımız teknoloji çağında daha hızlı şekilde yayılacaktır.

Knutson'a (1988, s.14-17) göre müşteri memnuniyeti sağlamak isteyen bir işletme aşağıdaki adımlar izlemelidir:

- Öncelikle müşteriye tanımak,
- İlk karşılaşmadan sonra müşteri üzerinde olumlu izlenimler bırakmak,
- Müşterilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılamak,
- Müşteri çabalarını mümkün olduğunca minimum seviyeye indirmek,
- Karar verme sürecinde müşteriye yardımcı olmak,
- Müşterilerin algılarına odaklanmak,
- Müşterilere boş zaman olgusu yaşatmamak,
- Müşterinin sadakatini sağlayacak izlenimler bırakmak,
- Müşterilere işletme adına kötü deneyimler yaşatmamaya çalışmak,
- Müşterilere fayda yönü ağır basan hizmetler sunmak.

Bir başka müşteri memnuniyeti sağlama yolu ise çalışanların eğitilmesidir. Eğitim ise hataları inceleyerek yapılmalıdır. Çalışanların hataları en aza indirildiğinde daha memnun müşteriler de yaratabilme olasılığı artacaktır (Ceylan, 1997, s.26).

Genel olarak birçok farklı tanımdan da anlaşılacağı üzere müşteri memnuniyeti sadece ürünün niteliklerine bağlı değildir. Müşteri memnuniyeti aynı zamanda müşteri beklentilerine, algılanan değere ve algılanan kaliteye göre değişmektedir (Fornell vd., 1996, s.8). Bu kavramlar da tezin ilerleyen bölümlerinde ele alınacaktır.

1.3.Müşteri Memnuniyeti Önemi

Önceden de belirtildiği gibi müşteri memnuniyeti işletmeler için hayati öneme sahiptir. Kotler'e (2000, s.48) göre tatmin olmuş bir müşteri;

- Uzun alışverişini sürdürür.
- İşletme ürettikçe satın alır.

- İşletmeyi çevresine över.
- İşletmenin rakiplerine aldırış etmez. Günümüz tabiriyle “fanboy” olur.
- İşletmeye fikir verir.

Aslında bu maddeler bile müşteri memnuniyetinin önemini gözler önüne sermektedir. Zaten modern pazarlama anlayışındaki müşteri yönlülük bile müşteri memnuniyetinin önemini göstermektedir. Bu yüzden sadık müşteriler yaratmak ve yeniden satın almalar sağlamak için müşteri memnuniyeti vazgeçilmez bir kavramdır (Bearden ve Teel, 1983, s.28).

Müşterinin öneminin giderek arttığı günümüzde kendi müşterilerini cepte gören bu müşterileri memnun etmeden yeni müşteriler bulup sadece amacı satış olan işletmeler rekabet ortamında tutunamamaktadır (Ersoy, 2011, s.98). Elde gördüğü müşterilerin bile memnuniyetsiz olduklarından dolayı bu müşterileri de birer birer rakiplerine kaptırmaktadırlar.

Yukarıdaki sebeplerden ve memnuniyet sayesinde oluşan sadakatin müşteri maliyetini en aza indirmesinden dolayı günümüzde müşteri memnuniyeti vazgeçilmez bir kavram haline gelmiştir.

1.4.Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini ürünün performansı, fiyatı gibi temel etmenlerin yanında etkileyen başka faktörlerin de olduğundan daha önce bahsedilmişti. Bu faktörleri müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer olarak gösterebilmek mümkündür (Fornell vd., 1996, s.8).

1.4.1.Müşteri beklentileri

Günümüz pazarlamasında işletmelerin temel amacı, müşteri beklentilerini karşılayıp müşteri memnuniyetini sağlayabilmektir. Beklenti ise belirli bir ürün ve hizmet sunumunda müşterinin nelerle karşılaşacağına dair tahminleri olarak tanımlanabilir (Homburg ve Rudolph, 1997, s.38). Kotler’e (1997, s.40) göre de beklenti algılanan ürün performansına yönelik müşterinin zihninde oluşan varsayımlar olarak ele alınmıştır.

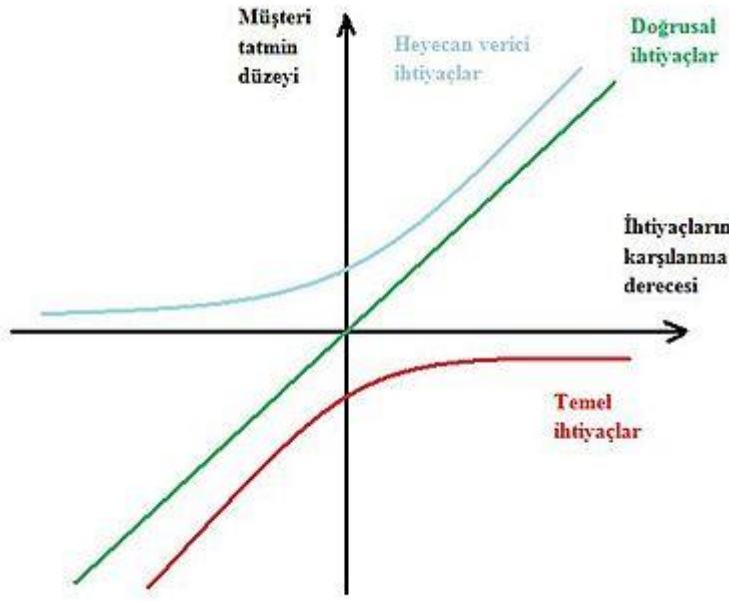
Müşterinin genel tahminleri beklentiyi ortaya çıkarır. Bu beklentilerin karşılanması da tatmin ve memnuniyet oluşturur. Bu beklentiler geçmiş deneyimler, kulaktan kulağa iletişim, reklamlar ve fiyat gibi unsurlarla oluşmaktadır (Parasuraman ve Berry, 1991, s.39).

Beklentileri karşılamanın işletme açısından maliyete de yararları vardır. Hem tatmin edilmiş, sadık müşteriler yaratılırken hem de beklentileri yükseltip sunulan performansla aynı orantıda değer sunarken, işletme maliyetleri azaltabilir ve etkililiği artırabilir (Brown vd., 2008, s.53).

Müşteri beklentileri karşılandıkça mal veya hizmeti kaliteli olarak düşünür. Tam tersi durumda da mal veya hizmet müşteriye kalitesiz olarak gelebilir. Bu durumda ürün veya hizmet müşterilerin beklentilerinin bir tatmin etme aracı olarak kullanılabilir (Pekdemir, 1992, s.8).

Müşteri beklentisi ve müşterinin deneyimi arasındaki boşluk literatürde “kalite farkı” olarak adlandırılmaktadır. İşletmeler müşterilerle arasında kalite farkı oluşturmamak için müşterilerin beklentilerine doğru iletişim ve doğru ürünle karşılık vermek zorundadır (Kulabaş ve Sezgin, 2003).

Günümüzde müşteri beklentilerini Kano Modeli çok iyi açıklamaktadır. Kano Modeli 1984 yılında Noritoki Kano ve arkadaşları tarafından geliştirilen müşteri ihtiyaçlarını kategorize etmek için kullanılan bir modeldir. Bu modelle müşteri memnuniyeti ve ürünün veya hizmetin performansı arasındaki ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Delice ve Güngör, 2008, s.194). Kano modelinde, gereksinimler, temel/olması gereken (must-be), beklenen/doğrusal (one-dimensional) ve heyecan verici (attractive) olarak üç grupta sınıflandırılmaktadır.



Şekil 1.1. Kano Modeli (https://tr.wikipedia.org/wiki/Kano_Modeli (Erişim Tarihi: 05.11.2017))

Şekil 1.1.'de de görüldüğü üzere Kano modeli, müşteri memnuniyet düzeyini gösteren dikey eksen ve ürünün işlevselliğini gösteren yatay eksen çerçevesinde sunulmaktadır (İlter, Özgen ve Akyol, 2007, s.144).

- **Temel/Olması Gereken Özellikler:** Bu özellikler üründe olması beklenen özelliklerdir. Bu özelliklerin olmaması memnuniyetsizlik yaratırken bu özelliklerin olması memnuniyeti arttırmaz. Örneğin; yeni bir araba aldığınızda, arabanın vites geçişleri sıkıntılıysa memnuniyetsizlik oluşacaktır. Fakat vites geçişlerinde sıkıntı yoksa zaten bu olması gereken bir özellik olduğu için fazladan bir memnuniyet sağlamayacaktır. Bu grupta yer alan memnuniyetsizlikler daha çok müşteri şikâyetlerinden öğrenilebilmektedir.
- **Beklenen/Doğrusal Özellikler:** Bu özellikler müşterinin üründen ne beklediğini gösteren özelliklerdir. Bu özelliklerin karşılanma düzeyine göre müşterinin memnuniyet düzeyi artacak veya azalacaktır. Örneğin; yeni aldığınız arabanın benzin tüketim oranının düşük olması sizi memnun edecekken çok benzin tüketmesi memnuniyetsizliği artıracaktır. Bu özellikler tüketiciler tarafından daha çok dile getirilen özelliklerdir.
- **Heyecan Verici Özellikler:** Bu özelliklerin üründe olması müşteri memnuniyetini artırırken özelliklerin üründe bulunmaması memnuniyetsizliğe

yol açmayacaktır. Örneğin; yeni aldığınız arabanızda müzik dinlemeyi seven biri olarak telefonunuzu bluetooth ile arabaya bağlayabiliyorsanız bu memnuniyeti arttıracaktır. Bu özelliğin olmaması memnuniyetsizlik yaratmayacaktır. Bu özellikler genelde işletmeleri rakiplerinden farklılaştıran özelliklerdir (İlter, Özgen ve Akyol, 2007, s.144-145; Uca ve Menteş, 2008, s.78; Delice ve Güngör, 2008, s.194-195).

Bu temel sınıflandırmaya ek olarak Kano modelinde üç kategori daha bulunmaktadır. Bunlar, fark yaratmayan gereksinimler (indifferent), zıt gereksinimler (reverse) ve soru işareti yaratan gereksinimler (questionable) olarak sınıflandırılmaktadır. Fark yaratmayan gereksinimler sınıflandırmasında, ürünün veya hizmetin belirtilen gereksinimi karşılaması ya da karşılamaması müşteri için bir fark yaratmamaktadır. Zıt gereksinimler ise gereksinimin karşılanmasının müşteri memnuniyetsizliğini arttırdığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Soru işareti yaratan gereksinimler sınıflandırması ise yanlış kurgulanmış soruyu ya da sorunun doğru anlaşılmamış olduğunu göstermektedir (İlter, Özgen ve Akyol, 2007, s.145).

Görüldüğü üzere müşteri beklentilerini anlamak ve müşterilerde memnuniyet oluşturmak için günümüzde kullanılacak en uygun modellerden biri Kano Modeli'dir. Kano Modeli sayesinde işletmeler hem müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilir hem ürünlerini geliştirebilir hem de rakiplerine göre fark yaratabilir.

1.4.2.Algılanan değer

Algılanan değer, müşterinin satın alma sonrası ödediği fiyata göre yaptığı değerlendirmedir. Müşteriler aldıklarını ürünün, feda ettikleri maliyete ve zamana değip değmediğini değerlendirirler. Böylece bir fiyat performans analizi yaparlar. Algılanan değer daha az maliyetle ürünün elde edilip edilemeyeceği sonucuna da vardırabilir. Kişiden kişiye göre değişen öznel ve subjektif bir değerdir. Müşterilerin algıladıkları değer maliyetlerden daha fazla ise müşteri memnuniyetinin yukarı doğru bir grafik izlemesi kaçınılmazdır (Zeithaml, 1988, s.7; Parasuraman, 1997, s.156; Chou vd., 2004, s.917).

Yukarıdaki sebeplerden dolayı algılanan değer de müşteri memnuniyetini etkileyen bir unsurdur. Müşteriler algıladıkları değere göre firmalarla daha güçlü ilişkiler

kurabilirler. Satın alma davranışlarını tekrarlayabilirler. Firmalar da bu sayede daha mutlu müşteriler yaratmaktadır.

1.4.3.Algılanan kalite

Müşterinin kullanmış olduğu ürünün ve hizmetin kalitesinin değerlendirilmesidir. Kalite; ürünün veya hizmetin olması gereken özelliklerinin amaca uygunluk kriterleri olarak değerlendirilebilir. Bu yüzden algılanan kalite arttıkça müşteri memnuniyet düzeyi de artış gösterecektir (Anderson ve Fornell, 2000, s.870). Başabaş'a göre (2012, s.17) ise, kalitenin tanımında kısmi farklılıklar olmasına rağmen, tanımlarda yer alan ana unsurların; mükemmellik, değer, uygunluk, bir ürünü özellikleri bakımından diğerlerinden ayırma, müşteri beklentilerinin karşılanması veya müşteri beklentilerinin aşılması olarak belirtmişlerdir.

Zeithaml (1988, s.3-4), kaliteyi; objektif kalite ve algılanan kalite olarak iki şekilde değerlendirmektedir: Objektif kalitede, ürünün gerçek teknik üstünlüğünden ya da ürünün mükemmelliğinden söz edilmektedir. Objektif kalitede kullanılan bazı ölçüler, önceden belirlenebilen ideal standart ya da standart ölçülerin doğruluğunu kanıtlayabilmektedir. Fakat algılanan kalite kavramı sadece ürünün ölçülebilir üstünlüğü kavramından farklı bir kavramdır. Algılanan kalite ise ürünün içsel ve dışsal özelliklerinden dolayı tüketici zihninde oluşur. Bu nedenle kalite hem tüketicileri hem de üreticileri ilgilendirmektedir.

Aaker (1991, s.85) ise, kalitenin soyut veya somut ürün özelliklerini ifade ettiğini belirtirken; algılanan kalitenin ise ürün veya hizmetin niyet edilen amacına göre, rakipleriyle karşılaştırma sonrasında genel kalitesine ilişkin müşteri algılamaları olduğunu söylemiştir. Burada dikkat edilecek nokta ise algılanan kalitenin her müşterinin algısına göre değişebileceği durumudur. Darsono ve Junaedi (2006, s.326) ise algılanan kaliteyi performans özelliğinin ya da güvenin bir parçası olarak tanımlamışlardır.

Parasuraman ve diğerleri (1988, s.15-16) ise algılanan kaliteyi, ürünün gerçek kalitesi değildir fakat tüketicinin ürünü subjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargılarıdır şeklinde tanımlamışlardır. Pappu ve diğerlerine (2005, s.145) göre, marka değerini oluşturan diğer önemli bir boyut da algılanan kalitedir. Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni

oluşturarak ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır. Farquhar (1990, s.9) algılanan kaliteyi bir markanın temel yapıtaşı olarak görmektedir.

Tüketiciler açısından bakıldığında, tüketici kaliteye karşılık bir maliyete katlanmaktadır. Üreticiler açısından bakıldığında da üretici kaliteyi geliştirebilmek amacıyla yatırım yapmaktadır. Aynı şekilde, tüketiciler faydalarını, üreticiler de kârlarını maksimize etmeye çalışmaktadır. İşletmeler algılanan kalitenin yüksek olmasından dolayı pazar paylarını arttıracaklardır. Çünkü müşteriler yüksek kaliteli ürünlerin yüksek fiyatlarını kabul ettiklerinden işletmeye daha fazla gelir sağlayacaklardır. İşletme bu sayede rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu nedenle işletmelerin rekabet güçlerini geliştirmesi için tüketicilerin zihninde olumlu algılar oluşturmaları ve bu algıları artırmaları yönünde stratejiler geliştirmeleri etkili olacaktır (Işık, 2016, s.60-61; Aaker ve Jacobson, 1994, s.192-193).

Algılanan kalite sadece ürünün somut özelliklerinden değil ürünle ilişkilendirilen bazı soyut özelliklerden de etkilenir. Markanın ilişkilendirildiği güvenilirlik, performans standartlara uygunluk ve dayanıklılık bu özellikler olarak gösterilebilir. Ayrıca ürünün diğer hatasızlığı, sonraki satın almalarındaki standart performansı, ekonomik ömrü, ürün destekleyici hizmetler de algılanan kaliteyi yükselten unsurlardır (Aaker ve Biel, 1993, s.86).

Ayrıca Çelik ve Başaran ise, (2008, s.135) müşterilerin algıladığı kalitenin sadece ürün ve hizmetlerden oluşmadığını, müşteri iletişimin de önemli olduğunu belirtmiştir. Müşterilerle kurulan ilişkinin kalitesine yönelik olarak, müşteri ilişki kalitesinin geleneksel algılanan kalite boyutları ile yakalanmadığını, örneğin; müşteri tanıma, farklı müşterilerin ihtiyaçlarını anlama ve bu ihtiyaçlara uygun müşteri değeri oluşturma, karşılıklı etkileşim yolu ile güven oluşturma, sürekli iletişim ile müşteriye alışveriş için motive etme gibi unsurlardan oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Aslında literatüre bakıldığında algılanan kaliteyle ilgili çok çeşitli tanımlamalar görülmektedir. Bu tanımların bazıları yukarıda verilmeye çalışılmıştır. Fakat tüm tanımlara bakıldığında ortak nokta algılanan kalitenin yüksekliği müşterinin beklentilerin karşılanmasına bağlıdır. Orel ve Kara'nın (2014, s.121) çalışmasında belirttiği gibi (Cronin ve Taylor, 1992; Parasuraman vd., 1988; Choi vd., 2005) algılanan kalite ve

müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir bağlantı olduğu ortaya çıkarılmıştır. İşletmeler her bir müşterisinde bulunan subjektif beklentileri ne kadar tatmin edici düzeyde karşılırsa müşterilerin algılanan kalite seviyelerini yükseltecekler ve memnuniyetlerini arttıracaklardır.

1.5.Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Memnun müşteri işletmenin sunduğu yeni ürünlerin potansiyel satın alma adayıdır. Müşteriler, pazarlama ve reklam faaliyetlerinden ziyade eski ve memnun müşterilerin tavsiyeleri üzerine ürün satın almaya yönelirler. Eski memnun olmayan müşteriler de çevrelerini olumsuz yönde etkileyip işletmenin bütün çabalarına rağmen satış oranlarını düşürebilirler. İşte bu yüzden müşteri memnuniyetinin ölçülüp memnun müşterilerin tespit edilmesi ve memnuniyetsizliklerin giderilmesi işletme açısından son derece önemlidir (Sandıkçı, 2007, s.42).

Müşteri memnuniyet ölçümü öncelikle müşteri beklentilerini karşılamak ve aşmak üzere ürün veya hizmetin, müşteriler tarafından nasıl algılandığını göstermekte ve işletmelerin gerçek performansı hakkında bilgi vermektedir. Bu nedenle de işletmeler mümkün olan sıklıkta kendi performansını ve rakiplerinin performanslarını ölçme durumundadır. Rakip performansların ölçülmesi, işletmenin zayıf ve güçlü yönlerini öğrenmesini ve buna göre stratejiler geliştirmesini sağlamaktadır (Kılıç, 1998, s.48). Vavra'ya (1999, s.17) göre ise, müşteri memnuniyeti ölçümü; müşteri memnuniyeti ve ihtiyaçları verilerinin toplanarak bu doğrultuda işletme stratejilerinin geliştirilmesidir. Eroğlu'na (2005, s.11) göre ise müşteri memnuniyeti ölçümü, müşterilerin ürün ve hizmet sunucusuyla genel deneyimlerini tanımlamak ve modeller yardımıyla müşterilerin gelecekteki davranışlarını tahmin etmektir.

Günümüzde işletmelerin en önemli başarı kriteri müşteriye memnun etmek, sürekli kılmak ve beklentilerine her zaman karşılık verebilmektir. İşletmeler müşterileriyle varlıklarını sürdürebildiklerinden müşterilerin önemini, müşterilere hissettirmek zorundadır. Bu nedenle günümüzde çoğu firma ilişkisel pazarlamaya yönelmiş ve müşteri memnuniyet ölçümüne ağırlık vermiştir. Müşteri memnuniyet ölçümleri sayesinde müşteriler alt bölümlere ayrılıp benzer gruplara daha iyi ürün ve hizmet sunumu yapılabilir. İşletmeler bu sayede müşterilerini elde tutmak için neler

istediklerini ve nelerden memnun olduklarını daha iyi anlayıp ona göre stratejiler geliştirebilir. Amin, İsa ve Fontaine'nin (2013, s.81) İslami bankalar üzerinde yaptığı çalışmada da müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin bankanın kolaylığı ve rekabet gücü olduğu vurgulanmıştır. Bankaların da ölçümler sırasında bu özellikleri kullanıp ona göre bir sistem geliştirmesi öngörülmüştür. Bunun gibi sektöre göre çeşitli faktörler de müşteri memnuniyet seviyesini etkileyip müşteri memnuniyeti seviyesini değiştirebilir.

Müşteri memnuniyet ölçümünde yapılan hatalar ise düzensiz ölçümleme, eldeki verileri kullanamamak, çalışanları dinlememek ve çalışanları cezalandırmaktan dolayı kaynaklanabilmektedir (Ersoy, 2011, s.102).

Müşteri memnuniyetine ölçümüne genel olarak bakıldığında bu ölçümü gerekli kılan nedenler tam anlamıyla aşağıda sıralanmıştır (Burucuoğlu, 2011, s. 20):

- Müşterilerin genel ihtiyaçları ve beklentilerinin onların üzerinden değerlendirilmesi
- Müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerinin mevcut işletme ve diğer işletmeler tarafından ne kadar karşılandığının belirlenmesi
- Elde edilen veriler sonucunda hizmet ve faaliyetler geliştirilmesi
- Müşteri tutumlarının izlenmesi ve bu tutumlara cevap verilebilmesi
- Elde edilen verilerle stratejiler ve yol haritası çizilmesi

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için işletmelerin kullandığı iç ve dış parametreler mevcuttur. İç parametreler işletmenin imajı, işletmenin ödülleri, çalışanlar ve çalışanların işletme dışı aldığı ödülleri, işletmenin unvanları, işletmenin imajını kuvvetlendirecek haberleri olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca işletme ürün ve hizmet kalitesi, rekabet edebilirliği, defo ve hata oranları, garanti kapsamı ve satış sonrası hizmetlerini de takip etmelidir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için işletmeler dış parametreler olarak müşterileri kullanabilir. Odak grup görüşmeleri, danışma panelleri, kritik olay tekniği, müşteri ilişkileri anketi, kıyaslama gibi tekniklerle müşterilerden veriler elde edebilir. Bu veriler işletme yönetimine bir yol haritası oluşturmalıdır. Yönetim dış parametrelerle iç parametreleri desteklemeli ve adımlarını buna göre atmalıdır (Bozkurt, 2001, s. 48; Odabaşı, 2005, s.169-189; Kılıç, 1998, s.48). Ayrıca müşteri memnuniyetini ölçmek için stok ve satış verileri, iade oranları ve müşterilerle

sürekli temas halinde olan çalışanlar da kullanılabilir. Fakat bu verilerin güncel, spesifik ve en çok dile getirilen konular olması gerekmektedir (Ersoy, 2011, s.102-103).

Heskett'e (2010, s.90) göre ise müşteri memnuniyetini ölçme yollarından diğeri ise müşteri şikâyetleri ve kaybedilen müşterinin analizidir. Gönüllü müşterilerden alınan şikâyet ve yorumlar müşteri memnuniyetini ölçmenin zahmetsiz ve kolay bir yoludur. Fakat Dutka (1994, s.9) ise, müşteri memnuniyet ölçümünde müşteri şikâyet ve yorumlarının düşük cevap oranı nedeniyle yetersiz kaldığını düşünmektedir. Bu çalışmaların sistematik olmaması nedeniyle büyük verilerin elde edilemeyeceğini belirtmiştir. Bunun yerine tamamen müşteri odaklı olan ve müşterileriyle iş birliği yapan işletmelerin, olumsuz algılar oluşmadan bu algıları pozitif yönde etkileyeceğini savunmuştur.

Yalçın ve Koçak (2009, s.24) ise, işletmeler tarafında yapılan pazarlama araştırmalarına bakıldığında genel olarak müşteri memnuniyeti, işlem bazlı veya kümülatif yöntemi ile ölçüldüğünü belirtmişlerdir. İşlem bazlı müşteri memnuniyeti ölçümleri, gerçekleşen bir durum için müşterinin memnuniyet düzeyini ölçmek ve değerlendirme yapmak şeklinde gerçekleşmektedir. Bu model son zamanlarda daha da geliştirilerek müşterinin ürün ve hizmetten algıladığı kalite, memnuniyet derecesi ve duyguların tatmin üzerindeki rolü arasındaki ilişkiler de ölçülmek üzere uygulanabilmektedir. Son yıllarda ise daha çok ekonomik göstergeler üzerine modellenmiş olan kümülatif memnuniyet ölçüm metotları kullanılmaktadır. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini, müşterinin ürün veya hizmet sunucusuyla olan genel tecrübelerini tanımlamaktadır. Kümülatif memnuniyet modellerinin en büyük avantajı genel müşteri bilgilerini kullanarak, mevcut ve gelecekteki müşteri davranışları hakkında tahmin imkânı sunmaktır. Yine bu modellerde asıl olan sadık müşteri kitlesinin tespiti ve değerlendirmelerin bu kitle üzerinde yapılmasıdır. Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde genelde anket uygulaması yapılır. Müşterilere sunulan ürün ve hizmetle ilgili olarak beklentileri, verdikleri değer karşılığında elde ettikleri, şikâyetleri, geliştirilmeye açık yönler gibi sorular sorulur. Müşterilerden bu sorulara, belirli bir skala kullanarak değerlendirme yapmaları istenilir.

Bazen anket yönteminin yetersiz kaldığı durumlar için başka metotlar da geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden biri Parasuraman tarafından, geliştirilmiş SERVQUAL'dır. Bu modelin temel amacı, firma tarafından sunulan gerçek hizmet

algılamalarıyla müşteri beklentileri arasındaki boşluğun fonksiyon olarak tarif edilmesidir (Eroğlu,2005,11).

Müşteri memnuniyeti kavramı işletmeleri ürün odağından çıkarıp müşteri odağına doğru kaydirmiştir. Çeşitli sektörlerde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çeşitli değerlendirme modelleri ve endeksleri mevcuttur. Örneğin yüksek güvenilirlik seviyesinde müşteri memnuniyetini ölçmek için Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri olan üç anketin ağırlıklı ortalaması ile ölçme yoluna gitmektedir. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi birçok alanda memnuniyet seviyesini ölçme üzerinde yoğunlaşmaktadır (Yang ve Penga, 2007, s.17). Bu endeksin bir benzeri Türkiye’de de uygulanmıştır.

1.6. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi

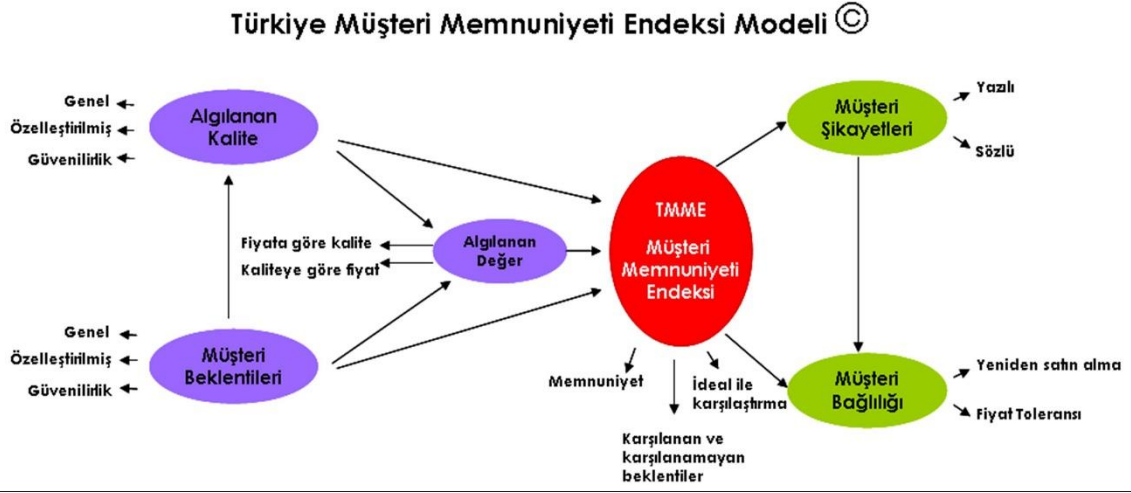
Müşterilerin tüketmiş olduğu ürün ya da hizmetlerin kalitesini belirleyen müşteri memnuniyeti endeksleri 20’den fazla ülkede uygulanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nden sonra ACSI lisansı ile en geniş kapsamda ölçüm Türkiye’de, Kalder (Türkiye Kalite Derneği) ve uluslararası araştırma kuruluşu KA Araştırma Limited tarafından kurulan Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) ortak girişimi tarafından gerçekleştirilmiştir.

2005 yılında uygulanmaya başlanan ulusal endeks oluşturulurken, ülke içinde satın alınan, seçilmiş ürün ve hizmetleri sunan kuruluşlar için, 81 ilde tesadüfi örnekleme yöntemi ile bilgisayar destekli müşteri memnuniyeti anketleri yapılmış bu anket sonuçları özel bir ekonometrik model (ACSI Modeli) kullanılarak analiz edilmiştir.²

İlk sistematik müşteri tatmini indeksi İsveç’te geçerli olmasına karşın Amerika indeksi bu parametreye iki önemli husus eklemiştir bunlar algılanan kalite ve fiyat toleranslarının ölçümünün geliştirilmesidir. Böylece indeks daha verimli hal almıştır. En kapsamlı olarak kabul görülen indeks *Acsi’dir. Bu modelde, müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer öncü faktörlerdir ve bu faktörler marka sadakatini ölçmeye yaramaktadır.³

² https://tr.wikipedia.org/wiki/TMME_Modeli (Erişim Tarihi: 12.11.2017)

³ <http://www.wifim.com.tr/marka-sadakati-ve-sadik-musteri-olusturmanin-yollari/> (Erişim Tarihi: 21.12.2018)



Şekil 1.2. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi https://tr.wikipedia.org/wiki/TMME_Modeli (Erişim Tarihi: 12.11.2017)

İşletmelerin ilk amacı müşterinin memnun edilmesidir. Fakat memnuniyetin sonucunda ise işletmenin beklentisi müşteri sadakatini oluşturup kendileriyle birlikte sahnede yer alacak bireyler yaratmaktır. Bu yüzden müşteri memnuniyeti müşteri sadakatinin oluşması için ilk adımdır.

İKİNCİ BÖLÜM

2.MÜŞTERİ SADAKATİ

2.1.Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteri sadakati yeni bir kavram olmamasına rağmen son dönemlerde popüler hale gelmiş ve sanayi devrimi öncesinde küçük işletmelerin müşterileriyle samimi ve içten bir ilişki gerçekleştirmelerini sağlamıştır (Bayram ve Şahbaz, 2017, s.63). Sadakat kavramı yıllar içerisinde değişiklik göstermiş bir kavramdır. Sadakat ile ilgili yapılan ilk araştırmalar somut mallara yönelik iken daha sonra hizmet kavramı da işin içine dahil olmuş ve kavram genişleyip müşteri sadakatine kadar gelmiştir (Caruana, 2002, s.812).

Literatür incelendiğinde müşteri sadakati ile ilgili çeşitli tanımların olduğu fark edilecektir. Tanım hakkında tam bir fikir birliği oluşmamıştır. Fikir birliğinin oluşmamasının en temel nedeni ise, müşteri sadakati kavramının pazarlamada görece yeni bir kavram olmasından dolayıdır. Fakat tüm tanımların ortak özellikleri tekrarlayan satın alma, tercih, taahhüt, bağlılık ve kalıcılık kavramlarına atıf yapmasıdır (Değermen, 2006, s.76; Thiele ve Mackay, 2001, s.531).

Campo ve Yegüe (2007, s.454)'ye göre, müşteri sadakati; ürüne, markaya ve veya işletmeye müşterinin duyduğu bağlılıktır. Dixon, Freeman ve Toman'a (2010, s.119) göre, müşteri sadakati; müşterilerin işletmeyle çalışmasını devam ettirmesi, zamanını harcaması ve işletmeyle ilgili iyi şeyler söyleme niyetidir. Griffin'e (1997, s.35) göre, sadık müşteri, rekabetin tüm çekiciliğine rağmen belirli bir yerden düzenli olarak birçok mal ya da hizmet alan, alışveriş yaptığı işletmeyi diğer müşterilere tavsiye eden ve böylelikle işletmeye olan bağlılığını gösteren müşterilere denilmektedir. Bu sadık müşterilerde müşteri sadakati de oluşmaktadır.

Dick ve Basu'ya (1994, s.102) göre, müşteri sadakati, bir nesneye tutum ve o nesnenin yeniden müşterisi olma ilişkisi olarak tanımlanmıştır. Ancak tüm müşteri sadakati tanımları tüketici davranışlarına yönelik olup yalnızca tekrarlanan satın alma davranışını açıklamaya çalışmaktadır. Bu açıklamalar tüketicinin ilk olarak markaya neden ve nasıl yöneldiğini açıklamak için yetmemektedir. Çünkü sadakat sadece tekrarlanan satın almalarıdır. Müşterinin ilk markaya yönelmesi herhangi bir durumdan duygularından, o anki alternatifsizliğinden, diğer markadan memnun olmamasından vb. durumlardan kaynaklanabilmektedir.

Oliver'e (1999, s. 34) göre, müşteri sadakati durumsal etkiler ile pazarlama çabalarının müşteriye marka veya hizmeti değiştirme davranışına yönlendirmesine rağmen, tercih edilen ürün veya hizmetin gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alınması ya da yeniden müşterisi olunması için içten gelen bir bağlılık ve bu yüzden aynı markayı veya aynı marka dizisini satın almanın tekrarlanmasıdır. Lee ve Cunnigham'e (2001, s.14) göre, hizmet sadakati; müşterinin geçmiş deneyimleri ve gelecek beklentilerine dayalı olarak hizmet sağlayıcılarının tekrar müşterisi olma niyetidir.

Kandampully, Zhang ve Bilgihan (2014, s.383-384) çalışmalarında ise müşteri sadakatının oluşum süreçlerini, müşterilerin hissettiği duyguları ve müşteri durumlarını müşteri sadakati piramidiyle anlatmaya çalışmışlardır. Piramitte yukarı tırmandıkça müşterilerin firmaya bağlılık/sadakat derecesi artmaktadır. Sol taraftaki okta müşteri sadakati arttıkça müşteride gelişen duygular yer almaktadır. Sağ tarafta ise müşterilerin işletme için durumları gösterilmeye çalışılmıştır.



Şekil 2.1. Müşteri sadakati piramidi (Kandampully, Zhang ve Bilgihan, 2014, s.381)

Zeithaml, Leonard ve Parasuraman'a (1996, s.34) göre, müşteri sadakatini, müşteri olma sıklığı ve bir ürün, hizmet ve firmayı tekrar seçme durumu olarak tanımlamıştır. Buna karşılık Odabaşı (2005)'na göre, müşteri sadakati, müşterinin memnun ve hoşnut olduğu firmayı ifade eder. Tekrar aynı mağazayı veya ürünü tercih etme ise müşteri memnuniyetinin bir sebebi değil sonucudur.

Geyik ve Gökçen'e (2015, s.161-163) göre, müşteri sadakati farklı faktörler tarafından etkilenmektedir. Bu faktörleri; kurumsal imaj müşteri beklentileri, değiştirme maliyeti, hizmet kalitesi, güven, müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyet yönetimi olarak sıralanabilir.

Son yıllardaki çalışmalar ise (Chen ve Hu, 2010; Doorn, 2010; Saks 2006; Wang, 2010; Choi ve La, 2013; Iglesias, 2011, Delcourt, 2013) müşteri sadakati için başka değişkenler de belirlemişlerdir. Bu değişkenler sırasıyla müşteri tarafından algılanan değer, müşteri ilişkisi, çalışanların katılımı, kurumsal marka imajı, müşteri güveni, marka deneyimi, müşteri ve çalışan ilişkisi ve ilişkisel menfaatler olarak gösterilebilir (Kandampully, Zhang ve Bilgihan, 2014, s.391).

Günümüzde ise müşteri memnuniyeti oluşturmak için önemli platformlardan biri sosyal medyadır. Gamboa ve Gonçalves'in (2014, s.713) yaptığı çalışmada Facebook'un müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir platform olduğu gösterilmiştir. Fakat sosyal medya üzerinden sadakatin sağlanması için ilişkilerin uzun vadeli şekilde sürdürülmesi ve özelleştirilmesi gerekir. Bu da sürekli bir iletişim gerektirir. Bu sayede işletme günümüzde ortaya çıkan çevirim içi sadakati yani internet üzerinden sadık müşterilerini elde edecektir (Toufaily, Ricard ve Perrien, 2013, s.1144). Bilgihan'ın (2016, s.103), otellerin çevirim içi müşterileri üzerinde yaptığı çalışmada da bu durum desteklenmiştir. Sadakatin sağlanması için ilk öncül olumlu bir çevirim içi deneyim gerekmektedir. Bu da sürekli bir iletişimle oluşacaktır.

İşletmeleri asıl amacı kar maksimizasyonu ise işletmeler doğru stratejiler seçmek zorundadır. Bu karlı büyümeyi uzun ve sürekli hale getirmek ise müşterileri önemsemekten geçmektedir. Müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları göz ardı edilmeden müşteri memnuniyeti sağlanabilirse işletmeler memnun müşteriler yaratabilirler. Böylece yeni müşteriler bulmak yerine eldeki müşterileri memnun ederek müşterileri sadık hale getirebilirler. Böylece müşteriler sadece ticari ilişkilerde bulunan objeler değil işletmenin savunucusu rolünü üstlenebilirler (Kotler, 2000, s.197; Ercan, 2006, s.9). Zakaria vd.'ne (2014, s.24) göre de sadık müşteriler marka savunuculuklarından dolayı muhteşem bir pazarlama gücüdür. Daha az bilgiye ihtiyaç duydukları için diğer müşterilere göre de daha az maliyetlidirler.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere memnun müşteriler yaratmak işletmeler için önemli bir noktadır. İşletmeler müşteri sadakatı konusunda başarılı oldukları takdirde bir müknaşın metalleri çektiğı gibi müşterileri kendilerine çekerler (Yurdakul, 2007, s.7).

Görece yeni bir kavram olan müşteri sadakatini araştırmacılar farklı olarak ele almaktadır. Bazı araştırmacılar müşteri sadakatini tutumsal olarak ele alırken bazı araştırmacılar davranışsal olarak ele almışlardır. Bazı araştırmacılar ise bu iki boyutun bir arada değerlendirilmesini uygun görmüşlerdir (Malthouse ve Mulhern, 2008, s. 61). Kesin bir tanım yapmak için davranışsal sadakat ve tutumsal sadakatı birbirinden ayırabilmek gerekmektedir (Martinez ve Bosque, 2013, s.90).

2.2.Müşteri Sadakatı Boyutları

Müşteri sadakatı boyutları çalışmalarda genelde üç ana yaklaşımla ele alınmıştır. Bu yaklaşımlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve iki yaklaşımın bir arada ele alındığı karma yaklaşımdır (Kim, Park ve Jeong, 2004, s.147).

2.2.1.Davranışsal Yaklaşım

Bu yaklaşım müşteri sadakatini sadece satın alma sıklığıyla açıklamaya çalışmaktadır. (Erciş ve Büyük, 2016, s.530). Fakat bazı araştırmacılar sadece satın alma sıklığının sadakatı açıklamada yetersiz kaldığını düşünmektedir (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu 2002, s.42). Çünkü bir müşterinin sürekli aynı işletmeyi tercih etme davranışını göstermesi, işletmeyle arasındaki psikolojik bağı açıklamaz. Müşteri sadece başka seçeneğı olmadığı için o işletmeyi tercih ediyor olabilir ve daha iyi bir işletme bulduğunda satın alma tercihinin değıştirebilir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010, s.433). Araştırmalarda da daha çok davranışsal yaklaşım kullanılmaktadır (Hwang ve Mattilla, 2017, s.2).

Yukarıdaki sebeplerden dolayı davranışsal yaklaşım yanıltıcı bir yaklaşım olabilmektedir. Çünkü müşterinin duygusal bağını ölçümleyememektedir. Müşteri daha iyi bir seçenek bulunca satın alma davranışını değıştirebilmektedir. Bu yüzden aldatıcı sadakat yaklaşımına sahip müşteriler bir taraftan zayıf tutumsal sadakat duygusuna

sahipken, diğer taraftan yüksek düzeyde davranışsal sadakat duygusu sergileyen müşteri tipini tanımlamaktadır (Yıldırım, 2005, s.15-16; Emektaş, 2011, s.47).

2.2.2.Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal yaklaşım, müşterinin işletme ürün ve hizmetlerine olan psikolojik bağlılığı göstermektedir. Bu yaklaşıma sahip müşteriler ürünleri kullanmasa bile ürünleri başka müşterilere önerebilirler. Bu durum gerçek müşteri sadakatinin oluşmasında çok önemli bir faktördür. Bu yüzden işletmeler için çok önemli ve duygusal bir bağı olan müşteriler olarak tanımlanırlar (Bowen ve Chen, 2001, s.213; Selvi, 2007, s.39). Tutumsal yaklaşım müşterinin işletmeye dönme niyetlerine ve sosyal çevresine tavsiyesiyle ölçülebilir (Kim, Vogt ve Knutson, 2015, s.175). Tutumsal yaklaşımda bu duygusal bağ güvenle beraber gelen bir olgudur. Tutum burada müşterinin işletmenin ürün ve hizmetlerine gösterdiği olumlu eğilimdir. Bu eğilim ne kadar yüksekse işletmenin tavsiye edilebilirliği de o kadar artacaktır (Dursun, 2011, s.100).

2.2.3.Karma Yaklaşım

Sadık müşteri her ne kadar aynı işletmeden alışveriş yapan müşteri olarak tanımlansa da sosyal normlar ve diğer faktörler de satın alımları etkilemektedir. Bunun için satın alma sürecine psikoloji de eklenerek diğer iki yaklaşım birlikte değerlendirilmelidir (Nguyen, Leclerc ve LeBlanc, 2013, s.100). Karma yaklaşım ise, ilk iki yaklaşımın bir bütünleşmesi olup, sadakati, müşterilerin ürün tercihlerine, marka değişim tercihlerine, ürün veya hizmeti satın alma sıklığına ve toplam satın alma miktarına dayandırarak açıklamaya çalışmaktadır. Karma yaklaşıma göre, müşteri sadakati; müşterinin, işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar satın alması ve işletmenin ürün ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Bowen ve Chen, 2001, s.213). Sadakat ölçümlerinde hem davranışsal hem tutumsal ölçümlerin birlikte kullanılması sonucu daha güvenilir olacaktır (Yıldırım, 2005, s.20). Çünkü müşteri sadakati hem müşterinin olumlu tavrının hem de tekrar satın alımların kombinasyonudur (Kaura, Durga Prasad, Sharma, 2015, s.408).

2.3.Müşteri Sadakatinin Önemi ve Yararları

Müşteri yüzyılı olarak adlandırılan bu dönemde güç artık tüketicilere geçmiştir. İşletmeler bu dönemde satış yapmaktan ziyade müşteriyi memnun etmeye odaklanmaktadır. Çünkü müşteri odaklı olmayan işletmeler yarışı kaybetmektedir. İşletmelerin gelecekleri memnun olan müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesine bağlıdır. Ayrıca son yıllarda oluşan küreselleşme ve gelişen teknolojiyle sınırlar ortadan kalkmış, kişi ve kurumlar dünyanın diğer ucundan mal ve hizmet satın alabilir hale gelmişlerdir. Yani oluşan rekabet yerel sınırları aşmış küresel ve daha çetin bir hale gelmiştir. Müşteriler de bilinçlendiği için onları sadık hale getirmek daha da zorlaşmıştır. Bu nedenle sadık müşteriler yaratıp onlarla birlikte bu rekabette savaşmak işletmelerin ilk önceliği olmalıdır (Güneş, Arslan ve Yılmaz, 2015, s.48; Çakmak ve Üstener, 2013, s.3).

Şirketler, müşterilerin kendilerine, ürün ve hizmetlerine olan ilgilerine bir defaya mahsus olarak yüksek kazanç sağlama aracı değil uzun dönemli bir servet gözüyle baktıklarında daha kazançlı çıkacaklardır. “Satış yaparsan, komisyon kazanırsan, dost edinirsen servet kazanırsın.” sözü bu durumu kanıtlar niteliktedir. Gerçekten de uzun dönemli dostane ilişkiler müşterilerin sadakatini arttırıcı etkiye sahiptir (Godin, 2006, s.16; Gitomer 2008, s.216).

İşletmelerin ve müşterilerin ilişkileri, evlilik ve nişanlılığa benzetilmektedir. Müşterilerle yaşanan satış dönemi nişanlılığa benzetilmektedir. İşletmeler bu durumu uzun dönemli ve mutlu bir ilişkiye çevirmek istiyorsa müşteri ile evlilik aşamasına geçmelidirler. Bahsi geçen evlilik döneminde ise müşterilerle uzun dönemli sıcak bir ilişki kurulmalıdır. Bu benzetme bile müşteri sadakatinin önemini anlatmak için yeterli olacaktır. Hughes (1996, s.37)’e göre, işletmeler için müşteri sadakatinin tekrar satın alma davranışından fazla bir anlamı vardır. Sadakat duygusu kurulan müşteriler işletmeye sahip çıkacak, hatalarında bile işletmeye karşı hoşgörülü davranacak ve işletmenin her yeni ürününü alma potansiyelinde ve eğiliminde olacaklardır. Yapılan araştırmalar da bu durumu kanıtlamaktadır. Kandampully ve Suhartanto (2000, s.346)’nın yaptıkları araştırmaya göre müşteri sadakatindeki %5’lik bir artışın işletmenin karlılığını %25-%85 oranlarında arttırdığını göstermiştir. Shoemaker ve Lewis (1999, s.347)’nin dokuz hizmet işletmesinde yaptığı araştırmada aynı sonuçları göstermektedir. Onların çalışmasına göre gene %5’lik bir sadakat artışı işletmenin karlılığını %25-%125 oranında artırmakta ve

işletmenin pazarlama maliyetlerini önemli derecede düşürmektedir. Ayrıca Lee, Baker ve Kandampully (2003, s.424)'nin araştırmasına göre işletmenin yaptığı yeni satışların %60'ı eski müşterilerin tavsiyeleriyle gerçekleşmektedir. Sidnell (2000, s.20)'ye göre ise %2'lik bir müşteri kaybı işletme gelirlerinin %10 oranında azalmasına sebep olmaktadır. Galbreath ve Rogers, (1999, s.163)'e göre de yeni müşteri bulmak eski müşterileri korumaktan daha maliyetlidir. Bu durumlar bile müşteri sadakatinin önemini anlatmak için yeterlidir. Yoo ve Bai (2013, s.167) ise, sadık müşterilerin ekonomik bir kaynak olduğunu bundan daha önemli kısmın ise sosyal çevreleriyle ve diğer potansiyel tüketicilerle kurdukları bağlantı olduğunu savunmuştur. Bu durum işletmeye bilgi kanallarını destekleyecek bir müşteri veri tabanı oluşturabilecektir.

Doyle ise (2008, s.162), müşteri sadakatini ve sadık müşterilerin yararlarını şu şekilde anlatmaya çalışmıştır;

- Sadık müşteriler şirketin varlıklarıdır. Bir şirkete ilk yılda bin sterlinlik nakit akışı sağlayan bir müşterinin, eğer on yılın üzerinde tatmin edilip elde tutulabilirse şirket için net değeri beş bin sterlin kadar olacaktır.
- Sadık müşteriler daha karlıdır. Şirketin ürünlerinden çok miktarlarda satın alırlar, daha düşük maliyetlidirler, fiyata daha az duyarlıdırlar ve yeni müşteriler getirirler.
- İşletmeye yeni müşteriler dahil etmek maliyetlidir. İşletmeye her yeni bir müşteri kazandırmak, işletme için eski müşteriyi elde tutmaktan altı kat fazla maliyetlidir. Sözü edilen maliyetler yeni müşterileri aramaktan, reklam yapmaktan, satış ve pazarlık gibi unsurlardan kaynaklanır.
- Müşteri tutma oranı artar. Ortalama bir şirket, yılda %10 oranında müşteri kaybı yaşar. %5 oranında küçük bir artış bile şirketin yaşam değerini iki katına çıkarabilir.
- Tatmin düzeyi yüksek müşteriler yeniden alımlar yaparlar. Tatmin düzeyi oldukça yüksek olan bir müşterinin yeniden satın alma olasılığı, kendini “tatmin olmuş” müşteri olarak hissetmeyen bir müşterinin yeniden satın alma olasılığından altı kat fazladır. Üstelik hayli tatmin olmuş müşteriler başkalarına şirketten bahsederler.
- Tatmin olmamış müşteriler de başkalarına durumu iletirler. Ortalama olarak 14 kişiye durumu iletirler. Bu durumda on bin sterlinlik değere sahip bir müşteriyi

kaybetmek, buzdağının yüzeyde kalan yüzü gibidir. Toplam kayıp bunun 14 katı fazla olabilir.

Müşterilerin sadakat çerçevesinde memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini diğer sosyal çevrelerine iletmesi önem taşımaktadır. Çünkü grup kültürü sadakat için önemlidir. Hsiao ve Chiou'nun (2015, s.222) 347 online oyuncu üzerinde yaptığı çalışmada çevirim içi oyun sektöründe en önemli müşteri sadakati belirleyicisinin grup kültürü olduğu söylenmiştir. Bu gruptaki bireylerin de değer uyumu müşteri sadakati üzerinde etkisizdir. Yani önemli olan değerler farklı olsa da bir grup olabilmektir.

Müşterin sadakatinin genel olarak teorik yararlarına bakacak olursak da bunları da aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Çoban, 2005, s.297-299; Değermen, 2006, s.91-93; Tepeci, 1999, s.224; Şener, 2013, s.96):

- Satışların artması
- Düşük maliyet
- Rekabet avantajı
- İç müşteri tatmini
- Uzun vadeli performans artışı
- Satışlarda rahatlık sağlaması
- Karlılık ve büyümeyi arttırıcı etkisi
- Tavsiyeyi arttırması
- Fiyat primlerini artırması gibi yararlar olarak sıralanabilir.

Sonuç olarak diyebiliriz ki; işletmelerde uzun dönemli stratejik hedeflerini gerçekleştirmek, hasılatlarını ve karlılıklarını büyötmek isteyen işletmelerin önemli amaçlarından biri işletmeye karşı müşteri sadakatini sağlamaktır. Müşterilerin mağazayı sahiplik psikolojisi ile sahiplenme hisleri, bunu sağlayan perakendeci işletme için hızlı ve kolay ulaşılamayacak bir kazanımdır. Bu kazanımı elde eden işletme diğer işletmelere karşı rekabetçi üstünlük sağlayacak ve bu üstünlüğün işletmenin piyasada finansal olarak daha güçlü olmasına katkısı çok büyük olacaktır. ⁴

⁴ <http://www.pazarlamamakaleleri.com/musteri-bagligini-yaratmak/> (Erişim Tarihi: 29.11.2017)

2.4.Müşteri Sadakati Çeşitleri

Müşteri sadakati çeşitleri üç başlık altında incelenebilir. Bunlar hizmet sadakati, marka sadakati ve mağaza sadakatidir (Barutçu, 2008, s.322).

2.4.1.Hizmet Sadakati

Hizmet sadakati, müşterinin hizmet sağlayıcısından yeniden satın alma eğilimi, hizmet sağlayıcısına karşı olumlu bir tavır sergilemesi ve yeniden hizmet ihtiyacı olduğunda bu hizmet sağlayıcısından yararlanmayı düşünmesidir. Müşterinin hizmet sağlayıcıyla olumlu ilişkiler kurup ona güvenmesi hem işletme için maliyetlerin azalmasını hem de müşteri için risk faktörlerinin ortadan kalkmasını sağlamaktadır. Günümüzde ise hizmet sadakati oluşmuş müşteriler sosyal medyadan işletmeyle birlikte hareket edip işletmenin savunucusu olurlar. Bu sayede arkadaşlara akrabalarına yani sosyal çevresine işletmeyi tanıtmış olurlar. Hizmetin genel özellikleri nedeniyle hizmet sadakati konusu önemli bir hal almıştır (Gramler ve Brown, 1999, s.273; Barutçu, 2008, s.322; Sudharar vd., 2006, s.1814; Kandampully, Zhang Ve Bilgihan, 2014, s.382). Bu önemin nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Zeithaml, 1988, s.186-193):

- Hizmetin soyutluğundan dolayı, hizmet müşterinin istediği gibi sunulduğunda hizmet sadakati oluşmakta ve bir daha yok olması zor olmaktadır.
- Hizmetin soyutluğundan dolayı müşteri tüketim mallarına göre daha fazla bir risk algılayacak ve hizmeti değiştirmekten kaçınacaktır.
- Üretimin ve tüketimin aynı anda olması, personelle iletişime geçilmesi sadakati kolaylaştıracaktır.

2.4.2.Marka Sadakati

Küreselleşen dünya sayesinde artan rekabet ile etkin bir markalama giderek önem kazanmaktadır. Markalar, müşterilerinde bu nedenle marka sadakatini sağlamak zorundadır (Randall, 2005, s.13). Marka sadakati, müşterilerin bir ürün ve hizmeti alırken sürekli aynı markayı seçmesi olarak tanımlanabilmektedir (Uztuğ, 2008, s.33).

Marka sadakati oluşturan müşteri bilgi arama sürecine girmez ve diğer alternatifleri değerlendirmez. Çünkü marka sadakati sadece ürünü satın alma eğilimi değil, psikolojik olarak da markaya bağlılıktır. Marka sadakati olan müşteriler sadece markayı satın almaz, diğer işletmelerden gelen cazip teklifleri de reddeder. Sürekli kullandığı markayı tekrar satın alınca neyle karşılaşacağını bilir. Böylelikle riskleri azaltmış olur. Müşteri, bu riskleri azaltmak için daha fazla para ödemeyi bile göze alabilir. İşletme açısından bakılacak olursa da sağlam bir marka sadakati yaratan işletme pazara yeni ürünlerin girmesini zorlaştırabilir (Dursun ve Arslan, 2017, s.20; Berkman ve Gibson, 1986, s.223; Uztuğ, 2003, s.33; Bayraktaroğlu, 2004, s.70).

2.4.3.Mağaza Sadakati

Mağaza sadakati; müşterilerin, belirli bir mağaza içinde sunulan mal ve hizmetleri sürekli satın alma eğilimi olarak tanımlanabilmektedir (Bloemer, Ruyter ve Wetzels 1998, s.500).

Mağaza sadakati; mağaza ve hizmet sadakati incelendiğinde mağaza sadakati olan kişilerin diğer sadakat türlerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. İşletmeler de büyümek ve maksimum kar elde etmek için bu müşterilerine ihtiyaç duymaktadır. Müşterileri olmadan gelecek büyüme planlarını gerçekleştiremeyeceklerdir. Bu nedenle müşterilerini elde tutmak zorundalardır. Bunun için de diğer sadakat türlerinden sayıca fazla olan mağaza sadakati yaratabilecek kişileri seçmeleri ve onları tamamen sadık hale getirmeleri önemli bir husustur (Selvi, Özkoç ve Emeç 2007, s.107-108).

2.5.Müşteri Sadakati Düzeyleri

Müşteri sadakatinin farklı düzeyleri mevcuttur ve yönetim stratejileri belirlenirken bu gruplar arasındaki farkları göz ardı edilmemelidir. Çünkü sadakat bir tutum şeklidir. Her sadık olan müşteri aynı derecede tutum göstermeyebilir. İşletme de bu tutumları gruplandırıp ona göre hareket etmelidir (Knox, 1998, s.732). Müşteri sadakati için iki temel koşul bulunmaktadır. Bunlardan ilki duygusal bağlılık, ikincisi ise tekrar satın alma isteğidir. Bu temel koşulların derecelerine göre müşterilerdeki sadakat düzeyleri farklılık gösterebilmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999, s.349).

Dick ve Basu'ya (1994, s.101) göre de müşterilerin sadakatleri farklılık gösterebilmektedir. Sadakat farklı nispi tutumlardan etkilenmekte bu nedenle sadakatin çeşitleri oluşmaktadır.

Tablo 2.1.*Müşteri sadakatleri düzeyleri (Dick ve Basu, 1994, s.101)*

		Yeniden Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

2.5.1.Mutlak Sadakat

Mutlak sadakat, nispi tutumun ve yeniden satın alma davranışın yüksek düzeyde olduğu sadakat çeşididir (Dick ve Basu, 1994, s.102). Mutlak sadakate sahip müşteriler işletmenin ürün ve hizmetlerini sürekli satın alan bunları başkalarına tavsiye eden ve diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerine karşı dirençli olan kişilerdir. Ayrıca işletmenin yaptığı hatalara tolerans gösterebilirler. Bu müşteriler bu sebeplerden dolayı işletme tarafından en çok tercih edilen sadık müşterilerdir (Dick ve Basu, 1994, s.101; Koçoğlu, 2009, s.65; Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010, s.435).

Mutlak sadakat işletme stratejileri tarafından sağlanacağı gibi müşteriden kaynaklı nedenlerden dolayı da sağlanabilir. Müşteriden kaynaklı nedenler (McGoldrick Ve Andre, 1997, s.75):

- Tembellik; müşteri tembelliğinden dolayı sürekli aynı işletmeyi seçebilir.
- Alışkanlık; müşteri alışkanlığından dolayı sürekli aynı işletmeyi ziyaret ediyor olabilir.
- Rahatlık; müşteri için açılış saati, ürün seçimi, park yeri vb. açısından rahat olabilir.
- Zaman tasarrufu; müşteri yakınlığından dolayı mağaza seçiminde zamandan tasarruf sağlayabilir.

- Tam eğlence; müşteri işletme seçiminden mutludur ve değiştirmek için hiçbir nedeni yoktur.

2.5.2.Gelişmemiş Sadakat

Müşterilerin, sürekli müşteri olmamasına rağmen işletmenin ürün ve hizmetlerine olumlu bir tutum içinde olması durumudur. Yani işletmeye karşı bağlı bir tutumu olsa da sıkça tercihini işletmeden yana kullanmaz. Örneğin; bir kişi bir restorana yüksek bir duygusal bağ hissederken sadece yanındaki kişinin yemek tercihleri için farklı bir restoran tercih edebilir. Ayrıca müşterinin yeniden satın almaya yetecek kaynaklarının olmaması, işletmenin ürün ve hizmetleri yüksek fiyatta sunması, işletmenin dağıtım stratejilerinden dolayı müşterinin ürün ve hizmete ulaşamaması, firmanın mağazasının kolay ulaşamayacak yerde olması ve stokların yetersiz olması gibi nedenler de gelişmemiş sadakatin oluşması için etkilidir. Bu sadakat düzeyi işletmeler için tehlikelidir. Pazarlamacılar, gelişmemiş sadakate sahip müşteriler için sadakatin gelişmeme nedenlerini bulmalı ve bu nedenlere göre stratejiler geliştirmelidir (Dick ve Basu, 1994, s.101-102; Bowen ve McCain, 2015, s.418; Değermen, 2006, s.82; Öz, 2006, s.13).

2.5.3.Yüzeysel Sadakat

Müşterilerin, yüksek satın alma davranışı ve düşük nispi tutumunun birleşmesiyle yüzeysel sadakat oluşmaktadır. Başka bir şekilde ifade edilirse mal ve hizmet tüketicisi işletmeye karşı düşük bir duygusal bağ beslemektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999, s.349).

Yüzeysel sadakate sahip müşteriler işletmeyle duygusal bağ bulunmamasına rağmen sürekli tekrarlayan satın alımlar yapan kişilerdir. Tekrarlayan satın alımlar gerçekleştirseler bile işletmeden hoşlanmıyor olabilmektedirler. Sahte sadakate sahip müşterilerin yeniden müşteri olma olasılıkları, kişisel faktörler kadar daimî satın alma, finansal teşvikler, uygunluk ve alternatiflerin olmayışı gibi faktörler tarafından etkilenmektedir. Fakat müşteri daha cazip bir işletme bulduğunda yüzeysel sadakate sahip

olduğu işletmeyi direkt bırakabilmektedir (Kılıç, Ok ve Sop, 2013, s.820; Selvi, 2007, s.47; Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.171).

2.5.4.Sadakatsizlik

Sadakatsiz müşteriler, ürün ve hizmet için duygusal bağlılığı olmayan ve tekrar satın alma amacı olmayan müşterilerdir. Bu durum özellikle farklı pazar koşullarının olduğu durumlarda ortaya çıkar (Hançer, 2003, s.40; Değermen, 2006, s.80).

Dick ve Basu'ya (1994, s.101) göre, bu durumun iki nedeni vardır. İlk neden pazara yeni giren firmanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirememesi, ikinci neden ise bütün markaların birbirine benzeyen bir pazarda rekabetlerini sürdürmesidir.

Müşteri sadakatsizliği işletme stratejileri tarafından sağlanacağı gibi müşteriden kaynaklı nedenlerden dolayı da sağlanabilir. Müşteriden kaynaklı nedenler (McGoldrick Ve Andre, 1997, s.75):

- Akıllılık; kişi çapraz alışveriş sayesinde daha iyi avantajlar yakalayabilir. Bu yüzden birçok işletmeyi birden tercih eder.
- Katmerli eğlence; kişi birden çok mağazayı ziyaret etmekten zevk alabilir.
- Para tasarrufu; kişi diğer sosyal aktivitelerine para ayırmak için bütçesine dikkat eder.
- Merak; kişi farklı markalar hakkında bilgi edinmekten hoşlanıyor olabilir.
- Vakit öldürme; kişi daha fazla zaman harcamak ve can sıkıntısını geçirmek için daha fazla mağaza dolaşabilir.

2.6.Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Günümüzde müşteriler işletmelerin en önemli varlıklarıdır. Rekabetin en yoğun yaşandığı bu dönemlerde işletmeler yeni müşteriler yerine eldeki müşterileri memnun etmeye ve bu müşteriye sadık hale getirmeye çalışırlar. Müşterileri sadık hale getirmenin ilk adımı ise müşteri memnuniyetidir. Yani müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinin öncülüdür (Martinez ve Bosque, 2013, s.92). Bu yüzden öncelikli amaç müşterinin memnun edilmesidir. İşletmeler bu sayede müşterilerini memnun etmeye çalışmakta ve

onlara daha iyi bir ürün ve daha iyi bir hizmet verebilmek için yarışa girmektedir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati günümüz işletmeleri için iki anahtar kavramdır. Müşterilerini memnun eden ve sadık hale getiren işletmeler istikrarlı bir şekilde varlıklarını sürdürebilmektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki işletmelere rehberlik edecek bir şifredir (Kitapçı, 2006, s.74; Bayuk ve Küçük, 2007, 285). Kiran ve Diljit'in (2011, s.99-100) yaptığı çalışmada da memnuniyet ve sadakatin arasındaki öncülük bağlantısı desteklenmiştir.

Altan ve Engin'e (2004, s.586) göre, müşteri sadakatının ilk adımı olan müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri odaklı yönetim ile gerçekleşmektedir. Müşteri odaklılık ise; müşteri sadakatını, toplam müşteri memnuniyetini, sürekli iyileştirmeyi ve şikâyet yönetimi ile gerçekleşmektedir. Müşteri sadakati; müşteri isteklerini karşılayan hizmeti vererek ilişkinin sürekli tutulması, toplam müşteri memnuniyeti; müşterilerin satış öncesi ve sonrası tüm ihtiyaçlarının karşılanarak memnun edilmesi, sürekli iyileştirme; müşteri tatminini artırmaya yönelik çalışmaların süreklilik arz edecek şekilde programlanması ve şikâyet yönetimi; satılan ürün ya da sunulan hizmet ile ilgili kusuru düzelterek müşteri hoşnutsuzluğunu giderip müşteri sadakati sağlamaktır. Jahanshani ve diğerlerine göre de (2014, s.254) memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki ürün hizmetlerine ve ürünün kalitesine de bağlıdır.

Müşteriler ise bu duruma karşılık yeni isteklerde bulunmaktadır. Müşterilerin bilgi düzeyinin artması ve piyasadaki marka çokluğundan dolayı daha çok seçeneğinin olmasından dolayı müşteriler kendilerini daha değerli ve daha özel hissetmek istemektedirler. Bu durumun yanında ürün ve hizmetlerinin daha düşük maliyetle beklentilerini karşılamasını da istemektedirler. Yani kısaca müşteriler kendileriyle daha yakın, daha dürüst ve daha sıcak bir ilişki beklentisine girmişlerdir (Odabaşı 2005, s.12). Bu koşulları sağlamanın yolu ise ilk önce müşteri memnuniyeti sağlanan müşterilerin sadık hale getirilmesidir. Her ne kadar memnun olmuş bir müşterinin firmaya geri geleceği garanti değilse, memnun olmamış bir müşterinin firmaya geri gelmeyeceği garantidir (Altınbaş, 2000, s.39).

Burada dikkat edilmesi gereken nokta müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatının aynı şeyler olmadığıdır. Müşteri memnuniyeti müşteri beklentilerinin ve verilen hizmetin karşılaştırmasıyken; müşteri sadakati, bir müşterinin tekrar satın alma olasılığıdır. Yani bir müşteri ilk satın almasında memnun kalmışsa sonraki satın alma

olasılıkları daha da yükselecektir (Shoemaker ve Lewis, 1999, s.353; Kotler, 2000, s.184). Yani memnun olan müşterilerin tekrar satın alım yapmaması veya memnun olmayan müşterinin sadık müşteri profili çizmesi olası bir durumdur. Sadece memnun olan müşterinin tekrar satın alım olasılığı daha yüksektir (Izogo ve Okbo, 2014, s.254).

Sadık müşteriler işletmeden tekrarlayan satın almalar yaparken işletmeyi bırakmaları ise tekrarlayan birkaç başarısızlığa bakmaktadır. Bu başarısızlığın nedeni ise müşteri beklentilerin karşılanmamasıdır. Bu nedenle müşterilerde önce hayal kırıklığı sonrasında ise memnuniyetsizlik oluşabilmektedir. Memnuniyetsizlik sonucu müşterilerin satın alma tutumu düşebilir ve başka işletmeye yönelebilir (Emir, 2007, s.86). Memnun edilmiş bir müşteri ile ise rekabet etmek daha kolaydır. Çünkü duygusal bir bağ kurulmuş müşteri diğer müşterilerden daha kolay tekrar satın almalar gerçekleştirecektir. Memnun müşteriler işletmenin zor günlerinde bile yanında olacakken sadık müşteriler olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk etmeyeceklerdir (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006, s.6). Liat, Mansori ve Huei'nin (2014, s.323) oteller üzerinde yaptığı çalışmada bu durumu desteklemektedir. Memnun müşterilerin otellere daha sık konaklamaya geldiği ve kurum imajı artarak karlılığın arttığı çalışmada gösterilmiştir.

Literatürde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin düzeylerinin ele alındığı bir çalışmada dört kategoriyle bu durum anlatılmaya çalışılmaktadır (Burgeson, 1998, s.128):

- Memnun olmuş ve sadık; işletmelerin tüm müşterilerinin olmasını istediği gruptur. Hem memnun olmuşlar hem de yeniden satın alma potansiyeli en fazla olan gruptur. Bu müşteriler üründen ve hizmetten sadece memnuniyet duymaktan öte, ihtiyaçlarını karşılayan en iyi ürün ve hizmet olduğunu düşünmektedirler.
- Memnun olmamış ve sadakatsiz; bu gruptakiler mutsuz müşterilerdir ve yüzleri rakiplere dönüktür.
- Memnun olmamış ve sadık; bu gruptakiler sahte bir sadakatle işletmeye bağlıdır. Başka bir alternatifleri olmadığından işletmeyi tercih etmek zorunda kalmışlardır.
- Memnun olmuş ve sadakatsiz; memnun olmalarına karşın yeniden satın alma yapmayan müşterilerdir. Bu gruptakiler menfaatlerini sağladıktan sonra başka

bir işletme arayışına girerler. İşletmelerin yaptığı anketler de yanıltıcı olabilir. Son iki gruptaki müşterilerin özel bir ilgiyi gerektirmedikleri ifade edilir.

Jones ve Sasser'ın (1995, s.12) yaptığı çalışmada ise, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati seviyelerine göre müşterileri sınıflandırmaya çalışmıştır.

Tablo 2.2. *Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi* (Jones ve Sasser, 1995, s.12)

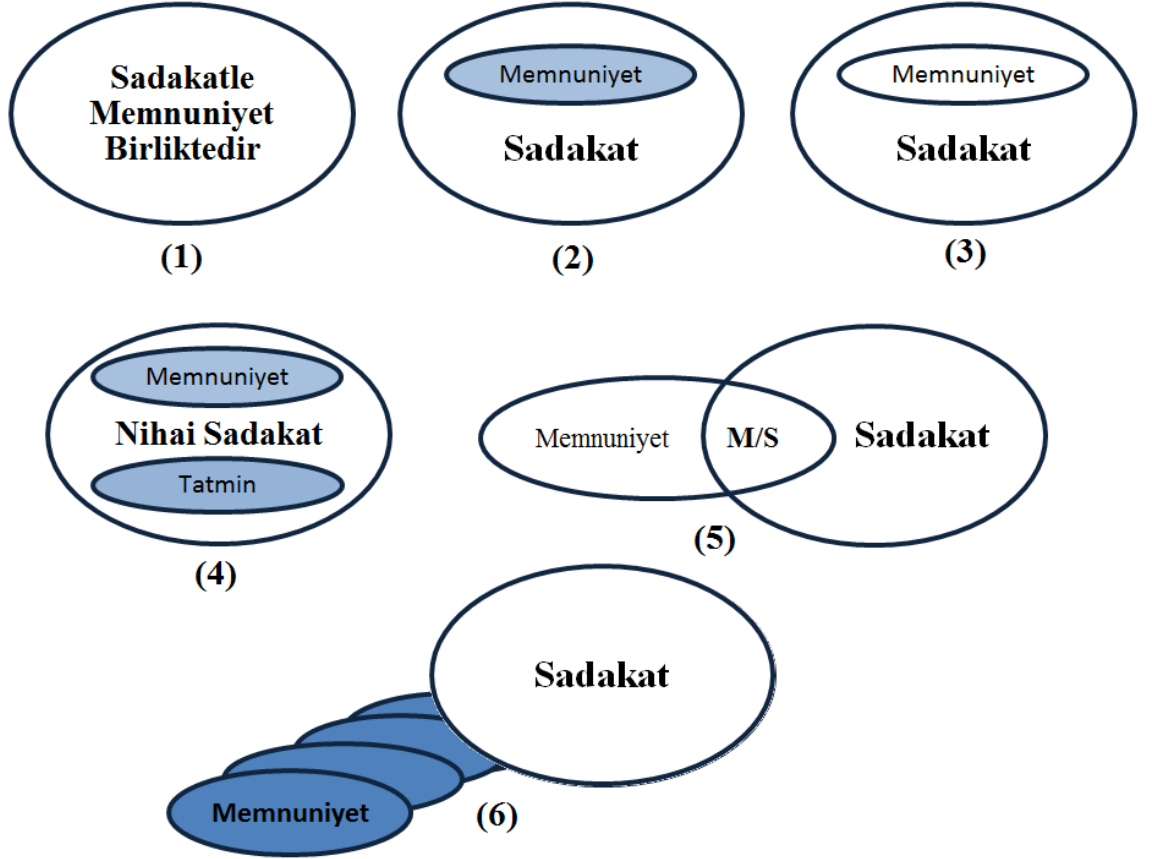
	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati	Müşteri Davranışı
Sadıklar	Yüksek	Yüksek	Daimî ve Destekleyici
Ayrılanlar	Ortalamadan Düşük	Ortalamadan Düşük	Mutsuz, terk etmiş veya terk etmek üzere
Paracılar	Yüksek	Ortalamadan Düşük	Gelir ve giderler, güvensizdirler
Rehineler	Ortalamadan Düşük	Yüksek	Terk etmek için gücü yetmeyip tuzağa düşmüşler

Tablo 2.2.'de de görüldüğü gibi hem memnuniyet hem sadakat düzeyi yüksek müşteri işletmenin daimî müşterisi olabilmektedir. Bu duruma karşı memnuniyet ve sadakat düzeyleri ortalamadan düşük olan müşteriler ise her an işletmeyi terk edebilecek seviyededir.

Paracı olarak adlandırılan müşteriler ise işletmeden memnun olup sadakati düşük olan müşteri tipleridir. Menfaatlerine oldukları bir durumda işletmeyi tercih ederken menfaatleri dışında işletmeyi terk edebilmektedirler. Bu yüzden güven duyguları oldukça azdır.

Son grup rehine müşteriler ise memnuniyet düzeyi düşük olmasına rağmen işletmeye sadık müşterilerdir. Adete bir tuzağa düşmüş gibi işletmeden ayrılamaz ve başka işletmeye gidemezler.

Oliver'in (1999, s.34) çalışmasında ise müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları şekildeki gibi ilişkilendirilmiştir.



Şekil 2.2. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati modelleri (Oliver, 1999, s.34)

Şekil 2.2.'de yer alan birinci modele göre müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati birbiriyile iç içedir.

İkinci modelde ise müşteri memnuniyeti müşteri sadakatinin çekirdek kavramı olarak gösterilmiştir. Memnuniyet olmadıkça sadakat oluşamaz. Yani müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinin temelidir. İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlayabilirse, müşteri sadakati rutin olarak oluşabilecektir.

Üçüncü modelde müşteri memnuniyeti ikinci modelden farklı olarak müşteri sadakatinin çekirdeği değil, sadece bir unsurdur. Modele göre memnuniyet, sadakat için gereklidir ama tek başına yeterli değildir.

Dördüncü modelde ise, müşteri memnuniyeti ve basit anlamda müşteri sadakati nihai sadakatin unsurları olarak ele alınmaktadır. Yani nihai sadakat için müşterinin hem memnun hem de sadık olması gerekmektedir.

Beşinci modelde müşteri memnuniyetinin bazı fonksiyonlarının müşteri sadakatinde de bulunduğunu ve temel oluşturmada bunların önemli bir yer tuttuğu anlatılmaya çalışılmıştır. Değermen'e (2006, s.103) göre de bu model diğer modellere göre daha kusursuzdur. Çünkü sadakat ve memnuniyet iç içe geçmiş iki unsur olarak ele alınmakta ancak bu iç içe olma düzeyi de belirli bir sınırdan tutulmaktadır.

Altıncı modelde ise müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine ulaşmada bir başlangıç olabileceği gösterilmektedir. Ancak buradaki başka dikkat edilecek nokta ise sadakatin memnuniyetten bağımsız olarak oluşabileceği noktasıdır.

Anlaşılabileceği üzere müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati farklı kavramlardır. Memnuniyet, sadakate aynı değil sadece ilk adımdır. İşletmeler de bu durumun farkında olup stratejilerini bu duruma göre geliştirmelidir. Oral ve Kara'nın (2014, s.121) da çalışmasında belirttiği gibi müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkili ama farklı kavramlardır. Bu ilişki doğrudan olabileceği gibi karmaşık bir şekilde de olabilir. Leong, Hew, Lee ve Ooi (2015, s.6620)'nin havayolu şirketleri üzerinde yaptığı çalışmada ve Jani ve Han (2014, s.11) oteller üzerinde yaptığı çalışmada da müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatinden farklı olduğu ve memnuniyetin sadakatin üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu vurgulanmıştır.

Müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamak için en önemli önceliklerden biri müşterilerin sorunlarıyla ilgilenmektir. İşletmeler bu yüzden müşteri sorunlarıyla ve bunlardan oluşacak şikâyetlerle yakından ilgilenmelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ

3.1.Şikâyet Kavramı

İlk olarak şikâyet kavramının sözlük anlamına bakıldığında “Hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma” tanımı karşımıza çıkmaktadır.⁵ Genel olarak şikâyet kavramına bakıldığında ise kişinin memnuniyet düzeyine ulaşamadığı ve beklentisini karşılamadığı durumlarda sorununa çözüm arayışı olarak tanımlanabilir. Pazarlama açısından şikâyet kavramına bakıldığında ise en geniş tanımıyla müşterilerden gelen olumsuz geri dönüşlerdir (Bell, Mengüç, Stefani, 2004, s.113).

Literatürde müşteri şikâyetleri ile ilgili birçok tanım mevcuttur. Rutter (2007, s.28) ise, müşteri şikâyetlerini müşterilerin beklentilerini tüketim veya kullanım sonucu ortaya çıkan duruma yönelik algıları arasındaki olumsuz farklılığın yazılı veya sözlü ifadesidir olarak tanımlamıştır. Lam ve Tang (2003, s.71) da şikâyeti; müşterinin memnuniyetsizliğinden doğan bir eylem ve eylemler serisi halinde gerçekleşen durumlar olarak ifade etmiştir. Barış (2006, s.30) ise, müşteri şikâyetlerini, işletmelerde sunula ürün ve hizmetler ile müşteri beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda oluşan memnuniyetsizlik olarak tanımlamıştır. Kozak (2007, s.139) ise, müşteri şikâyetlerini, kelimelere dökülmüş sorunlar olarak ifade etmiştir. Başka bir tanımda ise şikâyet bir davranış biçimi olarak ele alınmıştır. Şikâyet davranışı, müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığı memnuniyetsizliğe verdiği tepki olarak tanımlanmaktadır (Rottier vd., 2003, s.222).

İşletmeler şikâyet almadıklarında kusursuz bir hizmet sunduklarını düşünmemelidirler. Tam tersine bazı durumlarda müşteriler şikâyetlerini söylemekten kaçınabilir ve tepkisiz kalabilirler. Bu durum hiçbir işletmenin karşılaşmak istemediği bir durumdur. Çünkü bu durum işletmelerin gelişimini engeller (Heppel, 2006, s.154). Tepkisiz kalmayıp şikâyetini dile getiren ve şikâyeti işletme tarafından çözüme ulaştırılan bir müşteri ise yeni bir müşteriden daha sadık bir müşteri olacaktır (Barutçugil, 2009, s.58).

⁵http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5be970cfc73c04.50956531 (Erişim Tarihi: 15.12.2017)

Yapılan araştırmalar da bu durumları desteklemektedir. Her on fikrin sekiz tanesi işletmeye yapılan geri bildirimler ve şikâyetler sayesinde geliştirilmektedir. Yani işletmeler rekabetteki en sağlıklı bilgiyi müşterilerinin sağlayacaklardır (Eşkinat, 2009, s.42-43).

Müşteri odaklı olabilmenin ve müşteri memnuniyetini sağlamanın yolu müşterilerle kurulan ilişkilerdir. Bu ilişkiler de şikâyetler ve geri bildirimler sayesinde daha sağlıklı hale gelecektir. Şikâyetler sadece bedel ödenerek alınan ürün ve hizmetten de kaynaklanmayabilir. Şikâyetler bu ilişkilerden de kaynaklanabilmektedir. Ürün ve hizmet satın alımı sırasındaki çalışanların kabalığı, eksik ve yanlış bilgilendirme, gecikmeler müşteri memnuniyetsizliklerine bu sebeple de şikâyetlere yol açabilmektedir (Plymine, 1991, s.40; Barış, 2006, s.23). Bu şikâyetlerde üç tür müşteri tepkisinden söz edilebilir (Singh, 1988, s.101):

- Sözlü tepkiler; müşteri memnuniyetsizliğini ve şikâyetini doğrudan işletme yetkililerine kendisi iletir. Durumun telafisini bekler.
- Kişisel tepki; müşteri memnuniyetsizliğini ve şikâyetini işletmeye değil çevresine iletir. Hiçbir tepki vermemek de bir kişisel tepkidir. Müşteri hiçbir tepki vermeyip işletmeyle ilişkisini sürdürebilir ya da işletmeyle ilişkisini sonlandırabilir. Yani kulaktan kulağa iletişimle şikâyetini yayar ya da işletmeden bir daha alışveriş yapmaz.
- Üçüncü kurum ve kuruluş tepkileri; müşteri memnuniyetsizlik ve şikâyetlerini yasal organlara bildirir.
- Müşteri tepkilerini bu şekilde açığa çıkartabilir. İşletmeler gelişmek istiyorsa müşteri şikâyetlerine büyük önem vermelidirler.

3.2.Müşteri Şikâyetlerinin Önemi

Negatif tepkiler aslında işletmelerin karşılaşmak istemediği durumlardır. Fakat şikâyetler işletmenin gelişmesini sağlayacak ve bu negatif tepkiler işletmeye pozitif şekilde geri dönecektir. Bu pozitif durumlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Larivet ve Brouard, 2010, s.540):

- Üründeki müşterinin memnuniyetsizliği giderilerek ürün geliştirme iyileştirilir.
- Müşteriyi elde tutma oranı artış gösterir.

- Negatif ağızdan ağıza iletişim ihtimali ortadan kalkar.
- Müşterinin tekrar satın alma ihtimali artar.
- Müşteri sadakati artar.

Hart, Hessket ve Sasser (1990, s.153) yaptıkları çalışma da aldıkları üründen memnun olmayan ve kötü deneyim yaşayan müşterilerin bu durumu on bir kişiye anlattıkları; aldıkları üründen memnun olan ve iyi deneyim yaşayan müşterilerin de bunu altı kişiye anlattıkları belirlenmiştir. Bu nedenle müşteri şikâyetleri, işletmeler için önemli bir fırsattır. İşletmeler bu negatif yorumlardan kaçmamalı ve bu durumları eksikliğini düzeltecek bir avantaj olarak görmelidir (Albayrak, 2013, s.40). Bu sayede negatif ağızdan ağıza iletişimi engelleyebileceklerdir (Taşkın, 2005, s.273). Çünkü pozitif bir iletişim pazar payı ve gelir artışı sağlarken negatif iletişim ise tam tersi pazarın zarar görmesine ve gelir azalmasına sebep olmaktadır. Nimako ve Mensah'a (2012, s.310) göre de müşteri şikâyet davranışları firmalar açısından her ne kadar olumsuz olarak algılansa da müşteri şikâyet davranışlarına göre hareket ederek müşteri beklentisini olumlu sonuçlandıran firmalar daha sadık müşteriler kazanmaktadır. Müşteri şikâyet davranışlarının değerlendirilmesi, işletmeler açısından özellikle doğru iş stratejileri ve taktiklerin geliştirilmesi, müşteri memnuniyetini de kapsayacak şekilde etkin müşteri ilişkileri yönetimi elde edilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Ayrıca şikâyeti olan müşteriler memnun olan müşterilerden iki kat daha fazla söylemde bulunmaktadırlar (Goodman ve Newman, 2003, s.55). Ayrıca müşterilerin şikâyetleri beklentileri doğrultusunda karşılandığında müşterilerin memnuniyet düzeyi artmakta, müşteri kendisinin önemsendiği izlenimini hissetmekte, işletmeyi sonraki satın alma kararlarında tekrar düşünmektedirler (Kılıç ve Ok, 2012, s.4192). Sonuç olarak şikâyetçi müşteri bir işletmenin en büyük kaynağıdır ve müşteriyle duygusal bir bağ gerçekleştirmek için şikâyetler kilit bir roldedir (Harris ve Ogbonna, 2010, s.263).

Müşteri şikâyetlerinin yönetimi her ne kadar zor olsa da müşterilerin farklı firma tercihlerini engelleme ve negatif ağızdan ağıza iletişimi engelleme gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle müşteri şikâyetleri ve bu şikâyetlerin yönetilmesi işletmeler için hayati bir konu haline gelmektedir. Müşteri şikâyetleri; müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin sağlanması için önemli bir süreçtir. Çünkü şikâyet eden müşteri firmadan ayrılmak istemeyen ve kendisiyle ilgilenilmesini bekleyen müşteridir (Barış, 2006, s.23; Davidow, 1998 s.14). Dolayısıyla işletmeler uygun şikâyet kanalları ve etkin

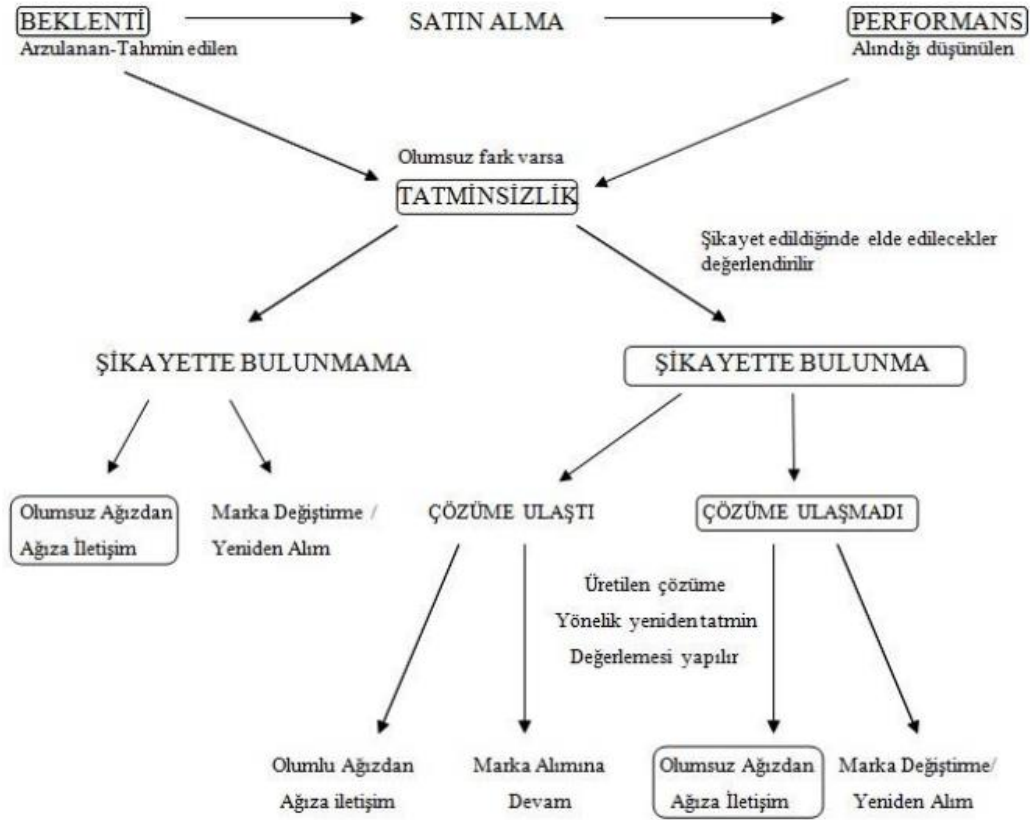
bir şikâyet yönetimiyle müşterileriyle ilişkilerini daha üst noktalara çekmeye çalışmaktadır (Garding ve Andrea, 2015, s.2).

3.3.Şikâyet Süreci

3.3.1.Müşteri açısından şikâyet süreci

Beklenti düzeyini elde edemeyen, yaptığı alışverişin kendisi için değer üretmediğini düşünen müşteri, şikâyet ederek mutsuzluğunu dile getirip getiremeyeceğine karar verir. Bu aşamayı geçen müşteri değişik biçimlerde ürüne ve satana başvurur. Başvuru biçimleri işletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları şikâyet mekanizmasındaki geri bildirimde bulunabilme yöntemlerinin çeşitliliğiyle doğrudan ilişkilidir. Bu geri bildirimler telefonla, yazılı olarak veya yüz yüze olduğu gibi dijital çağda daha çok elektronik yolla yapılmaktadır. Müşterinin şikâyetlerini dile getirmesiyle yeni bir süreç başlamış olur. Bu süreçte müşteri şikâyetinin uygun, adil ve yerinde çözüldüğüyle ilgili kendine sorular sorarak ikinci bir tatmin değerlendirmesi yapar. Eğer konu hakkında kendini tatminkâr bulmadıysa tepkisini ürün satın alımlarını tamamen durdurarak, başka bir markaya geçiş yaparak veya çevresine süreci olumsuz bir şekilde aktararak gösterebilir. Müşteri kendisini tatmin olmuş hissediyorsa işletmeye olan bağlılığını eskisine nazaran arttırabilmektedir. Bu durumda da ürün satın almaya ve çevresine olumlu mesajlar yaymaya devam eder. Müşterinin burada çevresiyle kurduğu olumlu ya da olumsuz iletişim, ağızdan ağıza iletişim kavramı ile açıklanmaktadır. Müşteriler, işletmelere yönelik şikâyetlerini, doğrudan, hizmet sunan işletmelere ya da sivil toplum kuruluşlarına aktarılabilirdikleri gibi, ağızdan ağıza iletiler ile mevcut ve potansiyel müşterilere de aktarabilmektedir (Barış, 2006, s.24; Görmüş, Aydın ve Aydın, 2013, s.170; Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008, s.458).

Yalnızca tatmin olmamış müşteriler değil, tatmin olmuş müşteriler de minik noktaları şikâyet ederek memnun oldukları kurumların daha iyi noktalara ilerlemesini sağlayabilirler. Yani şikâyet davranışı sadakatten de kaynaklanabilmektedir (Barış, 2006, s.24).



Şekil 3.1. Müşteri açısından şikâyet süreci (Görmüş, Aydın ve Aydın, 2013, s.171)

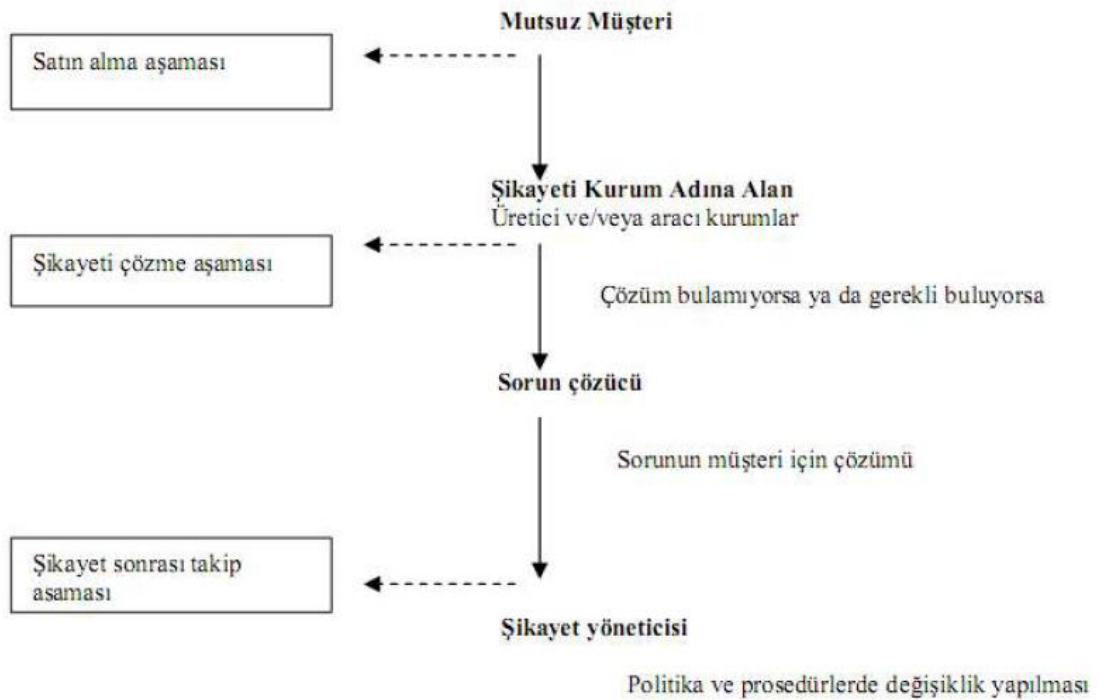
Ayrıca müşteri şikâyet davranışının karşılığında müşterinin beklentileri ISO 10002’de belirtilmiştir. Bu beklentiler ürün iadesi, değiştirme, tamir etme, yerine eşdeğer ürün verme, teknik yardım, diğer yardımlar, bilgilendirme, telafi etme, özür dileme gibi kriterlerdir (Köse, 2007, 27). Şikâyet çözmedeki en çok kullanılan yöntem özürdür. Ancak şikâyetin türüne göre her şikâyet sonrası süreçte özürle başlanmamalı, diğer yöntemler de kullanılmalıdır (Unur, Çakıcı ve Taştan, 2010, s.251).

3.3.2. İşletme açısından şikâyet süreci

Müşteriler ürün ve hizmetten memnun kalmadığı durumda iki seçeneğe sahiptir: ya bu konuda memnuniyetsizliğini dile getirebilir ya da işletmeden çekip gidebilir. Eğer müşteri çekip giderse, işletmeye memnuniyetsizliğini gidermek için şans tanımamış olacaktır. Fakat memnuniyetsizliğini dile getirip işletmeyle iletişim halinde kalan müşteri, işletmeye isteklerini anlama fırsatı verecek ve işletmenin müşterisi olmaya

devam edecektir. Her ne kadar olumsuz bildirimler işletmeler için istenmeyen durumlar olsa da bunların hepsi işletme için birer armağandır (Barlow ve Moller, 2008, s.33). Nasır'a (2005, s.46-47) göre de müşteri şikâyetleri, işletmelere mutsuz müşterilerini tatmin etme fırsatı sağlar. Böylelikle müşterilerin işletmeyi terk etme ve çevresine işletme hakkında olumsuz konuşma olasılığının önüne geçilebilir. Bu sebeplerle işletme şikâyetleri çözmeli, bu şikâyetlerin tekrarlanmamasını sağlamalı ve stratejilerini bu temeller üzerine kurmalıdır.

İşletmeler, müşterilerinin şikâyetlerini rahat ve güven içinde iletebilecekleri bir şikâyet mekanizmasına sahip olmalıdırlar. Bu mekanizma kapsamında müşterilerin şikâyetlerini işletmeye iletmesiyle işletme açısından şikâyet süreci başlar. Şikâyetler işletme açısından incelendiğinde, ilk olarak alınan şikâyetle ilgili tüm birimler bilgilendirilmektedir. Yapılan bilgilendirmenin ardından, şikâyeti çözme aşaması başlar. Şikâyete konu olan problem çözüldükten sonra da şikâyet sonrası takip aşaması ile süreç devam etmektedir. Bu aşama şikâyet yöneticisinin sorumluluğunda yürütülmektedir (Barış, 2006, s.26).



Şekil 3.2. İşletme açısından şikâyet süreci (Barış, 2006, s.26)

Firmalar oluşturdukları veri tabanlarıyla şikâyet süreçlerini desteklemelidirler. Bu veri tabanları gerek periyodik analizler sırasında gerek benzer sorunların aynı tip çözümlerini farklı müşterilere uygulanması konusunda işletmeye yardımcı olacaklardır. Namkung, Jang ve Choi (2011, s.495)'nin 289 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada restoran işletmeleri için şikâyet eden tüketici grupları oluşturulmuş ve oluşan gruplara sessiz potansiyeller, saf şikâyetçiler, sessiz destekçiler ve sesli sadıklar isimleri verilmiştir. Bu gruplar arasında sessiz destekçiler en yüksek duygusal sadakat ve düşük şikâyet eğilimiyle en yüksek davranışsal niyetleri gösterirken saf şikâyetçi grup düşük duygusal sadakat ve yüksek şikâyet eğilimi ile en düşük davranışsal niyetleri gösterir. İşletmeler veri tabanlarında bu şekilde gruplar oluşturarak benzer tüketici gruplarına benzer çözümler üreterek şikâyet sürecini kolaylaştırabilir. Bu veri tabanlarında ise işletmeler büyüklükleri ve ihtiyaçlarına göre kendilerine en uygun yazılımları kullanmalıdır (Flott, 2001, s.67).

İşletme açısından şikâyet sürecinde işletme çalışanlarının da şikâyetlere bakış açısı önemlidir. Çalışanlar şikâyetler karşısında müşterilere karşı doğru bir tavır içerisinde olmalıdır. Müşteri ilişkilerinde her çalışanın doğru bir tavır içinde olması demek yapıcı, müşteriye yardımcı, katılımcı ve kendisini yerine koyan bir tarzda olması anlamına gelmektedir. Çalışanların, müşterilerden gelen şikâyetlere karşı yapması gerekenler aşağıdaki gibidir (Taşkın, 2005, s.40-42):

- Önce kendisini ve görevini tanıtmalı, müşteriye yardımcı olmak istediğini söylemelidir.
- şikâyet telefonla geliyorsa müşteriye ilgili kişiye bağlamalı, müşteriye telefonda fazla bekletmemelidir.
- Müşteri şikâyeti karşısında hemen savunmaya geçmemeli ve özür dilememelidir. Özür dileme kısmı müşteri şikâyeti için teşekkür ettikten sonra gerçekleşmelidir.
- Müşterinin sorularını cevaplarken neler yapabileceğiyle ilgili konulara ağırlık vermelidir. Konuşma şekli çok fazla alttan alan ve toleranslı bir şekilde olmamalıdır.
- Olayın nedenini öğrenmek için açık uçlu sorular sormalıdır. Nedeni tam anlamadan olayı sonuçlandırmaya çalışmamalıdır.

- Eğer bir hata varsa kabul edilmeli ve özür dilenmelidir. “Şirket politikası, bilgisayar suçu” gibi gereksiz savunmalar yapılmamalıdır.
- Teknik dil ve müşterilerin anlamadığı bir dil kullanmamalıdır. Açık ve net şekilde konuşmalıdır.
- Her çalışanın sadece kişisel olarak yapabilecekleri konusunda müşteriye söz vermelidir.
- Müşteriye verilen sözler tutulmalı ve müşterinin şikâyetinden memnun kalma oranı araştırılmalıdır.
- Gelecekte aynı şikâyetin tekrarlamaması için hatalar düzeltilmelidir.

3.4.Şikâyetçi Müşteri Özellikleri

Yapılan araştırmalarda şikâyet eden ve şikâyet etmeyen müşteriler arasında demografik, sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel özellikler bakımından farklar olduğu saptanmıştır (Barış, 2006, s.83).

3.4.1.Demografik özellikler

Demografik özellikler, şikâyet davranışlarını belirlemede kullanılan en yaygın ve en eski belirleyici faktörlerdir (Fox, 2008, s.25). Bu özellikler cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum eğitim düzeyi olarak sıralanabilir.

Cinsiyet: Yapılan çalışmalarda şikâyet eden, şikâyet etmeyi düşünen müşterilerin büyük çoğunluğunun kadın olduğu görülmüştür (Barış, 2006, s.84). Blodgett ve Anderson’un (2000, s.336) yaptığı çalışmada şikâyetçi müşterilerin yüzde 82’si kadinken yüzde 18’i erkektir. Keng, Richmond ve Han (1995, s.67) ise yaptıkları çalışmada şikâyetçi müşterilerin yüzde 70’inin kadın yüzde 30’unun erkek olduğunu saptamışlardır. Ayrıca kadınlar ve erkekler şikâyetçi olma durumunda aynı şekilde iletişim kurmasına rağmen kadınların şikâyetlerini erkeklere nazaran çevresine ve işletmeye karşı daha sık dile getirmektedir (Fox, 2008, s.27). Erkekler ve kadınlar arasındaki önemli bir fark ise şikâyetçi erkek müşteriler, şikâyetçi kadın müşterilere göre işletmeden soğumaya daha az eğilimleri vardır (Akan ve Kaynak, 2008, s.17-18). Fakat Kılıç ve Ok’un (2012, s.4198) yaptığı çalışmada erkeklerin şikâyet oranı daha fazla çıkmıştır. Bu bağlamda

değerlendirildiğinde şikâyet durumu sektöre, katılımcı özelliklerine vb. durumlara göre değişebilmektedir.

Yaş: Yapılan araştırmalar sonucunda müşterilerin yaşı ile şikâyet etme davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani yaş arttıkça şikâyet etme olasılığı artmaktadır. Diğer bir araştırmada, satıcıların yaşlı müşterilere gençlerden daha farklı davrandıkları, yani yaşlı müşterilerin şikâyetlerine daha olumlu tepkiler verdikleri bulunmuştur (Barış, 2006, s.87-88).

Gelir: Yapılan çalışmalar gelirle şikâyet davranışı arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani gelirle şikâyet düzeyi ters orantılıdır ve gelir arttıkça şikâyet oranı azalmaktadır (Blotgett ve Anderson, 2000, s.336). Fakat diğer bazı çalışmalarda ise müşterilerin gelir düzeyi arttıkça daha fazla duyarlı olduğunu ve yüksek gelir grubundakilerin daha çok şikâyetinde bulunduğu saptanmıştır (Morganosky ve Buckley, 1987, s.225; Akan ve Kaynak, 2008, s.17-18).

Medeni Durum: Kişilerin evli veya bekar olmaları da satın alma ve şikâyet etme davranışını etkilemektedir. Evliliğin şikâyet etme davranışını azalttığına dair bulgular vardır. Bu bulgular, evli olanların yaşadıkları memnuniyetsizliği eşlerine anlatarak psikolojik olarak rahatladığı ve satıcıyı şikâyet etmeye gerek kalmaması nedenleri ile ilişkilendirilmektedir (Barış, 2006, s.87).

Eğitim Düzeyi: Eğitimin bilgi gücü sağladığı ifade edilmektedir. Ürünün veya hizmetin nasıl kullanılacağı ve neler sağlaması gerektiğini bilen müşteriler, şikâyet etmekten kaçınmayacaktır. Ancak, daha az bilgisi olan müşterilerin ürün veya hizmet performansını değerlendirme yetenekleri de az olur, bu durum ise müşterinin şikâyet davranışından kaçınmasına neden olur (Barış, 2006, s.87).

3.4.2. Sosyo-Psikolojik özellikler

Şikâyet etmenin algılanan psikolojik maliyeti ile şikâyet davranışı arasında bir bağlantı olduğu vurgulanmıştır. Yani psikolojik risk arttıkça şikâyet etme davranışı azalmaktadır (Richins, 1982, 502). Psikolojik riske örnek olarak “Şikâyet edilen işletmenin yetkilisi duruma nasıl karşılık verecek?”, “Şikâyetten sonra müşteri beklenmedik bir tepkiyle karşılaşacak mı?” durumları örnek olarak gösterilebilir (Barış, 2006, s.88).

Müşterilerin şikâyeteye yönelik tutumu da şikâyet davranışını belirleyen faktörlerdendir. Şikâyet eden kişilerin sınırlı kişiler oldukları şikâyet etmenin bir müşteri hakkı olduğu ve sınırları yatıştırdığına dair tutumlar şikâyet davranışını etkilemektedir (Day, 1984, s.498).

Müşterilerin şikâyetlerinde ayrıca yaşanan toplum etkisi de görülmektedir. Müşteriler yaşadıkları toplumun tutum ve davranışlarından etkilenecek şekilde şikâyet eğiliminde olabiliyorlar ya da tepkisiz kalabiliyorlar. Kişisel değerler, kişilik faktörleri, şikâyeteye yönelik tutum, iş ve hükümet ile ilgili tutumlar, kişisel güven düzeyleri, geçmişteki şikâyetlere yönelik tutumlar, toplum baskısı ve bireyin bakış açısı etkili şikâyet etme davranışında rol oynamaktadır (Volkov, Harker ve Harker, 2006, s.384).

Müşterilerin şikâyet etmenin uygun olup olamayacağına dair endişeleri vardır. Bazı müşteriler şikâyet eden biri olarak görülmek istemediklerini, memnuniyetsizlikleri için bir telafi istemenin kendilerini rahatsız ettiğini belirtmişlerdir. Bir başka grup ise, bunun tam aksini ifade etmiştir. Onlara göre bir kişi, aldığı hizmet veya üründen memnun değilse şikâyet etmelidir (Barış, 2006, s.88).

3.4.3.Sosyo-Kültürel özellikler

Kişilerin isteklerinin merkez belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin birleşiminden oluşur. Kültürel faktörler yaşamın önemli bir kısmını oluştururlar ve insan davranışlarının pek çok yönünün belirleyicisidir (Mucuk, 2004, s.72). Her konuda olduğu gibi şikâyet davranışında da kültürün önemli bir yeri vardır.

Şikâyet etme davranışı ülkeden ülkeye göre ve bu ülkelerin bağlı oldukları kültürlerle göre değişmektedir. Liu ve McClure'e (2001, s.63) göre, yapılan son araştırmalar müşteri şikâyeti davranışlarındaki farklılıkların kültürlerarası olduğunu ve Kuzey Kore yani ortaklaşıcı kültürdeki müşterilerin, Amerikalı yani bireysel kültürdeki müşterilere oranla, kamuda ses getirmek ve kamuyu meşgul etmek yerine daha özel yolları kullanmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Yapılan başka bir çalışma ise Amerikalı müşterilerin memnun olmadıkları üründen şikâyetçi olmaktan hoşnut olduklarını göstermiştir (Becker, 2000, s.532). Başka bir çalışmada ise Asyalı müşterilerin yüzsüzlük yapmaktan korktukları için daha az şikâyet bulundukları

belirtilmiştir (Patterson, Cowley ve Prasongsukarn, 2006, 263). Başka bir çalışmada ise müşterilerin hizmet başarısızlıklarına yönelik tepkilerin çoğunu daha iyi anlamak için müşterilerin problem çözmesinde kültürel yapılarını da hesaba katmışlardır. Kültürel yapıya zihinsel yaratılış veya müşteri probleminin oryantasyonu olarak atıfta bulunmuşlardır ve müşteriler arasında iki baskın kültürel yapıyı tanımlamışlardır. Bunlar ilişkisel kültürel yapı ve muhalif kültürel yapıdır. İlişkisel kültürel yapıda müşteriler, problemin çözümüne daha katılımcıdır ve uzlaşmaya açıktır. Aksine, bireyler muhalif kültürel yapıda, işletmeye karşı şüpheli bakarlar ve hizmet başarısızlıklarını “düşmanca hareket” olarak görürler ve buna göre daha az affedicidirler (Ashley ve Varki, 2009, s.24).

3.5.Şikâyet Yönetim Süreci

Rekabetin yoğun şekilde yaşandığı günümüz dünyasında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin sağlanması müşteri odaklılıkla mümkündür. Bu odaklılığın da asıl sağlanma noktası etkin bir şikâyet yönetimidir (Alabay, 2012, s.139). Müşterilerle ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri geliştirmek işletmenin yaşamını daha sağlıklı sürdürebilmesi için en temel süreçlerden biridir. İşletmeler ürün ve hizmet satımı ve üretimi sırasında bu ilişkiler için bu süreçlere ne kadar dikkat ederlerse etsinler ister istemez bazı problemler ve şikâyetler oluşmaktadır. Bu problemleri ve şikâyetleri çözenin yolu ise etkili bir şikâyet yönetim sürecidir. İşletmelerin kurduğu şikâyet yönetim süreci aynı zamanda işletmelerin kalite gelişim süreçlerine de yardımcı olacaktır (Tax ve Brown, 1998, s.75; Powers ve Lyon, 2002, s.18). Ayrıca şikâyet yönetimin en temel amaçlarından biri de işletmeye gelecek aynı türden şikâyet sayısını azaltmaktır. Bu sayede müşterilerin tatmini sağlanacak ve daha sadık müşteriler oluşacaktır (Demiray, 2010, s.55).

Şikâyet yönetimi süreci ise planlaması kolay olmayan birçok içsel ve dışsal faktörden etkilenen stratejik bir yönetim türüdür. Şikâyet yönetimi geliştirmek için analiz, planlama uygulama ve kontrol adımları gereklidir. İşletmelerin üst yönetimleri diğer stratejik planlar kadar şikâyet yönetim sürecini de önemsemelidir (Gilly ve Hansen, 1992, s.6). Hansen, Wilve ve Zaichkowsky (2010, s.6) ise, tüketici odaklı olmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için şikâyet yönetimin işletmeler tarafından uygulanmasını ve bu sistemin geliştirilmesinin önemini vurgulamışlardır. İyi bir şikâyet yönetimi için

müşterilerin memnuniyetsiz oldukları noktalar önceden belirlenmelidir (Hansen, Wilve ve Zaichkowsky, 2009, s.2). Kellett'in (1987, s.122) sağlık sektöründe yaptığı çalışma da bu durumu destekler niteliktedir. Ortaya çıkan sorunu üstlenen, gerçekleri söyleyen ve özür dileyen doktorlara açılan dava sayısı özür dilemeyen doktorlara açılan dava sayısından çok azdır.

Rona'ya (2005, s.68) göre, müşteri şikâyetlerini çözebilmek için ilk adım şikâyetle neden olan problemi anlamak ve bu probleme müşteri gözünden bakabilmektir. Çözüm aşamasında müşterinin fikri alınmalı ve müşteriye seçenekler sunulmalıdır. Örneğin siparişinde hata olan bir müşteriye telafi için bir süre beklerse hatanın giderileceği, ürünü iade edip başka ürün seçebileceği, para iadesi olabileceği, hatalı ürünü alırsa belli bir miktar indirim yapılacağı seçenekleri sunulursa ve ondan başka seçenekler de istenirse müşteri çözüm sürecine katılmış, fikri alınmış ve seçenekler sunulmuş olarak memnun şekilde işletmeden ayrılabilir.

Şikâyet yönetimi sayesinde, müşteri şikâyetiyle etkili bir biçimde ilgilenildiği sürece, müşteri elde tutma oranı gayet yüksek olacaktır. Bu sayede müşterilerin işletme aleyhine kötü reklam yapma olasılığı ortadan kalkacak ve çalışanların performansı artacaktır. Müşteri şikâyetin çözümünden dolayı memnun olacak ve işletmeden memnun bir şekilde ayrılacaktır (Güreş, 2004, s.56). Bu süreç memnuniyeti yüksek olan müşterilerde daha yavaş sürdürülebilirken, memnuniyeti düşük olan müşterilerde daha acil bir şekilde gerçekleştirilmelidir (Hu, Huang ve Chen, 2010, s.35).

Şikâyet yönetimi süreci birbirini takip eden dört aşamada gösterilebilir. Şikâyet yönetim süreci, sunulması gereken ürün veya hizmetin standartlarının belirlenmesi ile başlar, standartlardan nerede sapıldığının yani problemin saptanması ve olası çözüm yollarının belirlenmesi ile devam eder, şikâyet veri tabanı oluşturmaya da sona erer (Barış, 2006, s.107).



Şekil 3.3 Şikâyet yönetim süreci (Barış, 2006, s.107)

İlk olarak ürün ve hizmet için standartlar belirlenmelidir. Bu standartlar şikâyetlerden bağımsız olarak sürecin işleyişini anlatan yazılı işletme politikalarıdır. Söz konusu politikalardan tüm çalışanlar bilgili olmalıdır. Daha sonrasında standartlardan sapma ihtimali olan sorunlu alanlar belirlenmeli ve bunların üzerine eğilim gösterilmelidir. Geçmiş şikâyetler sorunlu alanlar için firmaya yön verecektir. Üçüncü adımda standartlardan sapılması durumundaki çözümler belirlenmeli ve müşterilere kişiselleştirilmiş alternatif çözümler sunulmalıdır. Son adımda ise şikâyetler toplandıktan ve çözüm yolları belirlendikten sonra önemli nokta bu verilerin kaydedilmesidir. Şikâyetlerin işletmeyi geliştirmesi, şikâyetlerin tekrarlanmaması için veritabanında kayıtları tutulmaya başlanır. İşletmenin tutacağı kayıtlarda şikâyete konu olan olay, olayın ortaya çıkma tarihi, kim tarafından yapıldığı ve kime iletildiği, nasıl çözüldüğü gibi bilgiler yer alabilir (Friman ve Edvardson, 2003, s.22; Barış, 2006, s.111-112).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.Araştırma Yöntemi

4.1.Araştırmanın Amacı ve Problemi

Günümüzde müşterilerin memnuniyeti, sadakati ve şikâyetleri; müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu üç davranış sadece müşterilerin kendi satın alma davranışlarını değil, bunları sosyal medyadan dile getirmeleri üzerine diğer müşterilerin de satın alma davranışlarını etkilemekte ve yön vermektedir.

Bu duruma Türkiye’deki şirketler üzerinden baktığımızda ise devasa büyüklükteki şirketlerin şikâyet oranlarının daha fazla olduğu yapılan ön araştırmayla görülmüştür.⁶ Ön araştırma ise Ekşi Sözlük üzerinden yıllarca şirket verilerinin takip edilmesiyle yapılmış ve araştırmada bu konunun derinliklerine girilmiştir. Bu doğrultuda araştırma için şikâyet oranı en fazla beş firma seçilmiştir. Bu firmaların müşterilerinin memnuniyet davranışları, sadakat davranışları ve şikâyet davranışları incelenecek ve bu kadar şikâyet olmasına rağmen müşterilerin nasıl hala memnun ve sadık kaldığı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Ayrıca bu davranış şekillerine göre müşteri grupları oluşturulacaktır.

Gruplar oluşturulduktan sonra bu doğrultuda araştırmada cevap vermeye çalışılacak üç temel problem oluşmuştur. Bu problemler aşağıda sıralanmıştır:

- Şikâyet eden müşteriler sadakat davranışlarını da gösterebilirler mi?
- Şikâyet ettiği halde markaya memnuniyet ve sadakat gösteren müşteriler kimlerdir ve neden şikâyetçi oldukları halde bu davranışları sergilemektedirler?
- Memnuniyet, sadakat ve şikâyet davranışları arasında nasıl bir ilişki vardır?

4.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için nitel yöntemlerden yararlanılmıştır. Nitel yöntemler daha çok bir konunun keşfedilmesi için kullanılır. Bu keşif ise bir grup veya evreni çalışmada, ölçülemeyen değişkenleri belirlemede veya susturulmuş sesleri duymada gereklidir. Literatürdeki önceden verilmiş bilgileri tekrar kullanmak, önceden yapılmış çalışmalara

⁶ www.sikayetvar.com (Erişim Tarihi: 01.11.2017)

güvenmek yerine müşterilerin birebir yorumlarından düşüncelerini çıkarıp problemleri keşfetmek bu araştırma için daha uygun bir yoldur (Creswell, 2016, s.47-48). Bu doğrultuda araştırmada ilk olarak müşteri gruplarını belirlemek için seçilen şirketlerin belirli dönemdeki internet üzerinde yazılmış verileri okunmuştur. Bu verileri müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri şikâyetleri gruplarına ayırmak için içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, metinlere ve kullanıldıkları bağlamlara yönelik anlamlı ve geçerli çıkarımlar yapabilmek için kullanılan bilimsel bir araştırma yöntemidir (Krippendorff, 2004, s.18). Çeşitli söylemlere uygulanan birtakım metodolojik araç ve teknikler bütünü olan içerik analizi, kontrollü bir yorum çabası ve genellikle tümdengeliye dayanan bir okuma aracı olarak değerlendirilebilmektedir (Bilgin 2003, s.157). Coşkun vd.'e göre ise (2015, s.324-325) içerik analizi; dokümanların mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir. Amacı görüşleri sistematik olarak tanımlamaktır. İçerik analizi sayesinde araştırmacı toplanan verilere aşina olmakta ve verilerin ileriki analizler için kullanılmasını kolaylaştırmaktadır. İçerik analizi için önceleri emek yoğunken şimdilerde ise bilgisayar destekli programlar kullanılmaya başlamıştır.

Araştırmada yapılan içerik analizi sayesinde veriler müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri şikâyetleri başlıkları altında gruplandırılmıştır. Bu gruplandırma sonucunda ise netnografi ile müşteri grupları oluşturulmaya çalışılmıştır. Günümüzde internet kullanımının giderek artmasıyla etnografik araştırma yöntemleri sanal ortamlara adapte olma ihtiyacı duymaktadırlar. Böylece etnografi yöntemi sanal ortama adapte olmasıyla netnografi ismini almıştır. Etnografide yüzyüze ve kültürel etkileşimlerle veriler toplanırken netnografide ise çevirim içi iletişim yoluyla veriler toplanmaktadır (Özbölük ve Dursun, 2015, 232). Yani netnografi sanal topluluklarda giderek sosyalleşen günümüz tüketicisinin davranışlarını anlamlandırmak adına sanal toplulukları inceleyen bir araştırma yöntemidir (Kozinets, 1998, s.366). Müşterilerin düşüncelerini daha açık bir şekilde ifade etmesi için netnografi en etkili yollardan biridir. Çünkü Kozinets'e göre (2006, s.286) netnografi araştırmacıya görünmezlik elbisesi giydirebilir ve müşterilerin etkileşimlerini, davranışlarını onlara rahatsızlık vermeden çözümleyebilmektedir. Ayrıca Kozinets (2002, s.68) başka bir çalışmasında netnografinin farkını çevirim içi iletişimlerini sadece içerik olarak değil, sosyal bir iletişim içinde anlaşılan saklı olan bir insan yapıtı olarak ifade etmektedir. Bu yüzden müşteri gruplarının davranışları netnografi yöntemiyle çözülmeye çalışılmıştır. Netnografinin seçilme nedeni okunan yorumlardan

müşteri gruplarını daha iyi analiz edebilmektir. Çünkü neyin olduğunu anlamak için araştırmacının niye diye sorması gerekmektedir. Daha çok müşteriye daha rahat ulaşabilmek ve müşterilerin işletmeler hakkındaki olumlu ve olumsuz yorumlarını hiçbir baskı altında kalmadan elde edebilmek için netnografi yöntemi uygun görülmüştür. Ayrıca günümüzde müşteriler bütün memnuniyetlerini ve şikâyetlerini sosyal medya aracılığıyla duyurmaya çalıştığı için verilere ulaşmak daha kolay ve daha sağlıklı şekilde olmuştur. Çünkü araştırmaya katılan yorumların hiçbirisi bir araştırmacıya verilen cevaplar değil müşterilerin doğal yaşamlarında yazdığı yorumlardır. Bu yüzden nedensellik bağlarını açıklamada güçlü olan bir yöntem olan netnografi araştırma için en uygun araştırma yöntemlerinden biri olacaktır (Miles ve Huberman, 2016, s.143-147). Yapılan netnografi sonucunda ortaya çıkan müşteri grupları metaforlarla anlatılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sadece gerçek tanımlara dayanması bir araştırma yoksulluğudur. Bu yüzden bir kinaye çeşidi olan ve iki şeyin arasındaki farkları görmezden gelerek benzerlikleri üzerinden karşılaştıran metaforlardan yararlanılmıştır (Miles ve Huberman, 2016, s.250). Bu metaforlarla müşteri grupları açıklanmaya çalışılmıştır.

4.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de ürün ve hizmet sağlayan tüm şirketler oluştururken örneklem için www.sikayetvar.com’dan şikâyet oranları en fazla şirketler seçilmiştir. 03.01.2018 tarihi itibarı ile ilgili site üzerinden en fazla şikâyet alan beş şirket araştırma uygulaması için seçilmiştir. Birinci olan şirket alındıktan sonra diğer en çok şikâyet alan şirkete geçilmiş, eğer geçilen diğer şirketlerin sektörleri seçilen şirketlerin sektörleriyle aynı ise bir alttaki şirkete geçilmiştir. Böylelikle en çok şikâyet alan ilk yirmi üç şirket içinden farklı sektörlerden olan beş şirket seçilmiştir. Bu şirketleri Türk Telekom, hepsiburada.com, Garanti Bankası, Yurtiçi Kargo ve Digtürk oluşturmaktadır. Bu beş şirket araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır.

Örneklem seçildikten sonra seçilen beş şirket için www.eksisozluk.com’a girilmiş ve beş şirketin ana başlıklarından belirli dönemlere ait verileri okunmaya başlanmıştır. Yorumlar Ekşi Sözlük üzerinden hiçbir değişiklik yapılmadan alınmıştır. Şirketlerin www.sikayetvar.com’dan seçilip verilerin www.eksisozluk.com üzerinden okunmasının

sebebi ise; www.sikayetvar.com'da sadece müşteri şikâyetlerinin olması ve site üzerinden müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi davranışlara ulaşılabilmesi nedeniyle. Bu yüzden üç davranışa da rahatça ulaşılabilen www.eksisozluk.com veri sahası olarak seçilmiştir.

4.4.Varsayımlar

Araştırmada iki varsayım bulunmaktadır. Bu varsayımlardan ilki www.sikayetvar.com üzerinden incelenen beş firmanın Türkiye'nin en çok şikâyet alan firmaları olduğu varsayımdır. İkinci varsayım ise www.eksisozluk.com üzerinden okunan yorumların çoğunluğunda müşterilerin doğru söylediği varsayımdır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5.Araştırma Verileri, Bulgular Sonuç Ve Öneriler

5.1.Türk Telekom

5.1.1.Türk Telekom hakkında

Türk Telekom, PTT'nin telekomünikasyon ve posta hizmetlerinin 24 Nisan 1995 tarihinde birbirinden ayrılması sonucunda Türkiye'ye telekomünikasyon hizmetleri sunması amacıyla devlet tarafından kurulmuş bir şirkettir.

2005 yılında ise özelleştirme kapsamında şirketin %55 hissesi Suudi şirket Oger Telekom'a 21 yıllığına devredilmiştir. O zamanlarda 6 milyar 550 milyon dolara gerçekleşen devir Türkiye Cumhuriyeti tarihinin en pahalı devir işlemi olmuştur. Geri kalan hissenin ise %25'i Türkiye Hazine Müsteşarlığı'na ve %5'i Türkiye Varlık Fonu'na aittir. Geriye kalan %15'lik hissesi de halka arz edilmiştir.

Türk Telekom, 2015 yılında ise Türk Telekomünikasyon A.Ş., Avea İletişim Hizmetleri A.Ş. ve TTNET A.Ş. tüzel kişiliklerini mevcut şekliyle muhafaza ederek entegre bir yapıya geçiş yapmıştır. Şu an ise 13,4 milyon sabit erişim hattı, 9,4 milyon geniş bant ve 19,2 milyon mobil aboneye hizmet vermektedir. Kendini teknoloji şirketi olarak adlandıran Türk Telekom internet, İPTV ve mobil hat alanında Türkiye'de hizmet vermektedir.⁷

5.1.2.Netnografi hakkında

Günümüzde internet kullanımının giderek artmasıyla etnografik araştırma yöntemleri sanal ortamlara adapte olma ihtiyacı duymaktadır. Böylece etnografi yöntemi sanal ortama adapte olmasıyla netnografi ismini almıştır. Etnografide yüzyüze ve kültürel etkileşimlerle veriler toplanırken netnografide ise çevirim içi iletişim yoluyla veriler toplanmaktadır (Özbölük ve Dursun, 2015, 232). Yani netnografi sanal topluluklarda giderek sosyalleşen günümüz tüketicisinin davranışlarını anlamlandırmak adına sanal toplulukları inceleyen bir araştırma yöntemidir (Kozinets, 1998, s.366).

⁷ https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrk_Telekom (Erişim Tarihi: 08.01.2018)
<https://www.turktelekom.com.tr/hakimizda/sayfalar/ilk-bakista-turk-telekom.aspx> (Erişim Tarihi: 08.01.2018)

5.1.3. Türk Telekom memnuniyet, sadakat ve şikâyet yorumları

Türk Telekom ile ilgili Ekşi Sözlük üzerinden türk telekom başlığı altında 01.01.2017 – 31.12.2017 tarihleri arasındaki bütün yorumlar okunmuştur. Okunan 570 yorum içeriklerine göre memnuniyet, sadakat ve şikâyet başlıkları altında gruplandırılmıştır. Bunun sonucunda 28 memnuniyet, 0 sadakat ve 417 şikâyet yorumu ortaya çıkmıştır. Her bir başlığın altında bu davranışlara sebep olan durumlar belirtilmiştir. Bunlar sonucunda ise müşteri grupları oluşturulmaya çalışılacaktır.

5.1.4. Türk Telekom memnuniyet yorumları

Tablo 5.1. *Türk Telekom memnuniyet yorumları gruplandırması*

Memnuniyet Nedeni	Memnuniyet Sayısı
Adil Kullanım Kotası	8
Ucuzluk	7
Hediyeler	3
Müşteri Hizmetleri	2
İzinsiz Servis Aboneliği İptali	2
Rakiplere Üstünlük	2
Teknik Ekip Hızı	2
Mobil Hat Sinyal Seviyesi	1
Hız	1

Müşteri memnuniyetini en çok sağlayan durum Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun, adil kullanım kotasıyla ilgili aldığı karardan dolayı sağlanmaktadır. Adil kullanım kotasında müşteriler belli bir kotaya ulaştıklarında internet hızları düşmekteydi. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 1 Mayıs 2017’de yürürlüğe soktuğu düzenlemeyle bu internet hız düşümünü belirli kurallar çerçevesinde düzenledi. 1 Ocak 2018 tarihinde ise adil kullanım kotasının tamamen kaldırılması planlanmaktadır. Bu durum ise müşterilerde memnuniyet yaratmıştır.

delidr

akn güncellemesini yapan servis sağlayıcı. online işlemlerde akn sonrası hızım 8 mbit olarak belirtilmiş. şu anda hız testinde de 3 mbitten yüksek sonuçlar aldım.

superonline ve kablonet gibi çakallık peşinde koşmamışlar. umarım bu çizgilerini korurlar.

dün yani ayın son günü akn'ye ulaştığıma ve hızımın 8mbit olarak güncellendiğine dair bilgi aldım. gerçekten de torrentte bu hızı gördüm. ben de zamanında kendisiyle çok sorun yaşamış biri olarak bu tavrı için türk telekoma teşekkür ediyorum. pişman olmamayı umuyorum⁸

serj genzburg

umarım böyle devam eder. btk' nın söylediği kurallara uyar ve fiyatlarda ve tarifelerde müşteri aleyhine bir ücretlendirme felan yapmaz. gerçi sessizlik içindeler sanırım. lütfen sende diğer operatörler gibi olma.. şuan çok güzelsin.⁹

Müşterilerin diğer bir memnun olduğu konu da Türk Telekom'un rakiplerine göre daha ucuz olmasıdır. Bu durum müşterileri memnun etmekte ve Türk Telekom'u seçmelerini sağlamaktadır.

excell74

mobil yani gsm kısmı için saat bazlı internet tarifeleri cazip olan firma. iletişim amaçlı kullanmadığım öyle duran vodafone faturasız bir hattım vardı. yakın zamanda türk telekom'a geçirdim, yine faturasız olarak.

saat bazlı internette sabah 9 akşam 5 arası 10 gb internet 15 tl. akşam 23 ile sabah 6 arası yine 10 gb internet 15 tl. internetten yükleme yaptığınızda 1 gb hediye internet veriyor. her paket için ayrı ayrı yükleme yapabilirsiniz. dolayısıyla 2 gb da ek internetiniz olur bu durumda. toplamda 30 tl'ye 22 gb internet alıyorsunuz. sadece akşam 5 ile 23 arası bir boşluk kalıyor. bu açığı da hediye verilen 2 gb ve varsa başka ilave internet paketi ile kapatabilirsiniz.

⁸ www.eksisozluk.com

⁹ www.eksisozluk.com

*başka bir operatörde 30 tl ödeyerek 22 gb internet almak pek olası değil. 2-3 katı ücret ödemeniz gerekir en az.*¹⁰

Fakat sonraki bölümlerde anlatılacağı gibi firmanın hakkındaki şikâyetlerden ve bu yüzden oluşan kötü itibardan dolayı müşteriler ucuzluk nedeniyle Türk Telekom'u seçse de kendileri için bir güvensizlik durumu hakimdir.

nereden nereye

*dün sözleşme yenilemem için aradılar ve indirimim olduğunu söyledi. eski tarifenin 3 katı fazla özellik ve yüzde 35 daha indirim önerdiler. inanmadım, dolandırıcı olduklarını düşündüm ama benden bir şey istemediler diye tamam dedim. gerçekmiş. ilk defa büyük bir şirketle avantajlı bir anlaşma yaptığım için çok mutluyum.*¹¹

armudun iyisini yiyen adam

*8 gb mobil internet, her yöne 1000 dk ve her yöne 1000 sms paketi 29 lira olunca vodafone'dan geçtiğim mobil servis sağlayıcı. umarım ay sonunda hıyarla karşılaşmam.*¹²

Müşterilere hediye edilen ücretsiz kullanım hakları da müşteri memnuniyeti oluşturan konulardan birisidir. Ayrıca çeşitli doğal afetlerde de bu hediyeler müşterilere sunulmakta, Türk Telekom'un gerçekleştirdiği bu sosyal sorumluluk hediyeleri de memnuniyet seviyesini etkilemektedir.

c p

fatura kontrolüm için hattıma 100 dakika tanımlamış olan şirket.

*arada böyle güzellikler yapıyor seviniyorum.*¹³

kutukcu

*şu sıralar sürekli ücretsiz internet gönderen canım operatörüm.*¹⁴

¹⁰ www.eksisozluk.com

¹¹ www.eksisozluk.com

¹² www.eksisozluk.com

¹³ www.eksisozluk.com

¹⁴ www.eksisozluk.com

niedy

irma kasırgasından etkilenenlere konuşma ve internet tanımlamışlar. allah razı olsun ne diyelim.

<https://i.hizliresim.com/bymwaj.png>¹⁵

Müşteri memnuniyetini sağlayan bir diğer konuda müşteri hizmetlerinin yaklaşımlarıdır. Aslında müşteri hizmetleriyle ilgili çok sayıda şikâyet olsa da müşterinin memnun edildiği durumlar da mevcuttur. Genelde şikâyetler müşteri sorunlarının çözülemediği ile ilgiliyken aşağıdaki yorumda müşteri hizmetleri sorunla ilgilenmiş ve müşteri memnuniyetini sağlamıştır.

marjinalolan

eğer başıma bir şey gelmeyecekse müşteri hizmetlerini beğendiğim operatör. bayileri ile yaşadığım problemi 2 (iki) gün gibi kısa bir süre içinde araştırıp çözüme kavuşturmuş ve bana geri dönüş yapmıştır. olay ise şöyle oldu.

farklı firma ve operatörler ile yaptığım araştırma sonucunda türk telekom'dan sabit internet aboneliğinden faydalanarak bir adet akıllı telefon satın aldım. bu telefonun ücreti de sabit internetimin faturasına yansıtılacaktı. her konuda anlaştık ve telefonu aldım. telefonu güzel bir şekilde paketledim.

telefonu aldığım bayi kendilerinin anlaştığı olduğu bir kargo firması olduğunu ve seve seve telefonu farklı bir şehre gönderebileceklerini (çünkü telefonu alıp başka şehirdeki abime gönderiyordum) söylediler. ben de kabul ettim ve doğal olarak da kargo ücretini kendilerinin karşılaması gerekiyor. ama olaya bakın ki bayi kargo ücretini alıcı ödeyecek diye not düşmüş.

bu yüzden bayi ile bir telefon trafiği yaşadım ve buna sinir olan bayi sahibi telefon alımı sırasında sık sık soru sormalarımı da bahane ederek bana sert bir çıkış yaptı. "sen nasıl dükkanımı rahatsız edersin?" "başlatma kargo ücretine şimdi!" gibi beylik cümleler ile de haksız konuma getirilmeye çalıştım. ben de ödemezsen ödeme o halde deyip kapadım telefonu.

¹⁵ www.eksisozluk.com

ardından türk telekom müşteri hizmetlerini aradım ve başımdan geçenleri bir bir anlattım. gereken araştırmanın yapılacağını ve bana sözlü olarak dönüş yapılacağı söylendi. iki gün kadar sonra da gidip ödemiş olduğum kargo ücretini alabileceğimi ve bana sergilenen kaba tavrın sonucunun da bayi hak ediş puanına yansıdığını belirttiler. umarım bu yaşanan olay bayi için bir ders olmuştur.¹⁶

Günümüzde müşterilerin şikâyet ettiği ve çözümsüz kalan konulardan biri de izinsiz servis abonelikleridir. Herhangi bir onay olmadan yapılan aboneliklerin ücretleri hatlara yansımakta ve müşteriler kendi onayları dışında yapılan bu aboneliklere fazla para ödemekten şikâyet etmektedir. Fakat Türk Telekom bu durumlarla ilgili şikâyetlerle ilgilenmekte ve abonelerin fatura tutarlarını iade etmekte veya faturadan bu tutarları silmektedir. Bu durumda müşteriler de sorunlarıyla ilgilenilmesinden ve çözülmesinden dolayı memnuniyet yaratmaktadır.

paranoid humanoid

eze games adlı saçma sapan bir oyun sitesi / uygulama ya da bir dolandırıcılık oluşumu adı altında az önce hattımdan böyle bir talep ya da iznim olmamasına rağmen 14 tl çeken operatör. google bile bilmiyor bu eze games denen zırvayı, fakat türk telekom aracılığıyla bizden para çekebiliyorlar. son bir iki saat içinde ve saha öncesinde de başka insanlardan da çekilmiş bu tutar. şikâyet ve forum sitelerinde bu durumdan yakınan başka insanlar da var.

türk telekom uygulaması ile şikâyetimi gerçekleştirdim ama sinirim henüz geçmedi. süreç ilerledikçe editlerim.

edit 1: çağrı merkezini de arayıp durum hakkında detaylı bilgi verdim ve iptal talebinde bulundum. ayrıca ileride benzer sorunlar yaşamamak için türk telekom mobil ödeme özelliğini de kapattım. süreç hakkında en kısa sürede aranacağıma dair mesaj geldi.

edit 2: ertesi gün iadem yapıldı. cihazdan bu türlü işlemler yapılmasın diye de mobil ödeme seçeneğini kapattım.¹⁷

¹⁶ www.eksisozluk.com

¹⁷ www.eksisozluk.com

Bazı durumlarda ise müşterilerin o anki kullanım şartlarına bağlı olarak ikâme markalara göre daha iyi bir hizmet verdiği için memnuniyet seviyelerinde bir artış gözlenmektedir.

rolet

*okmeydanı eğitim ve araştırma hastanesinin ortopedi gözlem odasında vodafone'nun çekmemesine rağmen kendisinin bir dış şebekeyle internete girmesiyle beni memnun etmiş operatör.*¹⁸

Türk Telekom'un en çok şikâyet aldığı konulardan biri teknik ekiplerinin sorunlara yavaş müdahale etmesiyken bazı durumlarda müşteri memnuniyeti açısından sorun hemen giderilmekte ve müşterinin memnuniyet seviyesi arttırılmaktadır.

liu kang

türknet'in 12 günde bağlayamadığı interneti ertesi gün ekip gönderip gelip bağlayan firma.

diyecek başka sözüm yok.

*(bkz: #68479948)*¹⁹

jeona

genelde sövmüşler bunu ama bugün müşteri memnuniyeti yaşadım. internetim koptu, arıza kaydı oluşturdum. pazar mazar demeyip geldiler 3-4 saat sonra. adam baktı, ölçtü, test etti.. sonra dedi ki modeminiz bozulmuş, isterseniz faturanıza ek ücretle yenisini alabilirsiniz.

sonra evdeki eski modemi taktım, şak çalıştı.

*sorun çözüldü, müşteri mutlu :)*²⁰

Türk Telekom müşterilerinin en çok şikâyetçi oldukları konulardan ikisi mobil hat sinyal seviyesi yani telefonun çekmemesi ve mobil internet hızı olmasına rağmen kullanım alanlarına göre bu durumdan memnun olan müşteriler de vardır.

¹⁸ www.eksisozluk.com

¹⁹ www.eksisozluk.com

²⁰ www.eksisozluk.com

exposure

hattımı taşıyalı birkaç gün oldu ve farkını gördüm.

iş yerimde de evde de turkcell'den daha iyi çekiyor. önceden gün içinde defalarca "kim aramış"tan mesaj gelirdi, lan ne ara çekmedi yine bu diye düşünürdüm. hemen arkasından da abi aradık kapalıydı'lar başlardı. artık yok. arayan buluyor.

evin otoparkında da (-1. kat) çekmezdi tcell, artık çatır çutur konuşuyorum.

özetle, yaşadığım yer ve rutin düzenimi olumlu etkilemiştir bu numara taşıma işi. herkesin çekişi kendine tabii. bişey diyemem.dip²¹

lan ben geldim

kendilerinden zerre kadar haz etmiyorum ben de çoğu kullanıcı gibi. ancak hız konusunda zaman zaman baya iyiler. öyle ki, şehir merkezinde olmaksızın mobil veride 7,0 mb/s değerini gördüğümde oha dedirtmiştir.²²

5.1.5.Türk Telekom müşteri sadakat yorumları

Okunan yorumlar içerisinde sadakat ögeleri içeren hiçbir yorum bulunamamıştır. Fakat müşteriler sadık yorumlarda bulunmasalar da yaptıkları yorumlarda sadık olduklarını kabul etmeseler de başka alternatiflerinin olmamasından, geçecekleri alternatif hizmette de aynı sorunları yaşayacaklarını düşündüklerinden, geçiş işlemlerinin prosedürleri uzun olması dolayısıyla vakit ayıramadıklarından vb. sebeplerle yüzeysel sadakate sahip oldukları görülmüştür. Yani müşterilerin işletmeye karşı duygusal bağı düşük olmasına rağmen davranışsal sadakat boyutları yüksektir.

²¹ www.eksisozluk.com

²² www.eksisozluk.com

5.1.6.Türk Telekom müşteri şikâyetleri

Tablo 5.2. *Türk Telekom şikâyet yorumları gruplandırması*

Şikâyet Nedeni	Şikâyet Sayısı
Geçici Süre Hizmet Alamama	69
Müşteri Hizmetleri	66
Altyapı Yetersizliği	44
Teknik Servis Yavaşlığı	42
Yavaşlık	42
Fazladan Ücret	39
Pahalılık	26
Siyasi	20
Mobil Hat Sinyal Seviyesi	19
Hata Kabul Etmeme/Yanlış Bilgilendirme	18
Tekel	12
İzinsiz Servis Aboneliği	10
Adil Kullanım Kotası	10

Müşterilerin şikâyetçi olduğu konulardan ilkinin geçici süreyle yaşanan hizmet kesintileri oluşturmaktadır. Müşteriler kesintilerden dolayı ücretini ödedikleri hizmeti alamamaktan oldukça şikâyetçilerdir. İnternet günümüz dünyasında zaruri bir ihtiyaçken bu kadar hizmet kesintisi yaşanması ve bu kesintilerin bir an önce giderilememesi nedeniyle müşteriler oldukça sitemkârlardır. Hatta bazı durumlarda müşterinin arızayı kendi imkanlarıyla çözmesi istenmektedir. Bu kesintilerden dolayı ve müşterilerin arızaları kendi imkanlarıyla çözmesi istenmesi durumunda müşterilerde pahalılık algısı da oluşmaktadır. Çünkü kesintilerin yaşandığı anların hizmet bedelinin iadesi, genel merkezlere müşterinin bizzat merkeze gelmesiyle yapılmaktadır. Bu durumda müşteri gözünde ücret iadesi yapılmaması için caydırıcı bir prosedür olarak görülmektedir. Bu hizmet kesintilerini yaşayan müşterilerden bazıları Türk Telekom'dan hizmet almayı bırakırken bazı müşteriler gerek başka bir seçeneklerinin olmamasından veya yüksek

cayma bedellerinden dolayı Türk Telekom'dan hizmet almaya devam etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu da müşterilerde marka nefretinin oluşmasına neden olmaktadır.

followingthewind

rezalet başlığı mı açtım buraya mı yazıyım bilemedim.

31 aralık tarihinden beri telefon kablolarındaki arızaları sebebi ile telefon ve internet hizmeti alamıyorum. her gün kendilerinin müşteri hizmetleri ile 3 defa konuşuyorum ama yine çözüm yok.

en son 5dk önce yaptığım görüşmeden sonra bende şalterler attı. öncelikle bölgemizde sadece türk telekoma ait alt yapı var. yani superonline ile de çalışsak aynı alt yapının kullanılması gerekiyor. senelerdir problem yaşadığımız kablolar en son 31 aralık tarihinde işlevini tamamen yitirdi yani üzerinde kullanılacak port falan kalmadı. en azından 2 ocak'ta gelen ve bir daha gelmeyen arıza ekibinin söylediği şey bu. yine aynı ekip şunları söyledi:

evimizden yaklaşık 300m uzakta olan ve ana dağıtım panosundan evimize yer altından gelen kabloda problem olduğu ve bu kablonun değişmesi gerektiği söylendi. tamam değiştirin dedik. biz değiştirecekmisiz!!! neden?

bundan yıllar önce yapılan ve kiminle yapıldığı belli olmayan bir protokole göre belediyenin asfaltlı sokağının altından giden ve bizden 10 ev uzaktaki panoya bağlı olan kablo ankastre kablolu olarak görünüyormuş. dolayısı ile bizim mesuliyetimizdeymiş. iyi de evimin içinde hadi onu da geçtim bahçemin içerisinde bile olmayan bir kablo nasıl benim ev içi kablolu olabilir diye sorduğumda yapacak bir şey yok. protokol de öyle gözüküyor diyor. yani gerekiyorsa asfaltı kazdırıp benim kablo çektirmem gerekiyormuş. nasıl yani bu sizce mantıklı mı diye sorduğumda yapacak bir şey yok. siz arızada açtırsanız biz bu sebeple kapatır bir daha gelmeyiz dedi ve gittiler. şikâyetçi olacağım bu durumdan dediğimde ister bimer ister tüketici haklarına şikâyet edin ama çözüm alamazsınız. isterseniz biz size bunu para ile yapacak birinin bilgisine verelim dediler. bende böyle bir şeyin saçma olduğunu düşünerek almadım numarayı.

bunun üzerine her gün bu olayı müşteri hizmetlerine anlatıp ekipten de, veremedikleri alt yapı hizmetinden de şikâyetçi oldum. ama ne gelen oldu ne de şikâyetlerim dikkate alındı. hatta açılan arıza bu ankastre kablosu denilerek

silindi. şikâyet taleplerim dikkate alınmadı. bana ben nereye şikâyetçi olabilirim onun numarasını verin dediğimde şimdi kayıt açıyorum. bu sefer dönmelerini sağlayacağım denildi.

en son bir temsilci size ücretli elit servisimizi yönlendirelim dedi. ona da peki dedim. yine gelmediler. aradım neden gelmediler diye sordum. iptal edilmiş dedi kim etti dedim cevap yok.

hattımı ve aboneliğimi kapatın madem hizmet veremiyorsunuz diyorum. onuda yapmıyorlar. çileden çıkacağım. bu kurumda çalışıp yardımcı olabilecek biri varsa yeşillendirsın lütfen.²³

mertmert

2017 yılında istanbul'un göbeğinde, mobil veri kesintisi yaşatan firmadır.

mobil internet yok cepte evet.

gerçekten hayret verici.

vodafone'a falan geçeyim bari ben en iyisi, red med takilirim bari...²⁴

the ahbap

internete bağlanamama problemi birkaç dakika önce sona ermiş olan operatör hazretleri.. lakin son 2-3 saattir yaşadığımız problemten kaynaklı olarak içimde oluşan tikslenme duygusu kalıcılığını koruyacak..²⁵

Müşterilerin en çok şikâyetçi oldukları ikinci konu ise Türk Telekom'un müşteri hizmetleridir. Müşteriler ilk olarak müşteri hizmetlerini aradıklarında dakikalarca hatta beklemekten ve telesekreter arızalarından dolayı oldukça şikâyetçilerdir. Müşteri hizmetlerine ulaştıklarında ise temsilcilerin ezbere metinler okuduğunu ve sorunu çözmek yerine sadece daha yüksek paketler satılmaya çalışıldığı düşünülmektedir. Bu

²³ www.eksisozluk.com

²⁴ www.eksisozluk.com

²⁵ www.eksisozluk.com

yüzden müşteride, müşteri temsilcilerine duyulan güven azdır ve işlerini bilmedikleri sadece paket satmaya çalıştıkları algısı oluşmaktadır. Şikâyet sonrasında şikâyet nedeni giderilmezse tekrar müşteri hizmetlerini arayan müşteriler karşılarında şikâyetten habersiz müşteri temsilcileri görmektedir. Bu durum da müşteri hizmetlerindeki iletişimsizliği göstermektedir. Müşteriler bu durumdan da rahatsız olmakta ve kendileriyle ilgilenilmediğini düşünmektedirler.

Ayrıca müşteri hizmetlerinin sürekli paket satmak için aramaları ve müşteri hizmetlerinin kabalığı da müşteri hizmetleriyle ilgili şikâyetlerden bazılarıdır.

sarkgarb

tum sabrimla bağlanmak istiyorum musteri hizmetlerine ama cildirtti beni bağlanamıyorum 1 3 5 diye donup donup duruyor 1 e bas detayı dinle diyor 1 basıyorum tekrardan diyor ki 1 e bas detayı dinle , bastık kardesim ekrandan cikacak parmak nasıl basalım anlamadım.

acaba musteri hizmetlerini mi kaldırdılar diye düşünüyorum 2 saattir²⁶

muhafazakar jinekolog

internet hızınızı sınırlayıp, aradığınızda sıfır bilgiye sahip, aynı metni okuyan teknik destek "uzmanları"na sahip bir iss.

35 mbit hız sunan pakette, 3,5 mbit hız sunduklarında sığındıkları bahaneler:

-modemin güncellenmesi gerekli olabilir

#daha 1-2 ay önce modem yazılımını güncelledim.#

-iç tesisatta sorun olabilir.

#tesisat tarafımdan döşendi ve sorun olmadığına eminim.#

-bağlandığınız sitede problem olabilir.

#farklı sunuculardan test ettim. sonuç aynı.#

-cihazla ilgili problem olabilir.

²⁶ www.eksisozluk.com

#1 kablolu 3 kablosuz cihazla test ettim. sonuç aynı.#

tüm bu bahanelere cevap verdiğinizde afallayıp kalıyorlar. üçüncü temsilcinin verebildiği cevap ise "olabilir böyle şeyler. tekrar tekrar deneyin."

iptal etmek istediğinizde, sağlayamadığı hizmet için 600 türk lirası ceza bedeli istemekte.

bağlatırken 5 kere düşünüp bağlatın. bir dahada türk telekomdan hizmet alırsam allah benim cezamı versin. ben çözümü tüketici hakem heyetinde arayacağım. sevgiler.

(bkz: utanacak olsanız yüzünüze tükürmek isterdim ama siz ondan da anlamazsınız)

ekleme: sorun bir dağ köyünde olsa tamam derim ama sorun istanbul'un ortasında²⁷

subnegative

gerçekten kalifikasyon altı çağrı merkezi personeline sahip bir kuruluştur.

biraz önce kendilerinden bir çağrı aldım, taahhütüm bitmeye yakın olduğundan, fiyat artışından etkilenmememi istedikleri doğrultusunda taahhütümü yenilemek isteyip istemediğimi sordular. buraya kadar her şey normal. ben de taahhütümü yenilemek istemediğimi, zaten taahhütüm bitince hattımı kapattıracağımı söyledim buraya kadar her şey normal. olay bundan sonra başlıyor.

ç: çağrı merkezindeki kız b: ben

ç: evet kapattırma nedeninizi biliyorum çünkü 50gb akk'nızın 8 katı kadar kullanım yaptığınızdan dolayı hız sorunu yaşıyorsunuz.

b: (iç ses: bu ne kabalık) hayır kapattırarak olma sebebim bu değil.

ç: o zaman nedir?

b: hani biliyordunuz, siz doğru tahmini yapana kadar bekliyorum

- kısa bir süre sessizlik -

²⁷ www.eksisozluk.com

ç: orda mısınız?

b: burdayım, bekliyorum, kapattırma nedenimi bana söylemenizi bekliyorum.

-kısa bir süre sessizlik-

b: kapattırma nedenim türk telekomun yurt dışı çıkışlarındaki problem. (yurt dışı çıkışı ne demek o da burada)

ç: anlayamadım beyefendi.

b: türk telekom'dan yurt dışındaki xbox sunucularına erişirken problem yaşıyorum. sırf bu sebepten başka bir internet sağlayıcıdan internet hizmeti aldım, onu kullanıyorum, türk telekom taahhütüm bitsin, kapattıracağım. anlaşılır oldu mu?

ç: siz yurt dışına çıktığınızda internet erişimi sağlayamıyor musunuz yani? türk telekom'un yurt dışında internet hizmeti yok zaten.

b: (haklı olarak hafiften gerginleşiyorum artık) hayır, xbox bir oyun konsolu, onun üzerinden oyun oynarken ping ve yavaşlık problemi yaşıyorum, diğer servis sağlayıcıda yaşamıyorum.

ç: ben de onu dedim zaten en başta, akk'nızın 8 katı harcadığınız için bu seb...

b: hayır problem o değil, diğer internet üyeliğim de aynı akk paketinden kotalanmış bir üyelik, onda yaşamıyorum aynı problemi. problem türk telekom'un yurt dışı çıkışları. ayrıca bu konu hakkında size açıklama yapma gereği hissetmiyorum. anlattığımı anlamamış olmanız tamamen türk telekom'un insan kaynakları departmanının problemi.

devamı ise tamamen çağrı merkezindeki efsanevi arkadaşın konudan kopup pazarlama konteksti üzerinde konuşup bana daha büyük akk'lı bir paketi satmaya çalışması, benim ise çıldırıp telefonu yüzüne kapatmamdan ibaret.

sanırım cinnet böyle geçiriliyor.²⁸

²⁸ www.eksisozluk.com

agno

kurumsallıktan son derece uzak bir firma.

bir firmanın hiç sahibi olmasa, herkes kafasına göre hareket etse ancak bu şekilde hareket edebilir.

aramadıkları halde sizi aradık ulaşamadık derler, her müşteri temsilcisi aynı konularda farklı farklı bilgiler verir. konuşurken atarlı, tripli konuşurlar. bir işlem yapar seni iki ay internetten mahrum eder. hiçbir teknik bilgisi olmayan elamanı teknik eleman diye eve yollarlar, tarife bilgileri her yerde farklıdır vs. vs. yani tam bir kaos hakimdir bu firmada. bir kere sorun çıktı mıydı yandın artık hayatta çözülmez o sorun.

özelleşmeselerdi daha iyiydi dedirtecek bir haldeler şuan. yada özelleştirmelere ortadoğuluyla verilmez ibaresi koyulmalıydı bence. hoş bir firma bir konuda tekelse arap da olsa aynı, ingiliz de olsa aynı...²⁹

mr sosyopat

bunlara ait olduğu iddia edilen o kadar numara engelledim ki bu numaraların sayısı eski sevgililerimin numara sayısından fazla oldu an itibarıyla. yine de yılmayıp başka bir numara ile beni rahatsız edeceklerine eminim.³⁰

Şikâyet konularının üçüncüsü ise altyapı yetersizliğidir. Müşteriler şehrin en işlek yerlerinde bile altyapının tüm nüfusu kaldıramamasından şikâyetçidir. Okunan yorumlara göre en çok dile getirilen konulardan biri ise reklamlara ayrılan devasa bütçelerin altyapılara aktarılma konusudur. Müşteriler reklamlarda ünlüleri görmek yerine altyapının iyileştirilmesini ve daha iyi bir hizmet sunulmasını beklemektedirler. Ayrıca yeni yapılan binalara altyapının döşenmemesi ve bu durum için müşterilerin aylarca mağdur edilmesi de altyapı yetersizliği şikâyetlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

dinozoffuneldiveni

türk telekom port diye aratın görün rezilliklerini. internet artık temel bir ihtiyaç olmuşken bir port bağlamaları ayları, hatta yılı bulabiliyor. düşünsenize, yeni bir

²⁹ www.eksisozluk.com

³⁰ www.eksisozluk.com

yere taşıyorsunuz. elektrik idaresi diyor ki, sizin orada trafo yok elektrik alamazsınız. çağdışı firma.

*btk'nın mutlaka bu konuyla ilgilenmesi gerekiyor.*³¹

cihanair

*çok kotu yönetilen bir şirket salak salak onlarca reklamlara çuvalla paralar verdiler heleki o ronaldo reklamlarına verdikleri milyon dolarlar ile binlerce metre fiber ağı kurarlardı anadoluyu geçtim 2017 yılındayız istanbul'da hala adsl var ve hizi yerlerde böyle firma bastın ya.*³²

hain kunduzz

altyapısıyla da, müşteri memnuniyetiyle de berbat olan bir şirket. işiniz düştüyse, hele ki kazı falan yapılması gerekiyorsa en az 5 6 ay beklersiniz. birazdan size bir işinizi halletmek için geçmeniz gereken psikolojik saldırı tekniklerini anlatacağım.

geçen yıl ekimin sonları kasımın başları gibi binaya altyapı döşenmesi için başvurum. bana en kısa sürede dönüş yapacaklarını ve internete erişimimi sağlayacaklarını söylediler.

buraya kadar gayet iyi...

ancak 1 yılı aşmış olmasına rağmen ağzına kadar dolu bir binaya altyapı döşeyemediler. her gittiğinizde sizi başından savmak için hazır bekleyen güler yüzlü bir kadın (tahminen küfredemeyelim diye) sizin sorunuzu dinler ve sanki ilk defa başvurmuşsunuz gibi sizden altyapı başvurusu adında bir kağıt imzalatır. sonrasında geçen haftalar boyunca söz verildiği gibi geri dönüş yapmak bir yana ölü taklidi yaparlar.

bu süreç içinde turkcell'e mecburi olarak ödediğiniz internet paralarıyla ankara'dan aydın'a fiber optik kablo çekebileceğinizi farkederek ve tekrar merkeze gidersiniz. ancak yine kağıt imzalanır, yalandan bir kaç yer aranır ve size geri dönüş yapacaklarına dair yeminler aldıktan sonra gider ve beklersiniz.

³¹ www.eksisozluk.com

³² www.eksisozluk.com

eğer gidip "bakın, tamam lanet olsun bugün internet istemiyorum. bana bir tarih verin" diyecek olursanız şu anda bölgenizde size özel olarak bir projenin sürdüğünü, en fazla 2 3 gün içinde kazı yapılacağını ve en geç 2 haftaya internetinizin bağlanacağını söylerlerse bilin ki yalan söylüyorlar.

bundan 1 yıl önce hiç desteklemediğim yöntemler olmasına rağmen en hızlı sonuç için tt bölge müdürünü rehin alabilir, genel merkezlerini bombalayabilir, kapılarının önüne en az 3 4 kamyon kum boşaltabilir veya aklınıza gelen bir uçarılığı yapıp tekrarının olacağını söyleyebilirsiniz. işe yarar mı bilmiyorum artık.

ve şimdi düşündüm de bombalı saldırıyı yapmayın, ülkede her gün bir terör saldırı olurken sizin yaptığınız eylemi başkası üstlenebilir, hem boşa gider, hem de ölenlere yazık olur.³³

Müşteri şikâyetlerinden dördüncüsü ise teknik servis yavaşlığıdır. Okunan yorumlara göre müşteriler oluşan arızalarında, yeni abone olma durumlarında ve taşınma sonrası nakil işlemlerinde evlerine teknik servislerin çok geç gelmesinden dolayı şikâyetçilerdir. Arıza durumlarında ise arızanın çok küçük bir nedenden olması ve teknik servisin arıza noktasına gelince sorunu birkaç dakika içinde halledebilmesi müşterilerde “Bunun için mi bu kadar bekletildim?” algısı oluşturmaktadır. Ayrıca teknik servisin gecikme durumlarında müşteriler, müşteri hizmetlerini aradığında ise kendilerinin oyalandığını ve sürecin geçirilmeye çalışıldığını düşünmektelerdir.

latent

beşiktaş'ın göbeğinde basit bir nakil işlemini bir ayı aşkın süredir tamamlayamayan garip oluşum.

ilk bir iki hafta "port yok" dediler - ki bunu öğrenmek için birkaç kez callcenterla 15'er dakikalık görüşmeler yapmak ve gayrettepe'deki merkez binaya gitmek gerekti.

başka bir şey öğrenilemeyen haftaların sonunda "port yok" sorununun 6 mart'ta bittiğini ve nakil işleminin sıraya alındığını öğrendik.

³³ www.eksisozluk.com

günler günleri takip ediyor ve callcenterlarıyla her gün yapılan görüşmeler "şikâyetin aciliyetinin güncellenmesi" işlemleriyle sonuçlanıyordu ki-gayrettepe'ye yapılan ikinci ziyarette "milyonda bir görülen bir sorun nedeniyle nakil işleminin aksadığını" öğrendik.

vauv. ne acaba? excelde bir sayı yan sütuna mı kaydı? genel müdürlükten biri on/off tuşuna basacakken bir anda kansere mi yakalandı? ne olabilir yahu? bir de böyle işin içine "milyonda bir görülen bir şey" filan diye gizem katıp ufacık akıllarıyla oyun çeviriyorlar.

neyse, bir ayı aşkın çaba, milyonda bir görülen saçmalıklar, istanbul'un göbeğinde kalmayan portlar filan derken... ne taahhüdünüzü iptal ediyorlar, ne internetinizin ne zaman bağlanacağını söylüyorlar.

her şey belirsiz, her şey muamma.

bu da internet servis sağlayıcısı, yersen!³⁴

cekoslavakyali

tekirdağ'ın en merkezi yerlerinden birinde 60 saattir telefon ve internet hizmeti sağlayamayan firma. hat kopukmuş, e bağlayın o zaman!?

edit: düzeldi. tam 6 gün sonra. sorun da apartmanda yeni bağlantı yapılırken telekom kutusunda yanlış kabloun çıkarılması. adam geldi kabloyu taktı ve çalıştı. bu kadar. 5 dk bile sürmedi. 6 gün bekledim bu sorunun çözülmesi için. hizmet kalitesi bu yani.³⁵

balans12

internetten paketlerini inceleyip başvuru için numaramı bıraktım beni aradılar ve internetimin fiber hız çektiğini bunu 3-4 farklı görüşmede kat numarasına kadar söyleyip teyit ettirdim.

fiber hız çektiği için hipernet paketine başvurduk ertesi gün için randevu aldık ben günümü ayırıp izin aldım saat 9.01 de mesaj geldi teknik aksaklık nedeniyle iptal edildi kısa süre de dönüş yapılacağı söylendi.

³⁴ www.eksisozluk.com

³⁵ www.eksisozluk.com

3 hafta oldu kimse arayı bilgi vermedi bu süre zarfın da sürekli aradım bilgilerin olmadığını ve konunun yetkili ekipler de olduğu söylendi ve bulunduğum bölgenin altyapısı olmadığı ortaya çıktı.

türkiyenin en büyük internet sağlayıcısı böyle. internet bağlanacak kimsenin bilgisi yok telefondakiler genel müdürlüğe yolluyor, onlar müşteri hizmetlerini arayın diyor, arıyorum böyle dendiğini söylüyorum konunun yetkili serviste olduğu söyleniyor üç hafta oldu ne internetimi bağlatabildim ne de iptal ettirebildim.

keşke talep edilen paranın yarısı kadar hizmet alabilsek.³⁶

Şikâyet konularının beşincisi ise internet yavaşlığıdır. Müşteriler internet hızının reklamlardaki gibi yansıtıldığına inanmıyorlar ve internet hızını sürekli diğer firmalarla karşılaştırıyorlar. Bu şikâyetin ana nedenlerinden biri ise merkezi yerlerde oturmalarına rağmen internetin yeteri kadar hızlı olmamasıdır. Ayrıca faturaların son ödeme tarihi geçmesi durumunda internet hizmetini kapatmak için belli bir süre varken müşteriler Türk Telekom'un internet hızını bilerek düşürdüğünü düşünüyorlardır.

cafertcan

dışı fiber içi 56k olan şirket.

gerçekten işiniz düştüğünde nasıl bir emekliliğine 3 ay kalmış memur enerjisiyle karşı karşıya olduğunuzu anlıyorsunuz.

sözde dünyayı birleştiren yüksek teknolojik firmayı arıyorsunuz, size "bölge müdürlüğümüze gidip bizzat dilekçe vermeniz lazım buradan işlem yapamıyoruz ne yazık ki" diyorlar...

söyleyeceklerim bu kadar.³⁷

aklima nick gelmedi

eğer faturanızı son ödeme tarihinden önce ödemeyi unuttuysanız sizlere harika fırsatlar sunan avrupa'nın öncü internet kuruluşu. siz değerli türk telekom müşterileri son ödeme tarihini mi geçirdiniz üzölmeyin türk telekom sizleri

³⁶ www.eksisozluk.com

³⁷ www.eksisozluk.com

mağdur etmemek adına internet hızınızı 128 kbps'ye düşürerek sizlere nostaljik dakikalar yaşıyor. 90'lı yıllara özlem duyan siz vatandaşlarımıza sunduğumuz bu büyük hizmet faturanıza ek olarak sadece 24 tl hizmet kısıtlama bedeli karşılığında üstelik.³⁸

Bir diğer şikâyet konusu ise fazladan ücretlendirmelerdir. İlk olarak aboneliklerin iptalinden sonra çıkan haksız cayma bedelleri müşterilerin en çok şikâyetçi olduğu konudur. İptalden sonra borcunun olmadığını öğrenen müşterilere yıllar içinde fazladan faturalar yollanabilmektedir. Ayrıca müşterilerin başka bir şikâyetçi olduğu konu da iptal edilen aboneliğin faturalandırma gününden bir gün sonra iptal edilmesi ve bir fatura daha çıkarılmasıdır. Müşteriler bu durumun bir fatura daha fazla almak için bilerek yapıldığını düşünmektedirler.

Fazladan ücretlendirmede şikâyet konusu olan bir başka durum ise otomatik ödemelerde oluşan faturalara yansıtılan fazla ücretlerdir. Küçük meblağlar olduğu için müşteri bunun peşine düşmemekte ama fark edildiğinde marka nefretini arttırmaktadır.

Bunun dışında sınıra yakın bölgelerdeki kullanımlarda yurtdışı kullanımı olarak algılanıp müşteriler yurtdışı tarifeleri üzerinden ücretlendirilmektedir. Sistemsel bir hatadan dolayı düzeltilemeyen bu durumda ise müşteriler yurtdışı kullanımı yüzünden fazladan ücretlendirmeleri ödemek zorunda kalmaktadırlar.

thorinn

en yakın zamanda batarsınız inşallah, olmayan kullanmadığımız hizmetinize yıllar sonra borcunuz var diyip avukata vermek tam sizin gibi bir firmaya yakışan bir davranış. ne bir tebliğ ne bir haber, kaç kere sorgulattım hiç borcumuz gözükmemesine rağmen avukat'ın saçma tehditlerini dinlemek zorunda kaldık.

7-8 sene önce sizden ve ttnetten turkcell'e geçerek kurtulduğumuzu sanarken 2 senede bir saçma sapan borçlar çıkarıyorsunuz. ödediğim hiç bir kuruşu helal etmiyorum.

allahınızdan bulun.³⁹

³⁸ www.eksisozluk.com

³⁹ www.eksisozluk.com

chris dörner

kesinlikle kullanmayın dediğim internet sağlayıcısıdır.

beni istanbul'da yaşıyorum ama denizlideki ailemin kullandığı internet benim üzerime. istanbul'da 3 arkadaş kalıyoruz.buradaki fatura da arkadaşın üzerine. bu ay hem benim hem de arkadaşın üzerine gelen faturalara fazladan ücret yansıtılmış. istanbul'daki 74 tl gelen faturamız 111 tl, denizli'de 72.5 tl ödediğim fatura ise 94.75 tl gelmiş. otomatik ödeme yapanlar varsa bence tekrar faturanızı kontrol edin.

edit: yazıyı yazdıktan sonra baktım herkes şikâyetçi bu durumdan⁴⁰

hullabaloo

4 günlüğüne antalya kaş'a gitmiştim ve malum yunan adasına çok yakın olduğunuz için yolda giderken bile hattınız yurt dışına bağlanıyor. ben tatil sırasında hattım 2 kere aynı şeyi yaptı ve tarifen yurt dışında geçerli pakedini kullandığım için anında 30tl ek ödeme alındı benden. duruma itiraz ettim ve beni haksız bulmuşlar. gerekçe ise yurt dışında kullanım yapmışım. btk'ya ve şikâyetvar'a şikâyet ettim eğer yaptıkları terbiyesizliği telafi etmezlerse hattımı iptal ettireceğim. turkcell'den kurtulup türk telekom'a geçiyoruz onlar da ayrı şerefsiz çıkıyor.⁴¹

Şikâyetçi olunan konulardan bir diğeri ise pahalılıktır. Müşterilerde pahalılık algısı oluşturan ilk konu Türk Telekom'un aldığı parayı hak etmeyen bir hizmet vermesidir. Eğer müşteriler stabil hızda bir internet alırlarsa ve şikâyetçi oldukları adil kullanım kotası uygulaması kaldırılırsa verilen ücretlere şikâyetçi olmayacaklarını da belirtmektedirler. Bunun yanı sıra internet bağlatmak için kullanmayacakları ev telefonuna ücret ödemek de pahalılık algısı yaratan bir durumdur. Ayrıca mobil tarifelerdeki ek paketlerin de fahiş ücretlerle müşteriye sunulması da pahalılık başlığı altında şikâyet yaratan bir durumdur.

⁴⁰ www.eksisozluk.com

⁴¹ www.eksisozluk.com

rolet

başvurulması kolay, iptal ettirmesi zor olan internet ve alt yapı sağlayıcısı telekomünikasyon firması.

müşteri hizmetleri hatasından dolayı yalın internete geçememiş olup, her ay kullanmadığım telefon için benden 30 tl fatura sömüren şirkettir aynı zamanda.

buna da istinaden aradığımda, kimlik bilgileriniz eksik gelip güncelleme yapın ondan sonra başvurunuzu alırız fakat yalın internet kullanamazsınız gibi cümleler kurmaya başladılar.

ayrıca müşteri hizmetleri bir çok prosedür den yoksun ki hepsi farklı farklı cevap verme gayretine düşmüşler.

üstüne bir de adil kullanım kotası gelince yığılma politikası içerisinde çoğu zaman mobilden bağlanıyorum.

verdiğim ücretin hiç birini hak etmiyorlar. (bakım ve onarım için eve gelen teknisyenler hariç)

alternatifi olsa asla tercih etmeyeceğim telekom firması.⁴²

exenic

istanbulun göbeğinde doksan gün sayıyla 90 gün altyapı çalışması var diyerek abonelik almayan borçları silinmiş şirket. kullanamadığım halde benden alınan vergilerle borçlarını ödüyoruz bir internet hizmeti getiremiyorlar.

mağdur olmamam için 4.5g modemde kuş kadar interneti fahiş fiyata satmaya çalışıyorlar bir de utanmadan.⁴³

Diğer bir şikâyet konusu da siyasi şikâyetlerdir. Müşteriler Türk Telekom'un devlete bağlı bir firma olduğunu düşündüklerinden her sene açıklanan zararların kendi vergilerine yansıtacaklarını düşünmektedirler. Bazı özel günlerde verilen hediyelerden de rahatsızlar ve kendilerinin dışlanmış olduğunu düşünmektedirler. Örneğin; 15 Temmuz tarihinde herkese konuşma paketi ve internet hediye eden Türk Telekom'un aynı hediyeleri 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda vermemesinden dolayı Türkiye'deki siyasi

⁴² www.eksisozluk.com

⁴³ www.eksisozluk.com

kutuplaşmayı artırdığını düşünmektedirler. Ayrıca bu kadar şikâyetin denetlenmemesinin sebebi olarak devlete yakınlıklarından dolayı hiçbir denetim altında olmadıklarını düşünmektedirler.

Siyasi şikâyetler reklamlar üzerinden de oluşmaktadır. Reklamların siyasi imgeler içerdiğini düşünmekteyiz. Bunun yanı sıra reklamları beğenmeyen müşterilerin ortak görüşü sadece hükümete yakın firmalara para kazandırmak için o firmalarla iş yapıldığı ve hak eden firmalarla reklam anlaşmalarının yapılmadığıdır.

nyks

biz ne yaptık, yurt dışı merkezli bir holdinge bu kamu istirakimizi uzunca bir süre için kiraladık ve bunun karşılığında belli bir para aldık.

peki bu parayı aldığımızdan beri neler oluyor?

altyapı yatırımları duruyor. vermesi gereken hizmeti stabil bir şekilde vermekle mukellef olan firmayı denetleyen herhangi bir üst kurum olmadığı için sizlere "35mbit'e kadar", "16 mbit'e kadar" gibi paketler satabiliyorlar. 35 mbit'e kadar adında paket alıp maksimum 20 mbit kapasite ile kullanıp aynı parayı ödemeye devam ediyorsunuz. para sabit, paket alt yapı ne kadarına el veriyorsa.

firmanın sorumluluğu olan müşteriye temas ettiği her noktada vaad ettiği hizmeti sağlamak ile ilgili herhangi bir zorlayıcılık/denetim yok. hal böyle olunca kim takar altyapıyı? müşteriye çekmiş 35 yıl önce kabloları (ki bu da kamu istiraki olduğu dönemde yapılan), almış cinden en ucuzundan cihazları (evet altyapıda

her üreticinin cihazı var ama yakın dönemde ve yoğunlaşan markalara bir göz atılmasında fayda var.), e zaten kanunlar ve siyasi erk firmadan yana, daha ne olsun.

bu firmanın ve siyasi erkin cilvelesmeleri sayesinde ülkemizde diğer şirketler fiber altyapı kurulum yapıyor. "e superonline?" dersiniz de birisi telkom olduğu dönemden itibaren araştırıyor derim. e-devlet donusumleri sırasında kısmi olarak illerin metro ethernet ihalelerine girerek, bazı siteler yapılırken özel izinler alarak zar zor çektiler fiberleri ve yaygınlaştırmak istedikleri noktada buna mücadele edilmiyor.

karasal hatlar tumuyle telekomun tekelinde oldugu icin siz hangi operatorden adsl alirsaniz alin turk telekom'a mahkumsunuz. musteri hizmetleriniz degisiyor sadece ve bu tekeli kirmaya yonelik hicbir kurum birsey yapmiyor.

evde telefon kullanmiyor sadece internet mi almak istiyorsunuz? telefon bedelini odemek zorundasiniz ve bizim ulkemiz buna da seyirci kaliyor. yabancılara kiralanimis bir firmanin, gelirleri yurtdisina giden bir firmanin ulke vatandaslarini kandirarak para kazanmasina goz yummak bugunlerin populer soylemi ile "vatan hainligidir".

bu firmayi denetleyen kimse olmadigi icin bu firma gonul rahatligi ile youtube gibi sitelerin trafiklerini darbogaza sokup yerli video sitelerinin trafiklerinin artmasi icin ayak oyunlari yapabiliyor mesela, yine denetleyen hicbir firma olmadigindan size sundugu altyapida olusan sikinti yuzunden 1 hafta hizmet vermeyebiliyor. sikinti olmasina bile gerek yok? cani sikildiginda kapatsa yeridir cunki hesap soran yok.

yine bu firma hangi yaygin internet hizmetini alirsaniz alin sizi 1mbit yukleme hizina mahkum eden firmadir. aradan gecen yillardan sonra ilk defa bu konuda bir adim atildi ve web 2.0'indan startup trendlerine kadar hersey gectikten sonra dijital icerigin onemli hale geldigi son 10-15 yilda ilk defa icerik uretilmesini ve bunun internete dahil edilmesini kolaylastiracak en onemli adim, yukleme hizina iliskin bir duzenleme yapildi. peki uygulayacaklar mi? tabii ki hayir. yine etrafından dolanacak bir yol bulunacak. nasil mi?

hatirlar misiniz btk yakin donemde adil kullanim ve paket karmasasi ile ilgili duzenlemeleri yayinladi ve son tarih acikladi. bunun uzerine operatorler adil kullanim yerine direkt kota uygulaması getirdi, degisen ne oldu? denetleyen veya bu kandirmacaya yonelik ceza uygulayan kim? kimse.

elektrik gibi, su gibi hizmetlerden sayildigindan fatura yapisi farklidir mesela telekom'un. peki telekom piyasada tekel olmasına + bu ayricaliğa sahip olmasına ragmen goz yumulan diger oyun nedir? normal kosullarda siz sattiginiz hizmet karsiligi bu faturayi kesersiniz ve eskiden bu faturanin tanimi netti. satisin tamamlanmasinin ardindan bu faturaya farkli seyler sokulabilmesinin yolu acildi.

bu sayede ne mi oldu? siz telekom faturaniza "ekletmek" suretiyle taksitle biseyler alabilir hale geldiniz. bir sure bunun avantajini da kullandi.

yine rekabet avantajı noktasında, telekom harici operatorlerin hemen hicbirinde yakin zamana kadar "limitsiz" tarife olmadigini farketmis miydiniz? limitsiz'in kelime anlamina denk gelenden bahsediyorum, limitsiz ama 200gb adil kullanimli degil. bu benim isime yaramisti mesela, vodafone'dan ya da superonline'dan, diger adsl satıcılarından aradıklarında "limitsiz kullanıyorum, varsa tarifeniz konusalım" dedigimde kem kum edip kapatmak zorunda kalıyorlardı. bazıları "nasıl olabilir, yok ki oyle bir tarife" diye sasiriyordu bile. e rekabetin denetlenmesi? hangi denetim.

sonuc olarak, biz bu sirketi baskalarına kiraladık evet, peki geri aldığımızda ne olacak? milyarlarca "dolar" harcayıp altyapımızı ancak ve ancak avrupa veya amerika'nın 90'ların sonundaki haline getirebileceğiz. ondan belki 10 yıl sonra altyapımız milenyuma girebilecek.

*ve siz ulkenin gelismesi için bilim, sanayi, silah sanayi, teknoloji gibi alanlarda "uretim" yapmak zorundasınız. olmayan altyapınız, olmayan denetim kurumlarınız, olmayan itibarınız, olmayan gücünüz ve saymaya omrumun yetmeyeceği diğer eksikleriniz ile anca y***** basına gelirsiniz.*

hikaye sadece türk telekom sanilmasin, kamu kurumları ve diğer firmalar, istirakler, belediyeler, bakanlıklar. aklınıza neresi geliyorsa hepsi aynı pisliğin içinde donenip duruyor. sanıyor musunuz ki kamu kurumlarında ihaleler denetleniyor veya kamu yararı gözetiliyor? tek bir kurumun 10 ayrı daire

baskanlığı var mesela, bu tek kurum lisans ihalesine tek basına cikmiyor da 10 daire başkanlığı hatta onun altındaki mudurlukler bile ayrı ayrı cikıyor. tek lisans alıp tüm kuruma dağıtabilecekken 100 lisans alıp aynı işi yapıyorlar.

*hal böyle olunca rekabet kurumu bakıyor ve ona normal geliyor, denetim kurumu bakıyor ona da normal geliyor. kendi b** olunca b*** görünce kendinden sayıyor. e normal ama normal dedigin camasir makinasının modudur.*

*ondan sonra neden camel everywhere.*⁴⁴

Diğer bir şikâyet konusu ise mobil hat sinyal seviyesidir. Müşteriler, Türk Telekom mobil hatlarının diğer operatörlere göre çekim gücünün daha zayıf olduğunu düşünmektedir. Bu konuda bir iyileştirme de göremeyen müşteriler şikâyetlerini sürekli olarak dile getirmektedir.

bana her yer cehennem

fıyatı uygun diye hattımı taşıdım

lanet olsun.

kocaeli de telefon çekmiyor

ses gitmiyor

ses gelmiyor

konuşurken kendi kendine hat kesiliyor

şimdi bunları arayıp desem böyle böyle diye

kesin olarak şunu diyecekler: telefonunuz bozuk

merak ediyorum aynı telefon turkcell ve vodafone da neden aynı şeyleri yapmıyor

*imkanınız varsa cep telefonu için kullanılmasını tavsiye etmediğim firma*⁴⁵

Müşterilerin diğer bir şikâyetçi olduğu konu da Türk Telekom'un yaptığı hataları ve yanlış bilgilendirmeleri kabul etmemesidir. İlk olarak müşteri abone yapılırken paketler hakkında yanlış bilgiler verilmektedir. Müşteri anlatılandan farklı bir pakete abone yapıldığına dair şikâyetinde bulunduğunda ise hiçbir düzeltme yapılmamakta ve abonelik iptali istediğinde ise cayma bedeli istenmektedir. Müşteriler bu hatalardan dolayı ise bıkmış durumdadırlar.

yapmavolkanyapma

uzak durun. ben ettim siz etmeyin.

⁴⁴ www.eksisozluk.com

⁴⁵ www.eksisozluk.com

internet başlattım eve. elemanlar geldi "tamam altyapınız uygunmuş" dedi, başlayıp gittiler. ilk 5 gün tam 2-3 kere arıza kaydı düşmek zorunda kaldım.

hız düşüktü ve sürekli olarak kopma yaşıyordum.

her seferinde oyaladılar.

cayma hakkımı kullanmak istiyorum dedim (daha bir hafta dolmamıştı), 650 lira haraç istediler cayma hakkı için.

bugün itibariyle öğrendim ki altyapımdan ötürü düşük hız olacakmış hep ve o kopmalar sürekli yaşanacakmış..... oysa ki interneti kurmaya gelen elemanlar altyapıya bakıp internet kuruyor.

madem böyle bir sorun var "kardeşim bak senin internet hızlı olmayacak ve sürekli olarak kopma yaşayacaksın" de.

benden aldıkları her kuruş haram olsun. kursaklarında kalsın. hayrını görmesinler. diğerk dünyada önlerine çıksın inşallah.

cayma hakkımı kullanmak istediğimde istedikleri 650 liralık haraç onlara negatif olarak gani gani geri dönsün inşallah.

kendileriyle hem mahkemelerde hem de mahşerde hesaplaşacağım.⁴⁶

sunger zort

bu bir karalama değildir, olanı yazıyorum dostlar. benim iki hattım var, birisini babam kullanır,eski avea zamanından kalma. sürekli kampanya sms'i geliyor falan. 2 gb internet 1000 dk 17 tl. iyi dedik geçelim. onay verdik. ve gelen bilgilendirme mesajı şu; 1000 dk,1000 sms 8 gb internet tarifesine hoşgeldiniz. o tarife de 29 tl. hemen ağrı merkezini aradım. dedim hanımefendi böyle böyle olmuş. biz 17 tl'lik tarifeye onay verdik, 29 tl'lik nerden çıktı? hadi geiriverin istediğimiz tarifeye. ne dese beğenirsiniz? maalesef yapamıyoruz öyle bir şey...

⁴⁶ www.eksisozluk.com

böyle firmalara utanın demek garip geliyor ama umutsuzca söylüyorum yine, utanın biraz utanın... biz de 3 kuruş fazla verip turkcell kullanmadığımız için utanalım.⁴⁷

Müşterilerin diğer bir şikâyet konusu ise Türk Telekom'un tekelliğidir. Diğer markaların da pazara girmesiyle tekelliği yavaş yavaş kaybetmekte olsa da hala en geniş hizmet ağı kendisinde olduğu için bazı müşterilerin başka tercihi yoktur. Diğer markalar müşterinin bulunduğu alanda hizmet vermediği için bazı müşterilere göre tekel konumdadır. Ayrıca diğer markalardan hizmet alabilen müşteriler de geçmişteki tekellik güveniyle yapılan durumlardan dolayı şikâyetçidir ve marka nefretleri oluşmuştur.

the king of jungle

yukarıda onlarca kişinin yazdığı gibi; şüphesiz türkiye'nin müşteri memnuniyeti yönünden en berbat şirkettir ama ben başka bir şeyden bahsedeceğim.

serbest piyasa ekonomisinin kilit noktası "rekabet"tir. 'rekabet' üzerine kuruludur tüm bu ütopya. türk telekom'u bu kadar uzun süredir bu kadar berbat bir şirket yapan sebeplerin ilki budur, şirket türkiye'nin bütün iletişim altyapısına tek başına sahip olduğu için uzun yıllar tekel olmuştur ve bu tröstlüğün sağladığı rahatlıkla kendini yenileme, gelişme, operasyon süreçlerini hızlandırma/verimlileştirme gibi konulara eğilmemiştir. zira ortada rekabet yoktur. rekabet yoksa salla gitsin:)

ikincisi ise çok uzun yıllar bir kamu kurumu olarak kalmasıdır. kamu kurumlarının verimsizliğini (devletin malı deniz yemeyen keriz hesabı), hantallığını ve bürokrasinin getirdiği ağır yükleri uzun uzun yazmama gerek dahi yok.

ancak durumlar bu tip şirketlerde dahi değişebiliyor. çok uzun yıllara yayılan süreçler sonucunda dahi olsa da değişebiliyor.

türk telekom'un birinci rönesansı özelleştirilmesi oldu. şirket yabancılara satıldı (iyidir, kötüdür, güvenli değildir vs. tartışmasına girmiyorum ben anonim şirketin operasyonlarının iyileştirilmesi, verimliliğin maksimizasyonu ve hizmetlerin iyileştirilmesi açısından olaya bakıyorum baştan söyleyeyim.) özelleştirmenin ardından hızla birçok işe yaramayan birim kapatıldı, şirket üzerinde hantallığa sebep olan birçok uygulama kaldırıldı. çok fazla çalışan işten çıkarıldı. inovasyon,

⁴⁷ www.eksisozluk.com

teknolojinin etkin kullanımı, verimlilik, gibi kelimeler şirketin lügatına girmeye başladı.

fakat özelleştirme sonrası yaşanan bunca gelişmelere rağmen şirket yine de kabuğunu kıramadı, ekşi'de ve bilimün mecrada hakkında küfürler dolusu girdilerin girilmesine engel olamadı bu süreçler.

2009 yılında evime internet çekirtmiştim. operasyon (hizmetin hizmete sunulma süreci) sırasında insanı çileden çıkaran onlarca sorun vardı. sıralayayım :

1* bayideki çalışanlar aşırı bilgisizdi, her şeyi "yaparız ederiz" edasıyla karşılıyorlardı, evimin konumu ve muhitimi söylememe rağmen altyapının o bölge için ne durumda olduğunu anlamaya çalışmıyorlardı, birkaç defa üst üste ben bastırınca arayarak bir yerlerden öğrenmeye çalıştılar altyapının durumunu. sonuç olarak çok düşük megabitlerde internet hizmeti alabileceğimi öğrendim. hizmet sözleşmesinin yapılma sürecindeki operatif aksaklıkları bir kenara koyarsak; üstelik oldukça kabaydı bütün çalışanlar. neyse modemimizi elimize verdiler, gittik evimize.

2* interneti gelip bağlayacak ekibin geliş tarihi ile ilgili bir şey verilmedi. sorduğum zaman "hafta içinde gelirler" cevapları aldım. 14 (yazıyla tam ondört) gün sonra evime teşrif edebilmişler. ("mişler" çünkü geldiklerini sonradan öğrendim ben yokken gelmiş beyefendiler) geldiklerinde bağlamışlar güya, eve gittim modem'i taktım. ana. o da ne, internet gelmiyor. çağrı merkezini arayıp milyon dakikalık beklemeden sonra öğreniyorum ki eğer evde olsaymışım modemimin ayarlarını yapıp öyle gideceklermiş, "kusura bakmayın 14 gün boyunca evde ha şimdi ha yarın geleceksiniz diye bekleyemedim, özür dilerim" diyip kapattım. modem ayarlarını yapmak için 10 gün sonra tekrar geldiler, bu defa son derece şans eseri evde birinin olması sonucu modem ayarlarımı yapmışlardı. sallama bi imzayı onlarca sayfalık bir belgeye alıp gittiler. ama o da ne; 5 gün sonra ilk faturamız geldi, halbuki 24 gün boyunca hizmet mizmet alamamıştık.

3* 20 gb adil kullanım kotalı tarifeleri 50 liradan aylık okutmadıklarını mı görmedik? bu şirket ben internet bağlattığım sırada tröst oluşunu, piyasada tekel

oluşunu o kadar haksızca kullanıyordu ki türkiye diğer avrupa ülkelerine ve amerika'ya göre internet devrimini geç yaşadı.

4 operasyon sırasında çağrı merkezine bıraktığım 10dan fazla şikâyet kaydı ne yazık ki umursanmadı, geri dönülmedi, 1 ay sonra biri arayıp "problem çözüldü mü" dedi sadece, ona da küfredip kapattım..*

...

şimdi gelgelelim geçen haftaya. yeni evime internet bağlatmak için bayiye gittim ve olaylar gelişti.

1 bayideki elemanlar kaldığım yer çok büyük bir kompleks olduğu için ana kutu ile evim arasındaki bakır kablo mesafesini ölçtüler, net bir şekilde kaç megabit hızı sunabileceklerini belirttiler. bayideki elemanlar son derece düzgündü. (bayiden bayiye tabi farklılık gösteriyor ama şunu söyleyebilirim ki aradan geçen yıllarda çalışanlarının eğitimine önem vermeye başlamışlar, bakır kablosu mesafesi ölçmek gibi şeyleri en azından artık biz sormadan yapıyorlar)*

2 sözleşmeyi imzaladıktan sonra telefonuma mesaj geldi "perşembe günü saat 08:30 ile 12:30 arasında randevunuz bulunmaktadır, ekibimiz gelerek internetinizi bağlayacaktır, lütfen eğer uygun değilseniz çağrı merkezimizi arayarak bilgi veriniz"*

ben şok tabi. "vay be" dedim geçtim.

3 gerçekten de perşembe günü saat 10 gibi geldi ekip. son derece düzgün bir adamdı, aşağıda (binanın bağlantı kutusunda) işini hallettikten sonra modemi elime verdi, dedim ki "kurmanız gerek miyor mu, bunu niye bana veriyorsunuz?" adam ne dese iyi, "modemlerimiz artık bize özel geliyor, modeminizi taktıktan sonra kendi kendisini 3 dakikada kuracak".*

ben şok yine. evet biliyorum bu saydıklarım ulusal çapta bir şirket için basit şeyler ama yine de konu türk telekom gibi rezil bir şirket olunca yine de insan şaşırtıyor.

4 gitmeden önce benden imza alması gerektiğini söyledi, telefonu çıkarttı. bekliyorum ki belgeleri çıkartsın, telefonuyla oynuyor diye kızıyorum adama, ama birden telefonda "şuraları okuyun" dedi. okudum sonra bir sayfa açtı telefondan,*

"buraya parmağınızla imza atmanız gerekiyor" dedi. "anlamadım" dedim. adam bayaa telefonda beyaz bir yer açmış imza atmamı istiyor. parmağımla imza attım, teşekkür etti gitti herif. teknolojiyi gerçekten operasyonlarına yansıtmışlar.

5 internet direkt geldi, herhangi bir problem olmaksızın. tarifeler eskiye göre daha iyi hale getirilmiş, en azından akk'lar yüksek vs. vs.*

6 öğleden sonra aradım müşteri hizmetleri tarafından, "zamanında gelindi mi, giyimi nasıldı, ne kadar yardımcı oldu, nazik miydi" gibi sorular sordular, bayaa şaşırdım.*

gelgelelim sebeplere.

neden türk telekom 8 yıl önceye göre kendini geliştirdi? diyebilirsiniz ki "e kardeşim 8 yıl geçmiş üstünden, üstüne üstlük bir de özel şirket, herhalde kendini geliştirecek".

ama ben olayın sadece zamanla alakalı olmadığını düşünüyorum.

olay "rekabet" ile alakalı.

türk telekom devlet kurumuyken de, özel kurum iken de piyasada tröst idi. yani tekel.

istediği gibi fiyatları belirliyordu, istediği kadar absürt karlar ediyordu, sunduğu hizmet beş para etmezdi, operasyonları rezil haldeydi ama yine de korkunç karlar ediyorlardı.

2010lu yıllarda bu değişti. çünkü piyasanın yeni oyuncuları ağırlıklarını hissettirmeye başladılar. türknet vs. gibi oyuncular ttnet'in altyapısını kullanarak kaliteli hizmet sağlamaya başlarken, turkcell superonline ise kendi hatlarını çekmeye başladı.

superonline'ın fiber altyapısı ulusal çapta o kadar hızlı büyüyordu ki, alarm çanları çalmaya başladı. telekom yönetiminin durumun ciddiyetine varması şu istatistik ile oldu; superonline şehirde her yerde değildi, her şehirde belli bölgelere daha yeni yeni gelmeye başlamıştı ama işin ilginç, altyapının döşendiği her kısıtlı bölgede türk telekom'dan kaçışlar yaşanıyor, %50ye yakın internet abonesi 4 ila 8 ay içerisinde kaybediliyordu. üstelik yeni gelen abonelik

başvuruları da o bölgelerde ciddi ölçüde azalmıştı. şimdilik sıkıntı yoktu, çünkü superonline'in altyapısı yavaş yavaş büyüyordu ama uzun vadede sıkıntı büyüktü.

işte burada "rekabet"in getirdiği güzellikler devreye girdi.

telekom kendini ciddi ölçüde yenilemeye başladı.

bu derece kısıtlı rekabetin dahi bir şirketin kendini ne kadar büyük çapta yenilemesine sebep olabileceğini görmek hayret verici bir şey.

hala kısıtlı rekabetin getirdiği 2. reform dönemi tamamlanmış değil, hala ciddi problemler ciddi abone şikâyetleri var ama yine de şirket eskisine göre kendini geliştirmiş durumda diyebiliriz.

işte size türk telekom'un son 10 yılının küçük bir fotoğrafı.

edit: ek olarak (bkz: #71156295)⁴⁸

Bir başka şikâyetçi olunan konu ise izinsiz servis abonelikleridir. Müşteriler bilgileri dışında çeşitli servislere üye yapıp fazladan faturalar ödemek zorunda bırakılmaktadır. Bu durumda müşterilerin şikâyetçi olmasına neden olmaktadır.

spiritual void

varlığından dahi haberdar olmadığım bir hizmete beni bilgilendirme gereği dahi duymadan, hatta rızam bile olmadan kafasına göre abone edip, sonrasında meşhur 7979 üzerinden mesaj yollayıp şu tarihe kadar "iptal bilmem kaç" yazıp göndermezsem aylık 4.99 tl abonelik ücreti keseceğini bildiren operatör.*

bin bir çabayla müşteri hizmetlerine bağlanıp 3. kez "böyle bir şey nasıl olabilir?" diye sorduğumda pişkince "biz sizi bilgilendirmişizdir, istemiyorsanız iptal edin." diyebiliyorlar.

işin komik tarafı habersiz/izinsiz abone edilğim bu saçmalık için "servis iptal" mesajı gönderdiğimde kullandığım paketin içersinde bin küsür ücretsiz sms bulunmasına rağmen ayrıca sms ücreti kesiyor olmaları.

bu ilk vukuatları da değilmiş kendilerinin

⁴⁸ www.eksisozluk.com

(bkz: türk telekom un paramı gasp etmesi)

özet geçiyorum,

operatörünüz türk telekomsa rızanız dahi olmadan dahil edildiğiniz bir saçmalığı sonlandırmak için bile para ödemek zorundasınız.

*müşteri memnuniyeti konusunda kimse elinize su dökemez.**

teşekkürler türk telekom!⁴⁹

Son şikâyet konusunu ise adil kullanım kotası ile ilgili uygulamalar oluşturmaktadır. Müşteriler ilk olarak adil kullanım kotası uygulamasının çağ dışı bir uygulama olduğunu düşünmektedir. Bu yüzden verdikleri paraya değer bir hizmet alamadıklarını dile getirmektedirler. Ayrıca müşteriler daha üst paketlere geçiş yapmaları için kotalarının durduk yere şişirildiğini düşünmektedirler. Son olarak ise şikâyet edilen konu Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun adil kullanım kotasıyla ilgili almış olduğu karardan sonra gece 02.00 ile 06.00 saatleri arasındaki kota kullanımları adil kullanım kotalarına yansımamaktaydı. Fakat müşteriler bu durumdan dolayı ilgili saatler arasında internet hızının bilerek düşürüldüğünü düşünmekte ve bu konudan da şikâyetçi olmaktadır.

bellikiburalardandegilim

gece ikiden sabah sekize kotadan yenmeyeceğini vaat ettikleri internet kullanımını kullandırmayan şirket. hızı kasıtlı olarak düşürdüklerini düşünüyorum. bak şimdi telefon kablosuza bağlanmakta bile güçlük çekiyor ama birkaç saate her şey düzelir.

kurnazlığınız batsın, bir bitmediniz⁵⁰

liu kang

kullanmadığım halde kotamı şişirdiğini farkettiğim internet hizmet sağlayıcısı.

izmir'de uydunet kullanıyordum. 50 mbit 250 gb kota. torrent vs bir şey indirmesem günlük download miktarım 3-5 gb civarında oluyordu.

⁴⁹ www.eksisozluk.com

⁵⁰ www.eksisozluk.com

istanbul'da türk telekom bağlattım. 16 mbit adsl. bugün ayın 1'i ve daha saat 15:00 olmadan 4 gb indirmiş görünüyorum. üstelik sabah 8'den öğlen 1'e kadar evde bile değildim ve dün gece 11:30'da modemi de resetlemiştim.

bildiğin gelişigüzel kitlemişler 4 gb.⁵¹

5.1.7.Türk Telekom müşteri grupları

5.1.7.1.Memnun müşteriler

Sayıları çok az olmakla birlikte işletmenin uygulamalarından ve verdikleri hizmetlerden memnun olan müşteri grubudur. Genel olarak mobil hat hizmetlerinde memnun oldukları kısım diğer mobil hatlara göre ucuzluk ve zaman zaman işletmenin hediyeleridir. İnternet hizmetinde ise memnun olan müşteriler yaşadıkları yerde hiçbir sorun yaşamamaktan, bulundukları bölgede müdürlüğün ve teknik servisin müşteri memnun edici çalışmasından dolayı memnunnlardır. Ayrıca yaşanan sorunlarda az sayıda müşterinin şikâyetleriyle müşteri hizmetleri tarafından ilgilenilmiş bu müşteriler de memnun müşteri pozisyonuna getirilmiştir.

Bu müşteri grubunun işletme tarafından beklentileri karşılanmıştır. Algılanan değer ve algılanan kalite üst seviyededir. Bu müşterilerin davranışsal sadakat boyutu da tutumsal sadakat boyutu da gelişmiştir. Bu yüzden bu müşteri grubunda mutlak sadakat sağlanmış gözükmektedir.

5.1.7.2. “Ne Kadar Ekmek O Kadar Köfteci” müşteriler

Bu müşteri grubu genel olarak işletmeden çok memnun olmasa da mobil hat hizmetlerinde diğer hatlara göre ucuzluğundan dolayı, internet hizmetinde ise en geniş altyapının kendisinden olmasından ve diğer markalara göre daha köklü bir marka olmasından dolayı Türk Telekom’u seçmektelerdir. Yapılan hatalara markanın iyi yönlerinden dolayı göz yummaktadır. Bu yüzden markayı terk etmemektedirler.

Bu müşteri grubu ise ucuzluktan yana beklentileri karşılanmış olduğu için işletmenin sürekli müşterileridir. Fakat algılanan değer ve algılanan kalite bu müşteri

⁵¹ www.eksisozluk.com

grubunda düşüktür. Müşteri memnuniyet düzeyleri az iken davranışsal sadakat boyutu yüksek, tutumsal sadakat boyutu ise düşüktür. Bu yüzden müşterilerde yüzeysel sadakat sağlanmıştır. Müşteriler diğer bir işletmenin daha cazip tekliflerinde diğer işletmelerin müşterisi olabilirler.

Bu müşteri grubundaki müşteriler işletmenin hatalarını düzeltmesi ve şikâyetlerini gidermesi sonucunda sadık müşteri olma potansiyelini taşıyorlardır. Fakat bu konuda işletmeden dolayı sürekli aynı şikâyetlerin sürmesi nedeniyle işletmenin şikâyetleri dikkate almadığını düşünüyorlardır. Sorunların düzeltilmediğini gördükçe memnuniyet ve sadakat gerekli derecede sağlanamamaktadır.

5.1.7.3. Tutsak müşteriler

İşletme müşterilerinin büyük bir çoğunluğunu oluşturan gruptur. Bu gruptaki müşterilerde marka nefreti tamamen oluşmuştur. Ağızdan ağıza reklamlarla sürekli işletmeyi çevrelerine kötülemektelerdir. Şikâyetlerinin ana sebebi yüksek ücret ödediklerini düşündükleri hizmetlerin ödedikleri ücrete değmediğini düşünmeleridir. Örneğin; faturalar ödenmesine rağmen bir arıza söz konusu olduğunda teknik ekip çok geç gelmektedir veya internet hızını düzenli şekilde alamamaktadırlar. Bu gibi durumlardan dolayı müşterilerin beklentileri karşılanmamış ve algılanan değer ile algılanan kaliteleri oldukça düşük seviyededir.

Tutsak müşteriler diğer müşterilere farklı hizmet sağlayıcılarından yararlanmaları için negatif ağızdan ağıza iletişim uygulamaktadır. Kendileri markanın ismini bile duymak istememektelerdir. İşletmenin reklamlarına oluşan marka nefreti dolayısıyla inanmaktadırlar. Reklamların tamamen yanıltıcı olduklarını ve siyasi imgeler içerdiklerini düşünmektelerdir.

Tutsak müşterilerin tutsak olmalarının ise dört ana sebebi vardır:

- Başka bir hizmet sağlayıcısından hizmet alamamaları, ikamet ettikleri bölgede sadece Türk Telekom'un hizmet vermesi
- İptal durumunda oluşan yüksek cayma bedelleri

- Yavaş hızda bir internet kullanmak istemediklerinden ve sadece ikamet ettikleri yerde Türk Telekom'un fiber altyapısı olduğu için diğer hizmet sağlayıcılarına başvurmamaları
- Bulundukları yerde diğer hizmet sağlayıcılarının kendi altyapısı olmadığından ve altyapıyı Türk Telekom'dan kiraladıklarından dolayı diğer hizmet sağlayıcısında da aynı sorunu yaşayacaklarını düşünmeleri

Bu sebeplerden dolayı müşteriler Türk Telekom'u terk edememektedirler. Müşterilerin davranışsal sadakat boyutları yüksek iken tutumsal sadakat boyutları düşüktür. Fakat müşteriler davranışsal sadakat boyutlarını da ellerine geçen ilk fırsatta düşürmek istiyorlardır. Bu müşteri grubundaki müşteriler duygusal olarak sadakatsizken ellerinde başka imkân olmadığını düşündükleri için yüzeysel sadakat davranışları sergilemektedirler.

5.1.7.4. Aktivist müşteriler

Bu müşteri grubundakiler de müşteri sayısının büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır. Aslında özellikleri "Tutsak Müşteriler" ile birebir benzetilmektedir. Fakat bu müşteri grubundakilerin "Tutsak Müşteriler" den farkı hizmet alacağı başka hizmet sağlayıcıları bulması ve iptal bedellerini marka nefreti yüzünden ödeyebilmeleridir. Tamamen sadakatsiz müşterilerdir.

5.2. Hepsiburada.com

5.2.1. Hepsiburada.com hakkında

Hepsiburada.com 1998 yılından beri faaliyette bulunan, Doğan Holding tarafından kurulmuş, sadece internet üzerinden hizmet veren bir alışveriş sitesidir. Hepsiburada.com 2011, 2012 ve 2013'te Türkiye'nin en sevilen markası ve 2013 yılında ise yılın e-ticaret sitesi seçilmiştir.

Merkezi İstanbul'da olan hepsiburada.com Sultanbeyli'de 14000 metrekare alana ve 1700 personele sahip bir yönetim merkezi tarafından yönetilmektedir.

Hepsiburada.com 5000'den fazla tedarikçiyle ve kendi ürünlerini satışa sunarak hizmet sağlamaktadır.⁵²

5.2.2.Hepsiburada.com memnuniyet, sadakat ve şikâyet yorumları

Hepsiburada.com ile ilgili Ekşi Sözlük üzerinden hepsiburada.com başlığı altında 01.01.2017 – 31.06.2017 tarihleri arasındaki bütün yorumlar okunmuştur. Okunan 487 yorum içeriklerine göre memnuniyet, sadakat ve şikâyet başlıkları altında gruplandırılmıştır. Bunun sonucunda 57 memnuniyet, 25 sadakat ve 350 şikâyet yorumu ortaya çıkmıştır. Her bir başlığın altında bu davranışlara sebep olan durumlar belirtilmiştir. Bunlar sonucunda ise müşteri grupları oluşturulmaya çalışılacaktır.

5.2.3.Hepsiburada.com memnuniyet yorumları

Tablo 5.3. Hepsiburada.com memnuniyet yorumları gruplandırması

Memnuniyet Nedeni	Memnuniyet Sayısı
Teslimat Zamanı	20
Ucuzluk ve İndirim	10
Sorunsuz Alışveriş	10
Müşteri Hizmetleri	5
İade	5
Kargo	4
Hata Telafisi	3

Müşterilerde en çok memnuniyet sağlayan konu ürünlerin teslimat zamanıdır. Ürünler vaat edildiği günde veya erken sürede müşterilerin eline ulaştığında bu durum müşterilerde memnuniyet yaratmaktadır.

⁵² <https://tr.wikipedia.org/wiki/Hepsiburada.com> (Erişim Tarihi: 03.02.2018)

tsunamidesorfyapanakupakizi

perşembe gecesi verdiğim siparişi cuma sabahı kargolayan firma. ben şimdiye kadar sorun yaşamadım ama 1 hafta 10 gün sonra anca kargoya verdiğini duyduğum kişiler de var. şansınıza ne çıkarsa yani.⁵³

Müşterileri memnun eden diğer bir konu ise hepsiburada.com'un piyasa fiyatlarına göre daha ucuz ürün satması ve uyguladığı indirimlerdir. Müşteriler piyasa fiyatına göre daha ucuz ürünler almaktan ve bunları oturdukları yerden yapmaktan memnunnlardır. Ayrıca şikâyetler başlığında inceleneceği üzere indirimlerin sahte olmadığını düşünmekteledir.

misir tanrısı phantaso

3.5 yıl önce htc one m7 aldım kendilerinden.

telefon hala cayır cayır ve ekranı herhangi bir koruma kullanmadığım halde bir türlü kırılmadı.

sırf deneme amaçlı alıp yere fırlatasım var. artık nasıl bir ekran yapısı var çözemedim gitti.

şunu belirtmek gerekiyor, aramaya inanın. piyasanın altına sattıkları ürünler var ama sırf eleştirmek için eleştirmeyin.

olumsuz yaklaşırsanız, en düzgün alışverişinizde bile bir sıkıntı yaşarsınız.

en sık duyduğum şikâyet de, kargo şikâyetleri. adamlar örnek veriyorum kargoyu aynı gün çıkarıyor ama kargo şirketi geç teslim ediyor diye suçu niye firmaya atıyorsunuz ki?

ara ara alışveriş yaparım. hb'yi savunmuyorum ama eleştirmek için eleştirmeyin.⁵⁴

morrick

internette en ucuzu 2119 tl olan, 2017'de piyasaya çıkmış bebek arabasını indirimle 1695 tl'ye aldığım ve 1 ay boyunca "tüm" alverişlerimde ücretsiz kargo

⁵³ www.eksisozluk.com

⁵⁴ www.eksisozluk.com

hakkı kazandığım sitedir. şimdiye kadar yaptığım alışverişlerde kargo ve iade konusunda hiçbir sıkıntı yaşamadım.⁵⁵

Diğer bir memnuniyet sebebi ise sorunsuz alışverişlerdir. Müşteriler diğer müşterilerin yaşadığı sorunları yaşamadığı için memnuniyet seviyeleri yüksektir.

zirrealist

iki kez alışveriş yapıp sorun yaşamadığım site. birinde kulaklık aldım, diğerinde powerbank. geç gelmedi. kulaklık da %10 indirimle ve yanında sikoç birayt hediyesiyle geldi. bulaşık süngeri ne alaka, anlamadım ama. hahaha.

yorumlara bakılırsa ucuz atlatmışım. firmadan memnun kimse yok.⁵⁶

Memnuniyet sebeplerinden bir diğeri ise müşteri hizmetleridir. Müşteriler müşteri hizmetlerine kolay ulaşabildiklerini düşünmektedir. Fakat sorun çözümü konusunda işini iyi bilen bir müşteri hizmetlerine ulaşamadığı sürece sorunun çözilemeyeceğine inanmaktadırlar. Bunun için sorun çözülene kadar müşteri hizmetlerini aramaktalar ve sorunla ilgilenen bir müşteri hizmetleri görevlisi sorunu çözmektedir. Ayrıca sorun çözüme ulaştırılıp müşteri memnun edilse de müşteri hizmetlerinin müşteriye düşünmeyerek bunu ilk etapta yapmadığını ve müşterinin hakkını savunması ve sert çıkması üzerine sorunu çözüme kavuşturdukları düşünülmektedir.

kim o da ki kim

problem çıktığında müşterilerini savsaklayan firma. şimdi yiğidi öldür hakkını yeme müşteri hizmetlerine sorunsuz ulaşabiliyorsun. ama derdini ha çıkan kişiye anlatmışsın ha duvara. sorun çözebilme gibi bir olay yok.

bir ay önce yeğenlerime 2 tane bir üründen aldım. ürünleri ablama yönlendirmiştim. ablam sadece 1 tane var diye bana haber verince, hepsiburadayı arayıp bunu belirttim. onlarda firmaların elinde 1 tane olduğu zaman müşteriye bekletmemek adına ellerindeki ürünü gönderiyorlar diğer ürünü de daha sonra gönderiyorlar gibi bir açıklama yaptı. ürünün elime hala gelmemesi üzerine 2 kere daha aradım fakat sürekli "biz size ulaşıcaz" gibi açıklamalar yapıp ulaşmadılar. şimdi tekrar aradım ama hala bana ulaşıcaklarmış. firmanın

⁵⁵ www.eksisozluk.com

⁵⁶ www.eksisozluk.com

büyüklüğü problem olduğunda çözebilmesi ile anlaşılacağını düşünüyorum. bir daha hepsiburadadan alışveriş yapmayı düşünmüyorum.

not: kargo ablama geldiği ve daha sonra aradığımda ürünün 1 tane geldiğinin farkında oldukları için tekrar kargo ile gibi bir işlem yapma gereği duymadım.

edit: kargonun ilk iletiminden 40 gün sonra ümitsizce tekrar aradım. bu sefer yapıcı bir müşteri hizmetleri açtı. "kusura bakmayın çözüme en yakın zamanda kavuşturacak ya da para iadesi olacak" dedi. ve para iadesi yapıldı.⁵⁷

Diğer bir müşteri memnuniyeti sağlayan konu ise ürünlerin iadesidir. Şikâyetler bölümünde sıkça bu konu hakkında şikâyet var iken bazı müşteriler ürünleri sorunsuz iade edebildiklerini söylemektelerdir. Para iadesi konusunda ise para iadeleri yapılan müşteriler durumdan memnunken para iadelerinin şirket politikalarından dolayı geç yapıldığından şikâyetçilerdir.

cemera

insanların sürekli şikâyet etmelerine rağmen benim beğendiğim internet satıcısıdır.

son 1 ayda başıma çeşitli olaylar geldi ve bence hepsi burada bunları düzgün şekilde halletti.

1- bir tane mat aldım lafuma. boyu 120 cm imiş benim dikkatsizliğim ayı gibi yazmışlar boyunu. neyse geldi ufakık şey. güldük eğlendik kim yatacak bunda filan diye sonra lan nasıl iade ederim dedim. millet burada kavgalar dövüşler yaşamış hep filan diye bir korku dedim hiç iade filan uğraşmayayım. sonra baktım sayfada iade kolaylığı filan gibi bir buton var bastım formu doldurdum. kod verdi bir tane yurtiçi kargodan geri gönder diye. dedim kesin problem çıkar şubeye gideyim. gittim şubeye kod ile birlikte verdim. bir iki gün sonra param hesabıma yattı.

2- başka bir siparişimde ise bir çakı sipariş ettim. çakının normal fiyatı 30-35 lira 23 liraya kargo dahil fiyatı görünce yapıştırdım. çok da lazım birşey olmadığı için hemen gelmesi benim için önemli değildi. neyse 20 gün geçti. neden göndermiyorsunuz siz bunu diye bir mesaj attım. çat özür dileriz şöyle böyle 10

⁵⁷ www.eksisozluk.com

liralık hediye çeki tanımladık size dediler. iyimiş la dedim. ertesi gün çakı geldi. üzerinde ufak bir defekt var ama fonksiyonlarını etkilemiyor. aksine bir nevi işleme gibi olduğu için kaybolmasını engeller diye olabilir o kadar deyip yoluma baktım. hediye çeki ile de başka bir ıvır zıvır aldım.

bu işler biraz şans işi, ama amazon gibi, firmaların piyasaya girmesi baya bir çeki düzen verilmesine neden olmuş sanki.⁵⁸

Bir başka müşteri memnuniyeti sebebi ise hepsiburada.com'un kendi oluşturduğu kargo şirketidir. Müşteriler diğer kargo şirketleriyle değil hepsiburada.com'un kendi kargo şirketleriyle yollanan ürünlerin en kısa sürede kendilerine ulaştığını ve kargo şirketinin kusursuz çalıştığını düşünmektelerdir.

hkhk

başıma bir şey gelmeyecekse gayet memnun olduğum alışveriş sitesi. bu ara da kendi kargo şirketini kurmuş. son kaç siparişimi bizzat kendileri getirdiler. hem de çok hızlılar kargo şirketlerine göre 23 saat de sipariş getirdiler. standart teslimat da⁵⁹

Müşterileri memnun eden bir başka konu ise işletmenin hatalarını telafi etmesidir. İşletme oluşan herhangi bir sorunda müşterilerine hediye çekleri vererek özür dilemekte ve müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadır.

alkame

*geçen gün kargomu göndermediler dediydim. * sonra kendilerine mesaj attım kargom niye gecikti diye. cevap yazmışlar ki kargonuz geciktiği için size 15 tl hediye çeki veriyoruz. kargonuz da 9 mart'ta gelecek.*

verdikleri hediye çekiyle de deodorant aldım. bugün teslim seçeneği seçmediğim halde kuryeye vermişler kargo geliyor yolda iyi mi. ilginç yani.⁶⁰

⁵⁸ www.eksisozluk.com

⁵⁹ www.eksisozluk.com

⁶⁰ www.eksisozluk.com

5.2.4.Hepsiburada.com sadakat yorumları

Tablo 5.4. Hepsiburada.com sadakat yorumları gruplandırması

Sadakat Nedeni	Sadakat Sayısı
Sorunsuz Alışveriş	23
Hata Telafisi	1
Yorumlar	1

Müşterilerde sadakat oluşturan ilk konu sorunsuz alışverişlerdir. Yıllardır alışverişlerini bu site üzerinden yapan müşteriler her siparişinde hiçbir sorun yaşamamasından dolayı sadık hale gelmişlerdir.

leonesnegros

yaklaşık olarak kendilerinden 10 senedir alış veriş yapmış olduğum ve yapmaya devam edeceğim site. bu süreç içerisinde ürün yelpazesinin genişlemesi, son dönemde yapmış olduğu yurtiçi kargo yerine aras kargo ile çalışması sonucu hem yurtiçi kargonun yükünü hafifleterek başka sitelerden vermek zorunda olduğumuz alışverişlerde yurtiçi kargonun daha hızlı davranmasını sağlamakta hem de aras kargo'nun son dönemde araç sayısını artırarak yurtiçi kargoya göre hepsiburada.com yani d-market siparişlerini daha erken getirmesini sağlamakta bu da kendisinden olan memnuniyetinizi artırmaktadır.

ürün iadesi konusunda online işlemleri 10 sene önceye göre oldukça hızlanmış, kuralına uygun şekilde iade edilen ürünlerin hiçbir şekilde geri çevrildiği veya iade konusunda sıkıntı yaşandığı görülmemiştir.

îade işlemleri sırasında bilhassa son siparişimde görmüş olduğum herhangi bir bahane bulmadan ürünün iadesini alması, bu iade iyi alırken kargo parasını kendisinin vermesi, ki çok iste de kargoya müşteri karşılıyor, vakit kaybetmeden geri ödeme yapması, ürünün kutusu zorunluluk durumunun dışında sırt kutusunu kullanmak için üst tarafını kesmeme rağmen ve ürünü denemek için kullanmış olmama rağmen iade konusunda herhangi bir sıkıntı çıkartmayarak takdirimi toplamıştır.

*yeri geldiğinde çok sert bir dille eleştiri yapabiliyor olmamız güzel yapılan işlere takdirle karşılamayacağımız anlamına gelmemeli diye düşünüyorum.*⁶¹

Başka bir sadakat konusu hata telafisidir. Yıllardır alışveriş yapan bir müşterinin sorunu karşısında hediye çekiyle müşteriden özür dilenip hata telafisi yapılarak hala sadık müşteri pozisyonunda kalması sağlanmıştır.

cok bilmis olmayan avukat

bugun 2 hafta süren mağduriyetimi inanılmaz bir biçimde gidermiş firmadır.

"sepette %30 indirim" kampanyasından satın aldığım 889 tl'lik ürünü temin edemediklerini söylemişlerdi. dün telefon edip yardımcı olmalarını ne olursa olsun para iadesi ya da başka ürün istemediğimi söyledim. bugün %30 indirime denk gelen 260 tl için hediye çeki tanımlayıp sonra da telefon edip özür dilediler. o çek ile başka kampanyada olan ürünü aldım.

*yıllardır kullanıcısıyken ilk defa rezalet yaşamıştım. ama onu da çözdüler.*⁶²

Bir diğer sadakat konusu ise ürün yorumlarıdır. Şikâyet bölümünde de görüleceği üzere sitenin ürünlerle ilgili olumsuz yorumları yayınlamadığı düşünülmektedir. Fakat bir sadık müşteri bu durumun bu şekilde olmadığını düşünmektedir.

bulunsun kenarda

*şu an hepsiburada.com'dan elektrik süpürgesi bakıyorum, en basit örneği, arnica markalı ürünlerin altında yüzlerce olumsuz yorum var, yani adamlar olumsuz eleştirileri de yayınlıyorlar, kalkıpta 10 tane olumlu yorum yayınlıyorsa, 1 tane olumsuz yorum yayınlıyorlar şeklinde benzer bir sürü eleştiri entry'leri var, bunlara katılmıyorum. onlarca alışverişim oldu kendilerinden, bir kez sorun yaşamadım. ya siz şanssızsınız ya da negatif yaklaşımınız sürecin gidişatını etkiliyor olabilir.**⁶³

⁶¹ www.eksisozluk.com

⁶² www.eksisozluk.com

⁶³ www.eksisozluk.com

5.2.5.Hepsiburada.com şikâyet yorumları

Tablo 5.5. Hepsiburada.com şikâyet yorumları gruplandırması

Şikâyet Nedeni	Şikâyet Sayısı
Teslimat zamanı ve Stok Kontrolü	93
Ürünle İlgili Sorunlar	70
Tedarikçiler ve Kargo Şirketleri	36
İade, İptal ve Değişim	29
Sahte İndirimler	24
Yorumlar	21
Müşteri Hizmetleri	18
Siyasi	18
Kargo ücreti	14
Güvenlik	13
Sistemsal Sorunlar	9
Paketleme	5

Müşterilerin en çok şikâyetçi olduğu konu teslimat zamanı ve stok kontrolleri konulardır. Hepsiburada.com'un sitesinde bazı ürünlerde yer alan aynı gün teslimat seçeneğinin gerçeği yansıtmadığı düşünülmekte ve aynı gün teslimat seçeneği olan ürünler müşterilere geç teslim edilmektedir. Ayrıca teslimat sürelerinin gecikmesindeki en temel etken stokta olmayan ürünlerin satılmasıdır. İşletme stokta olmayan ürün siparişi geldiğinde ürünü temin etmeye çalışmaktadır. Bu yüzden de teslimat süresi gecikmektedir. Müşteriler bu teslimat zamanı konusunu yurtdışındaki alışveriş siteleriyle karşılaştırmakta ve yurtdışı alışveriş sitelerinden söyledikleri ürünlerin bile daha hızlı geldiğini belirtmektedirler.

Teslimat süresini geciktiren bir başka konu ise indirimler ve zamlardır. İşletme ve site içindeki tedarikçiler bazen ürünler indirim girince normal fiyata satmak için veya zam gelince zamlı fiyata satmak için ürünü stokta yok gösterip temin süresini uzatmakta ve müşteriyi caydırmaya çalışmaktadır. Israr eden müşteriler ürünleri o anki aldıkları fiyata alırken iptal eden müşteriler ise indirimli fiyattan yararlanamamış veya zamlı fiyattan tekrar sipariş verme durumunda kalmışlardır.

en optimist hümanist

*bugün teslimat dedigi ürünü en erken 4 gün sonra gönderen firma. hayır ilk defa başıma gelmiyor 3.kez. evet aptallık edip 3 kere denedim. uzak durun arkadaş!*⁶⁴

tepkili insan

kesinlikle uzak durulması gereken çakal esnaf sitesi.

*"şu saate kadar verilen siparişlerde aynı gün kargo" ibaresi yalandır. bakın tekrar altını çizerek söylüyorum yalandır. tamamen buradan alışveriş yapmanız için atılan bir oltadır. satıcı mağaza bizzat hepsiburada ise koşarak kaçın. ellerinde olmayan malzemeyi satıp "depoda yaşanan aksaklık" diyerek müşteriye uyuturlar.*⁶⁵

vassal

internetten satış yapmaya çalışan site.

bir bu siteden bir de amazon.com dan (amerikadan) aynı günde ürün aldım.

ikisi de "aynı günde" geldi :)

amazonu prime almadım normal kargo aldım üstelik.

*şimdi sen istanbuldan bir ürünü, ameradan gelen ürünle aynı anda bana ulaştırıyorsan ve arayıp nerde kaldı diyince "azar" işitiyorsam bu benim değil senin sorunundur ve arkanda doğan da olsa sonunun geldiğinin ispatıdır.dip*⁶⁶

mabeynihumayun

ayın 11 inde mi5 sipariş ettim burdan, 1269 tl idi ve 14 martta kargoya verilecek yazıyordu.

bugün ayın 23 ü ve halen kargoya verilmedi. fiyatı da 1950 tl oldu.

sanırım siparişi iptal edip 700 tl fazlasına tekrar satmayı düşünüyorlar.

⁶⁴ www.eksisozluk.com

⁶⁵ www.eksisozluk.com

⁶⁶ www.eksisozluk.com

bu arada telefonla beraber mi5 kılıf da almıştım kılıf geldi ama telefon iptal olursa bunun da iade süresi doldu diye iade almazlarsa seyreyle komediyi..

hepsiburada pişmanlıktır..

bu arada siparişi kendim için vermemiştim, bir arkadaşım ekolünden.. kendime alacak olsam xiaomi forumunda satış yapanlardan alırdım..

hepsiburada pişmanlıktır demiş miydim?⁶⁷

Müşterilerin diğer bir şikâyetçi olduğu konu ise ürünlerle ilgili sorunlardır. Sitede satılan ürünler müşteriye kırık, kullanılmış veya eksik şekilde gelebilmektedir. Bazı ürünler teslim edilmemektedir. Hatta sahte ve çalıntı ürünler müşterilere satılabilmektedir. Yanlış ve eksik temin edilen ürünlerin değişimi ve tamamlanmasında ise müşteriden yeniden kargo ücreti istenmesi de müşterilerin şikâyet etmesine neden olmaktadır.

systemfailure

kendilerinden alınan üç adet xiaomi 10400 de sahte çıktı. üç kutunun da üzerindeki kodlar aynı.

bunlardan biri hediye. hediye paketi ve notu olması gerekiyordu, o da yok.

satacağın ürünün kontrollerini yapan bir kişi bile mi yok?⁶⁸

tombikpasta

vay arkadaş... hani bazı sitelerde telefon sipariş edip, kutunun içinden hıyar gönderiyorlar ya, ben burada satıcı olan bi yerden sipariş verdim ve normalde 2 dvd'li olan paketin içinden sadece bonus cd'si çıkan bi paket geldi...

10 liralık bi ürün olduğu için uğraşmak istemedim ama insan bu işi yaparken utanır... satıcı, filmler satan bi satıcı, adı 'dönence'...

valla ne diyeyim yıllarca hepsiburada'dan sipariş veriyorum ilk defa böyle bir şey başıma geldi... büyük ihtimal paketi açıp içindeki dvd'yi alıp, sonra da geri

⁶⁷ www.eksisozluk.com

⁶⁸ www.eksisozluk.com

koymadan paketleyip göndermişler... şaka gibi, neyse bana ders olsun bu... 10 liramın da hayrını görmesinler...

ek: adamlar aradı, yenisini göndercez dedi, vay be... takdir ettim valla... tişikkirlir dönence...

ek2: adamlar filmi göndercez deyip, kargo ücretini bana ödetiyorlar... bu da ilginç tabi... ödemedim, ürünü geri yolladım... hem ürün eksik gelmiş, bir de bana üründen daha pahalı kargo ücreti ödetmeye çalışılıyor... şaka gibi... tamam yeni ürünü yolluyorsun eyvallah ama ürünün eksik gönderilmesi benim hatam değil! benim hatam olsa 12.5 değil 100 lira da öderim ama lütfen insanı aptal yerine koymayın...⁶⁹

the reason

bana çalıntı telefon satan e-ticaretçi.

2015 ocak ayında satın aldığım iphone 6 yüzünden karakolluk oldum. telefon ben satın almadan önce bir vodafone bayiinden, durumdan habersiz bir vatandaşın kimliğiyle kontratlı olarak satın alınmış. vatandaş da tarifesini değiştirmek amacıyla vodafone bayiine gitmiş, durumu görüp şikâyetçi olmuş.

olayın üzerinden 1 sene geçmiş, istanbul gültepe karakolundan bir memur arayıp çalıştığım şirketi, adresimi, telefonumun modelini söyledi. tabi ortalıkta böyle fetö metö konuşulunca insan irkiliyor. biz de polis ailesiyiz. aklım afedersiniz şeyime kaçtı korkudan.

velhasıl; telefonu, faturasını ve satıcının hepsiburada.com olarak görüldüğü ekran görüntüsünü yanıma aldım karakola gittim. memur arkadaşla birlikte teknik takip kayıtlarını inceledik. belgelerin fotokopilerini ve ifademi verdim çıktım.

hepsiburada'ya ulaştım. efendi gibi ne olduğunu nasıl olduğunu anlattım. "sistemimiz arızalı ama ilgili birime mail atıyorum size bir an önce ulaşılabilecek" dediler. tamam dedim. ses çıkmadı.

⁶⁹ www.eksisozluk.com

bir daha aradım, konuyu en başından bir daha anlattım, üstüne daha önce de aradığımı belirttim. bu sefer sistem arızalı değilmiş kayıt alabildiler. üstüne "ayrıca mail de atıyorum size ulaşılacak" dediler yine tık yok.

zamanında kutusu açılmış, kullanılmış playstation'ı sıfır diye satmışlardı. o yüzden çok şaşırmadım. umarım bu entry süreci hızlandırır.⁷⁰

Müşterilerin en fazla şikâyetle bulundukları durumlardan diğeri ise işletmeyle birlikte çalışan şirketlerdir. Bu şirketleri işletmenin tedarikçileri ve kargo şirketleri oluşturmaktadır. Müşteriler tedarikçilerin yaptığı hataların firmanın itibarını azalttığını düşünmekte ve tedarikçilere bir denetleme yapılmasını istemektedir. Aynı zamanda tedarikçilerde hepsiburada.com'un kendilerinden aldığı komisyonun fazla olmasından şikâyetçilerdir. Ayrıca hepsiburada.com ürünlerde indirim yaptığında tedarikçilerden indirimsiz fiyat üzerinden komisyon almaktadır. Bu durum da tedarikçilerin şikâyet ettiği konulardan birisidir.

Ayrıca müşteriler çalışılan kargolardan da şikâyetçilerdir. Kargo firmalarının ürünleri geç getirmesi, yanlış adrese teslim etmesi şikâyetçi olunan konulardandır. Ayrıca sitede aynı gün özel kuryeyle teslimatlar için fazladan bir ücret alınmaktadır. Fakat bu ücreti ödeyen müşterilere bile kargo şirketi aynı gün içinde ürünü teslim etmemektedir.

penguen

evo bilgi teknolojileri adlı berbat ve rezil kurumla derhal tedarik anlaşmasını iptal etmesini tavsiye ettiğim firma. bu yüzden kendileri de itibar kaybediyorlar. sırf evo bilgi teknolojileri adlı berbat firma yüzünden bir daha hepsiburada.com'dan alışveriş yapmayı bile düşünmüyorum.⁷¹

bellaist

daha önce bir kaç kez görüşmemize rağmen olumlu yanıt alamadığımız ancak pazar yeri açılır açılmaz aynı gün 3 farklı kişinin arayıp "sizleri aramızda görmek istiyoruz" diye sevgi dolu sözlerine mazhar olmak.

⁷⁰ www.eksisozluk.com

⁷¹ www.eksisozluk.com

tabii ki amaçlarının ne olduğunu kısa bir süre sonra anladık, ürün kategorisine göre değişmekle birlikte, 25% komisyon +kdv, sene sonu ciro payı kesintisi, sipariş aldığınızda işlem başına 0,50 tl işlem ücreti.

ürünü belirtmiş olduğunuz süre içerisinde tedarik edemezseniz, ürün bedeli kadar müşteriye verilen çek tutarı da sizden kesiliyor.

kargo firmasının yoğun olması, sistemlerinin çökmesi gibi problemlerle de ilgilenmiyorlar.

ayrıca yazılım paneli berbat! meslek lisesi stajyerleri el atmış galiba, bu kadar amatör bir yazılım olamaz!

ürünü tedarik et, devlete vergi öde, ürün reklamından satışına kadar, fatura kesiminden kargosuna kadar organize et, sonra gelsin 40%'lara varan totalde komisyon alsın.

kısacası; kılçıksız ortak.⁷²

kalpakci

acilen evde bulabilen bir kargo firması ile çalışmaya başlaması gereken firma. yurtiçi yerine aras mı alternatifin hepsiburada?⁷³

nick nickimdir

hala sorun yasamıyorum diyenlerin olduğu sitedir. arkadas kul yapimi herhangi bir urunde sorun her yerde cikabilir. her yerde isler gecikebilir, kargo aksayabilir. insanin olduğu yerde aksilik, insan yapimi urunlerde problem olmasi gayet dogal.

burada mesele aldiginiz urunlerde veya size ulasim surecinde yasadiginiz sorunlar degil. o sorunu yasadiginizda sifir musteri hizmeti ile karsilasınca anlayacaksınız burayi tavsiye etmeyenlerin ne demek istedigini.

ayni gun kargolu (ekstra 9.90 tl odemeli) altin aldim buradan. kuryeci "abi bugun getiremem yeaaa eve geldim simdi yeeaaaa" dedi. "kardes ben bugun gelsin diye ekstra para odedim ver baskasina gonder i zaman ya da getir urunu" diyorum.

⁷² www.eksisozluk.com

⁷³ www.eksisozluk.com

"yeaa abi motor calindi eheheheh" diyor. "yani calinmadi da isim var gelemem ben" diyor. helsiburadayi ariyorum "kuryeci ile gorusun" diyor. 2-3 gun müşteri hizmetleriyle ugrastim. bana her seferinde robotize mailler attilar. lan belki adam parasini odedigim urunu caldi kacti diyorum. tamam efendim kayit aciyorum diyorlar.

telefonda kuryeci beni tehdit ediyor. getirmiyorum lan alabilirsen bul beni al diyor. hepsiburadaya bunu anlatiyorum. kayit actim efendim diyor.

halbuki yapacagi sey basir. kayit actim efendim demek yerine baska bir kurye ile bana urunumu gonder. git sonra kuryeden geri al benim urunumu. ki ben ayni gun ici ekstra odeme yapmisim. ha o 9.90 tl'yi de taksitle iade ettiler kac ayda.

ama yok. kayit acmis efendim.

kayit actim efendim.

kayit actim efendim.

kayit efendim.

actim.

kayit actim⁷⁴

hulkikesbi

sipariş ettiğim ürünü başkasına teslim eden alışveriş sitesi. ulan teslimat adresi üzerindeki isim/soy isim belli buna rağmen nasıl başkasına teslim edersin.gerçi bu aras kargonun mallığı ama sonuçta onunla iş yapan da sensin.

parayı da peşin çekiyor. müşteri hizmetlerine de ulaşmaya çalıştım, tık yok. şimdi uğraş uğraşabilirsen.⁷⁵

Müşterilerin bir başka şikâyetçi olduğu konu ise iade, sipariş iptali ve değişim konularıdır. İlk olarak tüketiciler bu durumlarda siteye mesaj atma yoluyla bu işlemin yapılmasından ve karşılarında konuşacak birini bulamadıklarından dolayı bunun caydırıcı bir uygulama olduğunu düşünmektedirler. Verilen siparişler daha hazırlanmamış

⁷⁴ www.eksisozluk.com

⁷⁵ www.eksisozluk.com

olmasına rağmen kolaylıkla iptal edilemiyor. İade işlemi kabul olduğunda müşterinin 14 günlük bir iade ve değişim hakkı bulunmakta fakat kargo şirketinin ürünü gelip alamamasından dolayı da iade süresi geçtiği için müşteriler mağdur edilmektedir.

Kargo sırasında zarar gören ürünlerin iadesinde de müşterilerin şikâyetleri mevcuttur. Kargo sırasında kırılmış çizilmiş ürünler için kutu açılmış diyerek iade kabul edilemeyebilmektedir. Müşteriler de kutu açmadan ürüne zarar gelip gelmediğini anlayamayacağı için bu durumdan şikâyetçilerdir. Bazen bu durumlarda işletme kendisini muhatap olarak değil ürün servislerini muhatap olarak göstermektedir. Müşterilerde ilk kez aldığı bir üründe servisle değil işletmeyle muhatap olmak istemektedir.

Tüm iade işlemleri gerçekleşse de müşteriler para iadelerinin çok geç yapıldığı konusunda da şikâyetle bulunmaktadır.

post biyikli adam

daha önceki alışverişlerimde sorun yaşadım mı pek hatırlamıyorum (en fazla kargo gecikmiştir muhtemelen) ama bu sefer resmen canımdan bezdiren firma. 25.11. 2016 tarihinde verdiğim halı siparişini 28.11.2016 da (linkte yazan en geç kargoya verilme süresi) kargoya vermeleri gerekirken 9.12.2016 da ancak teslim edebilmiş onu da yanlış bir modelle yapmıştır. (ben şehir dışında olduğum için evde o tarihte bulunan annem modeline bakmadan halıyı teslim almış, dolayısıyla tutanak tutturulup anında geri gönderilmemiştir).

şimdi bu olabilir diyorsunuz değil mi ? evet ben de ilk başta öyle dedim. hadi dedim 3 günde gönderecekleri halıyı 15 günde gönderdiler onu da yanlış gönderdiler olabilir dedim biraz uğraştıracaklardır ama sağlık olsun dedim. öncelikle iş uzamasın diye firma ile çözmeye çalıştım (biliyorsunuz artık bu sitede başka satıcılar da mevcut benim aldığım halı firması gibi), siparişimdeki halının linkine tıkladığımda bir halı firması çıkmıştı, kendileriyle iletişime geçtim ve sipariş numaramı kontrol ettiklerinde mevcut halıyı kendilerinin göndermediklerini, iade işlemleri için hepsiburada.com ile iletişime geçmemi söylediler. buna istinaden site yönetimiyle iletişime geçtim ve kolay iade işlemlerine yönlendirdiler. ve rezalet buradan sonra başladı..

15.12.2016 tarihinde sabah saat 08:49 da iade talebimi oluşturdum ve verilen referans numarasıyla horoz lojistiği aradım, kendilerinin en geç 19.12.2016

tarihinde beni arayarak belirtilen adresten halıyı alacaklarını söylediler. ancak bu firma onlarca şikâyetime rağmen benimle 21.12.2016 (iade talebimden sonra 7. gün, 5. iş günü) tarihinde iletişime geçip halıyı teslim aldı. ha bu sefer noldu, beyfendiler (hepsiburada.com) kargo gönderim süresi doldu diyip, ürün değişim talebimi inaktif moda getirdi.

tabi bunu gören ben durur muyum? dedim böyle böyle böyle oldu.. benlik bir durum değil kargo şirketi benden belirtilen sürede almadı araya haftasonu girdi, geç aldı vs. tamam efendim kargo bize gelince sizi bilgilendireceğiz. bilgilendirme mi? tabii ki yok! halı mı? kim bilir nerde!, muhattap mı o da kim!

az önce, son kez büyük harflerle artık değişim değil, para iadesi istediğimi belirten bir mesaj attım (artık sabrımın taşıdığını sesimi yükselttiğimi belirtmek için). tabi bunun için öncelikle nerede olduğunu bilmediğimiz halının akıbetini bulmaları gerekicek. ha bulamazlarsa kendileri bilir, yarından sonraki gün (yarın şehir dışında olmasam yarın) haklarında nitelikli dolandırıcılıktan şikâyetle bulunacağım.

tüm bunlar 1,5 ay önce siparişini verdiğim bir halının bana sorulmadan başka bir model olarak gönderilmesi yüzünden başıma geldi. yani kendi aldığım halıyı beğenmeyip iade etmekle uğraşmıyorum. verdiğim siparişteki doğru ürünü alabilmek için tüm bu uğraş.. bu firmanın politikası çok güzel yalnız tuttum, telefonla çağrı merkezi yok, mesajla iletişime geçsinler, mesajla insanları canından bezdir, en sonunda üstüne bir bardak su içip vazgeçerler zaten değil mi?

bu siteden bir alışveriş yaparken iki kere, yok yok üç kere düşünün ya da siz en iyisi mi hiç düşünmeyin!⁷⁶

batmanibatmandacekin

sattığı ayıplı ürünü (sandisk ixpand) kutusunu açtın iade edemezsin diye ilk günden geri gönderilmesine rağmen parasını vermemek için çirkefleşen sözde alışveriş sitesi⁷⁷

⁷⁶ www.eksisozluk.com

⁷⁷ www.eksisozluk.com

b roy

yanlış verilen bir siparişin 2 dk sonra iptal edilemediği site.

8 gün boyunca kargoya verilmesini bekleyip ürün geldiğinde iade edilmesi gerektiğini söylüyorlar.⁷⁸

Müşterilerin diğer bir şikâyet konusu ise sahte indirimlerdir. Üç durum bu konudaki şikâyetleri oluşturmaktadır. Bu durumlardan ilki indirim için yapılan geri sayımlardır. Sitede belirli bir süre indirim var algısı yaratılarak bir geri sayım sayacı açılmaktadır. Fakat sayaç bittiğinde de ürünün fiyatı değişmemektedir. İkinci durum ise fiyatların arttırılıp indirimlerin öyle yapılmasıdır. İndirimli ürünün fiyatı arttırıldıktan sonra indirim arttırılmış fiyat üzerinden yapılmaktadır. Üçüncü ve son durum ise indirimlerin gerçek olup ürün e-sepete atıldığında indirimin uygulanmamasıdır.

onyuzmilyonbalon

yaklaşık 5 gündür, bir ürünü geri sayım ile indirime alıp, süre bittikten sonra ürünün fiyatını değiştirmeyen ve tekrar geri sayım başlatan e-ticaret sitesi.

olumsuz ve çekimser yorumları yayınlamadığı gibi artık sahte indirimler de yapmaya başlamış.

ben indirimde olmasına bakmadan aldım ama başka insanları indirim bitecek telaşına sokup fiyatında en ufak bir değişiklik yapmaması düpedüz nitelikli dolandırıcılığa giriyor. zira sen bu indirimin geçici olacağını söyleyip satışı hızlandırıyorsun ama değişen bir şey yok. her gün kontrol ediyorum ve hep aynı.

artık birilerinin dava açması gerekiyor.⁷⁹

hehe

an itibarıyla sevgililer günü kampanyası(!) yapmaya başlamış olan firma. çoğu üründe %18 indirim olduğu yazıyor, ama tamamen yalan. çoğu ürünün fiyatı %20-30 civarında arttırılmış, üstüne %18 indirim yazıp kandırmaya çalışıyorlar. piyasada araştırma yapmadan sakın bir şey almayın, bu hepsiburada'nın her zamanki kazıklama taktiği.

⁷⁸ www.eksisozluk.com

⁷⁹ www.eksisozluk.com

sürekli takip ettiğim yaklaşık 10 ürüne baktım tamamının fiyatı artmış indirimli hâliyle hem de. ufak tefek bazı ürünlerde gerçekten indirim var, ancak onları seçip ayıklamak epey zor. almadan önce mutlaka diğer sitelerdeki fiyatları kontrol edin.⁸⁰

evlicocuksuz

tüm petshop ürünlerinde sepette %20 indirim deyip sepete atıldığında fiyatta 1 kr bile düşüş olmayan, üstüne de kargo fiyatıyla artan online market. bu arada hani hiç kriz yok ve üstüne üstlük ürünler de %20 indirimli ya, 1,5 ay önce toplam kargo dahil 474 tl tutan alışveriş aynı ürünlerle bugün 511 tl tutuyor...⁸¹

Müşterilerin diğer bir şikâyeti sitedeki ürün yorumlarıyla ilgilidir. Ürünlerin sayfalarında bulunan ürün yorumlarının gerçeği yansıtmadığını ve olumsuz yorumların yayınlanmadığını düşünmektelerdir.

gayim ama para bende

bu sitede verdiğiniz yorumlar ve puanlar gerçeği yansıtmamaktadır.

dikkat edin hiçbir ürünün altında olumsuz yorum göremezsiniz. çünkü yapılan olumsuz yorumları ürün ile alakalı değil diye yayınlamıyorlar.

o yüzden yorumlara aldanıp çomar gibi alışveriş yapmayın.

her seferinde şurada yazıyoruz alamayın-aldırmayın diye... hiç mi okumuyorsunuz arkadaş ya!

bu firmadan alışveriş yapana geçmiş olsun demek en #hayırlısıdır.⁸²

lazar wolf

ben buradan alışveriş yaptım, mal geldikten sonra da yorum yaptım. yorum "bilgiler yanlış, şöyle bir durum var üründe, bilmeden almayın" şeklindeydi. tabi ki yayınlamadılar yorumu.

hepsiburada'nın yorumları tarafsız değil yani, haberiniz olsun.⁸³

⁸⁰ www.eksisozluk.com

⁸¹ www.eksisozluk.com

⁸² www.eksisozluk.com

⁸³ www.eksisozluk.com

Müşterilerin şikâyetlerinden birisi de müşteri hizmetleridir. Müşteriler, müşteri hizmetlerinin sorunları çözmediğinden ve kendileriyle ilgilenmediğinden dolayı şikâyetçidir. En çok dile getirilen konu ise sorunla ilgili müşteri hizmetlerinin geri dönüş yapmamasıdır veya bu geri dönüşlerin çok uzun sürede olmasıdır. Geri dönüş yapılsa bile her aramada her müşteri temsilcisi müşteriye farklı bilgiler verebilmektedir. Bunun nedeni olarak da müşteriler veri tabanlarının düzgün çalışmadığını düşünmektedirler. Bu yüzden müşteriler kendilerine sorun çözmek için değil geçiştirme amaçlı bilgiler verildiğini akıllarına getirmektedirler.

benokumabilirim

yalancı ve adam oyalayan onursuz çağrı hizmetleri personeline sahip firma.

3 kere görüşme yaptım. ilk görüşmede ürünümün kargoya verildiği, ikinci görüşmede ürünün hala kargoya verilmediği, üçüncü görüşmemde ise ürünümün gün içerisinde ulaşacağı söylendi. ama gelen giden yok. işin kötüsü kargo firmasında adıma bi kargoda yok.

*firma yalancı ve dolandırıcı olabilir ama bu personelinin de aynı b*k olmasını gerektirmiyor.*

edit:

durumun salaklığını en net ortaya koyacak konuşma şu sanırım. (6. telefon görüşmesi)

ben: ürünüm günlerdir kargoya verilmiyor. iptal istiyorum.

müş.tem: ürününüz kargoya verildiği için iptal değil artık iade olabiliyor.

b: ürün kargoda değil. kargo "adınıza bir kargo yok" diyor. madem kargoya verdiğiniz takip numarası verin?

m: ürününüz kargoya hazırlanıyor.

b: e o zaman hala sizde. iptal edin.

m: ürününüz kargoda.

b: lan hani kargoya verilmemişti daha hazırlanıyordu.

m: evet hazırlanıyor görünüyo sistemde.

b: e iptal et.

m: kargoya verilmiş ürünleri iptal edemiyoruz, size geldikten sonra iade etmeniz gerekiyor.

b: ?!!??⁸⁴

apollogeniz

görüp görebileceğiniz en kötü müşteri hizmetlerine sahip firma.müşteri memnuniyeti değil müşteri düşmanlığı kazanıyorlar. bunlardan ilk defa alışveriş yaptım, onda da fazlasıyla pişman ettiler. bu saatten sonra en büyük düşmanı benim bu firmanın. hasarlı gönderdikleri ürün için 10 günden fazla uğraştıran, sorununuzla ilgili sürekli sizi 24 saat içinde arayacağız, 48 saat içinde geri dönüş yapılacak, en geç pazartesi günü sonuçlanacak vs. diyerek hiçbir şekilde dönüş yapmayan ve sorunu çözemeyen rezalet firma.

3-5 kuruş daha ucuza almak için paranızı bunlara kaptırmayın.⁸⁵

Müşteriler, haber sunucusu İrfan Değirmenci'nin işten atılması nedeniyle şikâyet etmekte ve bu nedenle işletmeyi boykot etmektedir.

yazma ozurlu yazar

yurtiçi kargoyla çalışmayacağız, kargo parası almayacağız, sahte indirimler değil gerçek indirimler yapacağız dese de artık çok geç.

(bkz: 11 şubat 2017 irfan değirmenci'nin işten atılması)⁸⁶

Müşterilerin bir diğer şikâyet ettiği konu ise kargo ücretidir. Ucuz ürünlerde kargo ücretinden bile pahalı olduğu için şikâyetle bulunmaktadırlar. Ayrıca aynı anda birden fazla ürün söylendiğinde hepsi için ayrı kargo ücreti alınması da müşterileri rahatsız etmektedir.

gayim ama para bende

aynı satıcıdan sepete eklediğiniz her ürün için kargo ücreti katlayan firma.

⁸⁴ www.eksisozluk.com

⁸⁵ www.eksisozluk.com

⁸⁶ www.eksisozluk.com

aras kargo'ya erinmedim sordum. şu kadar kg. bu kadar büyüklükte bir ürünün taşınması en fazla ne kadar diye. 7.40 tl dedi. ancak burada 20 tl oldu.

*garip...*⁸⁷

Müşterilerin diğeri bir şikâyetçi olduğı konu ise site güvenliğidir. Kredi kartı bilgilerini veren müşteriler sitenin güvenliğine güvenmemektedirler. Kimlik ve kart bilgilerinin sitedeki güvenlik açıkları yüzünden çalınmış olabileceğini tahmin etmektedirler.

onyuzmilyonbalon

kart bilgilerinin güvenliği hakkında şaibeli iddiaların dolaştığı site.

son zamanlarda bu siteden birkaç alışveriş yaptım, bazılarında satıcı hepsiburada değildi. bugün telefonuma bankadan mesaj geldi ve kartımdan 20 dolarlık bir alışveriş yapıldığı bildirildi. hemen kontrol ettim ve db bahn diye bir yerden bu tutarın çekildiğini ve provizyonda olduğunu gördüm. bankayı arayınca harcamanın almanya üzerinden yapıldığı bilgisi verildi. kartı kapatıp, yarın şubeden dilekçe ile itiraz etmemi söylediler.

söz konusu kartı son zamanda sadece hepsiburada üzerinden kullandım. ya malware ile bilgilerim çalındı ya da internet üzerinden alışveriş yapılan siteler ile ilgili ciddi bir sıkıntı var. zira son dönemde bu konuda şikâyetler artıyor. işin kötü yanı, telefonları bilgisayardan güvenli bulup sadece uygulama üzerinden alışveriş yapmama rağmen bu tuzağı düştüm.

*allah'tan limitim kalmamıştı, yoksa donuma kadar soyacaklardı. banka da sağolsun bu harcamayı şüpheli bulmayıp onaylamış. şimdi uğraş dur.*⁸⁸

Müşterilerin bir başka şikâyetçi olduğı konu ise sistemsel sorunlardır. Bazı müşterilerin siparişleri sisteme yansımamakta ve işletme siparişi görememekte iken bazı müşteriler de ise sitedeki sipariş bölümünde ürünün durumu hakkında yanlış bilgilendirilmektedirler.

⁸⁷ www.eksisozluk.com

⁸⁸ www.eksisozluk.com

tantunisultansuleyman

17.02.2017 tarihinde hepsiburada.com üzerinden yatak siparişı verdim. bugüne geldiğimizde siparişlerin son durumunu kontrol etmek için firmayı aradığımda büyük bir sürpriz ile karşılaştım. kayseri’de ikamet eden çetin ticaret sanayi ve a.ş.adındaki firma bu siparişı sistemlerinde göremediğini söylüyor. hepsiburada müşteri temsilcilerini aradığımda dünyadan bihaber olduklarını görüyorum. sürekli olarak yardımcı olamayacaklarını söylüyorlar. ilgili departmana konuyu aktarmalarını söylediğimde ise form dolduracağını söylüyorlar. departmanlar aracılığı ile form doldurarak iletişim kurmak gibi bir sistemleri varmış. devlet dairesinden beter sözün özü.

bu sırada firmayı aradığımda gelen diğer siparişleri gördüklerini sadece benim siparişimi göremediklerini söylüyor. hepsiburada ise yardımcı olmaktan çok uzak. evi dizdik ve yatak yok. ne zaman geleceği ya da gelip gelmeyeceği bile belli değil. ben ettim siz etmeyin. uzak durun.⁸⁹

aviator

tesadufen facebook üzerinde spigen urunlerinde %40 indirim reklamini gormem uzerine seneler sonra korka cekine tekrar alisveris yaptigim site.acikcasi indirimle 35 tl ye geldigi icin yanarsa da yansin diyerek siparis vermistim.sasirtici bir sekilde urun 2 gun sonra eksiksiz ve dogru olarak elime ulasti.fakat isin garip kısmi siteden siparis detaylarına baktığımda halen kargoya verilmemis gozukmekte,bu yuzden gelmeyecegini dusundurttu bana basta.bir baska komik olay ise urun elime ulastiktan saatler sonra kargo icin mesaj geldi ve verdikleri takip numarasi calismiyordu.degisik bir sistemleri var zorda kalmadikca kullanmayi dusunmuyorum halen.

edit : urunun satıcısı hepsiburada.com'du.⁹⁰

Müşterilerin son şikâyetçi olduğu konu ise ürünlerin paketlemesidir. Müşteriler kırılacak ve hassas olan ürünlerin bile güzel paketlenmediğini ve ürünlere bu yüzden de zarar geldiğini düşünmektedir.

⁸⁹ www.eksisozluk.com

⁹⁰ www.eksisozluk.com

ephirasiyabb

telefon gönderirken büyük bir kutunun içine telefonun kutusunu atıyorlar. ne bir gazete sıkıştırmak ve hava torbası koymak var. telefon pogo yapa yapa geliyor.

*tee allaam ya*⁹¹

5.2.6.Hepsiburada.com müşteri grupları

5.2.6.1.Temkinli müşteriler

Hepsiburada.com'un ilk müşteri grubu temkinli müşterilerdir. Bu gruptaki müşteriler genel olarak memnun müşterilerdir. En memnunluk yaratan konular işletmenin teslimat zamanları ve ucuzluğundan dolayı hiç yerlerinden kalkmadan alışverişlerini yapabilmeleridir. Fakat bu müşteri grubundakiler diğer müşterilerinin şikâyetlerinden dolayı işletmeye karşı sürekli temkinlilerdir. Bu yüzden sorun çıkabilir korkusuyla pahalı ürünleri siteden sipariş etmekten kaçınmaktadırlar. Genelde hepsiburada.com'un kendi ürünlerinden söylemeye özen göstermektedirler. Bunun sebebi de sorun oluşursa tedarikçiler yerine daha kurumsal bir firmayla muhatap olma isteğidir. Bu kadar şikâyet varken kendilerinin sorun yaşamamalarını şans faktörüne bağlamaktadırlar.

Bu müşteri grubunun beklentileri karşılanmış algılanan değer ve algılanan kaliteleri üst seviyedeyken işletmenin ilk hatasında bu durum tam tersine dönebilir. Davranışsal sadakatleri nispeten kuvvetli olsa da tutumsal sadakatleri şikâyetlerden dolayı çok kuvvetli seviyelere gelememektedir. Tutumsal sadakatleri çok gelişmediği için yüzeysel sadakat grubundaki müşteriler olarak gösterilebilirler.

5.2.6.2. Sadık müşteriler

İkinci müşteri grubu ise sadık müşterilerdir. Bu müşteri grubundakiler işletmeden sorunsuz alışveriş yapabildikleri ve işletmenin sorunlarıyla ilgilenmesinden dolayı son derece memnundur ve işletmeye sadakat göstermektedirler. Sorun yaşayan müşterilerin sorunları kendi taraflarından anlattığını ve hatalarını sakladıklarını düşünmektedirler. Her türlü ürünü site üzerinden sipariş etmektedirler. Algılanan değer ve algılanan kalite son

⁹¹ www.eksisozluk.com

derece yüksektir. Hem davranışsal hem tutumsal sadakat boyutları son derece yüksektir ve mutlak sadakat davranışları göstermektedirler.

5.2.6.3.Kaçan müşteriler

Son müşteri grubu ise kaçan müşterilerdir. Bu müşteri grubundakiler işletmeye güvenmemektedirler. Sadık müşteri yorumlarını firmanın çalışanlarının yaptığını düşünmektedirler. Nefret oluşturan en büyük etmenlerden biri sahte indirimlerle kendilerinin kandırılmaya çalışıldığını düşünmeleridir. Dört şekilde davranışta bulunmaktadır:

- İlk davranış şekli temkinli müşteri haline gelmeleridir. İşletmeye son bir şans vermişlerdir. Fakat temkinli müşterilerden daha az toleranslılardır.
- İkinci davranış şekli tamamen yurtdışı menşeli sitelerden alışveriş yapanlardır. Yurtiçindeki diğer ikame sitelerde de aynı sorunları yaşayacaklarını düşünmektedirler.
- Üçüncü davranış şekli ise ikâme yurtiçi sitelere yönelmektir. Fakat bunu yapan müşteriler de herhangi bir sorunda yurtdışı sitelere yönelmeye meyillidir.
- Dördüncü davranış şeklide internetten alışverişi tamamen bırakmaktır. Bu müşteriler bir sorun olduğunda karşılarında bir muhatap bulabilmek için tamamen elden alışveriş yapmaktadırlar.

Bunlar dışında siyasi nedenlerden de firmayı terk eden bir müşteri grubu mevcuttur.

Bu müşteri grubundakilerin müşteri beklentileri karşılanmamış algılanan değer ve algılanan kaliteleri oldukça düşüktür. Davranışsal ve tutumsal sadakat boyutları hiç gelişmemiş ve büyük çoğunluğu sadakatsiz müşterilerdir. Sadece ilk davranış şeklini uygulayanlar daha çok yüzeysel sadakat davranışı göstermektedirler.

5.3.Garanti Bankası

5.3.1.Garanti Bankası hakkında

1946 yılında Ankara’da kurulmuş olan Garanti Bankası 2014 yılı itibariyle Türkiye’nin en büyük ikinci bankasıdır. 30 Eylül 2017 tarihi itibariyle 942 şube, Kıbrıs’ta 7, Malta’da bir olmak üzere yurt dışında 8 şube, Londra, Düsseldorf ve Şangay’da birer temsilcilik, 4.769 ATM, ödüllü Çağrı Merkezi, mobil, internet ve sosyal bankacılık platformlarından oluşan çok kanallı dağıtım ağına sahip Garanti Bankası; 19 binden fazla çalışanı ile 14,8 milyona ulaşan müşterisinin her türlü hizmet vermeye devam etmektedir.

Garanti Bankası’nın ana hissedarı %49,85 pay oranı ile Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. (BBVA) şirketidir. Hisseleri Türkiye’de, depo sertifikaları İngiltere ve ABD’de işlem gören Garanti Bankası’nın Borsa İstanbul’daki halka açıklık fiili dolaşım oranı ise 30 Eylül 2017 itibarıyla %50,07’dir.⁹²

5.3.2.Garanti Bankası memnuniyet, sadakat ve şikâyet yorumları

Garanti Bankası ile ilgili Ekşi Sözlük üzerinden garanti bankası başlığı altında 01.01.2017 – 31.12.2017 tarihleri arasındaki bütün yorumlar okunmuştur. Okunan 281 yorum içeriklerine göre memnuniyet, sadakat ve şikâyet başlıkları altında gruplandırılmıştır. Bunun sonucunda 13 memnuniyet, 0 sadakat ve 220 şikâyet yorumu ortaya çıkmıştır. Her bir başlığın altında bu davranışlara sebep olan durumlar belirtilmiştir. Bunlar sonucunda ise müşteri grupları oluşturulmaya çalışılacaktır.

5.3.3.Garanti Bankası memnuniyet yorumları

Tablo 5.6. Garanti Bankası memnuniyet yorumları gruplandırması

Memnuniyet Nedeni	Memnuniyet Sayısı
Teknoloji	11
Para İadesi	2

⁹² https://tr.wikipedia.org/wiki/Garanti_Bankas%C4%B1 (Erişim Tarihi:04.03.2018)
<https://www.garanti.com.tr/garantiyitaniyin> (Erişim Tarihi: 04.03.2018)

Müşterilerin en çok memnuniyet yaşadığı konu Garanti Bankası'nın kullandığı teknolojidir. Mobil uygulamaları, internet bankacılığının kullanım kolaylıkları, sosyal medya hesaplarının kullanımı ve sorun olunca müşteriye bu kanallardan ulaşabilmeleri gibi çeşitli teknolojik altyapı etmenleri müşterileri memnun etmektedir. Ayrıca yorumların incelendiği Ekşi Sözlük üzerinde de Garanti Bankası'nın bir kurumsal hesabı vardır. Müşteriler sorunlarını dile getirdiğinde buradan da özel mesaj yoluyla iletişime geçebilmektedirler.

rolet

düzeltilme: bir kaç mesaja binaen yazıyorum.

iyi yapılan her şey için güzel yorum yapıp hakkını vermeye çalıştığımız da kötü oluyoruz, reklam yapmış oluyoruz öyle değil mi?

işte bu tür duyarsız yazarlar oldukça biz yapılan iyi şeyleri görmekten çok kötü düşüncelerin emeli oluruz. buranın formatı herhangi bir şeye eleştirisel yaklaşmak değil ki? siz her yaşadığınız olumsuz bir şeyi buraya yazarsanız, insanlar da firma veya işletme hakkında olumsuz şeyleri görür. kaldı ki kimileri de sırf bunu egosunu tatmin etmek adına kullanıyor. firmalar / işletmeler hemen kötü bir şekilde yorumlanmamalı.

bakın burada yapabileceğiniz herhangi olumsuz yorum veya karalama yapmadan önce işletmeyle veya firmayla iletişime geçin. eğer ki amacınız gerçekten çözüm aramaksa muhakkak karşılığını bulursunuz. olumlu veya olumsuz ama sonuca ulaşırsınız.

adam gelmiş reklam yaptığımı söylüyor. ben zaten bunu girdiğim entry'de söyledim ki reklam yaptığımı düşünmeyin diye. keza aynı şeyi (bkz: #67868556) şu enty'de de belirttim ve iyi bir yorum yaptım. bu tamamen gözlem odaklı bir yaklaşım. herhangi bir şeye gözlemsel olarak yaklaşan bir kişi o şeyin reklamını yapmış olmaz.

tanım:

teknoloji de çığır açan banka. gerçekten teknolojinin en iyi alt yapısını kullanarak, kullanıcılarına mükemmel hizmeti vermekte. şu ana kadar kıyasen 7 banka kullanmışımdır belki de daha fazla...

ama yine de en iyisi garanti bankası diyebilirim.

çünkü bir çok yenilik ve kullanım kolaylığı sağlayan, müşterilerine karşı çözüm odaklı yaklaşabilen, teknoloji ekibine sahip.

çünkü bu yeniliklerin bir çoğu eminim ki müşterilerin arz ve talep olarak ihtiyaç duyduğu şeylerdir.

sanırım garanti bankası buna en iyi cevap veren bankalardan olmalı.

bugün twitter'dan kendilerine ulaşayım dedim. bir baktım telefonum çalıyor ve garanti bankası arıyor.

dedim böyle böyle bir sorunum var (yurt dışı alışverişi ile ilgili) karşımdaki yetkili o kadar bilgiydi ki. hatta kendinden de örnek vererek açıklamalar da bulundu.

burada dikkat ettiğim husus bazı bankaların müşteri hizmetleri genelde ikna etme kabiliyeti ile yaklaşım sağlar.

bu bankanın müşteri hizmetleri ise kendi bilgisiyle.

hani övmek veya yükseltmek için söylemiyorum. bu bankanın çalışanı falan da değilim hatta yakından uzaktan ilgim yok.

diğer kurumlar ile ilgili girdiğim entry'ler de bu konuda ki görüşlerim için referanslarım olabilir.

velhasıl türkiye'de teknolojiye ve müşteri hizmetleri kalitesine en iyi yatırım yapan banka diye bilirim.

teşekkürler garanti.⁹³

Müşterilerin diğer bir memnuniyet yaşadığı konu ise para iadeleridir. ATM'lerde unutilan paralar ve yanlış işlem sonucu kartlardan çekilen paralar müşterilere iade edilmektedir. Bu durum da müşterilerin memnuniyetini sağlamaktadır.

⁹³ www.eksisozluk.com

bekar odalari is back

*bankamatiğinden para çekerken madeni para bölümünde unuttuğum, 9 lira bilmem kaç kuruşluk paramı hesabıma yatıran banka. sanırsın annem. g**ümü topluyor.*⁹⁴

5.3.4.Garanti Bankası sadakat yorumları

Okunan yorumlarda hiçbir sadakat ögesi içeren yorum bulunamamıştır. Sadece maaş kartları Garanti Bankası'ndan olan ve işlemlerini Garanti Bankası üzerinden yapmak zorunda olan müşteriler lazım olduğu zamanlar dışında Garanti Bankası ürünlerini kullanmamaktadır.

5.3.5.Garanti Bankası şikâyet yorumları

Tablo 5.7. Garanti Bankası şikâyet yorumları gruplandırması

Şikâyet Nedeni	Şikâyet Sayısı
Kart Aidatı ve İşlem Ücretleri	57
Sistemsal Sorunlar	48
Müşteri Hizmetleri	43
Güvenlik	12
ATM Sorunları	11
Reklam	11
Talepsiz Kredi Kartı	10
Şube İşlem Hızı	9
Çalışanlara Kötü Davranma	5
Hesap Kapama	5
Kişisel Bilgi Gizliliği	4
Siyasi	3
Kampanyalar	2

⁹⁴ www.eksisozluk.com

Müşterilerin en çok şikâyet ettikleri konu kart aidatları ve diğer işlem ücretleridir. Müşteriler kart aidatlarının haksız şekilde alındığını düşünmektedir. Zaten kredi kartından harcama yaparak bankaya para kazandırdıklarını ve ayrıyeten bir ücret vermek istemedikleri görülmektedir. Banka kesilen kart ücretini isteyen müşterilere kesilen ücretin bir kısmını puan olarak vermeyi önerse de müşteriler nakit para verip bunu puan şeklinde almak istememektedir. Ayrıca bazı müşterilere ısrarları sonucu ücret iade edilirken bazı müşterilere edilmemesi bankanın herkese aynı şekilde davranmadığının da göstergesidir. Ayrıca kart ücreti yılbaşında peşin olarak alınmasına rağmen kartı iptal eden müşterilere bu tutar geri iade edilmemektedir.

Diğer bir şikâyet nedeni ise kesilen işlem ücretleridir. Müşteriler kesilen ücretlerin fazlalığından şikâyetçilerdir. Her işlem başına diğer bankaların kesmediği tutarda işlem ücretlerinin kesilmesi, döviz işlemlerinde çok fazla komisyon alınması ve attığı bilgilendirme mesajlarına bile ücret çıkarması müşterilerin şikâyetçi olduğu işlem ücretleridir.

jaymzhtfld

emekli maas musterilerinden bile 82.5tl kart aidati almaya calisan banka. arayip itiraz ettiginizde ise ucretin yarisini bonus olarak vermeyi teklif ediyorlar. karti kapatmak istediginizde ise ucretin zaten odendigini o yuzden karti kullanmanin daha faydali olacagini soyluyorlar. ya karti kapat ya da aldigini geri ver. bu kadar zor degil yani bunu yapmak.⁹⁵

mionel lessi

hesaptan hesaba havaleye 1.75 tl almaya baslayan banka. yok artik.⁹⁶

Müşterilerin en çok şikâyetçi olduğu konulardan birisi de sistemsel sorunlardır. Müşteriler bankanın sistemlerinde oluşan hatalardan şikâyetçi durumdadır. Sistemlerde bazen kredilerin gözükmemesi, parolaların hata vermesi, ödemelerin yansımaması, borçların bildirilmemesi, faiz oranlarının değişmesi, sistemin kilitlenmesi gibi sorunlar yaşanmaktadır. Bu gibi durumlar müşterilerin işlerinin aksamasına yol açmaktadır. Ayrıca dile getirilen başka bir konu ise sistemlerde kullanıcı bilgilerinin güncel olmadığından dolayı müşteri kartlarına bloke koyulmasıdır. Bu durumun çözümü

⁹⁵ www.eksisozluk.com

⁹⁶ www.eksisozluk.com

için müşteri şubeye çağrılmaktadır. Müşteriler de bu gibi konulardan işlerinin aksamasından ve şubeye çağrılmaktan şikâyetçilerdir.

blitz y

garanti hesabımda bulunan parayı garanti kredi hesabıma 1 haftadır aktaramadıkları gibi beni icraya vermekle tehdit eden ve günde en az 6 kez arayan, atarlı ve müşteri temsilcilerine sahip olan banka, ya da tefeci...

aynı banka kredi hesabımın internet şubesinden görünmemesi problemini de dilekçe yazılmış olmasına rağmen 1.5 yıldır çözememiştir.

kredi çekmeyi, kredi kartı almayı düşünen varsa kesinlikle önünden bile geçmesin, borcunuzu zamanında ödemeniz bile telefon hattınızı durmaksızın meşgul edeceği için bile uzak durabilirsiniz.⁹⁷

dan danakan

hatalı olmayan kişisel bilgilerimi kafasına göre hatalı olarak işaretleyip internet işlemlerime bloke koyan, yok yere koyduğu bu blokeyi kaldırmak için de şubeye gitmemi mecbur tutan banka. bulaşmayın, pişman olursunuz.⁹⁸

Müşterilerin diğer bir şikâyet konusu ise müşteri hizmetleridir. Müşteriler ilk olarak müşteri hizmetlerine uzun süre bağlanamamaktan şikâyetçilerdir. Bağlandıklarında ise hiçbir konuda kendilerine yardımcı olamadıklarını düşünmektedirler. Her sorunun çözümü için müşterilerden şubeye gidilmesi istenmektedir. Müşteriler de bu durumu zaman kaybı olarak görmektedir. Ayrıca müşteriler, müşteri hizmetlerinden gelen telefonları artık taciz noktasında nitelendirmektedir. Müşteriler sürekli ürün satışı için, borçlarını geciktirdikleri ilk gün aranmaktadır. Bu durum da müşterileri rahatsız etmektedir. Bunun dışında Ekşi Sözlük'te destek veren müşteri hizmetlerinin de hiçbir konuda yardımcı olmadığını ve sadece müşterilere dönüş yapmak için oluşturulduğu düşünülmektedir.

⁹⁷ www.eksisozluk.com

⁹⁸ www.eksisozluk.com

btgn

kaç tane bankayla çalıştım hiç birinden bu kadar nefret etmemiştim. bir maaş hesabım var o da mecburen yoksa ne kredi kartlarını alırım ne de başka bir hizmet. bugün yine bir işim düştü eft limitini artırmaları için aradım şubeden yapmanız lazım diyor. millet marsa gidiyor bunlar hala şubeden işlem yaptırma derdinde.⁹⁹

publius vergilius maro

her ay bana telefon edip ısrarla nakit avans teklif eden banka.

bunu yaparken telefondaki güzel sesli hatun kredi kartı borcu ödediğimi ve bu nakit avansla gelecek paranın borç ödemedede yardımcı olacağı şeklinde açıklamada bulunuyor.

sanki o parayı havadan bedavaya veriyorsunuz. kredi kartı borcunu öderken avans para taksitleri eklenecek. ne anlamı kaldı?

ama telefondaki kadının öyle bir üslubu ve ses tonu var ki başına geleceklerden habersiz, saf birini çok rahat kandırabilir.

4440333'ü engelle diyor şeytan da, belki çok önemli bir şey söylemeleri icap eder diye yapmıyorum.¹⁰⁰

lojistikralicesi

telefon sapığı gibi arama sistemi var. sapık bunlar sapık!! ne borcum,ne harcım var.gece gündüz, en münasebetsiz zamanlarda arıyorlar, telefonu açınca birine bağlanması gerekir ya, o da yok. telefon belli bir süre geçince yüzüme kapanıyor.

güler misin, ağlar mısın.¹⁰¹

Müşterilerin bir başka şikâyetçi olduğu konu ise güvenlikle ilgili sorunlardır. Müşteriler bilgi mesajı atılmadan yapılan işlemlerden şikâyetçidir. Bilgi mesajı atılmadığından müşterilerin kartındaki paralar başkaları tarafından kullanıldığı zaman müşterilerin haberi olmamaktadır. Ayrıca banka bu gibi şüpheli işlemlerde karta bloke

⁹⁹ www.eksisozluk.com

¹⁰⁰ www.eksisozluk.com

¹⁰¹ www.eksisozluk.com

koyup uzun bir süre müşterinin yeni kartını yollamadığı için de şikâyet almaktadır. Hatta son zamanlarda bankanın bir kısım müşterisinin sanal kartları güvenlik sebebiyle iptal edilmiştir ve müşteriler internet alışverişlerinde kullandıkları sanal kartları kullanamamışlardır.

123456789hi

başkasının internet faturasını bana 3 aydır ödeten banka.

gerçekten, nasıl bir güvenlik açığınız varsa, bana hiçbir onay mesajı ya da emaili göndermeden, 3 aydır başkasının faturasını ödetmişsiniz.

gidin hesaplarınızı, kredi kartı dökümlerinizi kontrol edin. sms ya da onay bilgisi vermeden tahsilat yapıyorlar, saçmalığın bu kadarı.¹⁰²

hasgokhan

hesapta param var ne banka kartım var ne kredi kartımı kullanabiliyorum, yine aradınız ve hiçbir işimi çözemediniz beni çok ama çok mağdur ettiniz!!¹⁰³

Müşterilerin bir başka şikâyetçi olduğu konu ise ATM'lerin ara yüzleri ve yavaşlığıdır. Müşteriler yeni yapılan ATM ara yüzünü beğenmemektedirler.

kenjadams

yeni atm arayüzleri, tasarımıyla uğraşan veya ilgilenen kimseleri çıldırtmaya, gözlerini seyirtmeye yönelik olmuş adeta. ortalanmamış yazılar, renk uyumsuzlukları, kullanıcı deneyimini hiçe sayan menüler vs. flat design diye kasmışlar ama sanki kimse uğraşmak istememiş de işte bu da yeşil olsun, şu da şuraya gitsin yeter gibi olmuş.

umarım biraz kullanıcılarını dinleyip düzeltirler.¹⁰⁴

Müşterilerin bir başka şikâyetçi olduğu konu ise reklamlardır. Müşteriler reklamların gerçeği yansıtmadığını düşünmekteLERdir. Ayrıca reklam senaryosunun da çalıntı olduğu düşünülmektedir.

¹⁰² www.eksisozluk.com

¹⁰³ www.eksisozluk.com

¹⁰⁴ www.eksisozluk.com

mo ni fe

reklamı yalan ile başlıyor. sanatçıları yalanla başlatan anlayış aynı insanlardan doğru bir reklam bekliyor. bu inandırıcılıktan oldukça uzak bir durum.

reklam bize ünlülerin hilekar ve sahtekar olduklarını ve sözlerine güvenilmemesi gerektiğini gösteriyor.

ben ünlü olmuş olsam bu repliklerin kariyerimi zedeleyeceğini düşünürdüm. halk reklamı gerçek sanar ve o reklamda gayet doğal birşeymiş gibi yalan söyleyen oyuncuyu hafızasına öyle kazır.

reklam, senaryo oldukça kötü.

hem markaya hem oyunculara itibar kaybı yaşatacaktır.

zaten trakya da iki ilçede şube kapattılar. itibar kaybı dorukta.¹⁰⁵

ak sakalli bebe

son reklam kampanyası "her şey bir hayalle başlar" diyor ama

reklamcılarının dahi hayal etmekten uzak olduğu banka..

zira henüz bu ay başında yayınlanan bir brezilya reklamından

"hayallerin ötesinde" etkilenmişler..

intihal puanım 10/10

garanti reklamı

reklamın orijinali

(bkz: yaratıcılık emekti)

(bkz: ayıp)¹⁰⁶

Müşterilerin diğer bir şikâyetçi olduğu konu ise talep olmadan çıkartılan kredi kartlarıdır. Maaş kartı olan müşteriye sorulmadan kredi kartı da çıkarılmaktadır.

¹⁰⁵ www.eksisozluk.com

¹⁰⁶ www.eksisozluk.com

ceburaska

talebim olmadan bana kart cikarip ptt'ye yollamis yine. cilgin banka!¹⁰⁷

Diğer bir şikâyetçi olunan konu ise şube işlem hızlarıdır. Müşteriler şubelerde işlemlerin çok yavaş yapıldığını ve şubedeki sıralarda adaletsizlik olduğunu düşünmektedir.

kasvalan

umraniye santral subesine mevcutta var olan 5 bin tl ye ek para yatirarak (30 bin tl)

mevduat hesabi acmaya gittigimde, oglen arasi oldugu icin bir on dakika kapida bekledim, iceri girdik karti okuttum ve ilk numarayi ben aldim, benden sonra gelenlerin hepsi benden once islemlerini yaptirdilar, yaklasik 25 dakika bekledim gelen girdi giden girdi bir ben giremedim en sonunda yanan numarada buda mi gol degil diyecekken elimdeki numara oldugunu gordum tum parami cektim ve bu bankayla calismayi biraktim.

milyarlarca lira icinde devede sinek bile olmayacak paramla sozde protesto ettim diye dusunmuyorum sessiz kalmayacaksin hep sessiz kaldigimiz icin basima bunlar geliyor geyiginede girmek istemem canim boyle yapmak istedi bu seferde ben yaptim oldu moduna girdim galiba...¹⁰⁸

Müşteriler çalışanlarının sendikası olmadığı için de Garanti Bankası'ndan şikâyetçilerdir. Çalışanlara kötü davranıldığı düşünülmektedir.

ykyt

sabah kalktim baktim. yine sendikasi yok. bu ne demek? calisanlari orgutlu degil. yani, istedigine istedigini baskiyi yapabiliyor. sevgili bankanin sozluk temsilcisi ya da sosyal medya uzmani arkadas burada bahsettigim kisi sensin.senin icin de yaziyorum.¹⁰⁹

¹⁰⁷ www.eksisozluk.com

¹⁰⁸ www.eksisozluk.com

¹⁰⁹ www.eksisozluk.com

Müşterilerin bir başka şikâyetçi olduğu konuda hesap ve kart kapama işlemleridir. Hesap ve kart kapamalarında sorun çıkartan Garanti Bankası müşterilere bir süre sonra bu hesaplarla ilgili haksız borçlar da yollamaktadır.

benibenim

saçma sapan bir bankadır.

aylar önce hesap kapatıyorsunuz mesela, tüm borcu alacağı kapatıp çıkıyorsunuz işin içinden. buna ilişkin evrak falan veriyorlar.

üzerinden 6 - 7 ay geçiyor ses seda yok. sonra bir gün hooop bir sms; "bıdı bıdı ile biten kredi kartınızın bu ayki ekstre borcu bıdı bıdı liradır bıdır bıdır..."

bakın bundan sonra aşama aşama yaşananlar;

- telefonla müşteri hizmetleri aranıyor hemen. diyorlar ki şubeye gitmeniz lazım biz buradan göremiyoruz. (yuh?!)

- şubeye gidiyorsunuz.. açıklama şöyle; kullandığınız dönem banka size bir bonus monus vermiş. siz o bonusları kullanmayınca da efendim geri almış. ama geri alınca nasılsa hesap eksiye düşmüş borç çıkarmış.

ulan hani hesap kapandıydı?

- e hata oluvermişşş..

kimbilir kimi nasıl tırtıklıyorsunuz allah belanızı versin be.¹¹⁰

Diğer bir şikâyet konusu ise kişisel bilgilerin gizliliğinden doğmaktadır. Müşteriler kişisel bilgilerinin yeterli şekilde güvenlikle saklandığına inanmamaktadırlar. Bilgilerin başkalarının eline geçebileceğini düşünmekteledir.

ugokhan

geçen günlerde #65164369 nolu yazıda dile getirdiğim şikâyet için ilk önce sözlükteki kurumsal hesaptan mesaj aldım. akabinde gün içerisinde 444 0 338 'den aradılar. şikâyetimi bir de sözlü olarak dinlediler. dedikleri şuydu:

¹¹⁰ www.eksisozluk.com

"biz asla bu şekilde açık excel dosyası üzerinden kullanıcı özel bilgilerini almıyoruz. bu şekilde bir uygulamamız yok. dosyayı kim gönderdiyse kendi içimizde soruşturacağız. böyle bir şey olmaz. sizin imzalı hesap açma onayınız olmadan şirket sizin yerinize hesap açamaz. bu konu bizim için çok hassas..." falan filan.

bize gelen excel dosyasını haklimusteri@garanti.com.tr eposta adresine gönderdim. dosyanın boş içeriği burada

dosyadan görüleceği üzere başka bir yazılım için girdi olarak kullanılacak özel bir desen yapısında. yani bu dosyayı ilgili hesap açma/oluşturma yazılımına girdi olarak verdikleri zaman hoppadanak toplu hesap açılmış olacak. dosyayı oluşturan kişinin adını linkedin'de aratınca şahsın zaten bankacılık/finans sektöründe çalıştığı ve bir süre garanti bankası'nda da çalıştığı görülmekte. bu gereksiz bir detay ama kalsın burada.

02.01.2017 itibariyle inceleme bitmiş olacak ki, 444 0 338 üzerinden beni aradılar. bunlarda bir kabahat yokmuş. kendi içlerinde soruşturma(!) yapmışmışlar. kabahat bizim şirketteymiş. bizim şirket banka ile bu şekilde anlaşmış. yoksa istenirse bir banka çalışanı yolluyoruz biz dedi. ben de cevap olarak "sizin böyle bir yönteminiz var ve bu yöntemi de kullanıyorsunuz" dedim. buna cevap vermek yerine sizin şirketiniz böyle istemiş dedi. "insan kaynakları biriminize gönderiyoruz dosyayı. onlar doldurup geri göndermesi lazımdı. şirket içinde gezinen epostadan biz mesul değiliz" minvalinde bir şeyler geveledi.

birincisi, tabiki bizim şirket içi postalaşmamız bankayı bağlamaz ama bizim şirkette ik birimi yok. ikincisi, hiçbir ik birimi, çalışanların annesinin evlenmeden önceki soyismini bir yerlerde yazılı tutmak veya lazım olduğunda çalışana sorup öğrenmek yetkisinde değildir. özlük dosyalarında saklanabilecek bilgiler bellidir. bunlar da zaten çoğunlukla kimlik bilgileri, adres, telefon gibi bilgiler. güvenlik bilgilerim değil. yukarıdaki dosyayı ik veya personel birimine göndermiş olması

bankayı mesuliyetten kurtarmaz. üçüncüsü, benim imzalı onayım olmadan şirket benim adıma herhangi bir banka hesabı açamaz. hadi bakalım bunu bekliyorum şimdi.

ilk yazıda da dediğim gibi, kişisel bilgilerin şifresiz bir excel dosyası üzerinden eposta kanalı ile iletilmesinde sakınca görmeyen, her aramada başka bir ağızla konuşan operatörlere sahip banka.¹¹¹

Müşteriler siyasi sebeplerden dolayı da bankadan şikâyetçi olmaktadır.

mcspayer

gezi sonrası kullanmayı bıraktığım banka. ömür boyu da kapısından girmek nasip olmasın bana. benden uzak tmsfye yakın olsun.¹¹²

Müşterilerin son şikâyetçi olduğu konu ise kampanyalardır. Garanti Bankası'nın kampanyalarda vaat ettiklerini gerçekleştirmediğini düşünmektelerdir.

lamotta

yalancı firma.

bu bankanın garantione uygulamasında "eğlence paketi'nde 20tl indirim!" diye bir kampanyası var. tık

kampanya için steam'den 1 kasım'da 23.80 tutarında bir harcama yaptım, aralık ayının ilk haftasında 20 tl iade gelecek diye mesaj geldi. aralık ayında uygulamadan takip ediyorum, ne gelen var ne giden. aradım bunların sözde haklı müşteri hattını kayıt oluşturdum. bana verdikleri cevap "1500 kişi dolduğu için 20 tl iade yapılmayacaktır." şimdi kampanyanın geçerli olduğu zaman dilimi 1-30 kasım. ben işlemi yapmışım 1 kasım'da. ulan mümkün mü aynı gün 1500 sınırına ulaşması? haydi bir şeyler oldu ulaştı diyelim, ulaştıysa uygulamadan kampanyayı kaldıracaksın. uygulamaya girince boru gibi "kampanyaya katılıma müsait" yazıyor. açık açık niye böyle yalan söyleme ihtiyacı hissediyorlar bilmiyorum ama söylediğini yapmayacaksan kampanya yapmanın alemi ne?

edit: buradan bilgilerimi alıp ulaştılar. yine aynı sebepten iade etmeyeceklerini söylediler. ama ayın 15'inde itunes üzerinden alışveriş yapan arkadaşıma iade

¹¹¹ www.eksisozluk.com

¹¹² www.eksisozluk.com

*yapmışlar. yani diyeceğim o ki, size mesaj falan atarlarsa hiç sanmayın yardımcı olacaklarını. bi halta yaramazlar.*¹¹³

5.3.6.Garanti Bankası müşteri grupları

5.3.6.1.Otoriter müşteriler

Garanti Bankası'nın tüm müşterilerinin şikâyetleri vardır. Memnuniyet yorumunda bulunan müşteriler bile ileriki yorumlarında şikâyetlerini dile getirmişlerdir. Garanti Bankası'nın politikaları dolayısıyla müşteriler sürekli kendilerinin mağdur edildiğini düşünmektedirler. Şikâyetleri genelde belli konularda yoğunlaşmıştır. Bu konular kart ücretleri ve işlem ücretleri, sistemsal hatalar ve müşteri hizmetleridir.

Garanti Bankası'nın otoriter müşterileri isteklerini dile getirmekte ve bu isteklerinin cevabına göre iki şekilde davranışta bulunmaktadırlar:

- Birinci davranış şekli istediklerini alan müşterilerde görülmektedir. Bu müşteriler beklentileri karşılandıkça işletmeyle çalışmaya devam etmektedir. Örneğin; işletmenin kestiği kart ücretini geri istemektedirler. Eğer bu istekleri gerçekleşirse işletmenin müşterisi olmaya devam etmektedirler. Sadece beklentileri karşılanmış müşterilerdir. Algılanan değer ve algılanan kaliteleri düşüktür. Beklentileri karşılanmaya devam ettikçe sadece davranışsal açıdan işletmeye sadık olacaklardır. Tutumsal sadakat boyutları yoktur. Bu müşteriler işletmeye yüzelsel sadakat gösteren müşterilerdir.
- İkinci davranış şekli ise istediklerini alamayan müşterilerde görülmektedir. Bu müşteriler beklentileri karşılanmadığı için direkt olarak işletmeyi terk etmektedirler. Beklentileri karşılanmamıştır bu yüzden algılanan değer ve algılanan kalite anlayışları negatif yöndedir. Davranışsal ve tutumsal sadakatleri yoktur. Sadakatsiz müşterilerdir.

5.3.6.2.Kaçamayan müşteriler

Bu müşteri grubundaki müşteriler sadece zorunlu oldukları için işletmenin müşterisi halindedir. Bu zorunluluğun nedeni ise işverenlerinin Garanti Bankası ile

¹¹³ www.eksisozluk.com

anlaşıp maaşlarını bu banka yoluyla vermeleridir. Bu müşterilerin bankadan bir beklentisi yoktur. Sadece zorunluluktan dolayı işletmeyi tercih etmekteledir. Davranışsal açıdan sadakat gösterebilir de tutumsal sadakat boyutları yoktur. Yüzeysel sadakat özellikleri gösterebilir de tamamen sadakatsiz müşterilerdir.

5.4.Yurtiçi Kargo

5.4.1.Yurtiçi Kargo hakkında

Yurtiçi Kargo 1982 yılında Arıkanlı Holding tarafından Türkiye'nin ilk kargo şirketi olarak kurulmuştur. Kurulduğunda Türkiye'nin tek kargo şirketidir. Sadece Türkiye'de hizmet veren Yurtiçi Kargo 1996 yılından itibaren yurtdışı gönderimine de başlamıştır. 1997 yılından bu yana Uluslararası Taşıma Birlikleri Federasyonu'nun (FIATA) da üyesi olan Yurtiçi Kargo günümüzde ise 7 Bölge Müdürlüğü, 33 Aktarma Merkezi, 842 şubesi, 14.000'den fazla çalışanı ve 4191 araç filosu ile Türkiye'nin 81 ilinde ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde hizmet vermektedir.

2003 yılından itibaren Avrupa'nın en büyük kargo şirketlerinden biri olan çözüm ortağı Geopost ile birlikte Yurtiçi Kargo dünyanın 230 bölgesine gönderim yapabilmektedir. Yurtiçi Kargo'nun VIP, gün tercihlili, kapıda ödeme sistemi gibi hizmetleri vardır. 2006 yılında kargo paketlemesi hizmetlerine başlamışlardır. Normal kargo poşeti, standart kutular, hediye kutuları, rulo tip paketler ve Türkiye'deki kargoculukta ilk olarak, kırılabilir, hassas, elektronik eşyalar için havallı paket gibi paketleme alternatifleri vardır.¹¹⁴

5.4.2.Yurtiçi Kargo memnuniyet, sadakat ve şikâyet yorumları

Yurtiçi Kargo ile ilgili Ekşi Sözlük üzerinden yurtiçi kargo başlığı altında 01.01.2017 – 31.12.2017 tarihleri arasındaki bütün yorumlar okunmuştur. Okunan 523 yorum içeriklerine göre memnuniyet, sadakat ve şikâyet başlıkları altında gruplandırılmıştır. Bunun sonucunda 28 memnuniyet, 50 sadakat ve 347 şikâyet yorumu

¹¹⁴<https://www.yurtcikargo.com/hakkimizda> (Erişim Tarihi 08.04.2018)
https://tr.wikipedia.org/wiki/Yurti%C3%A7i_Kargo (Erişim Tarihi 08.04.2018)

ortaya çıkmıştır. Her bir başlığın altında bu davranışlara sebep olan durumlar belirtilmiştir. Bunlar sonucunda ise müşteri grupları oluşturulmaya çalışılacaktır.

5.4.3.Yurtiçi Kargo Memnuniyet Yorumları

Tablo 5.8. Yurtiçi Kargo memnuniyet yorumları gruplandırması

Memnuniyet Sebebi	Memnuniyet Sayısı
Zamanında Teslim	28

Müşterilerde tek memnuniyet yaratan konu kargoların zamanında teslimidir. Müşterilerde kargolarının, şirketin söz verdiği zamanda ya da daha erken zamanda gelmesinden dolayı memnuniyet oluşmuştur.

warmonger

başıma bir şey gelmeyecekse bugüne kadar sorun yaşamadığım firma. kuzen memlekette kargoyu dün yolladı bugün elimdeydi ve beni evde bulup 5. kata çıkardılar.¹¹⁵

gundelikyasaminhickirikleri

beni mütemadiyen evimde bulan firma. evde yoksam eğer arayıp evde yoksunuz kargonuzu karşı daireye bırakıyoruz falan da diyorlar.

şaşkınım doğrusu.

allah'ın sevgili kuluysam demek ki.¹¹⁶

5.4.4.Yurtiçi Kargo sadakat yorumları

Tablo 5.9. Yurtiçi Kargo sadakat yorumları gruplandırması

Sadakat Sebebi	Sadakat Sayısı
Sorunsuzluk	50

¹¹⁵ www.eksisozluk.com

¹¹⁶ www.eksisozluk.com

Müşterilerde sadakat yaratan durum Yurtiçi Kargo'nun sorunsuz olması ve diğer kargo şirketlerinden daha iyi şekilde işini yapmasıdır. Bu yüzden müşteriler tercihlerinde Yurtiçi Kargo'yu seçerek sadakat davranışı göstermektedirler.

oguz altun

hizmetinden sıklıkla istifade ettiğim ve bugüne kadar hiçbir sorunla karşılaşmadığım kargo şirketi.¹¹⁷

veyyy

bence tartışmasız en iyi kargo firmasıdır.

her türlü kargo ile münasebetim oldu. bazısı sürat ile, bazısı mng ile, bazısı ups ile çalışıyor. fakat benim bölgemde en hızlı sevkiyatı bu adamlar yapıyor. çok acelem varsa kendim gidip şubeden alıyorum ve gayet güler yüzlü davranıyorlar.

bu demek değildir ki burada yazılanlar yalan dolan. sadece başıma bir şey gelmeyecekse hizmet kalitesinin şubeden şubeye değiştiğini düşünüyorum.

bakın örneğin dün akşam 1.5 km ötemdeki şubeye sürat kargo ile pakedim geldi ama hala orada bekliyor, dağıtım bir türlü çıkamadı. böyle bir şeyi daha önce yurtiçi ile yaşamadım.

not: bölge hasanpaşa¹¹⁸

¹¹⁷ www.eksisozluk.com

¹¹⁸ www.eksisozluk.com

5.4.5.Yurtiçi Kargo şikâyet yorumları

Tablo 5.10. Yurtiçi Kargo şikâyet yorumları gruplandırması

Şikâyet Sebebi	Şikâyet Sayısı
Geç Teslim ve Teslim Edilmeme	151
Evde Bulamama	102
Yanlış Adrese ve Şubeye Teslim	33
Şube ve Çalışanlar	17
Pakete Zarar Verme	14
Paketi Kaybetme	8
Kurye	8
Müşteriye Saldırı	7
Pahalılık	7

Müşterilerin en çok şikâyetçi olduğu konu kargoların geç teslim edilmesi ve teslim edilmemesidir. Bu konular hakkında bütün müşterilerin şikâyetleri belirli alanlarda gruplanmıştır. Bu konudaki şikâyetleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Kargolar olması gerektiğinden geç teslim edilmektedir.
- İşletme en merkezi adresleri bile bulamayıp kargoları teslim etmemekte ve müşteriye şubeye çağırmaktadır.
- İnternet sorgulamasında kargoyu “Teslim edildi.” gösterip müşteriye kargoyu teslim etmemektedir.
- Gönderici ödemeli kargoları şubede bekletip müşterinin adresine gitmeden kargo şubede bekletilmekte ve müşteri şubeye çağırılmaktadır. Müşterilerde bu durum nasıl olsa parası alındığı için getirmiyorlar algısı yaratmaktadır.
- İşletme hava koşullarından dolayı kargo dağıtımını olmayacağı bilgisini iletip kargoyu sonraki günlerde de dağıtıma çıkarmamaktadır ve müşteriye şubeye çağırmaktadır.
- Müşteriler teslim edilmeyen ürünlerde şubeyi arayıp ulaşamadıklarından dolayı da şikâyetçilerdir.

Yukarıdaki nedenlerden dolayı müşteriler kargolarının, geç teslim edildiğini veya hiç dağıtımına çıkarılmayarak kendilerinin şubeye çağırıldığını bu yüzden de işletmenin görevini yapmadığını düşünmektelerdir.

mogneragner

alıcılarına yaptığı gerizekali, sağır ve kör muamelesiyle toptan milleti enayi yerine koyan turkiye'nin en rezil firmasıdır...

gerçekten pek çok kisinin ortak deneyimi olan rezaleti en az 10-15 sefer yaşadım. kargomun yola çıktığı ve dağıtımda olacağı tarihe göre planlarımı, izinlerimi halledip tüm gün kulağım kapıda evde beklememe rağmen ne zil sesi ne kapıya bırakılan bir not olmaksızın şubeden gelin kargonuzu alin mesajıyla karşılaşıyorum. yurtiçi kargo benim için adrese gelen değil gönderi teslim aldığım bir adres...

başkalarının da başına devamlı aynı şey geldiği için artık iki seçenek var önümüzde

1- çalışan kuryeler görevlerini yerine getirmedigi ve buna rağmen kendilerini "akıllı"/"işini bilen" vs. addedip utanmadan milletin ahını/küftünü/belasını üzerine çekerek haram zikim yiyip durduğu

2- bu durumun çalışan kuryeden bağımsız şekilde kara geçmek için genel bir firma politikası ya da gönderici şirketin vs.nin kargo şirketine daha az ödemek için adrese teslim değil daha ucuz olan şubeden alim secenegiyle göndermesi...

ancak aynı şirket gönderileri kuryenin bazen kafasına esince zile basıp getirme "zahmet"inde bulunuyor. bu yüzden kurye ve yurtiçi kargodan kaynaklanan bir kepezelik olduğuna emin gibiyim!!!

bunca şikâyetle rağmen şirketin aynı rezalete devam etmesi, çözümü için kimildamaması pek hayra alamet değil. bu yüzden yurtiçi kargo haramdır, lanetlidir...

ups ve mng kargo zili duymama riskine karşı doğrudan şirket telefonuyla arıyorlar, aras kargo ikinci ve hatta üçüncü kez dağıtımına cikiyor adreste

*bulamazsa!!! bu sirketlere ve kuryelere helal hoş olsun bu ulkede kazandıkları...*¹¹⁹

cataha

*3 gündür kuryedeymiş kargom, hala bulamadı acaba kayıp mı oldu? müge anlı'yı mı arasam acaba?*¹²⁰

kiralik kamil

beylikdüzü beykent şubesi kadar rezil bir taşımacılık anlayışına sahip bir başka şubesine daha denk gelmedim.

*sakın ola bu firma ile çalışırken alıcı ya da gönderici fark etmez, gönderici ödemeli kargo yollamayın. kargonun ücretini nasıl olsa aldık diyerek bilinçli olarak dağıtım çıkarmayıp, alıcıya adreste ulaşamadık gibi artık herkesin bildiği yalana başvuruyorlar. bir tek siz akıllısınız zaten.*¹²¹

Müşterilerin en çok şikâyetçi olduğu konu ise evde bulunamamalardır. Müşteriler, kargo çalışanlarının yukarı çıkmanın zor geldiğinden dolayı zili bile çalmadan apartmanın girişine evde bulamadık yazısı yapıştırdıklarını düşünmektedir. Bunun dışında bazen apartman girişine not bile bırakılmadan sadece internet sorgulamasında “Alıcıyı evde bulamadık.” düzenlemesi yapılmaktadır. Müşteriler de bu durumda aşağıya not yapıştırılmadığından hiç gelmediklerini düşünmektedir. Müşteriler şubeye gidip evde olmalarını kanıtlamalarına rağmen işletmenin eve geldik diye yalan söylediğini düşünmektedir. Ayrıca ağır ürünlerde ve asansörü olmayan apartmanlarda bu durumu bilerek yaptıklarını düşünmekteledir.

sekilbaz

adrese teslim etme muhabbetini iptal edin de siz de rahat edin biz de, gerçi siz gayet rahatsınız. sorun, sizin önünüze düzgün hizmetiyle çıkmayan rakip bir şirketin olmaması. piyasanın ekmeğini iyi yediniz, bunun bi adım sonrası kargonun hiç gelmemesi. kendimi bildim bileli eve kargo geleceği zamam %90

¹¹⁹ www.eksisozluk.com

¹²⁰ www.eksisozluk.com

¹²¹ www.eksisozluk.com

*evdeyim, hiç gelmedi. sorumsuzca sizi evde bulamadık notu geliyor bazen o not da hiç gelmiyor. allah sizi ıslah etsin.*¹²²

jupiterianvibe

eksik kalmayayım bir müşteri deneyimi de ben ekleyeyim.

aldığım ürün yine yurtici kargoya teslim edilmiş, internet sitelerinden takip etmeye başladım, anam babam emekli insanlar, 7/24 birinden biri evde olur, o gün ben de evdeyim ustune ustluk, kargo sehre ulasti ama tabi ki daha sabah 10.30da müşteri evde bulunamadığından teslim edilemedi oldu. actim sitenin güvenilirliğe sordum yurtici kargo geldi mi bugün diye, yok gelmedi dediler.

bindim arabaya gittim subeye, saat 12.30 falan. yaw dedim siz niye bizim siteye gelen kargolari getirmeden direk evde bulamadık diye isaretliyorsunuz, 1 değil 2 değil bu yaptığınız, ayıp yaw. dağıtım elemanına seslendiler, dağıtım elemanı 12.30da aracıyla birlikte subede. eleman yok geldik, niye gelmeyelim, oyle sey olmaz falan diyor. la olm güvenilirliğe sordum gelmedi dedi, istiyosan gel beraber gidelim yuz yuze konusun güvenilirlikle kim yalan soyluyor, kapıda not da yok, nasıl geldiniz? biz geldik diyor hala, notu çocuklar almış atmıştır falan, gaza geldi sizin siteye gelen baska bi kargo daha var onu teslim ettik bugün dedi. dedim ben komsularımı tanırım, kimin kargosunu teslim ettiniz, soyle gidip soracam dedim, mirin kirin elindeki cihaza bakıp o da evde olmadığı için teslim edilememiş, yanlış hatırlamışım dedi. dedim var mı araçlarınızın gps kayıtları, gösterin geldiginizi, o da yok. yaw dedim bak gozumun içine baka baka yalan soyluyorsun, kivirdikçe kiviriyorsun, sikistirinca ortaya cikiyor, ayıp değil mi? o ara her zamanki hikaye diğer sube çalışanları karismaya başladı, onlara laf yetistirirken benim sikistirdiğim eleman ortadan kayboldu, biraz daha ayıp bu yaptığınız falan dedikten sonra e hadi verin artık kargoyu dedim. ben bekliyorum aractan çıkarılacaklar benim kargoyu, kız numarayı aldı arkaya gitti abartısız soyluyorum 20 dakika kargoyu aradı. yani kargonun istiflenip ayrılıp dağıtımına çıktığı falan yok, depoda scanlenip direk olarak teslim edilemedi diye isaretlenip kenara atılmış gitmiş, çok belli.

¹²² www.eksisozluk.com

o gun tak dedi, harbiden artik yurtici kargo ile calisan firmalardan alisveris yapmiyorum, kafam rahat.

*o***** c***** luzumu yok, insanda biraz onur, haysiyet, seref olur.¹²³*

makarnaci

ağır bir şey aldığınızda otomatik olarak sizi evde bulamayan kargo şirketi.

probleminiz olduğunda müşteri hizmetlerini aradığınızda, sizi ilgili şubeye yönlendiren ancak şubenin telefonu hiç açılmadığından (3 gün boyunca çeşitli saatlerde arama söz konusu), müşteri hizmetlerinin de tekrar aktarma fetişliğinden sürekli olarak aynı sirkülasyonun içinde yer almak.

kargonuzu teslim etmediklerinden ve haftaiçi çalıştığımdan iş çıkışı gittiğinizde, mesai saatleri bittiğinden teslim edemeyeceklerini söyleyip, ertesi gün de işte olacağınızdan göz göre kargonuzu teslim edilememesinden dolayı geri iade etme keyfine sahip firma.

viral anlamda kutuları tekmeleyen, müşterilerini hırpalayan, üzerine yürüyen çalışanları olan bir taşıma firması ama maalesef yakındır batışı bu gidişle.¹²⁴

Müşterilerin şikâyetçi olduğu diğer bir konu ise kargolarının yanlış adreslere ve yanlış şubelere teslimidir. Müşteriler kargolarının kimlik sorgulaması bile olmadan yanlış adreslere ve yanlış kişilere teslim edilmesinden dolayı şikâyetçilerdir. Bunun dışında kargolar müşteriye sorulmadan komşulara veya kapı önüne de bırakılabilmektedir.

Müşterilerin kargoları yanlış şubelere de teslim edilebilmektedir. Şubeler müşterilerin bulunduğu yere dağıtım yapmadığından dolayı kendilerine uzaktaki şubeden kargolarını kendilerinin gidip alması beklenmektedir.

lege

o kadar da hakkı yenilmemesi gereken kargo şirketi.

¹²³ www.eksisozluk.com

¹²⁴ www.eksisozluk.com

*çünkü bir defasında kargoyu teslim ettiğine şahit oldum. tek problem, soyadına bakmadıkları için aynı isimde olan başka birine vermiş olmalarıydı. yine de çabalarını takdir etmedim değil.*¹²⁵

vahap sahabettin

*evde kimseyi bulamadığı zaman, kargonuzu geri götürmek yerine komşunuza verip, internetten sorgulatınca size verilmiş yada dolaşımında gösteren kargo şirketi.*¹²⁶

coyote ve road runner

pazartesi bir ve perşembe bir paketim gelecekti idfixten. bu hafta komple şehir dışında olduğum için aradıklarında şubeden alırım derim diye düşünmüştüm. peşpeşe idfixten ürün teslim edildi maili geldi. kargo daha aramadı bu ne maili derken cuma günü döndüm. bizim kargolar epey gecikti derken baktım ki kapı önündeki ayakkabı dolabında iki paket.

*teşekkürler yurtiçi kargo*¹²⁷

sylonun tweetysi

daha önce de yapmış olduğum tanımın aynısını yapıp yeni bir rezalet ile devam edeceğim. (kargoları bir türlü zamanında teslim edemeyip insanları mağdur eden lojistik firması.)

bu kez de gebzeden dağıtıma çıkan kargomu yanlışlıkla x şubesi yerine y şubesine gönderdiler. sabah y şubesinden arayıp sizin kargo bize geldi ama sizin mahalleye biz bakmıyoruz şimdi bunu x şubeye yollarız ama size en erken yarın gelir dediler. bu arada joker mağazasından aldığım bebek ürünleri geleceğinden kargonun zamanında gelmesi tabi ki önemli benim için.(bkz: #66176347) kendi kendime dedim en erken yarın diyorlarsa bu kargo ancak cuma gelir bana. o zaman ben gidip alayım. (ki bu zaten alışık olduğumuz bir durum çünkü yurtiçi kargo genelde eve getirmez kargoları siz gidip alırsınız!) neyse aradım x şubeyi dedim böyle böyle kargom ordaysa ben gelip alacağım. dediler yok bizde değil. iyi dedim

¹²⁵ www.eksisozluk.com

¹²⁶ www.eksisozluk.com

¹²⁷ www.eksisozluk.com

herhalde hala y şubesinde. orayı aradım baktılar yok bizde de değil araca yüklenmiş belirsiz bir yolculuğa çıkmış zavallı kargom. bana da beklemekten ve zaten almış ve eve gelmesini beklediğim ürünlerden bir tanesini mecburen marketten yeniden almaktan başka yapacak bir şey bırakmadılar. çok ama çok sinirliyim. neden insanlar işlerini düzgün yapmıyor diye sabahtan beri düşünüyorum. üzerinde adres olarak x mahallesi yazan kargoyu sen neden y şubesine gönderirsin ki? bu nasıl bir beceriksizlik? hiç mi denetlenmiyor bu çalışanlar, şubeler? şube müdürleri vs ne işe yarıyor? işe gidip çay kahve içip lak lak mı yapıyorlar acaba? bir kere de sorunsuz bir kargom gelse evime gerçekten şaşırtıp onu da yazacağım buraya. ama pek umutlu değilim.¹²⁸

Müşterilerin diğer bir şikâyetçi oldukları konu ise şube ve çalışanlardır. Müşteriler herhangi bir sorunda şubelere ulaşamadığını ve çalışanların çok kaba olduğunu dile getirmektedirler.

rawr

ne zaman işim düşüp bunların bir şubesine gitsem hayıflanmalarla karşılaşıyorum. "eeearğgh bıktım bugün be aramayın artık" diyerek telefon açmalar, arkada paldır küldür atılan paketlerin ve kolilerin çıkardığı gürültü, müşteri mi gelmiş yoksa auschwitz esiri mi gelmiş umurunda olmayan ve suratınıza dahi bakmayan kibirli gişe personeli, işleminizi yaptıktan sonra "iyi günler" demekten aciz çalışanları bu firmanın özetini oluşturmaya yeter. allah kolaylık versindiyemeyeceğim. çünkü kimsenin seni orada zorla tuttuğu yok, hizmet sektörünü kaldıramıyorsan siktir git başka yerlerde çalış.¹²⁹

Diğer bir şikâyet konusu ise kargo paketlerine gelen zararlardır. Müşteriler, taşıma sırasında kargolarının özenle taşınmadığını düşünmektedir. Ayrıca bununla ilgili yüklenen bir video kaydından dolayı müşteriler bu durumdan emindir. Video kaydında kargo çalışanlarının ürünlere zarar verecek şekilde kargo kamyonuna yükledikleri görülmektedir.

¹²⁸ www.eksisozluk.com

¹²⁹ www.eksisozluk.com

wiggin

her eylemi rezalet başlığını hak etse de inatla açmayacağım.

yeni hikayemiz şöyle; aynı üründen 2 adet sipariş edilir. gelen paket resmen parçalanmış ve ürünlerden birisi eksiktir.

getiren tosuncuğa "bu ne böyle?" dendiğinde cevap "bize böyle verdiler abi ne bilelim biz" olur ve tosuncuk pakedi bırakıp dükkandan çıkıp gitmeye yeltenir.

zorla durdurulur, tutanak tutulması istenir. cevap: "tutanak yok, tutamam".

e git al gel. cevap: gidemem dağıtımdayım.

kendisine tutanak tutmadan bu işyerinden çıkamayacağı nazik(!) bir dille anlatılır. bir a4e durumu anlatır yazı yazdırılır, altına imza attırılır. tosuncuk çıkar dışarıda bekleyen yurtiçi aracına biner ve son 3 saattir dağıtımda olması gerekirken karşıdan gözümün içine baka baka çayını çorbasını içer. an itibari ile hala da oturmaya devam etmektedir.¹³⁰

Müşterilerin diğer bir şikâyeti de kargolarının kaybolmasıdır. Müşteriler kargoyla gelen teslimatlarının kaybolmasından dolayı şikâyetçilerdir.

seversin

tek isi kargo teslimati olmasına ragmen kargoyu kaybeden rezil kargo sirketi. tek bi isin var zaten. uzaya roket atmiyorsun. alican, tasiycan, vericen. bunu da yapamiyorsan, birakin bu isi de kurtulalim sizden.¹³¹

ilfenomeno

bunların reşitpaşa şubesi seviyeyi çok başka bir yere yükseltti. bunlardan bir kargo bekliyordum işyerine, teslim süresi epey bir uzayınca kargo takip sayfasına bir baktım ki teslim edildi gözüküyor. ben şok tabi, hemen aradım nasıl oluyor bu kime teslim ettiniz diye. güya bizim şirkette güvenlik'teki bir elemana teslim etmişler :)

¹³⁰ www.eksisozluk.com

¹³¹ www.eksisozluk.com

gittim hemen güvenliğe böyle bir paket var mı burada diye, her tarafa baktılar yok öyle bir paket. teslim aldığı gözüken elemanın da haberi yok olaydan. gerçi benim bile yok amk güya kargom teslim edilmiş. sonra aradım nerede bu paket diye, biz bir araştıralım size döneceğiz beyefendi dediler.

klasik 1 hafta kadar oyalama ve telefon trafiğinin ardından bugün şubeden bir eleman aradı, kargonuz kayıp tazmin edeceğiz diye :)

ama kardeşimiz bana kıyak yapıyor bu arada paket bedeli çok yüksek değilse elden verelim tazmin tutanağı falan uğraşmayın diyor. bu şekilde mağduriyetimi giderdiğini falan iddia ediyor. afedersin ama dalyarak ben bu kadar zaman kaybetmişim, bu kadar çabalamışım sırf paramı geri alabilmek için ayrıca aldığım o ürün satıcının elindeki son ürünü nereye giderdin para iadesi yaparak mağduriyetimi?

nasıl kafalar yaşıyorlar, nasıl bir paketi kaybedip üzerine teslim edildi deyip bir de paket sahibinine hiç haber vermeyecek genişlik ve yüzsüzlüğe sahip oluyorlar merak ediyorum.

şu firma batsın istiyorum artık, bir daha belini doğrultamamak üzere.¹³²

Müşterilerin şikâyetçi olduğu başka bir konuda şirketin çağrılan kuryeleri ile ilgilidir. Adreslerine kurye çağırان müşteriler kuryelerin gelmemesinden ve gelmeyeceği hakkında haber dahi verilmemesinden şikâyetçilerdir.

macecik isteyen teyzenin eczacisi

kurye çağırıldığında gün boyu evde bekleten ama gelmeyen hatta gelmeyeceğini haber bile vermeyen firma. ertesi gün aradığında "zaman yetmediği için gelememiş arkadaşlar" diyorlar.

olm geldik bulamadık yazısı yapıştırmakla bu kadar mı meşgulsünüz de aramayı bile akıl edemediniz?¹³³

Müşterilerin diğer bir şikâyetçi olduğu konu ise bir şubede yaşanan müşteriye saldırganlıkla ilgili. Saldırıya uğrayan müşteri başına gelenleri anlatmış ve diğer

¹³² www.eksisozluk.com

¹³³ www.eksisozluk.com

müşteriler de bu durumdan şikâyetçi olmuşlardır ve işletmeyi boykot etmeye başlamışlardır.

kelebekler gibi bir ki uc

bugün başıma gelen olay. hala sinirden elim ayağım titriyor.

geçen hafta yurtiçi kargonun kargolarımı 8 gün şubede bekletmesiyle alakalı iki entry yazmıştım. #65191251 ve #65270328 numaralı entrylerde konuyu anlatmıştım. özetle; 27 aralıkta yurtiçi kargonun istanbul beylikdüzü şubesine gelen kargom ve 2 gün sonra yine aynı şubeye gelen kargomu yoğun aramalarım, şikâyetvar.com'da yazdığım şikâyetler, müşteri hizmetleri ile görüşmelerim sonucu ancak 3 ocak akşamı getirmişlerdi.

geçen gün bir alışveriş yaptım ve gönderici yine yurtiçi kargoyla göndermiş. tahmin ettiğim gibi kargo beylikdüzü şubesine geldi ama eve gönderilmedi. sebep klasik: "alıcıya adreste ulaşılamadı". bu kez aramadım ve kendim almaya karar

verdim. dün gece çalıştığım için sabah eve dönerken bu şubeye uğradım. kapıda diğer çalışanlarla konuşma şeklinden şubenin müdürü olduğu çok belli olan bir adam vardı. direk merhaba diyip konuşmaya başladım "sizin kargolar dağıtıma çıkmıyor mu? bir aydır 4 kargomu göndermediniz" adam direk "ya kardeşim git sabah sabah zaten sinirim burnumda." böyle diyince bende sinirlendim -ki ilk anda çok sakın konuşmuştum-. "abicim niye göndermiyorsunuz belki acil bir durum var önemli bir şey gelecek. benim arabam yok gelemiyorum siz de göndermiyorsunuz" yemin ediyorum cevap aynen şu oldu: "ulan git al kargonu almayacaksan da siktir git" neye uğradığımı şaşırđım. "ne biçim konuşuyosun abicim sen" dememle birlikte etrafımı sardılar. kimi çekiştiriyor kimi itiyor. müdür bana saldırmaya çalışırken biri onu tutuyor falan. şoka girdim ya. "ne küfür ediyosun lan" dedim. bu kez sivil giyimli muhtemelen yine yönetici konumunda birisi "ulan dayak yemeden siktir git buradan" diye saldırmaya çalıştı. onu da birisi sarılıp durdurdu. baktım insan gibi konuşma şansım yok bari dayak yemeden gideyim dedim. gişedeki görevliye "tamam verin kargomu gideyim" dedim. müdür "kargonu falan vermiyorum lan siktir git yoksa kafanı gözünü patlatıcam" dedi. "nası vermiyosun lan babanın şirketi mi burası" dedim. "babamın lan sen beni tanıyo musun? burdaki herkes beni tanıyor siktirtme

belanı." dedi. tüm bunlar yaşanırken şubede hem kadın çalışanlar hem de kadın müşteri var düşünün. gişedeki arkadaş "abi ismini söyle ben kargonu vereyim" dedi söyledim kargoyu aldım. "yirmi kişiye güvenip bir adama saldırmak kolay ben bu işin peşini bırakmayacağım" dedim. müdür "siktir git nereye şikâyet ediyorsan et artist senin gibilerle mi uğraşıcam lan. sen sıcak evinde otururken biz çalışıyoruz." dedi. halbuki ben de gece çalışmışım. öyle evde oturup baba parası yiyen adam tipi de yok bende. bu arada beni itekleyen, çekiştiren, "hadi uzatma lan bas git" diyenler falan var da onlar bu adamın yanında çok hafif kaldığı için onlara cevap bile vermedim. kaldı ki onlarla da sürtüşsem kesin linç edilirdim. "kardeşim belki ilaç almıştım onu bekliyordum çok acildi sizde vicdan yok mu" dedim, müdür "ne aldıysan aldın lan banane her gün senin gibi artistler geliyor kaşınma" dedi. daha bir şey söylemedim.

olaya iyi yönden bakıyorum ben sabah eşimle bir yere gidecektim. dün bana "buluşalım kargoyu alır öyle gideriz" dedi "yok ben alır gelirim" diyerek kabul etmedim. kabul etseydim eşimin yanında bu muameleyi kaldıramazdım. dayak yemeyi göze alıp daldardım o adama. neyse çıkınca müşteri hizmetlerini aradım olayı anlattım şubenin görüntü kayıtları vardır hatta çalışanlar arasında vicdanlı birileri varsa dediklerimi aynen onaylarlar dedim. "üst yönetime bildireceğiz size dönüş yapacağız" dediler. inşallah bir yaptırımı olur bu işin.

böyle bir şey yaşayacağımı tahmin etmediğim için kamera kaydı yaparak girmedim. sonradan kamerayı açmak da "gelin beni dövün" demekti yapamadım o yüzden.

siz siz olun ne iş ahlakı ne de terbiyesi olan böyle insanlarla çalışmayın. çalışıyorsanız da hizmet alamayınca sebebini sormayın yoksa 20 kişi saldırıp dövebilir. ya da alttan alıp yediğiniz küfürlerle canınızı kurtarabilirsiniz. tüm yurtiçi kargo çalışanlarını bir tutmuyorum. zaten orada bana sessizce "sen haklısın abi kusura bakma" diyenler de oldu. onlar düzgün insanlardır.

edit: öncelikle destek veren herkese çok teşekkür ederim. yurtiçi kargo genel müdürlüğünün ilgili biriminden mustafa bey aradı iki kere. olaydan ekşi sözlük vasıtasıyla haberdar olduklarını, yaşananlardan dolayı üzüntü duyduklarını, şubeden görüntü ve ses kayıtlarını aldıklarını, incelendikten sonra gerekiyorsa

şubeye ya da çalışanlara yaptırım uygulanacağını, tüm işlemleri yakından takip edeceğini ve sonuçtan haberdar edileceğini söyledi. ne olacağını göreceğiz.

edit2: @neurosurgeon uyardı; sonucu yazmayı unutmuşum. müdürün tüm bilgilerine ulaştım ve isteyen bir çok kişiye özel mesaj yoluyla verdim. olaydan bir hafta sonra bana cepten ulaşip özür diledi. yurtiçi kargo mu bunu istedi yoksa arayıp taciz edenlerden çekinip mi yaptı bilmiyorum. olayın üstünden 6 ay geçmesine rağmen hala soranlar olması beni mutlu etti. ilgilenen, merak edip soran herkese çok teşekkür ederim.¹³⁴

Müşterilerin son şikâyet konusu ise pahalılıktır. Müşteriler çok küçük kargoların bile fazla fiyatlara ulaştıklarını düşünmektelerdir.

pasiflaura

kargo fiyatları almış gitmiş firma. ankara istanbul arasında incecik bir dosya için 18 tl alıyorlar. (bkz: çüş) insanın ihtiyacı falan olsa ya da ailesine bir şeyler

gönderecek olsa -yurtta kalırken annem gönderirdi mesela gıda yardımı - maaşını bırakır.

sorumlu kişiye istanbul-ankara arasında bir dosya göndermi nasıl bu kadar olabilir diye sorduğumda ise gayet lakayt bir tavırla fiyatlarımız standart, göndermeyebilirsiniz dedi bastı gitti. çok tuhaf, bu ülkede vatandaşı soymaya kalkmayan tek bir firma yok herhalde. insan gibi hizmet alamıyoruz.¹³⁵

5.4.6.Yurtiçi Kargo müşteri grupları

5.4.6.1.Şaşıran müşteriler

Şaşıran müşteriler işletmenin memnun olan müşteri kesimini oluşturmaktadır. Bu müşteri grubu aldıkları hizmetten dolayı memnundur fakat işletmenin şikâyetleri yüzünden bu durumdan dolayı şaşkınlardır. Bu yüzden işletmeye karşı sürekli sürekli önyargılılardır. Son dönemlerde ise Yurtiçi Kargo'nun büyük şirketlerle anlaşmalarının iptal olmasından dolayı yoğunluklarının azaldığını ve bir düzelme sürecinin içine girdiklerini düşünmektelerdir. Fakat şikâyetlerden dolayı bu durumu görseler bile

¹³⁴ www.eksisozluk.com

¹³⁵ www.eksisozluk.com

önyargıları azalmamaktadır. Ayrıca ikâme kargo şirketlerinin daha sorunlu olduğunu Yurtiçi Kargo'nun onlara göre nispeten daha iyi hizmet verdiklerini düşünmektedirler. Bir grup müşteri ise şikâyetlerden dolayı kargo şubeye ulaştığında şikâyetlerden dolayı oluşan önyargısından dolayı sabah kargo dağıtıma çıkmadan şubeye kendisi gidip kargosunu almaktadır.

Bu müşteri grubundakilerin beklentileri karşılanmış durumdadır. Algılanan kalite ve algılanan değerleri nispeten yüksek seviyededir. Fakat olumsuz bir durumda bu durum negatife doğru ilerleyebilmektedir. Davranışsal sadakat boyutları gelişmiş olmasına rağmen önyargılarından dolayı tutumsal sadakat boyutları gelişmemiştir. İşletmenin hatası olmadığı sürece mutlak sadakat ögeleri göstermekte olsalar da ilk hatada sadakatsiz müşteriye dönüşebilmektedirler.

5.4.6.2. Sadık müşteriler

Sadık müşteriler işletmeye karşı sadakat özellikleri göstermektedir ve işletmenin sorunsuz şekilde çalıştığını düşünmektedirler. Fakat sadakat unsuru içeren her yorumda müşterilerin bulunduğu bölgedeki şubeye karşı sadakat unsurları besledikleri tespit edilmiştir. Bu müşterilerde mağaza sadakati görülmektedir. Diğer şubelerdeki şikâyetlere inanmaktadırlar ve sadece kendi bölgelerindeki şubelere karşı sadakat göstermektedirler.

Bu müşteri grubundakilerin beklentileri tamamen karşılanmıştır. Şubelerine karşı algılanan kalite ve algılanan değer ögeleri yüksekken diğer şubelere karşı bu durum gözlenmemektedir. Sadece bulundukları bölgedeki şubeye karşı davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat boyutları gelişmiştir. Şubelerine karşı mutlak sadakat gösterirlerken diğer şubelere karşı sadakatsiz müşteri özellikleri göstermektedirler.

5.4.6.3. Evde bulunamayan müşteriler

Evde bulunamayan müşteriler firmanın en yoğun şikâyet konulara olan geç teslimat, teslim edilememe ve evde bulamama konularından dolayı işletmeyle tamamen ilişkisini kesmiş müşterilerdir. Sadece işletmeyi tercih etmeyi değil işletmeyle çalışan tüm işletmeleri tercihleri arasından çıkarmışlardır. Hatta bununla ilgili internet üzerinden bir kampanya başlatıp bazı işletmelerin Yurtiçi Kargo'yla çalışmasını engellemişlerdir.

Bu müşteri grubundaki müşterilerin beklentileri karşılanmamıştır. Algılanan değer ve algılanan kaliteleri negatif yöndedir. Davranışsal ve tutumsal sadakat boyutları yoktur ve tamamen sadakatsiz müşterilerdir.

5.5.Digiturk

5.5.1.Digiturk hakkında

Digiturk 1999 yılında Çukurova Holding tarafından Türkiye'nin ilk dijital yayın platformu olarak kurulmuştur. Şu anda toplam kanal sayısı 200'ün üzerindedir. Aynı zamanda Digiturk HD, Digiturk Plus ve Digiturk IQ hizmeti ile de HD ve 4K kalitesinde yayın imkânı sunmaktadır.

Şirket 2015'te beIN Media Group'a satıldı ve hisselerin devri resmi onay sürecinin ardından, 2016 yılı ağustos ayında tamamlandı. Digiturk, 2016 yılı itibari ile, 5 kıtada 43 ülkede faaliyet gösteren ve dünyanın en büyük uluslararası yayın kuruluşlarından biri olan beIN Media Group çatısı altında faaliyetlerini sürdürmektedir.

beIN Media Group çatısı altındaki beIN Sports Türkiye'de Süper Lig, 1. Lig, UEFA Kadınlar Şampiyonlar Ligi, İspanya La Liga, İspanya Kral Kupası, Fransa Ligue 1, Fransa Lig Kupası, Brezilya Serie A, São Paulo Paulista Ligi, ATP World Tour Masters 1000, Wimbledon Tenis Turnuvası, WTA Şampiyonası, EuroLeague ve Basketbol Süper Ligi'nin yayın haklarına sahiptir.¹³⁶

5.5.2.Digiturk memnuniyet, sadakat ve şikâyet yorumları

Digiturk ile ilgili Ekşi Sözlük üzerinden digiturk başlığı altında 01.01.2017 – 31.12.2017 tarihleri arasındaki bütün yorumlar okunmuştur. Okunan 425 yorum içeriklerine göre memnuniyet, sadakat ve şikâyet başlıkları altında gruplandırılmıştır. Bunun sonucunda 20 memnuniyet, 0 sadakat ve 321 şikâyet yorumu ortaya çıkmıştır. Her bir başlığın altında bu davranışlara sebep olan durumlar belirtilmiştir. Bunlar sonucunda ise müşteri grupları oluşturulmaya çalışılacaktır.

¹³⁶ <https://www.digiturk.com.tr/kurumsal/tarihce> (Erişim Tarihi:01.05.2018)
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Digiturk> (Erişim Tarihi: 01.05.2018)

5.5.3.Digitürk memnuniyet yorumları

Tablo 5.11. Digitürk memnuniyet yorumları gruplandırması

Memnuniyet Nedeni	Memnuniyet Sayısı
Ucuzluk	10
El Değiştirmeden Sonraki Düzelmeler	7
Bilinçli Kullanım	2
Hediyeler	1

Müşterileri en çok memnun eden konu ucuzluktur. Müşteriler verdikleri paraya göre çok şey izleyebildiklerini düşünmektedir. Bu durum müşterilerde ucuzluk algısı yaratmaktadır.

sosyopatiz elhamdurillah

digitürk 99 tl demiş,çocuk,belgesel ve spor extra(bsl,eurolig,sporttv,premier lig,fransa,ispanya ligi) da eklenmiş,size bu bedeli veriyorum ama yanında da güzel şeyler veriyorum denmiş,kuru kuruya lig izlemeyecek 100 tl verecek olanlar, ben tamamına sahip biri olarak daha fazla para ödüyordum bunların toplam paketine ,epey azalma oldu,çocuk belgesel spor ekstra aynı pakete geçmiş,25 tl olan girişe eklenmiş,5 belgesel 5 çocuk 15 extra toplamda 25 artı giriş 25 ,50 tl olan paket 25 lira olmuş

film artmış ,dizi azalmış*,avantaj aynı kalmış,plus ve 4k inmiş*genel olarak azalmış,tamamına sahip benim gibileri memnun etmiştir¹³⁷*

Müşteriler memnun eden diğer bir konu ise Digitürk'ün beIN Media Group'a satıldıktan sonraki düzelmeleridir. Müşteriler, işletmenin el değiştirdikten sonra yayın kalitesinin arttığını, daha çok kanal eklendiğini ve eskiden hücresel veri üzerinden izlenemeyen maç özetlerinin artık izlenebildiğini dile getirmektelerdir.

¹³⁷ www.eksisozluk.com

ates i ask

bein ismine geçişin sadece logo ile sınırlı olmadığını sanıyorum. an itibarı ile canlı yayınlanan sevilla-r.madrid maçında fark edilir derecede hd yayının kalitesinde yükselme görülüyor.

umarım grup üyelerini diğer nimetlerinden yararlandırmak konusunda cimri davranmaz.

ayrıca anlayamadığım derecede bir karalama var klasik ekşici bok atmalarına takılmayın. biraz pahalı da olsa özellikle spor severler için verdiğiniz paranın hakkını fazlası ile vermekte. kendi adıma gayet memnunum.

bunları yazarken arsen wenger'in süper ligin daha kaliteli izleneceği mesajını ve ruud gullitin ülkemizde ki hollandalılar ile ilgili yorumlarını izledim. velhasıl değişim beni memnun etti.

*eyy bein yöneticileri şu mecralarda ilk kez sizin için olumlu şeyler yazıyor anladınız siz :)*¹³⁸

gareven

wifi olmadan mobil uygulamalarda mobil veri ile maç özetleri ve golleri izlemeye izin vermeyen zihniyet tarihe gomulmustur. cok da iyi olmuş şimdi bein e baktım mobil veri ile de açılıyor videolar çok güzel olmuş.

*mobil veri kullanamayacaksan hangi akla hizmet yapıyorsun mobil uygulama.*¹³⁹

Müşterilerin diğer bir memnuniyet sebebi ise bilinçli kullanımlarıdır. Bu müşteriler daha ucuz paketleri satın almakta ve bu paketlerden daha çok zevk almaktadır. Böylece fiyat/performans karşılaştırması yaparak memnun müşteri haline gelmektedirler.

bialo czerwoni

buradan tüm ligtv üyelerine sesleniyorum!

¹³⁸ www.eksisozluk.com

¹³⁹ www.eksisozluk.com

ya arkadaş tamam hepimizin gönül verdiği renkler var. hepimiz taraftarız. fakat artık bu ligde oynanan futboldan sizin de mideniz bulanmıyor mu? arkadaş bu ne çirkinliktir ya.

eskiden bir pazar akşamı olsa beşiktaş - antalyaspor maçını izleyip peşine de bir süre yorumları dinler yataardım. sonuç: bolca küfür, sıfır kalite, boşa geçen zaman.

artık ligtv'yi iptal ettirip spor extra aldım ve dün akşam:

city - liverpool ile akşamımı şenlendirmeye başladım. 1-1 biten ama karşılıklı onlarca pozisyonun olduğu, artık yalnızca fiziki mücadelenin olmadığı muhteşem bir lig. sonra bir süre ara verdikten sonra gece bir aldım kumandayı. bir kanalda barcelona - valencia. ilk yarı 2-2 bitmiş kaçan goller kırmızı kart. diğer tarafta paris - lyon maçı paris 0-1'den 2-1'e getirdi, o da mı kesmedi roma - sassuolo var spiker pozisyon anlatmaktan nefes alamadı.

tamam ben de takımımı seviyorum, başarılı olup olmaması ile alakası yok. ama siz de bu çirkin ligin kötü futbolunu; yeni modern stadlar - boş tribünler sorununu, her maçı katletmeyi görev bilmiş hakemleri izlemekten bıkmadınız mı? siz de süper lig paketini iptal ettirip spor extra alın, hem spora doyun (euroleague vs. de bonus), hem paranız cebinizde kalsın. (arada 50 - 60 lira fark olması da şaka)¹⁴⁰

Bir müşterin de memnuniyet sebebi ise doğum günü sebebiyle kendisine verilen hediye paketlerdir.

kalyan

doğum günü sebebiyle bütün kanalları açan şifreleri ortadan kaldıran ve bu güzel hadiseyi 9 gün boyunca müşteriye veren; hatır gönül bilen bir tv yayın platformu.¹⁴¹

¹⁴⁰ www.eksisozluk.com

¹⁴¹ www.eksisozluk.com

5.5.4.Digiturk sadakat yorumları

Okunan yorumlarda sadakat ögesi içeren hiçbir yorum bulunamamıştır. Fakat müşteriler sadakat yorumlarında bulunmasa da dijital yayın platformunun spor müsabakalarında tekel olması durumundan dolayı Digiturk'e sadakat göstermektedirler. Çünkü bu spor müsabakalarını başka izleyecek platformu bulunmamaktadır.

5.5.5.Digiturk şikâyet yorumları

Tablo 5.12. Digiturk şikâyet yorumları gruplandırması

Şikâyet Nedeni	Şikâyet Sayısı
Pahalılık ve Zamlar	90
Yayın	59
Paket Sistemi	48
Müşteri Hizmetleri	46
Abonelik İptali	28
Ek Ücretler	22
Cihaz ve Sistemsel Hatalar	15
Siyasi	13

Müşterilerin en çok şikâyet ettiği konu pahalılık ve zamlardır. Müşteriler verdikleri paraya değecek şeyler izlemediklerini düşünmektedirler. Bu yüzden de yapılan zamları da hoş karşılamamaktadırlar. Eski üyelere hiçbir indirim yapılmayıp sadece yeni üyelere indirimler yapılması da müşterilerde pahalı kullanma algısı yaratmaktadır. Ayrıca müşteriler aynı paketler için herkese farklı fiyat verilmesinden dolayı diğer müşterilere göre pahalıya kullandıklarını düşünmektedirler. Bu yüzden de işletmenin kurumsallığına inanmamaktadırlar.

pepecan

*faturasız aylık paketi %50 arttırarak kafa bulandıran paltform. 70 lira olan paket 105 lira olmuş. yok böyle bir enflasyon. %8 enflasyon yok mu ülkede?*¹⁴²

¹⁴² www.eksisozluk.com

alpernative

sporun yıldızları paketi + plus kutu kirası + fatura gönderim ücreti için aylık 119 tl, yıllık 1.428 tl şahsıma teklif sunmuş platform. bu fiyata neler dahil: maç sırasında 7-8 dakikada bir ekranın en anlamlı yerlerinde beliren ve 30 saniye kaybolmayan dijital kod dahil. maçta sarı kart çıktıkça ekranın %20'sini kaplayan çaykur bant reklamı dahil. kutu açık bırakılırsa ertesi günkü yayında yüzde yüz donma fırsatı dahil. maç bitiminde futbolcuların, taraftarların, sevincini, üzüntüsünü, antrenörlerin nasıl tokalaştığını yayınlamak yerine çat diye kesip aşırı yükselen sesle başlayan reklam kuşağı dahil. bein connect uygulamasından yararlanmak istendiğinde apple tv gibi kablosuz wifi bağlantı yerine kutuya ille de kablolu bağlantı zorunluluğu dahil. yine sarbi dahil. maç bağımsız top taça çıktığında topun oyuna 40 saniyede sokulması dahil. tekrar tekrar taç atışı dahil. emre'nin işaret parmağı, fatih terim'in mimikleri dahil. sadece iki nadal maçı izlemek istendiğinde ya da gecenin 4'ünde uyanıp nba finali izlemek istendiğinde alternatif olarak akşamki oynanan 1. futbol ligi maçının 3. tekrarı dahil. sezon başı olduğu için 3-4 ay, sezon sonu olduğu için 2-3 ay hazır olamayan türk takımları dahil. teknik servis bu defa dahil. iptal isterseniz 2017 itibariyle iptal faksı dahil.

ama yo dostum yoo, bu kez ben dahil değilim. daha fazla bu dandikliğin bir parçası olmayacağım. verin faksınızı, alın kutunuzu, kumandanızı...¹⁴³

Müşterilerin şikâyetçi olduğu diğer bir konu ise yayınlara ilgili sorunlardır. Yayınlara ilgili olan sorunlar aşağıdaki gibi maddelendirilebilir:

- En küçük hava olayında bile yayının gitmesi
- Yayın listesinde müzik kanallarının kısıtlı olması
- Yayının kalitesinin düşük olması
- Yayında sansür uygulanması
- Sürekli aynı yayınların tekrarının yayınlanması
- Söz verilen yayınların kaldırılması

Müşteriler yayın konusunda bu olaylardan dolayı sürekli şikâyetlerini dile getirmektedir.

¹⁴³ www.eksisozluk.com

quantitative

hizmet alırken iki defa düşünülmesi gereken kurumdur. sabahtan beri yayın yok ve aradığımızda dalga geçer gibi hava muhalefeti nedeniyle "kısa bir süre" beklememizin yeterli olacağını söyleyen bir temsilci ile konuşuyorum. kısa sürenin ne kadar olduğunu sorunca da "hava muhalefeti geçene kadar" diyor. isterlerse bütün yıl kapalı kalsın da insanı böyle laf ebeliği ile mal yerine koymak nedir arkadaşım. istanbul'da merkezi bir yerdeyim ve hava muhalefeti diye tanımlanan şey de sadece kar yağışı. yani bu yağış memleketin bazı yerlerinde yılın beş ayı sürebiliyor. böyle hizmet verecekseniz kapatın dükkanı gidin ama türkiye'de müşteri sevmenin getirisi paha biçilemez olduğu için kolay paradan vazgeçemiyor kimse. hiçbir şey yapamıyorsanız hizmet alamadığımız bu süreyi faturalardan düşeceksiniz ama böyle uygulamalar da ancak adaletin olduğu yerde olacağı için siz milletle dalga geçmeye devam edin.¹⁴⁴

evelemegeveleme

aynı filmleri 849 milyon kez göstererek ne kadar sinema sevdalısı olduklarını biz saf sinema severlere göstermiş olan platformdur.filmleri repliklerine kadar ezberlememizi istiyor değerli digitürk yöneticileri.¹⁴⁵

cin ruhi

(bkz: digitürk'te türkçe müzik kanalı olmaması)¹⁴⁶

picnick

az once baglattim ama kısa süreli kullanım sonrası gözlemim: uzak durulsi.

şu güne kadar iki yıldır dsmart kullanıyordum. ulan ne rahatmisim. her şey hd idi. şimdi bu türk telekomla gelen kampanyasında, sirf dsmartın internet servisinden memnun olmadığımından geçtim ki; geçmez olaydim. resmen çağ dışı lan. bütün belgesel kanalları buzlu geliyor, hd yayına alışımlı gözlerime.

şimdi bu hafta içerisinde iptal etmeyi düşünüyorum. bakalım.¹⁴⁷

¹⁴⁴ www.eksisozluk.com

¹⁴⁵ www.eksisozluk.com

¹⁴⁶ www.eksisozluk.com

¹⁴⁷ www.eksisozluk.com

ham it yidim kabiz oldum

*yine sansürlü; hep sansürlü... bu sefer the notebook. sevişme sahnesi küt diye kesildi. ücretli stars tv'de. üzücü.*¹⁴⁸

okuyomusun kaca gidiyosun

*italya serie a ligi'ni tivibu'nun alması sonrası paketlerinden çıkartmış olan kurum. satarken bu ligin de olduğunu söylemişlerdi. hayatları yalan.*¹⁴⁹

Müşterilerin bir diğer şikâyet konusu da paket sistemiyle ilgilidir. Yeni çıkan paketlerde bütün aynı içerikler birleştirilmiştir. Örneğin sadece Türkiye Futbol Liginin izlemek isteyen bir izleyici tüm liglerin ücretini ödemeli ve tam içerikli spor paketi almalıdır. Bu durum da müşterilerde pahalılık algısı yaratmaktadır. Ayrıca izleyicilerin izledikleri bazı içeriklerin paketleri değiştirilmiştir. Bu yüzden izleyici o içeriği tekrar izlemek için ikinci bir paket almak zorunda kalmıştır.

yawheehe

1. derhal mevcut üyelerine daha uygun koşullarda bir kampanya çıkarması gerekir. mevcut üyelerini keriz yerine koyan böyle bir kuruluş daha yoktur heralde.

*2. sadece lig maçları için ya da basket, tenis izleyecek adamlar için bir paket çıkarmaları gerekir. herkes herşeyi izlemek zorunda mı kardeşim?*¹⁵⁰

komunist vaiz

*shameless'ı komedi kategorisinden drama kategorisine atan şeref yoksunu kuruluş. ailenin yıldızı paketinde dizi kanalının komedi kategorisi açık olduğundan, shameless da tüm kullanıcılara açık oluyordu. drama kategorisine attıkları için, diziye artık erişim sağlanamıyor. bu kurnazlık, şerefsizlik değil de nedir? bir söz veriyorsan, sözünü tutacaksın kardeşim.*¹⁵¹

Müşterilerin diğer bir şikâyet kaynağı ise müşteri hizmetleridir. Müşteriler, müşteri hizmetlerindeki çalışanların oldukça kaba olduklarını düşünmektedirler. Yeni

¹⁴⁸ www.eksisozluk.com

¹⁴⁹ www.eksisozluk.com

¹⁵⁰ www.eksisozluk.com

¹⁵¹ www.eksisozluk.com

hizmet satışı konusunda sürekli kendilerini rahatsız ettiklerini düşünmektedirler. Bu satışlar sırasında da hizmetle ilgili eksik bilgiler vermektedirler. Müşteriyi bilgilendirecek konularda da müşteriye aradık ulaşamadık demek için sadece çaldırıp kapatmaktadırlar. Ayrıca abonelik iptali durumlarında ise hizmet fiyatlarını indirim uygulamaktadırlar. Müşteriler de sadece iptal konusunda bu indirimleri yaptıkları için şikâyetçilerdir.

gavur savar

müşteri düşmanı firma. müşteri hizmetlerinde çalışanlar yalan yanlış, eksik bilgi vermeleri konusunda tembihlenmiş muhtemelen. sizi arıyorlar anlatıyorlar anlatıyorlar ama en önemli şeyleri söylemiyorlar, sonra bir gün bir şey olduğunda bana böyle bir şey söylenmedi daha önce dediğinizde sizle konuşan kişinin adını soruyorlar dalga geçer gibi. aradan aylar geçmiş nasıl hatırlayayım, konuşmalar dinlensin dediğinizde de aylar sürüyor size geri dönmeleri. en basit örneği, dilediğin yerde izle uygulaması kullanarak paketimdeki kanalları internet üzerinden ücretsiz izleyebileceğim söylendi, ama maçları izlemek için bien sports kanalını açtığımda ekrana ekstra 10 tl ücret ödemem gerektiği ile ilgili yazı çıktı. aradım müşteri hizmetlerini, durumu anlattım bana söylenen şey bu değildi dedim, yapabileceğimiz bir şey yok bu konuda gibi baştan savma laflarla karşılaştım. bedelini ödediğim hizmeti alabilmem için 10 tl daha haraç istiyorlar benden ve sanki ücretsiz izleyebileceğimi kendileri söylememiş gibi ölü taklidi yapıyorlar. allah düşürmesin ellerine, kesinlikle uzak durulması gereken bir platform.¹⁵²

herostratus the flamethrower

çaktırmadan her ay 5 lira 5 lira kitledikleri fatura bedeli, başlangıçta verdiğim paranın 3 katına çıktığını görünce iptal ettirmek istedim. faks, telefon gibi süründürmelerini sabırla atlattım. emin misiniz diye 2-3 defa aramalarını hazmettim ama en sonunda genel müdürlükten " bizi bırakıyormussunuz, sizi üzdüler mi :(" girizgahlı, 15 dakikalık yalvarma seansından sonra kurtulduğum elini verdiğinde kolunu kapam platform.

üyeliliğim iptal olmasın diye hediye ek paketler, spor extra ve 5 büyük paketinin toplamına verdiğim ücretin neredeyse yarısından azını teklif etmeler (yani sen

¹⁵² www.eksisozluk.com

kerizsin bugüne kadar ödedin, cıngar çıkartmazsan sana kıyak geçeriz pişkinliği) ve normalde bedava vermesi gereken hd yayını lütüfmuş gibi 3 ay hediye vermesi kendilerinden daha da tiksindirdi beni.

baktı olmuyor, adam neredeyse bütün paketleri verip bir deneyin beğenmezseniz söz ben iptal edeceğim dediğinde aramızda geçen diyalog;

ben: tamam tek şartla kabul ederim teklifinizi.

digi yetk. : lütfen dinliyorum (sevinçten ağlayacak)

b : evi, arabayı üstüme yapacak mısın?

dy : sanırım istemiyorsunuz. (kısık bir ses tonuyla) acaba başka bir platform mu...

b: iyi günler.

yoktan anlamayan kurumdur. halbuki konuşmanın başında vazgeçmeyeceğimi, benimle boşuna zaman kaybetmemesini tavsiye etmiştim. diğer platformlar da bunun laciverti, fark yok.¹⁵³

creeping dutchman

iptal dilekçesi verdiğim platform. şimdi beni arayıp teyit ile iptali gerçekleştirmeleri lazım ama dünden beri 3 defadır arayıp, çaldırıp kapatıyorlar. üstüne de "aradık ama ulaşamadık" diye sms atıyorlar. allah muhafaza açarsam iptal işlemi tamamlanacak diye korku içindeler zaar.¹⁵⁴

seramikci genç

birkaç günlük aralıklarla arayarak taciz eden kurum.

yahu,50 kere aramışsınız, 50sinde de daha diji demeden suratınıza kapatmışım,neden hala arıyorsunuz beni.¹⁵⁵

Bir başka şikâyet konusu ise abonelik iptalleridir. Digitürk abonelik iptallerini faks ile yapmaktadır. Müşteriler bu durumun çağ dışı olduğunu düşünmekte ve üye olurken hiçbir prosedür yok iken iptal durumunda faks çekmeyi caydırıcı olarak

¹⁵³ www.eksisozluk.com

¹⁵⁴ www.eksisozluk.com

¹⁵⁵ www.eksisozluk.com

bulmaktadır. Bunun dışında iptalin de zor gerçekleştiğini düşünmekteledir. Bu durumdan dolayı da şikâyetçilerdir. Ayrıca abonelik iptalinden sonra gönderilen faturalar ve bir süre sonra haber verilmeden ortaya çıkan borçlar da şikâyetlerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

drgogol

*mafya gibidir . girmesi kolay çıkması zordur.*¹⁵⁶

last barzo

*iptal ettirmek istediğinizde de bin dereden su getiren, sizi tanımayan, yazılı iptal teyidi almanıza rağmen size fatura göndermeye devam edebilen bir tv yayın platformu.*¹⁵⁷

fredy013

*faturaları da ödeseniz, faksı da çekseniz, kutuyu da iade etseniz size 5 sene sonra ödenmemiş fatura ayağına icra takibi başlatacak şirket.*¹⁵⁸

Müşterilerin şikâyetçi olduğu bir başka konu ise ek ücretlerdir. Ek ücret olarak servis ücretleri ve HD yayın ücretleri gösterilebilir. Müşteriler uydu alıcılarında bir sorun olduğunda servis ücreti ödemek zorunda kalmaktadırlar. Fakat uydu alıcısının firma garantisinde olmasından dolayı bu ücretleri ödemek istememeklerdir. Ayrıca diğer bir konuda karasal yayın da bile bedava olan kanalların HD yayını için fazladan abonelik ücretlerinin istenmesidir. Müşteriler bedava bile izleyebildikleri bu kanallara ücret ödemek istememeklerdir.

renklitebesir

*bir de şu var: türksat üzerinden bedava/şifresiz izlenen euro d, euro star gibi kanalların ve tüm hd yayınların digitürk ekospor paketinde şifreli/ücretli olması anlaşılacak şey değil (diğer paketler için durumu bilmiyorum).*¹⁵⁹

¹⁵⁶ www.eksisozluk.com

¹⁵⁷ www.eksisozluk.com

¹⁵⁸ www.eksisozluk.com

¹⁵⁹ www.eksisozluk.com

noki

yayın izletmek için her ay takır takır parasını alan, yetmediği gibi yayını izletmek için size verdiği emanet decoder ın yazılımı patlayıncatamir parasını da size kaktıran turkiyenin medyası.¹⁶⁰

arkadasım ben sana evime yayın getirmen için zaten para veriyorum yayını bana getiremiyorsan sorunu sen cozeceksin. he verdiğiin cihazı düşürsem, kumandayı bozsam vs. o zaman takır takır alırsın parasını da tamamen yazılım kaynaklı sorunun çözümünü bana yüklersen o zaman tek dostumuz ekşi sözlük.¹⁶¹

Bir başka şikâyet konusu ise uydu alıcı cihazları ve sistemsel sorunlarıyla ilgilidir. Müşteriler cihazların eski olduğundan, bazı içeriklere ulaşmakta sıkıntı çıkardığından ve altyazılı filmlerde senkron kayması yaşamaktan dolayı şikâyetçilerdir.

submarine solo

9102 diye bir cihazları var bunların bi güncelleme yaptılar hesapta filmleri sıralama özelliği felan eklediler alet o kadar eski ki kaldırmadı 3-5 güne kalmadı güncelleme geri çekildi.

düşününki filmleri bile sıralayamıyoruz o derece saçma cihazla izliyoruz bunları. ayda 90 tl bu arada.¹⁶²

nihat

digiturk uydu alicisinden bein connect ile yabancı dizileri seyredilemeyen sistemsel arizalari bulunmaktaymis. yerli dizilerle alakali sikinti yok ama yabancı dizilerde 2 gundur sikinti yasatan kurum.¹⁶³

devoid of love

film kanallarının bein olmasıyla birlikte bir çok filmde altyazı senkron sorunları başlayan platform. altyazılar ya 1 saniye önce ya 1 saniye sonra çıkıyor. görüntü kalitesinde artış oldu ancak bu durum sinir bozuyor.¹⁶⁴

¹⁶⁰ www.eksisozluk.com

¹⁶¹ www.eksisozluk.com

¹⁶² www.eksisozluk.com

¹⁶³ www.eksisozluk.com

¹⁶⁴ www.eksisozluk.com

Müşterilerin son şikâyet konusu ise siyasi şikâyetlerdir. Digitürk'ü Arap ve Müslüman bir firmanın almasından dolayı bazı içeriklerin kaldırıldığını düşünmektedirler.

hicadam

*az önce telefonuma gönderdikleri bilgilendirme mesajı ile 2 şubat 2017 itibariyle bünyesindeki erotik kanalların yayınına son vereceğini açıklayan tv platformu. gerekçe olarak da bu kanallarla digitürk arasındaki sözleşmenin sona ermesini göstermişler. açıkçası internette insanlar istedikleri bu tarz içeriklere rahatça ulaşırken, bu kanallara herhangi bir üyelerini abone yapabildiklerini sanmıyorum. ancak hiç kimsenin izlemediğini tahmin etsem de gerekçesi ne olursa olsun, bu kanalların platformdan çıkartılmasının yeni sahiplerden bağımsız düşünülebileceğini sanmıyorum.*¹⁶⁵

keepthefaitth

*müşterilerine hiçbir zaman saygı duymayan ve tarafını belli eden firma. son 2 haftadır dilediğin zaman dilediğin yerde uygulamasında yer alan ve son gösterim tarihi 2018 gibi hatırladığım no (no) isimli 1988 şili referandumu ile alakalı filmi bugün listeden çıkarmış. acaba neden neden :)*¹⁶⁶

5.5.6.Digitürk müşteri grupları

5.5.6.1.Paraya değişiyor diyen müşteriler

Paraya değişiyor diyen müşteriler işletmenin müşterilerinin çok küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Ücretlerin pahalı olduğunu kabul etseler de verdikleri paraya sunulan içeriğin yeterli olduğunu düşünmektedirler. Bu yüzden verilen hizmetten dolayı memnunnlardır.

Bu müşteri grubundakilerin beklentileri karşılanmış durumdadır. Algılanan kalite ve algılanan değerleri pozitif yönlüdür. Davranışsal ve tutumsal sadakat boyutları gelişmiştir. İzledikleri yayınları başka bir dijital yayın platformunda izleyemeyeceklerini bildiklerinden dolayı işletmenin mutlak sadakat sağladığı müşterileridir.

¹⁶⁵ www.eksisozluk.com

¹⁶⁶ www.eksisozluk.com

5.5.6.2.Zorunda müşteriler

Zorunda müşteriler işletmenin müşteri sayısının önemli bir kısmını kapsamaktadırlar. Bu müşteri grubundakilerin tamamı spor paketlerine üyedir. Spor paketlerinin yayın hakları sadece Digitürk'te olduğu için işletme hakkında şikâyetçi olsalar da içerikleri başka yerde izleyemeyeceklerinden ve kaçak yayınlı kalitesiz şekilde izlemek istemediklerinden dolayı işletmenin müşterisidirler. Bu müşteri grubunun şikâyetlerden memnuniyet sağlandığı söylenemez.

Bu müşteri grubundakilerin beklentileri kısmen karşılanmış, algılanan kalite ve algılanan değerleri düşüktür. Davranışsal sadakat boyutları gelişmiş olmasına rağmen tutumsal sadakat boyutları gelişmemiş ve işletmeyle duygusal bir bağ kurmamışlardır. Yüzeysel sadakat özellikleri göstermelerine rağmen işletmenin tekel olmasından dolayı mutlak şekilde sadık müşterilerdir.

5.5.6.2.İptalci müşteriler

İptalci müşteriler de işletmenin müşteri sayısının önemli bir kısmını kapsamaktadır. Bu müşteri grubundakiler işletmenin uygulamalarını beğenmediklerinden dolayı işletmeden ayrılmaktadırlar. İşletmenin sunduğu dizi ve film içeriklerini internetten izleyebileceklerini düşünmekte, spor içeriklerini de kaçak yayınlı izleyebileceklerini düşünmektedirler ya da bunları izlemekten tamamen vazgeçmektedirler. İkâme markalara geçen müşteriler de mevcuttur.

Bu müşteri grubundaki müşterilerin beklentileri karşılanmamış algılanan kalite ve algılanan değerleri tamamen negatif yöndedir. Davranışsal ve tutumsal sadakat boyutları gelişmemiştir. Tamamen sadakatsiz müşterilerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin uygulamaları, politikaları ve satış sonrası hizmetlerinden dolayı ve artan rekabet dolayısıyla müşterilerde memnuniyet, sadakat ve şikâyet davranışları görülebilmektedir. Müşteriler bu davranışlarına göre işletmelerin müşterisi olabilmekte veya işletmeleri terk edebilmektedirler.

Bu araştırmanın asıl amacı ise Türkiye’de seçilen firmaların çok sayıda şikâyeti olmasına rağmen hala çok sayıda müşterisinin olmasının nedenini ortaya çıkarmaktır. Bunun yanında memnun ve sadık müşterilerin de davranışlarını ortaya koyabilmektir. Bu bağlamda seçilen beş firma incelenmiş ve çalışmanın uygulama bölümünde su sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma için ilk seçilen işletme Türk Telekom’dur. Türk Telekom hakkında okunan 570 içeriğin 28’i memnuniyet ve 417’si ise şikâyettir. Hiçbir sadakat davranışı içeren yorum bulunamamasının yanında geri kalan yorumlar ise bu üç davranışa da uymamaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda Türk Telekom’a ait dört müşteri grubu ortaya çıkartılmıştır. İlk müşteri grubu “memnun müşteriler”dir. Bu müşteri grubundakiler işletmenin uygulamalarından ürünlerinden ve hizmetlerinden memnunnlardır. Müşteri memnuniyeti konusu ele alındığında Varinli (2004, s.33)’ye göre memnuniyet satın alım sonrası müşterinin üründen veya hizmetten ne kadar hoşlanıp hoşlanmadığı olayıdır. Memnun müşteriler bu tanımla paralellik göstermektedirler. Bu müşterilerin beklentileri karşılanmış yani ürün ve hizmetle ilgili sunum tahminleri karşılanmış (Homburg ve Rudolph, 1997, s.38), algılanan değer yani ürün ve hizmetin fiyat/performans oranından memnunnlar (Zeithaml, 1988, s.7) ve algılanan kalite yani amacına göre ürün ve hizmetin rakiplerine üstünlüğü (Aaker, 1991, s.85) müşterilere göre üst seviyededir. Orel ve Kara (2014, s.121)’nin da belirttiği gibi algılanan kalite arttıkça müşteri memnuniyeti de artmıştır. Müşterilerin davranışsal ve tutumsal sadakatleri gelişmiştir yani satın alma sıklıkları çok (Erciş ve Büyük, 2016, s.530) ve psikoloji bağları güçlüdür (Bowen ve Chen, 2001, s.213). İşletme bu müşteri grubunda mutlak sadakat sağlayabilir yani nispi tutumları ve tekrar satın alma davranışları yüksektir (Dick ve Basu, 1994, s.102).

İkinci müşteri grubu ise “ne kadar ekmek o kadar köfteci müşteriler”dir. Bu müşteri grubundakiler işletmenin ucuzluk ve yaygınlık gibi sebeplerden dolayı işletmenin

müşterisi olmaya devam etmektedirler. Memnuniyetleri yüksek derecede olmasa da fiyat/performans oranına göre değerlendirme yapmaktadırlar. Ucuzluk yönünden müşteri beklentileri sağlanmış yani ürün ve hizmetle ilgili fiyat yönünden tahminleri tutmuş (Homburg ve Rudolph, 1997, s.38) ve fiyat/performans açısından algılanan değerleri nispeten yüksek olsa da (Zeithaml, 1988, s.7) algılanan kalite yani rakiplerine göre üstünlüğü düşük seviyededir (Aaker, 1991, s.85). Aynı şekilde müşterilerin davranışsal sadakat boyutları yüksekken yani ürün satın alma sıklıkları çok iken (Erciş ve Büyük, 2016, s.530), tutumsal sadakat boyutları yani psikolojik bağlılıkları düşük seviyededir (Bowen ve Chen, 2001, s.213). Bu yüzden müşteriler yüzeysel sadakate sahiptir yani Dick ve Basu (1994, s.102) ’nun belirttiği gibi düşük nispi tutum ve yüksek satın alma oranına sahiptirler ve diğer işletmelerin daha cazip tekliflerinde işletmeyi terk etme eğilimi gösterebilirler.

Üçüncü müşteri grubu ise “tutsak müşteriler”dir. Bu gruptaki müşteriler de çeşitli nedenlerden dolayı işletmeyi terk edememekte ve işletmenin müşterisi olmaya devam etmektedirler. Çevrelerine negatif ağızdan ağıza iletişim uygulamaktadırlar ve işletmeye karşı bir marka nefreti oluşturmuşlardır. Bu gruptaki müşteriler şikâyetlere rağmen neden işletmenin hala bu kadar müşterisinin olduğunun göstergesidir. Müşterilerin, müşteri beklentileri karşılanmamış yani ürün ve hizmetle ilgili tahminleri tutmamış (Homburg ve Rudolph, 1997, s.38), algılanan değer yani fiyat/performans algıları (Zeithaml, 1988, s.7) ve algılanan kalite ürünün ve hizmetin amacına göre rakiplerine üstünlük algıları (Aaker, 1991, s.85) ise oldukça düşük seviyededir. Davranışsal sadakat boyutları Erciş ve Büyük (2016, s.530)’ün de belirttiği gibi satın alma sıklıkları yüksek iken tutumsal sadakat boyutları yani firmaya karşı psikolojik bağları (Bowen ve Chen, 2001, s.213) oldukça düşüktür. Fakat ellerine fırsat geçtiği ilk andan itibaren davranışsal sadakat boyutlarını da düşürmek istemektedirler. Bu yüzden işletmeye karşı yüzeysel bir sadakat göstermektedirler. Yani nispi tutumları düşükken satın alma sıklıkları fazladır (Dick ve Basu, 1994, s.102).

Dördüncü ve son müşteri grubu ise “aktivist müşteriler”dir. Bu müşteri grubundaki müşteriler şikâyetlerinin arkasında durup firmayı terk etmektedirler. “Tutsak Müşteriler”le tamamen aynı özelliklere sahip olmalarına rağmen ikâme işletmelerin olmasından dolayı tatminsizliklerini eylemle sonuçlandırabilmektedirler. Tamamen

sadakatsiz müşterilerdir. Hançer'in (2003, s.40) de belirttiği gibi duygusal bağları ve tekrar satın alma amaçları olmayan müşterilerdir.

Araştırmada seçilen ikinci firma ise hepsiburada.com'dur. Hepsiburada.com hakkında okunan 487 içeriğin 57'si memnuniyet, 25'i sadakat ve 350'si ise şikâyetdir. Geri kalan yorumlarda bu üç davranış görülmemektedir.

Yapılan araştırma sonucunda hepsiburada.com'a ait üç müşteri grubu oluşturulmuştur. İlk müşteri grubu "temkinli müşteriler"dir. Bu gruptaki müşteriler genel olarak Varinli (2004, s.33)'nin de belirlediği gibi satın alım sonrası ürün ve hizmetten hoşlanarak memnuniyet davranışlarını göstermesine rağmen şikâyetlerden dolayı işletmeye temkinli yaklaşmaktadırlar. Müşterilerin beklentileri karşılanmış yani ürün ve hizmetle ilgili sunum tahminleri tutmuş (Homburg ve Rudolph, 1997, s.38), algılanan değer yani fiyat/performans algıları (Zeithaml, 1988, s.7) ve algılanan kaliteleri yani ürünün ve hizmetin amacına göre rakiplerine üstünlük algıları (Aaker,1991, s.85) üst seviyedeysen şikâyetlerden dolayı ilk hatada bu durum tam tersine dönebilmektedir. Davranışsal sadakatleri yani satın alma sıklıkları (Erciş ve Büyük, 2016, s.530) üst seviyede olsa da şikâyetlerden dolayı tutumsal sadakat boyutları yani işletmeye karşı psikolojik bağları (Bowen ve Chen, 2001, s.213) istenilen seviyelere gelememektedir. İşletmenin de ilk hatasında tepkilerini eyleme çevirebilmektedirler. Bu nedenlerden dolayı memnun müşteriler olsalar da yüksek nispi tutumun ve yüksek satın alma davranışının sonucu olan mutlak sadakat sağlayamayıp sadece düşük nispi tutumun ve sık satın alma davranışının sonucu olan yüzeysel sadakat davranışları göstermektedirler (Dick ve Basu, 1994, s.102).

İkinci müşteri grubu ise sadık müşterilerdir. Bu müşteri grubundakiler işletmeye karşı sadıklardır ve alışverişlerini sürekli site üzerinden yapmaktadırlar. Dixon, Freeman ve Toman (2011, s.4)'a göre sadakat müşterilerin işletmeyle işlemlerini devam ettirmesi ve işletme hakkında iyi şeyler söylemesi iken sadık müşteriler bu özellikleri göstermektedirler. Müşterilerin beklentileri karşılanmış yani ürün ve hizmet hakkındaki sunum tahminleri tutmuş (Homburg ve Rudolph, 1997, s.38), algılanan değer yani fiyat/performans algıları (Zeithaml, 1988, s.7) ve algılanan kaliteleri yani ürün ve hizmetin amacına göre rakiplerden üstünlüğü algıları (Aaker, 1991, s.85) son derece yüksektir. Davranışsal ve tutumsal sadakat boyutları gelişmiştir. İşletme hata yapsa bile buna göz yumabilmektedirler. Bu nedenlerden dolayı Dick ve Basu (1994, s.102)'nin da

belirttiği gibi yüksek nispi tutum ve yüksek satın alma davranışı gösteren mutlak sadakat sağlanmış müşterilerdir.

Üçüncü müşteri grubu ise kaçan müşterilerdir. Bu müşterilerin beklentileri karşılanmamış yani ürün ve hizmetle ilgili tahminleri tutmamış (Homburg ve Rudolph, 1997, s.38), algılanan değer yani fiyat/performans algıları (Zeithaml, 1988, s.7) ve algılanan kalite yani ürün ve hizmetin amacına göre rakiplerine üstünlük seviyesi (Aaker, 1991, s.85) oldukça düşüktür. İşletmeye karşı bir marka nefreti oluşturmuşlar, bu durumu da negatif ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerine yaymaktadırlar. Davranışsal ve tutumsal sadakat boyutları yani satın alma sıklıkları ve firmaya karşı psikolojik bağları (Erciş ve Büyük, 2016, s.530; Bowen ve Chen, 2001, s.213) oldukça düşük seviyededir. Sadece bir kısmı işletmeyi bırakmayıp “temkinli müşteri” haline gelip işletmeye son bir şans vermektedirler. Geri kalan müşteriler ise yurtiçi ve yurtdışı diğer sitelere yönelmekte veya internet üzerinden alışverişi tamamen bırakmaktadırlar.

Araştırmada seçilen üçüncü firma ise Garanti Bankası’dır. Garanti Bankası hakkında 281 içeriğin 13’ü memnuniyet, 220’si şikâyetir. Hiçbir sadakat içeren yorumun bulunmaması yanı sıra geri kalan yorumlar bu üç davranışa da uymamaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda iki müşteri grubu oluşturulmuştur. İlk müşteri grubu “otoriter müşteriler”dir. Bu müşteri grubu iki davranış şekli sergilemektedir. İlk davranış şekli müşterilerin şikâyet konuları giderildikçe ve işletmeye isteklerini kabul ettirdikçe müşteri olmaya devam etmektedirler. Bu müşterilerin sadece beklentileri yani ürün ve hizmetle ilgili tahminleri (Homburg ve Rudolph, 1997, s.38) karşılandığı için müşteri olmaya devam etmektedirler. Algılanan değer ve algılanan kaliteleri oldukça düşüktür. Davranışsal sadakat boyutlarını Erciş ve Büyük (2016, s.530)’un da belirttiği gibi satın alma sıklıkları istekleri kabul oldukça üst seviyede tutarlarken tutumsal sadakat boyutları yani işletmeye göre psikolojik bağları (Bowen ve Chen, 2001, s.213) hiç gelişmemiştir. Bu yüzden sadece Dick ve Basu’nun (1994, s.102) belirttiği gibi düşük nispî tutum ve sık satın alma davranışı ile yüzeysel sadakate sahip müşterilerdir. İkinci davranış şekli de istekleri kabul olmadığında işletmeyi terk eden müşterilerdir. Bu müşterilerin beklentileri de karşılanmadığı için işletmeyi direk olarak terk etmektedirler. Algılanan değer ve algılanan kaliteleri oldukça düşüktür. Bu gibi nedenlerden dolayı Hançer (2003, s.40)’in de belirttiği gibi tekrar satın alma niyeti olmayan tamamen sadakatsiz müşterilerdir.

İkinci müşteri grubu ise “kaçamayan müşteriler”dir. Bu müşteri grubundakiler ise maaşlarını Garanti Bankası aracılığıyla aldıkları için şikâyetçi olsalar da işletmeyi terk edememektedirler. Müşterilerin beklentileri karşılanmamış, algılanan değer ve kaliteleri oldukça düşüktür. Davranışsal sadakat boyutları yani satın alma sıklıkları zorunda kaldıkları için gelişmişken işletmeye karşı hiçbir tutumsal sadakat göstermemektedirler. Bu yüzden sadece yüzeysel sadakate sahip müşterilerdir.

Araştırma için seçilen dördüncü işletme Yurtiçi Kargo’dur. Yurtiçi Kargo hakkında okunan 523 içeriğin 28’i memnuniyet, 50’si sadakat ve 347’si ise şikâyetlidir. Geri kalan yorumlar ise bu üç davranışa da uymamaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda üç müşteri grubu oluşturulmuştur. İlk müşteri grubu “şaşıran müşteriler”dir. Bu müşteriler Varinli (2004, s.33)’nin de belirttiği gibi satın alım sonrası memnuniyet davranışı göstermesine rağmen işletmenin şikâyetlerinden dolayı işletmeye karşı sürekli önyargılılardır. Müşterilerin beklentileri karşılanmıştır. Algılanan değer ve algılanan kalite nispeten yüksektir. Bu gruptaki müşterilerin davranışsal sadakat boyutları gelişmiş olmasına rağmen şikâyetlerden dolayı oluşan önyargılarından tutumsal sadakat boyutları gelişmemiştir. İşletmenin ilk hatasına kadar Dick ve Basu (1994, s.102)’nin belirttiği gibi nispi tutumları ve tekrarlayan satın alımları yüksek mutlak sadakat özellikleri gösterirken işletmenin ilk hatasında önyargılarından dolayı Hançer (2003, s.40)’in de belirttiği gibi işletmeyle işlem yapmayacak sadakatsiz müşteri olacaklardır.

İkinci müşteri grubu ise “sadık müşteriler”dir. Bu müşteri grubundaki müşteriler işletmeye karşı sadıklardır. Fakat hepsinin belli bir şubeye karşı sadakat gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu müşteriler Bloemer, Ruyter ve Wetzels (1998, s.500)’in de belirttiği gibi sadece bir mağazaya karşı tekrarlayan satın alma davranışı göstermektedirler. Bu yüzden bu müşteri grubundakilerde mağaza sadakati oluşmuştur. Diğer müşterilerin şikâyetlerine inansalar da kendi bulundukları yerdeki şubelerin sorunsuz çalıştığını savunmaktadırlar. Bu müşteri grubundaki müşterilerin sadece kendi şubelerine karşı beklentileri karşılanmış, algılanan değer ve algılanan kalite yüksek seviyededir. Diğer şubelere karşı bu durumların varlığı söz konusu değildir. Sadece kendi şubelerine karşı davranışsal ve tutumsal sadakat göstermektedirler ve kendi şubelerine karşı mutlak sadakat sağlanmış müşterilerdir.

Üçüncü müşteri grubu ise “evde bulunamayan müşteriler”dir. Bu müşteriler işletmeyi terk etmekle kalmayıp işletmeyle çalışan her firmayı terk etmektedirler. Bunun için internette kampanyalar başlatıp birçok firmanın Yurtiçi Kargo ile çalışmasını da engellemişlerdir. Bu müşteri grubundaki müşterilerin beklentileri karşılanmamış, algılanan değer ve algılanan kaliteleri oldukça düşüktür. Davranışsal ve tutumsal sadakat boyutları yoktur. Tamamen sadakatsiz müşterilerdir.

Araştırma için seçilen son işletme ise Digitürk’tür. Digitürk hakkında okunan 425 yorumun 20’si memnuniyet ve 321’i şikâyetir. Hiçbir sadakat içeren yorumun bulunmaması yanı sıra geri kalan yorumlar bu üç davranışa da uymamaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda üç müşteri grubu oluşturulmuştur. İlk müşteri grubu “paraya değiyor diyen müşteriler”dir. Bu müşteri grubundakiler ücretlerin fazla olduğunu kabul etseler de sunulan içeriğin ücrete göre yeterli olduğunu düşünmektedirler. Bu müşteri grubundakilerin ücret konusu dışında beklentileri karşılanmış, algılanan değer fiyat/performans kriterleri (Zeithaml, 1988, s.7) düşükken ve algılanan kalite üst seviyededir. Davranışsal ve tutumsal sadakatleri gelişmiştir. Yayınları başka dijital platformlardan izleyemeyecekleri için işletmenin mutlak sadakat sağladığı müşterilerdir.

İkinci müşteri grubu ise “zorunda müşteriler”dir. Bu müşteri grubundaki müşterilerin tamamı spor paketlerine üyedir. Bu spor paketlerinin yayın hakları sadece Digitürk’te olduğu için müşteriler şikâyetçi olsalar da işletmenin müşterisi olmaya devam etmektedirler. Bu müşteri grubundaki müşterilerin beklentileri kısmen karşılanmıştır, algılanan kalite ve algılanan değer seviyeleri düşüktür. Davranışsal sadakat boyutları gelişmiş olmasına rağmen tutumsal sadakat boyutları gelişmemiştir. Dick ve Basu (1994, s.102)’nin da belirttiği gibi düşük nispi tutumları olmalarına rağmen yani yüzeysel sadakat göstermelerine rağmen işletmenin tekel olmasından dolayı yüksek tekrarlayan satın alma davranışı gösterdikleri için mutlak sadakat sağlanmış müşteriler gibi davranmaktadırlar.

Üçüncü müşteri grubu ise “iptalci müşteriler”dir. İptalci müşteriler sunulan içeriklerin kaçak yolla veya internet üzerinden izleneceğini düşündüklerinden dolayı aboneliklerini iptal etmektedirler. Bir kısmı ise diğer dijital yayın platformu hizmet sağlayıcılarına geçmektedir. Bu müşteri grubundakilerin beklentileri karşılanmamış,

algılanan kalite ve algılanan değer seviyeleri oldukça düşüktür. Davranışsal ve tutumsal sadakat boyutları yoktur ve tamamen sadakatsiz müşterilerdir.

Görüldüğü üzere okunan yorumların büyük bir kısmını müşterilerin şikâyetleri oluşturmaktadır. Bu şikâyetlerin asıl kaynağı ise piyasadaki tek el ve oligopol yapı nedeniyledir. Müşterilerin çok az kısmı memnuniyetlerini dile getirirken büyük bir kısmı ise şikâyetlerini dile getirmektedir. Memnuniyet dile getiren müşterilerin büyük bir çoğunluğu ise gerçekten memnun olduğundan değil diğer müşterilerin sıklıkla dile getirdiği şikâyetleri yaşamadıkları için memnunnlardır. Sadakat davranışı görünen birçok müşteri sadece zorunda olduklarından dolayı veya oligopol yapıdaki diğer işletmelerde de aynı sorunları yaşayacaklarını düşündüklerinden dolayı sadakat davranışlarını sergilemektedirler.

Ayrıca dikkat edilen bir başka hususta şudur ki; Kiran ve Diljit'in (2011, s.99-100) yaptığı çalışmada müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatının öncüsüdür, aynı şekilde Martinez ve Bosque (2013, s.92) de memnuniyetin sadakati oluşturan ilk adım olduğunu söylemişlerdir. Oliver (1999, s.34) de çalışmasında memnuniyet ve sadakatin birbiriyle ilişkili olduğunu gösteren modeller oluşturmuştur. Fakat incelenen beş şirket dolayında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının ilişkisi görülebilmiştir. Bütün şirketlerde memnuniyet davranışı gösteren müşteriler yoğun şekilde sosyal medyada dillendiren şikâyetlerden dolayı müşteri sadakatına önyargılı davranmaktadırlar. Memnuniyet davranışları sadakat davranışına dönüşmemekle kalmayıp işletmelerin ilk hatasında işletmeleri diğer şikâyetlerden oluşan önyargılardan dolayı işletmeleri terk etmeye meyillidirler.

Bu çalışma sınırlı bir örneklem çerçevesinde ve tek internet sitesi üzerinden müşteri yorumlarına ulaşmıştır. Gelecek araştırmalarda örneklem genişletilebilir ve internet üzerinden diğer kullanıcı yorumlarının olduğu sitelere de ulaşılabilir. İşletmeler, şikâyetlerin bu kadar yoğun olduğu bir ortamda müşteri şikâyetleri ile ilgili çözümler üretip bu şikâyetleri giderebilmek için araştırmalar yapabilir. Yine de bu çalışma işletmelerin memnuniyetlerini, sadakat unsurlarını ve şikâyetlerini görmek ve müşteri profillerini tanımlamak için önemli noktalar içermektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press A Division Of MacMillan Inc.
- Aaker D. ve Biel, A. L. (1993). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, D. ve Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 191-201.
- Acuner, T. ve Keskin D. (2000). Toplam kalite yönetiminde pazarlamanın yeri. *Pazarlama Dünyası*, 14(12).
- Akan Y. ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin şikâyet düşüncesini etkileyen faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(02), 1-19.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- Altan, M. ve Engin, O. (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 585-598.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amin, M., Isa, Z. ve Fontaine, R. (2013). Islamic banks: contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of muslim and non-muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97.
- Anderson, E. W. ve Fornell, C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index. *Total Quality Management*, 11(7), 869-882.

- Ashley, C. ve Varki, S. (2009). Loyalty and its influence on complaining behavior and service recovery satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*. 22, 21-35.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2006). Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakatini artıran nitelikleri belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (1), 5-17.
- Barış, G. (2006). *Kusursuz müşteri memnuniyeti için şikâyet yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Barlow, J. ve Moller C. (2008). *Her şikâyet bir armağandır*. (Çev: G. Bilgili). İstanbul: Rota Yayınları
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik sektöründe teknolojik değişim: E-perakendecilik, E-mağaza bağlılığı ve E-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1). 317-334.
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri ilişkileri ve satış yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan kalite-tatmin ve bağlılık üzerine otomotiv yan sanayiinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. (10). 15-39.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda mallarda marka bağlılığını etkileyen faktörler: Hazır kahve üzerine bir çalışma. *Yönetim ve Ekonomi. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 69-84.
- Bayram, A. T. ve Şahbaz, R. P. (2017). E-Hizmet uygulamalarında kalite algısı, memnuniyet ve sadakat tutumlarının demografik özelliklere göre incelenmesi: Seyahat acentaları müşterileri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 60-75.
- Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 285-292.
- Bearden, W.O. ve Teel, J.E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Becker, C. (2000). Service recovery strategies: The impact of cultural differences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 526-538.

- Bell, S. J., Mengüç, B. ve Stefani, S. L. (2004). When customers disappoint: a model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Berkman H. ve Gilson C.C. (1986). *Consumer behavior: Concepts and strategies*. Boston: Kent Publishing.
- Berry, L.L. ve Parasuman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free Press.
- Berry, T.H. (1991). *Managing the total quality transformation*. Boston: McGraw Hill Inc.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal psikoloji sözlüğü: Kavramlar, yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Blodgett, J.G. ve Anderson, R.D. (2000). A Bayesian network model of the consumer complaint process. *Journal of Service Research*, 2(4), 321- 338.
- Bowen, J.T. ve Shiang-Lih C. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bowen, J.T. ve Chen McCain, S.L. (2015). Transitioning loyalty programs: A commentary on the relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 415-430.
- Bozkurt, M. (2001). *Turizmde müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetleri yönetimi Belek yöresinde yapılan bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brown, S.A., Venkatesh, V., Kuruzovich, J. ve Massey, A.P. (2008). Expectation confirmation: An examination of three competing models. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 105(1), 52-66.

- Burgeson, C.D. (1998). Managing customer loyalty. *Solid State Technology*, 41(1), 128-130.
- Burucuoğlu, M. (2001). *Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikâyetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyük Dağcı, H. ve Erciş, A. (2016). İndirim marketlerinde müşteri değerinin müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişime etkisi. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 30(3), 527-545.
- Campo, S. ve Yagüe, M.J. (2007). The formation of the tourist's loyalty to the tourism distribution channel: How does it affect price discounts?. *International Journal of tourism research*, 9(6), 453-464.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 811-830.
- Ceylan, M. (1997). *Eğitimde toplam kalite yönetimi ve müşteri memnuniyeti*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 3(1), 23-29.
- Chatterjee, V. (2001) Internal customer delight index - the vehicle to measure internal customer satisfaction. *Indian Journal Of Industrial Relations*, 36(4), 499-509.
- Choi, K.S., Cho, W.H., Lee, S., Lee, H. ve Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.
- Choi, K.S., Lee, H., Kim, C. ve Lee, S. (2005). The service quality dimensions and patient satisfaction relationships in South Korea: comparisons across gender, age and types of service. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 140-149.
- Choi, B. ve La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233.
- Churchill G.A.J. ve Surprenant C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.

- Cochran, Craig (2003), *Customer satisfaction tools techniques and formulas for success*. Chico: Paton Professional.
- Creswell, J.W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (Çev: M. Bütün ve S.B. Demir). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Çakmak, A.Ç. ve Üster, Z. (2013). Mağaza kartlarının müşteri sadakatine etkisi: Kastamonu şehir merkezinde bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 1-24.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu C.M. ve Gelibolu L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çelik, H. ve Başaran, B. (2008). Bireysel müşteri tarafından algılanan elektronik hizmet kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 129-152.
- Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 295-307.
- Danaher P.J. ve Mattsson J. (1994). Customer satisfaction during the service delivery process. *European Journal of Marketing*, 28(5), 5-16.
- Darsono, L.I. ve Junaedi, C. M. (2006). An examination of perceived quality, satisfaction, and loyalty relationship: Applicability of comparative and noncomparative evaluation. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(3), 323-342.
- Davidow, M. (1998). *Organizational responses to customer complaints and their impact on post-complaint customer behavior: The mediating effect of perceived justice and satisfaction*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Texas: A & M University, Social Science Institute.

- Day, R.L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496- 499.
- De Ruyter, K., Wetzels, M. ve Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Değermen, A. (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Delcourt, C., Gremler, D.D., Van Riel, A.C. ve Van Birgelen, M. (2013). Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of rapport. *Journal of Service Management*, 24(1), 5-24.
- Delice, E. K. ve Güngör, Z. (2008). Müşteri isteklerinin sınıflandırılmasında kano model uygulaması. *Akademik Bilişim*, 193-198.
- Demiray, Ö. (2010). *Sanal alışveriş mağazalarının şikâyet yönetiminin müşteri bağlılığına etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), s. 99-113.
- Dixon, M., Freeman, K. ve Toman, N. (2010). Stop trying to delight your customers. *Harvard Business Review*, 88(7/8), 116-122.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ve Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Doyle, P. (2008). *Değer temelli pazarlama*. (Çev: G. Barış). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi: Hizmet sektöründe bir araştırma. *Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 22(69), 97-118.

- Dursun, T. ve Arslan, B. (2017). Marka sadakatının demografik faktörler bağlamında değerlendirilmesi: Türkiye beyaz eşya sektöründe bir araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 7(1), 18-24.
- Dutka, A. F. (1994). *Ama handbook for customer satisfaction: Research, planning, and implementation*. USA: NTC Business Books.
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Eşkinat, A. (2009). *Müşterinin elde tutulmasında şikâyet yönetiminin önemi ve hizmet sektörüne ilişkin bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emekdaş, E.I. (2011). *Müşteri sadakati sağlanmasında taraftarlık olgusu, hızlı tüketim malları sektörü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emir, O. (2007). *Otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet (tatmin) düzeylerinin değerlendirilmesi: Antalya’da bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Afyon: Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ercan, F. (2006). *Otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma: İstanbul’daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant: İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Ersoy, N.F. (2011). Müşteri tatmini ve sadakati. Y. Odabaşı(Ed.) *Perakendecilikte müşteri ilişkileri ve yönetimi* içinde (s.95 113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising*, 30(4), 7-12.
- Flott, L. (2001). Complaint management. *Metal Finishing*, 99(9), 67-71.

- Fox, L.G. (2008). Getting good complaining without bad complaining. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 21, 23-40.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. ve Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4) 7-18.
- Franzen, G. (2005). *Reklamın marka değerine etkisi*, (Çev: F. Yalım), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Friman, M. ve Edvardsson, B. (2003). A content analysis of complaints and compliments. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 20-26.
- Galbreath, J. ve Rogers, T. (1999). Customer relationship leadership: A leadership and motivation model for the twenty-first century business. *The TQM Magazine*, 11(3), 161-171.
- Gamboa, A.M. ve Gonçalves, H.M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717.
- Garding, S. ve Bruns, A. (2015). *Complaint management and channel choice: An analysis of customer perceptions*. Boston: Springer.
- Gerson F.R. (1997). *Müşteri tatmininde farklılık, etkin yönetim dizisi*, (Çev: T. Favonser), İstanbul: Rota Yayınları.
- Geyik Karakaş S. ve Gökçen, A. (2015). Türkiye’de internet servis sağlayıcıları sektöründe müşteri sadakati ve bileşenlerinin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B Dergisi*, 36(2), 159-184.
- Gitomer. J. (2008). *Satışın küçük kırmızı kitabı*. (Çev: S. Okar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Godin, S. (2006) *Mor inek*. (Çev: S. Demirci). Ankara: Elma Yayınevi.
- Goodman, J. ve Newman, S. (2003). Understand customer behavior and complaints. *Quality Progress*, 36(1), 51-55.

- Görmüş, A.Ş., Aydın, S. ve Aydın M. (2013). Yükseköğretim kurumlarında öğrenci şikâyetlerinin ve şikâyet yönetiminin değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 167-190.
- Gremler, D.D. ve Brown, S.W. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-293.
- Griffin, J. ve Herres, R.T. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Gronholdt, L., Martensen, A. ve Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total quality management*, 11(4-6), 509-514.
- Gunes, N., Arslan, S. ve Yilmaz, H. (2015). E-service quality, passenger satisfaction and passenger loyalty relationship in airline industry. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 2(1), 44-56.
- Güreş N. (2004). Müşteri kayıplarıyla ilgilenmesinin işletme açısından önemi. *Pazarlama Dünyası*, 18(2), 54-57.
- Hançer, M. (2003). Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati; Anlam, önem, etki ve sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2), 39-45.
- Hansen T., Wilke R. ve Zaichkowsky J.L. (2009). How retailers handle complaint management. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining*, 22, 1-20.
- Hansen, T., Wilke, R. ve Zaichkowsky, J.L. (2010). Managing consumer complaints: differences and similarities among heterogeneous retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(1), 6-23.
- Harris, L.C. ve Ogbonna, E. (2010). Hiding customer complaints: Studying the motivations and forms of service employees' complaint concealment behaviours. *British Journal of Management*, 21(2), 262-279.
- Hart, C.W., Heskett, J.L. ve Sasser, J.W. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.

Heppell, M. (2006). *Tek yıldızlı bütçeyle beş yıldızlı müşteri memnuniyeti sağlayan büyüleyici hizmet*, (Çev: İ. Gülfidan). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

Heskett, J.L. ve Sasser, W.E. (2010). *The service profit chain. in handbook of service science*. Boston: Springer.

Hill, N. ve Alexander, J. (2006). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. London: Gower.

Homburg, C. ve Rudolph, B. (1997). *Theoretische perspektiven zur kundenzufriedenheit*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Homburg, C. ve Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.

Hsiao, C.C. ve Chiou, J.S. (2015). *In ideas in marketing: Finding the new and polishing the old*. Boston: Springer.

<https://eksisozluk.com/> (Erişim Tarihi: 08.01.2018 – 20.05.2018 tarihleri arasında tüm yorumlara ulaşılmıştır.)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Digiturk> (Erişim Tarihi: 01.05.2018)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Garanti_Bankas%C4%B1 (Erişim Tarihi:04.03.2018)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Hepsiburada.com> (Erişim Tarihi: 03.02.2018)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Kano_Modeli (Erişim Tarihi: 05.11.2017)

https://tr.wikipedia.org/wiki/TMME_Modeli (Erişim Tarihi: 12.11.2017)

https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrk_Telekom (Erişim Tarihi: 08.01.2018)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Yurti%C3%A7i_Kargo (Erişim Tarihi 08.04.2018)

<https://www.digiturk.com.tr/kurumsal/tarihce> (Erişim Tarihi:01.05.2018)

<https://www.garanti.com.tr/garantiyitaniyin> (Erişim Tarihi: 04.03.2018)

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/musteri-baglilikini-yaratmak/> (Erişim Tarihi: 29.11.2017)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5be96d370b0705.36211941 (Erişim Tarihi: 01.11.2017)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5be970cfc73c04.50956531 (Erişim Tarihi: 15.12.2017)

<https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/sayfalar/ilk-bakista-turk-telekom.aspx> (Erişim Tarihi: 08.01.2018)

<http://www.wifim.com.tr/marka-sadakati-ve-sadik-musteri-olusturmanin-yollari/> (Erişim Tarihi: 21.12.2018)

<https://www.yurticikargo.com/hakkimizda> (Erişim Tarihi 08.04.2018)

Huang, C.T. ve Chen, P.T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry?. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 128-135.

Hughes, A.M. (1991). *The complete database marketer: tapping your customer base to maximize sales and increase profits*. Chiago: Irwin Professional Publishing.

Hwang, Y. ve Mattila, A.S. (2018). Is it my luck or loyalty? The role of culture on customer preferences for loyalty reward types. *Journal of Travel Research*, 57(6), 769-778.

Iglesias, O., Singh, J.J. ve Batista-Foguet, J.M. (2011), The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.

Işık, O. (2016). Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1).

Izogo, E.E., ve Ogbu, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.

İlter, B., Özgen, Ö. ve Akyol, B. (2007). Lise öğrencilerinin alışveriş merkezi gereksinimlerinin kano modeli ile sınıflandırılması: İzmir ili uygulaması. *İşletme Fakóltesi Dergisi*, 8(2), 141-162.

- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama yönetimi: Stratejik ve global yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Jackson, J. (2001), Prioritising customers and other stakeholders using the AHP. *European Journal of Marketing*, 35 (7-8), 858-871.
- Jahanshahi, A.A., Gashti, M.A.H., Mirdamadi, S.A., Nawaser, K. ve Khaksar, S.M.S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Jani, D. ve Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37(2014), 11-20.
- Jones, T.O. ve Sasser, Jr. W.E. (1995). Why satisfied customers defect?. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Juran, J. M. (1992). *Juran on quality by design the new steps for planning quality into service*. New York: Free Press.
- Kalder. (2000) *Müşteri memnuniyeti yönetimi no:31*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Kandampully, J., Zhang, T. ve Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Kaura, V., Durga Prasad, C.S. ve Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Kaya, E.Ü. (2003). Süreç yenileme tekniğinin kıyaslama ve TKY yaklaşımları ile ilişkisi. *Doğu Anadolu Bölge Araştırması*, 3, 56-63.
- Kellett, A.J. (1987). Heling angry wounds: The role of apology and meditation in disputes between physicians and patients. *Journal of Dispute Resolution*, 1987(10), 111-131.

- Keng, K.A., Richmond, D. ve Han, S. (1995). Determinants of consumer complaint behaviour: A study of Singapore consumers. *Journal of Internatoanl Consumer Marketing*, 8(2), 59- 76.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kılıç, B., Ok, S. ve Sop, S.A. (2013). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerine etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 817-836.
- Kılıç, S. (1998). *Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, M.K., Park, M.C ve Jeong D.H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
- Kim, M.R. (2011). The importance of customer satisfaction and delight on loyalty in the tourism and hospitality industry. *European Journal of Tourism Research*, 4(2), 226-249.
- Kim, M., Vogt, C.A. ve Knutson, B.J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197.
- Kiran, K. ve Diljit, S. (2017). Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice?. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16(2), 95-113.
- Kitapcı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 111-120.
- Knox, Simon, (1998). Loyalty-based segmentation and the customer development process. *European Management Journal*, 16(6), 729–737.
- Knutson, B.J. (1988). Ten laws of customer satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(3), 14-17.

- Koçoğlu, C.M. (2009). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1999). *Değişimi Yönetmek: Dönüşüm çabaları neden başarısız kalıyor?*. (Çev: M. Tüzel). İstanbul: Mess Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. (Çev: N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunderders, J. ve Wong V. (2002). *Principles of marketing*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137- 151.
- Kozinets, R.V. (1998). On netnography: İntial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371.
- Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R.V. (2006). Click to connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of advertising research*, 46(3), 279-288.
- Köse, E. (2007). *Müşteri sadakati sağlama araçsal bir yöntem olarak şikâyet yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. New York: Sage Publication.
- Kulabaş, Y. ve Sezgin, S. (2010). TORQUE-müşteriyi geri döndürme kuvveti/bir ilişkisel pazarlama modeli. *İTÜ Dergisi*, 2(5), 74-84.

- Lam, T. ve Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior: The case of Hong Kong hotel restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Larivet, S. ve Brouard, F. (2010). Complaints are a firm's best friend. *Journal of Strategic Marketing*, 18(7), 537-551.
- Lawfer, M.R. (2008). *Müşteriler neden geri döner?*. (Çev: S. Gül). İstanbul: Neden Kitap Yayıncılık.
- Lee, M. ve Cunningham, L.F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Lee, S.C., Barker, S. ve Kandampully, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 423-432.
- Leong, L.Y., Hew, T.S., Lee, V.H. ve Ooi, K.B. (2015). An sem-artificial-neural-network analysis of the relationships between servperf, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620-6634.
- Liat, C.B., Mansori, S. ve Huei, C.T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314-326.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, R.R. ve McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: An empirical examination. *Journal of consumer marketing*, 18(1), 54-75.
- Malthouse, E. ve Mulhern, F. (2008). Understanding and using customer loyalty and customer value. *Journal of Relationship Marketing*, 6(3-4), 59-86.
- Martínez, P. ve Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35(2013), 89-99.

- McGoldrick, P.J. ve Andre, E. (1997). Consumer misbehaviour: Promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 73-81.
- Michaelson, G. ve Michaelson, S. (2007). Sun Tzu'dan Pazarlama Stratejileri. (Çev: A. Özer). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Miles, M.B. ve Huberman, A.M. (2016). Nitel veri analizi (Çev: S. Akbaba ve A. Ersoy) Ankara: Pegem Akademi.
- Morganosky, M.A. ve Buckley, H.M. (1987). Complaint behavior: Analysis by demographics, lifestyle, and consumer values. *Advances In Consumer Research*, 14, 223-226.
- Moven, J.C. ve M. Minor. (1998). *Consumer behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mutlu, Ö. (2011). *Şikâyet yönetiminin kurum imajı üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Naktiyok, A. ve Küçük O. (2003). İç müşteri ve dış müşteri memnuniyeti: İşgören tatmininin müşteri memnuniyeti üzerine etkileri: Ampirik bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1-2), 225-243.
- Namkung, Y., Jang, S.S. ve Choi, S.K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502.
- Nasır, S. (2005). *Kıyaslama düzeyinin şikâyet telafisinin algılanan adaleti ve şikâyet sonrası tüketici davranışı üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6(1), 96-109.
- Odabaşı, Y. (2005). *Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2009). *Kalıcı başarı için müşteri hizmetleri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral prespective on the customer*. Boston: McGraw Hill Inc.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Orel, F.D. ve Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). Müşteri memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası*, 15(2), 26-29.
- Öz, Ö. (2006). *Birebir pazarlamada müşterilerin sadakat göstergelerinin incelenmesi: Örnek bir firmada araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özbölük, T. ve Dursun, Y. (2015). Pazarlama araştırmalarında paradigmal dönüşüm ve etnografinin dijital evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (46), 227-247.
- Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Patterson, P.G., Cowley, E. ve Prasongsukarn, K. (2006). Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 263-277.
- Pekdemir, I.M. (1992). *İşletmelerde kalite yönetimi, kavramlar, kalite iyileştirme süreci vakalar*. İstanbul: Beta Basım ve Yayım Dağıtım AŞ.
- Plymire, J. (1991). Complaints as opportunities. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 39-43.

- Powers, T.L. ve Lyon, D.B. (2002). Using complaint behaviour to ipmrove quality through the structure and process of service delivery. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 15(2002), 13-21.
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma*. (Çev: E. Özsayar). İstanbul: Rota Yayınları.
- Reichheld, F.F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Richins, M.L. (1982). An investigation of consumers' attitudes toward complaining. *Advances in Consumer Research*, 9, 502- 506.
- Rona, L.A (2000). *Mükemmel müşteri memnuniyeti kavramı*. İstanbul: Done Yayınevi.
- Rona, L.A. (2005). *Önce ben, sonra müşteri*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Rottier, H., Hill, D.J., Carlson, J., Griffin, M., Bond, E., Autry, C. ve Bobbitt, M. (2003). Events of 9/11/2001: Crisis and consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16(2003), 222-232.
- Rutter, P. (2007). Turning customer complaints into cash opportunities. *Agency Sales*, 37(2), 28.
- Saks, A.M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 39-53.
- Selvi, M.S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M.S., Özkoç, H. ve Emeç, H. (2007). Mağaza imajı, mağaza memnuniyeti ve mağaza sadakati arasındaki ilişkinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 22(1), 105-121.
- Sevimler, S., Duran, C. ve Çetindere, A. (2011). Toplam kalite yönetiminin unsurları ile işletme performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi: Eskişehir örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 87-100.

- Shoemaker, S. ve Lewis, R.C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behaviour: Definational and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93- 107.
- Sindell, K. (2000). *Loyalty marketing for the internet age: How to identify, attract, serve, and retain customers in an E-commerce environment*. Chiago: Dearborn Financial Publishing, Inc.
- Sivri, Ş. (2001). *Müşteri memnuniyeti / memnuniyetsizliği ve buna bağlı müşteri şikâyet davranışları üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in E-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Sudhahar, J.C., Israel, D., Britto, A.P. ve Selvam, M. (2006). Service loyalty measurement scale: A reliability assessment. *American Journal of Applied Sciences*, 3(4), 1814-1818.
- Swift, R.S. (2001). *Accelerating customer relationships. Using crm and relationship technologies*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Şener, T. (2013). *Bankacılık sektöründe kurum imajının müşteri sadakati üzerinde etkileri: Nevşehir ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tax, S.S. ve Brown, S.W. (1998). Recovering and learning from service failure. *MIT Sloan Management Review*, 40(1), 75-88.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.
- Thiele, S.R. ve Mackay, M.M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal Of Services Marketing*, 15 (7), 529-546.

- Toufaily, E., Ricard, L. ve Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.
- Tüzün, İ.K. ve Devrani, T.K. (2008). Müşteri memnuniyeti ve müşteri-çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 13-24.
- Uca, M. ve Menteş, S. İşletme bölümü öğrencilerinin bölüm gereksinimlerinin kano modeli ile sınıflandırılması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(1), 73-91.
- Unur, K., Çakıcı, A.C. ve Taştan, H. (2010). Seyahat acentalarında uygulanmakta olan müşteri şikâyet çözüm türleri üzerine bir araştırma. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 13(24), 241-253.
- Uztağ, F. (2008). *Markan kadar konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Varinli, İ. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Kayseri’de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 33-52.
- Vavra, T.G. (1999). Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları: Müşteri tatmini ölçüm programları oluşturma, uygulama, inceleme ve raporlama rehberi. (Çev: G. Günay). İstanbul: Kalder Yayınları.
- Volkov, M., Harker, M. ve Harker, D. (2006). People who complain about advertising: The aficionados, guardians, activists and seekers. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 379-405.
- Wang, C.Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology & Marketing*, 27(3), 252-262.
- Westbrook, R.A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49-54.
- Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009). Niğde Devlet Hastanesinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 19-41.

- Yang, J.B. ve Peng, S.C. (2008). Development of a customer satisfaction evaluation model for construction project management. *Building and Environment*, 43(4), 458-468.
- Yıldırım, Ö. (2005). *Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati ve bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoo, M. ve Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33(2013), 166-177.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 268-287.
- Zakaria, I., Rahman, B.A., Othman, A.K., Yunus, N.A.M., Dzulkipli, M.R. ve Osman, M.A.F. (2014). The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129(2014), 23-30.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumers' perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zeithaml, V.A., Leonard, L.B. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(April 1996), 31-46.