

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNİN
HİZMET HATASI VE MÜŞTERİ ŞİKAYETİ KAPSAMINDA
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serhat Bağcı

Düzce

Ocak, 2018

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNİN
HİZMET HATASI VE MÜŞTERİ ŞİKAYETİ KAPSAMINDA
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serhat Bağcı

Danışman: Prof. Dr. Kahraman Çatı

Düzce

Ocak, 2018

KABUL VE ONAY

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan Prof. Dr. Kahraman Çatı



Üye Yrd. Doç. Dr. Abdulhamit Eş



Üye Yrd. Doç. Dr. Yusuf Öcel



Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../201..

YEMİN METNİ

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite ya da başka bir üniversite de başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını onurumla doğrularım.

Serhat Bağcı

11.01.2018



ÖNSÖZ

Öncelikle yüksek lisans öğrenimim sürecinde bana danışmanlık yapmayı kabul eden, tez konumun seçiminden tezimin tamamlanmasına kadar her aşamada bana destek veren, Prof. Dr. Kahraman ÇATI' ya şükranlarımı ve saygılarımı sunarım.

Yüksek Lisans öğrenimim süresince tüm sorularıma sabır içerisinde cevap veren ve tez çalışmalarımın tüm aşamalarında desteklerini esirgemeyen Arş. Gör. Fuat YALMAN'a ve Arş. Gör. Sinan KIZILTOPRAK'a teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek Lisans öğrenimim boyunca Düzce Üniversitesinde araştırmalarım için bana her fırsatta yardımcı olan, kapılarını açan çok kıymetli Doç. Dr. İzzet KILINÇ'a, Yrd. Doç. Dr. Yunus Emre TAŞGİT'e, Yrd. Doç. Dr. Faruk Kerem ŞENTÜRK'e, Yrd. Doç. Dr. Emel FAİZ'e, Yrd. Doç. Dr. Oğuz KARA' ya ve Yrd. Doç. Dr. Ayhan Nuri YILMAZ' a şükranlarımı sunarım.

Bu araştırmamı hazırlarken sabırla beni destekleyen ve moral veren eşime; araştırma sürecinde sıranın kendilerine gelmesini biraz da sabırsızlıkla bekleyen kıymetli çocuklarıma; hayatım boyunca güvenlerini her zaman hissettiğim değerli anneme, babama ve kardeşlerime sevgi ve saygılarımı sunarım.

Serhat Bağcı

ÖZET

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNİN HİZMET HATASI VE MÜŞTERİ ŞİKAYETİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

BAĞCI, Serhat

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Kahraman ÇATI

Ocak, 2018

Müşteri memnuniyeti, herhangi bir ticari işletmenin hayatta kalması için çok önemlidir. Bununla birlikte hizmeti veren işletme ve müşteriler arasındaki hizmet alım satım süreçlerinde, hizmet hatası genellikle kaçınılmazdır. Yapılan bu hatalar kaçınılmaz olarak müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaktadır ve müşterilerin işletmeye olan sadakatlerini olumsuz olarak etkilemektedir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin hataların telafi edilebilmesi için çaba harcaması ve hizmet telafisi yöntemlerini iyi anlaması gerekmektedir. Bu araştırmanın amacı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kapsamında hizmet hatası ve müşteri şikayeti kapsamında incelenmesidir. Araştırmanın evreni, Düzce ilinde ki Mercedes Benz yetkili bayinin binek araç servisi olarak belirlenmiştir. Yapılan araştırma da soruşturma tekniği kapsamında anket çalışması yapılarak anlık olarak veriler toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; hizmet hatasının müşteri memnuniyeti ve sadakat algılamaları üzerinde anlamlı fark oluşturduğu tespit edilmiştir. Şikayette bulunan ve bulunmayan müşterilerin memnuniyet ve sadakat algılamaları arasında ise anlamlı fark bulunmamaktadır. Ayrıca hata ile karşılaşmayan müşteriler ile şikayette bulunan müşterilerin memnuniyet ve sadakat algılamaları arasında da anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespiti yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Hatası, Müşteri Şikayeti, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Otomotiv, Satış Sonrası Hizmetler.

**ANALYZING CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY
TO SCOPE OF SERVICE FAILURE AND CUSTOMER COMPLAINT**

BAĞCI, Serhat

Master Thesis

Department of Business

Supervisor: Prof. Dr. Kahraman ÇATI

January, 2018

Customer satisfaction is crucial for the survival of any commercial business. However, in the process of service trade between the service provider and the customer, the service failure is usually inevitable. These mistakes inevitably lead to customer dissatisfaction and adversely affect customers' loyalty to the company. Therefore, business managers need to make efforts to make up for the mistakes and to understand the service compensation methods well. The purpose of this research is to analyze within the scope of customer satisfaction and customer loyalty within the scope of service failure and customer complaint. The universe of the study was designated as the passenger service of the Mercedes Benz dealer in Düzce. Survey work will be done within the scope of the investigation technique and instantly data will be collected. According to the results of the research; it was found that the service failure made a meaningful difference on customer satisfaction and perceptions of loyalty. There is no significant difference between satisfaction and loyalty perceptions who complain and do not. In addition, there is a significant difference between satisfaction and loyalty perceptions of customers who are not mistaken and complaining customers. It has been determined that customer satisfaction is a significant influence on customer loyalty.

Key words: *Service Failure, Customer Complaint, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Automotive, Aftersales Services*

İTHAF



Sevgili eşime, oğluma ve kızıma!

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YEMİN METNİ	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
İTHAF	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ	xii
1. BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı	5
1.3. Araştırmanın Önemi	6
1.4. Sayıtlar	7
1.5. Sınırlılıklar	7
1.6. Tanımlar	7
2. BÖLÜM	9
LİTERATÜR	9
2.1. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve	9
2.2. Hizmet Pazarlaması ve Gelişimi	9
2.2.1. Hizmet Kavramı.....	9
2.2.2. Hizmetin Özellikleri.....	11
2.2.2.1. Soyutluk	11
2.2.2.2. Değişkenlik.....	11
2.2.2.3. Ayrılmazlık.....	12
2.2.2.4. Stoklanamamazlık	12
2.2.2.5. Sahipsizlik	12
2.2.3. Hizmet Pazarlaması Kavramı	13
2.3. Müşteri Memnuniyeti	15

2.3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramının Tanımı	15
2.3.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	17
2.3.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi	19
2.3.3.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	19
2.3.3.1.1. Müşteri Beklentileri.....	20
2.3.3.1.2. Algılanan Kalite	20
2.3.3.1.3. Algılanan Değer	21
2.3.3.1.4. Kurumsal İmaj.....	21
2.3.3.2. Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksleri.....	23
2.3.3.2.1. İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli.....	24
2.3.3.2.2. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi	25
2.3.3.2.3. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi	26
2.3.3.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Teknikleri.....	27
2.4. Müşteri Sadakati.....	28
2.4.1. Müşteri Sadakati Kavramının Tanımı	28
2.4.2. Müşteri Sadakati Araştırmalarında Kullanılan Yaklaşımlar	30
2.4.2.1. Davranışsal Yaklaşım	30
2.4.2.2. Tutumsal Yaklaşım.....	31
2.4.2.3. Karma Yaklaşım.....	32
2.4.3. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri	33
2.4.3.1. Sadakatsizlik.....	34
2.4.3.2. Yüzeysel Sadakat.....	34
2.4.3.3. Gelişmemiş Sadakat.....	35
2.4.3.4. Mutlak Sadakat.....	35
2.4.4. Müşteri Sadakatinin İşletmeler İçin Önemi.....	35
2.5. Hizmet Hatası ve Hizmet Telafisi	38

2.5.1. Hizmet Hatası Kavramı.....	39
2.5.2. Hizmet Hatası ve Müşteri Davranışları.....	39
2.5.2.1. Hizmet Hatası Sonrası Şikayette Bulunma	41
2.5.2.2. Hizmet Hatası Sonrası Şikayette Bulunmama	42
2.5.3. Hizmet Telafisi.....	43
2.5.4. Hizmet Telafisi Stratejileri	45
3. BÖLÜM	47
YÖNTEM.....	47
3.1. Araştırmanın Yöntemi	47
3.2. Araştırma Evren ve Örneklemi	47
3.3. Anketlerin Hazırlanması ve Verilerin Toplanması.....	48
3.4. Araştırmanın Modeli.....	50
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	50
3.6. Araştırmada Yapılan Analizler.....	55
3.7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	55
3.7.1. Hizmet Hatası ve Müşteri Şikayeti Ölçeği	56
3.7.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği.....	57
3.7.3. Müşteri Sadakati Ölçeği	60
4. BÖLÜM	61
BULGULAR	61
4.1. Demografik Bulgular	61
4.2. Açıklayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi ile İlgili Bulgular.....	62
4.3. Betimleyici İstatistikler.....	64
4.4. Farklılık Analizleri	65
4.5. Regresyon Analizi İle İlgili Bulgular	71
5. BÖLÜM	73
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	73
5.1. Betimleyici Sonuçlar ve Öneriler	73

5.2. Keşifsel Sonuçlar ve Öneriler	73
KAYNAKÇA	79



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi	24
Şekil 2. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi	25
Şekil 3. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi	26
Şekil 4. Hizmet Hatası Sonrası Müşteri Davranışları	40
Şekil 5. Araştırma Modeli	50



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Geçmişten Günümüze Hizmetin Tanımları.....	10
Tablo 2. Dick ve Basu'ya ait Sadakat Düzeyleri Tablosu.....	33
Tablo 3. Pazar Payı ile Müşteri Sadakatine Yönelik Stratejiler Arasındaki Farklılık	36
Tablo 4. Araştırmada kullanılan model ölçekler.....	56
Tablo 5. Müşteri Memnuniyetini ölçümlemek için yapılmış bazı çalışmalarda mevcut faktörler	59
Tablo 6. Müşteri Memnuniyeti Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	62
Tablo 7. Müşteri Sadakati Açıklayıcı Faktör Analizi	63
Tablo 8. Hizmet Hatası ve Hizmet Telafisi ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	64
Tablo 9. Müşteri Memnuniyet ve Müşteri Sadakati İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	65
Tablo 10. Hizmet Kalitesi, Fiyat ve Müşteri Sadakati - Hata ile Karşılaşma Durumu t-testi Sonuçları	66
Tablo 11. Hizmet Kalitesi, Fiyat ve Müşteri Sadakati – Hata Karşısında Şikayet Durumu t-testi Sonuçları	66
Tablo 12. Hizmet Kalitesi, Fiyat ve Müşteri Sadakati – Genel Hata/Şikayet Durumu t-testi Sonuçları.....	68
Tablo 13. Müşterilerin Cinsiyetlerine göre T-Testi Sonuçları.....	69
Tablo 14. Müşterilerin Mezun Oldukları Okul Grupları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları	69
Tablo 15. Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları	70
Tablo 16. Müşterilerin Gelir Grupları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları	71
Tablo 17. Hizmet Kalitesi, Fiyat – Müşteri Sadakati Regresyon Analizi Sonuçları	71

1. BÖLÜM

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, önemi, sayıltılar ve sınırlılıklar yer almaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Günümüzde her alanda olduğu gibi, pazarlama kavramı ve uygulamalarında hem işletmeler hem de tüketiciler açısından değişimler ve gelişimler devam etmektedir.

Tarih boyunca pazarlama anlayışı, müşterilerin zevklerinin gitgide hızlanarak değişmesiyle birlikte çok dikkat çekecek şekilde bir değişim göstermiştir. Pazarlama anlayışında; zaman içerisinde üretim odaklılıktan, ürün, satış, müşteri ve son olarak toplumsal odaklı pazarlama anlayışlarına doğru bir değişim ve gelişim yaşanmıştır. Pazarlama anlayışındaki bu değişimlerle birlikte, pazarlama kavramı tanımında bazı değişiklikler olmuştur (Özer vd., 2016: 3).

Pazarlama kavramının tanımlanması konusunda en etkin kuruluşların başında Amerikan Pazarlama Birliği gelmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği 1935 yılından itibaren pazarlama faaliyeti yapan kişiler ve pazarlama konusu üzerine çalışan akademisyenler için zaman içerisinde değişiklikler yaparak pazarlamanın farklı tanımlarını ortaya koymuştur.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) 'nin 2013 yılında yayınladığı tanımlamaya göre pazarlama; *yaratıcılık, iletişim kurma, dağıtım ve değişim teklifleri yolu ile müşterilere, alıcılara, paydaşlara ve genel olarak topluma değer katacak, birtakım kuruluşlar, süreçler ve faaliyetlerdir.*

1935 yılından günümüze kadar geçen sürede Amerikan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu tanımlar incelendiğinde ilk dönemlerde “*mal ve hizmet*” pazarlamanın temel ögesi durumundayken, 1985 yılında yapılan tanımda mal ve hizmete “*fikir*” ilave edilmiş, 2004 yılındaki tanımda ise; mal, hizmet ve fikir kavramları yerine “*değer*” ifadesi yer almıştır. Ayrıca 2004 yılı tanımında Amerikan Pazarlama Birliği müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında “*ilişki*” kavramına da pazarlama tanımında bir öge olarak yer vermiştir. 2007 yılında ise, “*değer ifade eden öneriler*” ifadesi ile “*öneri*” kavramına yer verilmiş ve pazarlamanın bir ögesi durumuna getirilmiştir. 2013 yılındaysa değişim, dağıtım, iletişim yöntemlerinin yanı sıra “*yaratıcılık*” unsuru da “*değer katan*” yol ve yöntemlerden biri olarak tanıma eklenmiştir (Üner, 2009:8-14)

Pazarlama anlayışındaki bu değişimle birlikte üretim odaklı ve üretime dayalı ekonomi sistemleri yerini daha çok fikir, bilgi, iletişim, yetenekli insan birikimi, değer içeren sistemlere ve yapılara bırakmaktadır. BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD)' na göre 2010 yılında hizmet sektörü, tarım ve sanayi sektörünü geride bırakmıştır. Dünyada gayri safi milli hasılanın %71'ini hizmet sektörü oluşturmaktadır ve hizmet sektörünün payı gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla hizmet sektörünün, ülke ve dünya ekonomisinin gelişiminde önemli rol üstlendiği ifade edilmektedir. Bu nedenle hizmet pazarlamasının önemi de giderek artmaktadır ve konuya ilişkin çalışmaların yapılması gerekliliği de ortaya çıkmaktadır (Özer vd., 2016:3).

Hizmet pazarlamasının öneminin artışı ve artan rekabet gittikçe artan bir şekilde müşteri memnuniyetini korumanın ve müşteri sadakatini sağlayarak uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesinin önemine işaret etmektedir. Yapılan araştırmalarda sadık müşterilerin daha karlı olduklarını gösteren sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre sadık müşteriler yeni müşterilere göre daha fazla ve daha sık satın alma eğilimindedirler (Blodgett vd., 1997:185).

Hizmet pazarlamasında yani hizmeti veren işletme ve müşteriler arasındaki hizmet alım satım süreçlerinde, hizmet hatası genellikle kaçınılmazdır (Ellyawati vd., 2012:87). Yapılan bu hatalar doğal olarak müşteri memnuniyetsizliğine yol açar. Ayrıca yapılan hatalar sonucunda müşteriler ağızdan ağıza iletişim yoluyla kötü deneyimlerini 10 ila 20 kişiye aktarmaktadır. Hizmet hataları işletmenin müşteri

potansiyelini kaybetmesine de neden olabilmektedir (Kau ve Loh, 2006: 101). Bu nedenle hizmet veren işletmelerin başarısızlığın nedenine bakmadan önce oluşan sorunla ilgilenmesi gereklidir. Ayrıca sorunu müşterilerini memnun edecek bir metot ile çözmesi gerekmektedir. Bunu yapmadığı takdirde, müşterinin memnuniyeti azalacaktır (Grönroos, 2007: 126).

Hizmet hatası genellikle insani hatalar ve insani olmayan (dış etkenlerden kaynaklı) hatalar nedeniyle hizmeti veren işletmenin kontrolü dışında gerçekleşir (Kau ve Loh, 2006:101). Maxham'a göre, hizmet hatası, müşterinin bir firma ile yaptığı tecrübeler sırasında ortaya çıkan aksilik veya problem (gerçek veya algılanan) olarak tanımlanır. Başka bir deyişle, "hizmet hatası" terimi, müşteriler tarafından algılanan bir sorunun eşanlamlısıdır (Maxham, 2001: 11).

Hizmet veren işletmeler hata sonrasında düşmesi beklenen müşteri memnuniyetini arttırabilmek için hizmet telafisi sürecini etkin şekilde kullanmak durumundadırlar. Telafi sürecinin etkin şekilde yönetilmesi ve olumlu sonuçlar alınabilmesi için hizmet verilirken oluşan hataların memnuniyet üzerindeki etkilerinin, hizmet telafisi yöntemlerinin ve müşteriler tarafından hizmet telafisinin nasıl değerlendirildiğinin yöneticiler tarafından iyi bir şekilde anlaşılması gereklidir (Yağcı ve Doğrul, 2015a: 141).

Hizmet telafisi, işletmelerin hizmet hatalarına karşılık uyguladığı düzeltici faaliyetlerdir (Grönroos, 2007: 126). Hizmet telafisi, odak noktasına hizmeti alan bir mantalite ile hizmet hatalarının ve şikayetlerinin yönetilmesi maksadıyla hizmet yönetimi literatürüne girmiş bir kavramdır.

Müşteriler, hizmet telafilerini değerlendirirken kendisine sunulan çözümlerin ve iyileştirmelerin adil olup olmadığına önem vermektedirler. Yani müşteriler hata karşısında telafi amacıyla ne verildiğine bakar ve verilenin adaletli olup olmadığını değerlendirir. Hizmet telafilerinin adilliği ile ilgili bu değerlendirmeler, müşterilerin hizmet satın aldıktan sonra işletmeyi değerlendirme ölçütlerinden biridir (Mattila ve Patterson, 2004: 337). Buradan hareketle hizmet telafilerinin etkinliğini değerlendirmek için algılanan adalet teorisi yapılan araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Fan vd., 2010: 240).

Verilen hizmet telafilerinin adaletli olup olmamasının yanı sıra işletmelerin müşteri şikayetleri karşısında verdiği tepkiler, şikayetleri ele alış biçimi ve hizmetin iyileştirmesi sürecinde gösterdikleri çabalar da müşterilerin hizmetten memnuniyetine ve hizmeti sunan işletmeye karşı sadakatine etki yapmaktadır. Yani müşteriler hata karşısında verilen telafi hizmetinin adilliği yanı sıra telafi sürecinde karşılaştıkları iletişimi ve firmanın politikalarını, süreçlerini, kurallarını ve bunların uygulanma biçimlerini de dikkate alarak adaleti değerlendirmektedir. Nitekim Hoffman ve Kelley (2000), algılanan adaletin anlaşılmasında, hizmet telafisinin kendisinin, hizmet telafisi sürecinde işletme çalışanlarının davranış ve tutumlarının ve telafi için müşteriye sunulan çözümlerin tamamının kritik derecede öneme sahip olduğunu ifade etmiştir (Yağcı ve Doğrul, 2015b: 11).

Literatürde mevcut çalışmalarda hizmet telafisinin etkinliğini değerlendirmek amacıyla kullanılan adalet teorisinin genel kabul gören üç temel boyutu mevcuttur. Bunlar; dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalettir (Smith ve Bolton, 2002; Blodgett vd., 1997; Tax vd., 1998; Yağcı ve Doğrul, 2015; Rio Lanza vd., 2013).

Hizmet telafisine ilişkin literatür incelendiğinde; temel olarak hizmet hatası ile başlayan, ardından müşteri şikayeti üzerine telafinin uygulanması ile devam eden ve telafiden memnuniyetin ve genel müşteri memnuniyetine etkilerinin değerlendirildiği görülmektedir (Özer vd., 2016: 280).

Blodgett vd. (1997) yaptıkları çalışmada dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adaletin şikayet eden müşterilerin davranışları (yeniden satın alma niyeti, kulaktan kulağa iletişim) üzerine etkilerini incelemişlerdir.

Andreassen (2000) algılanan adaletin, hizmet telafisinden memnuniyet üzerindeki etkisini incelemiştir.

Smith ve Bolton (2002) hizmet hatası sonucu müşteride oluşan negatif duyguların, hizmet telafisi ile etkileşimini ve müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini incelemişlerdir.

Kau ve Loh 2006 yılında yaptıkları çalışmada ise hizmet telafisinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini şikayet eden ve şikayet etmeyen müşteri grupları üzerinden incelemiştir.

Wirtz ve Mattila 2004 yılında dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adaletin hizmet telafisinden memnuniyet, kulaktan kulağa iletişim ve yeniden satın alma niyetini incelemiş olup, Varela-Neira vd. 2008 yılında adaletin 3 boyutunun genel müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Lin vd. 2011 yılında adaletin 3 boyutunun sadece kulaktan kulağa iletişim ve yeniden satın alma niyetini incelemiştir.

Araştırmalar hizmet hatası ile karşılaşan müşteriler üzerine yoğunlaşmış olup hata ile karşılaşmayan veya şikayet etmeyen müşteri grupları üzerinden yapılan çalışmaların literatürde daha az yer aldığı görülmektedir. Ayrıca aynı anda memnuniyet ve sadakat üzerine incelemelerin yapıldığı araştırma sayısı literatürde az yer kaplamaktadır.

Bu doğrultuda, hizmet hatası ile karşılaşan ve karşılaşmayan müşterilerin memnuniyet ve sadakatleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı araştırmanın problemlerindedir. Ayrıca hizmet hatası ile karşılaşan müşterilerin ne kadarının şikayette bulunduğu, ne kadarının da şikayette bulunmadan ayrıldığı tespiti de işletmeler için zor bir işlemdir. Araştırmanın problemlerinden bir diğeri ise şikayette bulunan müşterilerin aldıkları hizmet telafisi sonucu memnuniyeti ve sadakati ile şikayet etmeyen müşterilerin memnuniyeti ve sadakati arasında fark olup olmadığıdır. Bunlara ilave olarak müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerinde bir etkisinin olup olmadığı da araştırmanın problemleri arasında yer almaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı, hizmet hatası ile karşılaşan ve karşılaşmayan müşteriler ile hata karşısında şikayette bulunan kişilerin tespitini yapmak ve akabinde genel olarak bu kişilerin müşteri memnuniyetleri ve sadakatleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını Otomotiv sektörü özelinde tespit etmektir.

Bu nedenle bu araştırmada, müşteriler hata ile karşılaşma ve Şikayette bulunma durumlarına göre ayrıştırıldıktan sonra hizmet hatası sonucu oluşacak müşteri Şikayetlerine karşılık işletme tarafından uygulanan hizmet telafisinin genel müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığını incelenecektir. Böylece bağımlı ve bağımsız değişkenler göz önüne alındığında özgün bir çalışma ortaya çıkması amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Hizmet sektöründe yer alan işletmelerde hizmet hatası kaçınılmaz olarak yaşanmaktadır. Hata sonucu müşterilerin memnuniyetleri ve dolayısıyla bağlılıkları düşmektedir. Düşen memnuniyet ve sadakat işletmeler için iş kaybı ve para kaybı anlamına gelmektedir. Bu nedenle işletmelerin yapılan hatayı düzeltmek için uyguladıkları politikalar işletme için hayati önem taşımaktadır. Dolayısıyla işletmeler ve araştırmacılar telafi faaliyetlerinin en iyi Şekilde nasıl yapılabileceğini araştırmaktadır.

Otomotiv işletmelerinde verilen satış sonrası hizmetler, birçok teknik detayı barındıran ve uzman personelle verilmesi gereken hizmetlerdendir. Bu sebeple hizmet hatası sık yaşanabilmektedir. Ayrıca hizmete söz konusu araçların firmalar tarafından belirlenmiş bir garanti süresi olması nedeniyle garanti süreci bitiminde müşteriler özellikle fiyat nedeniyle özel ve yetkisiz servislere yönelmektedir. Yani yetkili servisler açasından düşünüldüğünde sektörün doğal yapısı gereği araçların yaşı arttıkça sadakat oranı her zaman düşüş göstermektedir. Sektörün doğal eğiliminin yanı sıra hizmet hatası nedeniyle de sadakat azalması otomotiv işletmeleri için çok daha olumsuz sonuçlara yol açaabilmektedir.

Bu nedenle otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetlerde yetkili servis hizmeti veren işletmeler için hizmet hatasına karşılık verilecek telafi faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Yapılan araştırma tüm hizmet sektörü açasından önemli olduğu gibi bu sebeple otomotiv sektörü açasından daha fazla önem taşımaktadır.

Ayrıca yapılan bu araştırma, sadece hizmet telafisi ve sonuçlarını incelemekle kalmayıp, hata ile karşılaşmayan ve Şikayet etmeyen müşterilerinde memnuniyet ve sadakatlerini analiz ederek karşılaştırmalı analizlere yer vermekte ve bu açaıdan da

literatüre katkı sağlamaktadır. Böylece işletmenin telafi faaliyetlerine hangi yoğunlukla çaba harcaması gerektiğine karar vermesi açısından yardımcı olacaktır. Yapılacak etkili, doğru ve uygun telafilerle işletmelerin düşen müşteri memnuniyetini arttırmasına ve müşterilerin uzun süreli sadakatini sağlamasına yardımcı olacaktır.

1.4. Sayıtlar

Anket formunu dolduran kişiler gerçek düşüncelerini ve tecrübelerini göz önüne alarak işaretleme yapmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma, Hasmer Otomotiv Binek Araç Servisinde bakım-onarım hizmeti almış kişilerle sınırlıdır. Örneklem açısından, Düzce ilindeki Mercedes Benz Yetkili Servis Hizmeti veren Hasmer Otomotiv ile sınırlıdır. Ölçme araçları açısından, hizmet alan kişilerin doldurduğu ankette mevcut olan “hizmet hatası ve müşteri şikayeti” ve “müşteri memnuniyeti” ve “müşteri sadakatini” ölçeğinden elde edilen verilerle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Hizmet Hatası: Müşterinin bir firma ile yaptığı tecrübeler sırasında ortaya çıkan servisle ilgili aksilik veya problem (gerçek veya algılanan) olarak tanımlanır (Maxham, 2001: 11).

Hizmet Telafisi: İşletmelerin hizmet hatalarına karşılık olarak yaptığı ve hata sonrası oluşan sorunları düzeltici faaliyetlerdir (Grönross, 2007: 126).

Müşteri Memnuniyeti: Memnuniyet kavramı, müşterilerin aldığı ürün veya hizmetleri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılayamamasına göre değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1999: 475). Hizmet açısından düşünüldüğünde ise alınan bir hizmet için müşterinin beklentisi ile gerçekleşen hizmet performansını karşılaştırdığı değerlendirmenin bir sonucudur. Gerçek hizmet performansı beklentinin üzerinde ise, müşteri memnun olacaktır. (Oliver, 1980: 460)

Sadakat: Sadakat kavramı, bir mal veya hizmeti sürekli biçimde tercih etmek olarak tanımlanmıştır. (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169). Kim ve diğerleri (2004: 148),

müşteri sadakatini, müşterilerin çevresi ve arkadaşlarına ürün, hizmet veya işletme hakkında olumlu iletişimi, olumlu tavsiye eğilimi ve tekrar satın alma davranışının karışımı olarak tanımlamaktadır.



2. BÖLÜM

LİTERATÜR

2.1. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde ilk olarak hizmet sektörü hakkında tanımlar ve gelişim süreçleri genel olarak verildikten sonra müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları açıklanmıştır. Ardından hizmet hatası ve hizmet telafisi kavramları incelenmiş ve tüm bu kavramlar üzerine literatür taraması yapılarak elde edilen sonuçlar, bilgiler ve veriler açıklanmıştır.

2.2. Hizmet Pazarlaması ve Gelişimi

2.2.1. Hizmet Kavramı

Hizmeti tanımlamak, kavramın içeriğinin çeşitliliğinden ve kapsamından ötürü oldukça zordur. Hizmet kavramı soyut bir kavram olup, fiziksel olarak var olan yani somut nitelikte olan mallardan farklı özellikler barındırmaktadır. Hizmet kavramının, mal kavramına göre tanımının yapılması daha zordur ve karmaşıktır. Nitekim hizmet kelime itibari ile bazen olumsuz şekilde algılanabilmektedir. Bunun nedeni olarak ise; hizmetin, birine yardımcı olmak anlamında kullanılan hizmetçilik veya kölelik kavramları ile benzer anlama gelmesidir. Ancak hizmetin doğru kullanımı müşteriler için bir şeyler yapmaktır.

Hizmetlerin birçok alanı barındırması ve birçok şekilde karşımıza çıkması sebebiyle hizmetle ilgili pek çok farklı tanım yapılmıştır. Bunun en önemli sebeplerinden biri; tüketicilere fayda sağlayan, mallarla beraber sunulan hizmetler ve mallardan bağımsız biçimde sunulan hizmetler arasındaki farkları ön plana çıkaracak bir tarifin kolay olmamasıdır. Hizmet: “Tüketicilerin hayatlarından kaynaklanan ve genellikle fiziki olmayan problemlerini çözmeye veya çözümünü kolay kılan sistemler, çalışmalar ve yararlar toplamıdır (İslamoğlu vd., 2006: 18).

Hizmetin yaygın kullanımından kaynaklanan tanım çeşitliliğini daha iyi anlayabilmek için Tablo 1’de yer alan geçmişten günümüze doğru hizmet tanımlarına bakmamız daha iyi olacaktır.

Tablo 1. Geçmişten Günümüze Hizmetin Tanımları

Fizyokrotlar (-1750)	Tarım dışında kalan tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-90)	Somut bir ürün elde edilemeyen tüm faaliyetler
J.B.Say(1767-1832)	Mallara fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall(1842-1924)	Yapıldığı anda varlık ifade eden mallar (Hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925-60)	Bir malın şeklinde değişikliğe neden olmayan hizmetler

Kaynak: Cowell, 1984: 21

Lancaster ve Massingham hizmeti, “Performans veya fiziksel çaba sonucu elde edilen maddi olmayan ürün” şeklinde ifade etmiştir. (Lancaster ve Massingham, 2011: 504).

Philip Kotler’e göre hizmet, bir tarafın başka birine teklif edebileceği herhangi bir etkinlik veya fayda sağlar. Esas itibariyle soyuttur ve hiçbir şeye mülkiyetle sonuçlanmaz.(Kotler vd., 1999: 646).

Kavram olarak hizmetler, bir işletme/birim veya iş gören tarafından başka bir işletme/birim veya kişi için ortaklaşa yapılan eylemler, süreçler ve performanslardır (Zeithaml vd., 2009: 5).

Özetlemek gerekirse hizmetlerin gösterilen performansla, iş görenle, hizmeti alan kişilerle ilişkili olması, soyut ve elle tutulamaz olması ve zaman içerisinde

gelişmeye devam etmesi nedeniyle hizmetle ilgili çok farklı ve çeşitli tanımlar yapılmıştır. Hizmeti daha iyi anlamak ve idrak edebilmek için hizmetlerin özelliklerine ayrıntılı bakılması ve hizmeti maldan ayıran farklılıkların ortaya konması hizmet kavramının daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacaktır.

2.2.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmet pazarlaması literatürüne katkı veren araştırmacılar hizmet ve mal üretimi arasında farklılıklar olması nedeniyle hizmetin özellikleri üzerinde durmaktadır. Hizmetleri mallardan ayıran farklı özellikler vardır. Bu farklılıklar hizmet sektöründe görülen pazarlama problemlerinin de temelini oluşturur. Hizmetlerin kendine özgü özelliklerinin ortaya konulması, hizmetlerin daha iyi anlaşılmasını ve uygulanan hizmet yönetiminin daha etkili ve verimli yerine getirilmesini sağlayacaktır. Hizmet işletmeleri pazarlama programı oluştururken 5 temel özelliğe dikkat etmelidir (Kotler vd., 1999: 647). Bunlar; hizmetin **soyutluk**, **değişkenlik**, **ayrılmazlık**, **dayanıksızlık/stoklanamama** ve **sahipsizlik** özelliğidir.

2.2.2.1. Soyutluk

Mal ve hizmet arasındaki en belirgin fark; hizmetin gayri maddi yani **soyut** oluşudur. Yani hizmetler satın alınmadan önce elle tutulmaz, duyulmaz, tadılmaz, görülmez ve benzeri şekilde değerlendirilemezler (Kotler, 2000: 429-433). Hizmetlerin duyu organları ile hissedilmesi mümkün olmamakla birlikte hizmetler, performans ve eylemlerle ifade edilmektedir (Zeithaml vd., 2009: 20).

2.2.2.2. Değişkenlik

Hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında, insan faktörünün daha yoğun kullanılmasından dolayı alınan ve algılanan hizmetlerde değişiklik olabilir. Hizmetler aynı işletmeler veya kişiler tarafından sunulsa bile birbirinden farklılık göstermektedir. Hizmetlerin kalitesi, hizmeti üretenin ne zaman, nerede ve kime bu hizmeti sağladığına bağlı olarak değişir (Özer vd., 2016: 11). Yani **değişkenlik (heterojenlik)** özelliği nedeniyle hizmetlerde belirli bir standardı sağlamak çok zordur. Hizmetin etkisi ve kalitesi üreticiye, alıcıya, alıcı ile üretici arasındaki münasebete, zamana, mekâna ve içerisinde bulunan durumlara göre değişebilmektedir (Dinçer ve Fidan, 1997: 375).

2.2.2.3. Ayrılmazlık

Hizmetlerin üretiminin, satın alınmasının, kullanılmasının ve değerlendirilmesinin aynı anda veya kısa aralıklarla gerçekleştirilmesi **ayrılmazlık** özelliğini ifade etmektedir. Örneğin; bir sinema filmi izlenilmeden önce bilet satın alınır, film oynarken seyirci de aynı zamanda seyrederek. Hizmet üreten kişi (doktor, avukat, garson, öğretmen, tiyatrocu... vb.) hizmetin bir parçasıdır ve hizmetten ayrılması düşünülemez (Kotler, 2000: 429-433). Hizmetin ayrılmazlık özelliği dolayısıyla, hizmetin üretilmesi ile pazarlanmasını da birbirinden ayırmak mümkün değildir. Daha açıkçası bir hizmeti içinde bulunan belirli bir zaman içinde birden çok pazarda pazarlamak mümkün değildir. Bunun yanında hizmet üreten pazarlayan kişi ya da işletmenin farklı hizmetleri aynı anda pazarlaması da mümkün değildir (Cemalcılar, 2000: 293). Ayrılmazlık kavramıyla, hizmeti veren kişi ya da işletmenin fiziksel olarak hizmetin içinde yer alması ifade edilir. Aynı zamanda müşterilerde hizmet üretilmesi sürecinde yer alırlar ve katkıda bulunurlar (Çıtak, 2014: 12).

2.2.2.4. Stoklanamazlık

Hizmetlerin mallara göre farklılıkları arasındaki bir diğer özellikte hizmetlerin **stoklanamama** özelliğidir. Diğer bir deyişle hizmetler üretildiği anda tüketilmek durumundadır ve bu nedenle istenirse dahi stoklanamazlar (Özer vd., 2016: 12). Stoklanamama veya dayanıksızlık, hizmetin ilerideki farklı bir zamanda tekrar kullanılamayacağı yani saklanamayacağı anlamına gelmektedir. Bazı ülkelerde, diş hekimleri ve pratisyen hekimler randevuya gelmeyen hastaları ücretlendirir; çünkü hizmet değeri sadece o an için mevcuttur ve hasta gelmeyince hizmetin değeri de ortadan kaybolmaktadır. Talep sabit olduğunda hizmetlerin dayanıksızlığı sorun değildir. Ancak, talebin dalgalanması hizmet veren firmalar için ciddi problemlere neden olmaktadır (Kotler vd., 1999: 650).

2.2.2.5. Sahipsizlik

Müşteriler araba ve bilgisayar gibi fiziksel malları satın aldığı anda, sınırsız bir süre boyunca ürüne sahip olurlar. Buna karşılık, hizmet ürünleri bu mülkiyet kalitesinden yoksundur yani **sahipsizlik** özelliğine sahiptir. Müşteriler, hizmete

sadece belirli bir süre için erişebilir. Örneğin kasko poliçeleri, primini ödemeniz ve yenilemeye devam etmeniz durumunda geçerlidir. Veya bir tatil esnasında memnunsanız zevk alırsınız, ancak tatil bittikten sonra bu zevk biter, yani kısa ömürlü kalır. Sahiplik eksikliği nedeniyle hizmet sağlayıcıları, marka kimliğini ve tüketiciyle olan yakınlığını aşağıdaki yöntemlerden bir veya birkaçıyla güçlendirmek için özel bir çaba göstermelidir: British Airways ve diğer büyük havayolları tarafından yaygınlaştırılan sık uçan uçuş planlarında olduğu gibi tüketicilere de hizmetlerini tekrar kullanmaları için teşvikler sunabilirler. Sahiplik izlenimi vermek için üyelik kulüpleri veya dernekler oluşturabilirler (örneğin, British Airways'ın hava yolcuları için yürütme kulübü, Toshiba'nın mikrodalga fırın kullanıcıları için olan aşçılık kulüpleri, IKEA'nın aile üyeliği). Uygun olduğunda, hizmet sağlayıcılar, sahipliksizliklerin dezavantajlarını bir fayda haline getirebilir: Örneğin, endüstriyel tasarım danışmanı, eşit derecede bir bilgiye sahip tam zamanlı bir tasarımcı istihdam etmek yerine kendi uzmanlığını kullanarak maliyeti azaltacağını iddia edebilir. Faaliyetleri kendi bünyesinde gerçekleştirmek yerine (örneğin depo) hizmetlere ödeme yapmak, sermaye maliyetini düşürmeye yarayabilmektedir. (Kotler vd., 1999: 651-653).

2.2.3. Hizmet Pazarlaması Kavramı

Hizmet kavramı, işletme literatüründen gelmektedir. Hizmet, 1975 yılından önce pazarlama literatürü içerisinde yer almamaktaydı. Ancak Lynn Shostack'ın 1977 yılında "Journal of Marketing" dergisinde yayınlanan "Breaking Free From Product" isimli makalesiyle hizmetler, pazarlama içerisinde değerlendirilmeye başlamıştır. Bu makale, hizmetlerin pazarlanması konusunun başlangıcını oluşturmaktadır (Vargo ve Lusch: 2004: 1).

1980'li yıllardan itibaren, sanayileşmenin ve teknolojinin hızlanarak artışı ve ülke ekonomilerinin gelişimiyle, tüm dünyada hizmet sektöründe hızlı bir büyüme ve gelişme görülmüştür. Bu durum, hizmet pazarlamasının önemini ve üzerinde yapılan araştırmaların her geçen gün artmasına vesile olmuştur. Bu önem ile birlikte, genel olarak fiziksel malları pazarlamayı amaçlayan klasik pazarlama anlayışının, hizmetlerin pazarlanmasında ve oluşan sorunların çözümünde yetersiz kaldığını ortaya çıkartmıştır. Böylece hizmet pazarlamasının, pazarlama biliminin gittikçe önem

kazanan bir dalı olarak kabulüne neden olmuştur (Ferman, 1988: 25; Mucuk, 1997: 321). Kısacası daha önce de açıkladığımız gibi hizmetleri mallardan ayıran dört temel özellikten dolayı, pazarlama alanındaki gelişmelerin ve yeni yaklaşımların hizmet pazarlaması etkisi ile birlikte ayrı analiz ile edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Hizmetlerin pazarlanmasının farklı şekilde olması gerektiği düşüncesinden hareketle, hizmetlere yönelik olarak hizmet pazarlama karması geliştirilmiştir. Geleneksel pazarlama karmasında 4P olarak nitelendirilen, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere dört farklı pazarlama karması elemanı ele alınmaktadır. Literatürde farklı sınıflandırmalar olsa da en çok kabul gören sınıflandırma 4P olmuştur. Çağın gereklerine, sektörlerle ve ürünlere uygun olarak 4P modeline yeni elemanlar eklenmeye devam etmiştir.

Hizmet pazarlaması sonuç tüketimi yerine süreçlerin tüketimine bağlıdır. Ayrıca hizmet üretim sürecinde tüketici algıları hizmet tüketiminin bir parçasıdır. Bu sebeplerle hizmetlerde farklı elemanlara ihtiyaç doğmuştur (Grönroos, 1998: 322). İş görenler ve müşteriler hizmet sunum sürecinin bir parçasıdır ve hizmetler birçok açıdan mallardan farklılık göstermektedir. Bu durum 4P sınıflandırmasına ilave elemanların eklenmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Buradan hareketle yapılan çalışmalarla, İnsan (People), Süreç (Process) ve Fiziksel Kanıt (Physical Evidence) elemanlarının eklenmesi ile Hizmet Pazarlama Karması'nın 7P sınıflandırması oluşturulmuştur (Özer vd., 2016).

Bu gelişmelere ilaveten, literatürde pazarlama karması elemanlarına ilişkin yeni çalışmalar yapılmaya devam etmiştir. Müşterilerin de sürece dahil edilmesi gerektiği düşünülerek 4C ve internet çağı gereksinimlerine yönelik olarak 4S gibi modeller geliştirilmiştir. Hizmet sektörünün hızla gelişmesi ve gelişimini devam ettirmesi nedeniyle hizmet pazarlaması konusunda yapılan çalışmalar ve araştırmalar da devam etmektedir.

2.3. Müşteri Memnuniyeti

2.3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramının Tanımı

Hizmet ve mal sunan işletmeler için en önemli konuların başında müşteri memnuniyeti gelmektedir. Müşteri memnuniyeti 1980’li yıllardan bu tarafa işletmeler tarafından üzerinde çalışılan, mesai harcanan temel konulardan biridir. Müşteri memnuniyeti, işletmelerin karlılığını, cirolarını ve pazar paylarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Eroğlu, 2005: 9). Müşteri memnuniyetinin birden çok tanımı yapılmıştır ve yapılmaya devam etmektedir. Ancak en çok kullanılan tanım; müşterilerin beklentileri ile mevcut durum arasındaki farktır. Eğer müşteri almayı beklediği/umduğu mal ya da hizmeti satın almışsa memnun olmaktadır. Aksi halde ise müşteri memnuniyeti sağlanamamaktadır (Hoffman ve Douglas, 1997: 126).

Lovelock vd. (2006) ise memnuniyeti, bir hizmet ya da malın satın alma işlemi için yapılan bir dizi etkileşimler sonrasında tüketicinin o mal ya da hizmeti satın alma tutumu olarak tanımlamışlardır. Kotler ve Armstrong (1996), herhangi bir üründen (mal/hizmet) algılanan performansın sonucunu ya da beklentinin çıktısını müşteri memnuniyeti olarak ifade etmişlerdir. Bitner ve Zeithaml (2003)’e göre ise müşteri, kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda satın aldığı ürünleri değerlendirir ve beklentisinin karşılanması düzeyinde memnun kalır veya memnun kalmaz (Yaşa, 2012: 79).

Oliver, müşteri memnuniyeti kavramını müşterinin tam tatmin olma tepkimesi olarak tanımlamıştır. Literatürde mevcut olan tatminle alakalı tanımlamaların birçoğu Oliver’in (1980) onaylamama teorisinden ilham almaktadır. Müşteriler geçmişte yaptığı satın alma işlemleri sonucunda bazı tecrübeler elde etmişlerdir. Bu tecrübelerinden ötürü müşteride belirli bir tatmin düzeyi oluşmaktadır. Bu tatmin düzeyi yükseldikçe, ileriki zamanlarda satın alacağı mal veya hizmete yönelik beklentilerinin de yüksek olacağına inanılmaktadır. Genellikle “tatmin çitasının yükselmesi” şeklinde ifade edilen bu durum, esasında işletmeler için müşteri memnuniyeti sağlamanın niçin çok kolay olmayacağına da açıklık getirmektedir (Vavra, 1999: 55).

Oliver'a göre (1997: 19-20) bir mal veya hizmeti ilk kez almak isteyen bir tüketicinin geçeceği ilk aşamalardan biri, ilgili mal veya hizmetle alakalı bir bilgiyle (reklam, tavsiye, promosyon vb.) karşılaşmasıdır. Ardından bu tüketicinin zihninde bazı ihtiyaçları doğrultusunda mal veya hizmetle ilgili olumlu/olumsuz beklentiler oluştuğu ve tüketicinin pazarda mevcut olan farklı seçenekler ile karşılaştırma yaptığı varsayılır. Akabinde bu seçeneklerden birisini seçtiği ve kullandığı düşünülür. Kullanım sonrasında tüketici, seçtiği ürünün muadillerinden daha kötü bir performans gösterdiği fikrine sahip olursa pişmanlık yaşayacak veya ürünü yeterli süre ve sıklıkla kullanıp, tecrübe edinene kadar bir endişe duyacaktır. Tüketici ilk kez aldığı mal/hizmeti tecrübe ettikten sonra, mal veya hizmetin performansını, kullanmadan önceki beklentileriyle karşılaştıracaktır. Tüketici beklentilerle, üründen aldığı performans karşılaştırması durumunda ortaya çıkacak olan beklenti - performans farkı (disconfirmation) olumlu (memnuniyet) ve olumsuz yönde (memnuniyetsizlik) çıkabilir. Oliver'in oluşturduğu bu modele göre, tüketiciler ürünle alakalı beklentilerini, ürünün kullanımı sonucu aldıkları/algıladıkları performans ile bilinçli olarak kıyaslamakta ve olumlu veya olumsuz bir yargıya ulaşmaktadırlar. Olumlu yargısı tüketicinin memnuniyetini gösterirken (positive disconfirmation- performansın beklentilerden daha yüksek çıkması) olumsuz yargısı (negative disconfirmation- performansın beklentilerden daha düşük çıkması) tüketicinin memnuniyetsiz olduğunu ifade etmektedir (Duman, 2003: 47-49).

Oliver müşteri memnuniyetini kısaca “Müşterinin, ürün ya da hizmeti, beklenti ve ihtiyaçları ölçüğünde değerlemesi” olarak tanımlamaktadır (Oliver, 1980: 460).

Engel ve arkadaşları ise müşteri memnuniyetini “Alışveriş öncesi beklenti ile tüketimden sonraki algılanan performansın değerlendirilmesi sonucu müşterinin verdiği genel duygusal tepki” olarak tanımlamaktadır. Lervik ve Johnson'da Müşteri memnuniyeti, “Müşterinin bugüne kadar olan satın alma ve tüketim deneyiminin toplu bir değerlendirmesi olarak” tanımlanmaktadır. Kotler ise müşteri memnuniyetini “Bir kişinin beklentisiyle ürün veya hizmetin algılanan performansını karşılaştırması sonucunda oluşan keyif veya üzüntü durumudur” şeklinde tanımlamaktadır (İskender, 2016: 44).

Yukarıda yer verilen tanımlar karşılaştırıldığında Lovelock vd. (2006) müşteri memnuniyetini tüketicinin satın alma sonrası etkileşimi ve buna bağlı satın alma tutumu olarak yorumlarken, Levrik ve Johnson ise tüketicinin satın alma işlemi ve sonrasında bir toplu değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. Bunlar dışında, literatürde mevcut tanımların, ağırlıklı olarak beklentinin karşılanması ve algılanan performans kavramları üzerine bina edildiğini görülmektedir.

2.3.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

İşletmelerin faaliyetlerini yani hayatlarını devam ettirebilmeleri için müşteri kavramının üzerinde önemle durmaları gerekmektedir. Çünkü işletmeler ürettikleri mal ve hizmeti satmak zorundadırlar ve bu malların ve hizmetlerin alıcıları da müşterilerdir. Bu durumda ise müşterilerin satın alma işlemlerine devam etmesi için müşterilerin memnuniyetinin sağlanması gereklidir. İşletmeler, müşterilerini memnun ettiği ölçüde sürekliliğinin ve hayatının devamını sağlayabilir (Fornell, 1992).

Memnun edilmiş müşterileri bulunan bir işletme pazardaki rakipleri ile rekabet ederken daha rahattır. Çünkü bir mal veya hizmetle alakalı beklentileri karşılanan ve tatmin edilen bir müşterinin, ilgili işletmeye sadık kalması ve tekrar mal ve hizmet satın alması diğer müşterilere göre daha kolay gerçekleşebilecektir. Sadık müşteriler, işletmeyi benimseyen ve işletme ile duygusal bağ kuran müşteri gurubudur. Bu müşteriler işletmenin yoğun rekabet yaşadığı dönemler veya pazar daralması yaşanan dönemler gibi işletmenin sıkıntı yaşadığı dönemlerde işletmeye destek olabilecek müşterilerdir. Sadık müşteriler arkadaşlarına, akrabalarına ve çevresindeki diğer insanlara işletme hakkında pozitif bildirimlerde bulunarak, herhangi bir bedel talep etmeden işletmenin reklamını yapar ve bilinirliğini artırır, olumlu imajına katkı sağlarlar. Sadık müşteriler; duygusal bağ kurdukları işletmelerde yaptıkları harcamalardan endişe duymazlar ve zaman zaman problem yaşamış olsalar dahi işletmeyi kolaylıkla terk etmezler. Bu nedenle işletmelerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturup, artırmaları, faaliyetlerinin devamlılığı açısından çok önemli bir hal almıştır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 168).

Rekabetin her geçen gün arttığı ve işletmelerin karşılıklı olarak müşteri kapma yarışına girdiği bir ortamda, işletmeye sadık müşteriler oluşturulması, karşılaşacağı

sorunlara ve diğler işletmelerin iletişim ve pazarlama faaliyetlerine rağmen o işletmeden ürün ve hizmet almaya devam edecek müşterilerin yaratılması çok önemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadır. Çünkü yapılmış çalışmalardan elde edilen istatistiklere göre yeni bir müşteri kazanmanın getireceğı maliyet, eski bir müşteri elde tutma maliyetinden çok daha fazladır (Lin ve Wang, 2005: 272).

Yapılan araştırmalar yeni müşteri kazanımının, mevcut müşterileri elde tutmaktan 5 veya 6 kat daha maliyetli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, işletmeyle iletişimini kesmek üzere olan bir müşterinin ikna edilerek işletmeye tekrar kazandırılmasının da pek kolay olmadığı bilinmektedir. Bu açılardan bakıldığında işletmeye sadık müşterilerin varlığı ve dahi fazlalığı işletmeler için büyük önem arz etmektedir (Alabay, 2012: 140). İşletmelerin sadık müşteri sayısındaki ufak bir artış, işletmelere yüksek oranda karlılık olarak geri dönecektir (Çatı ve Koçoğlu,2008: 168).

Müşteri memnuniyetinin etkilerine dair yapılan bir çalışmada:

- Müşteri sadakatindeki %5'lik bir artışın karlılıkta%25-80'lik bir artış sağlayabildiğı,
- Memnuniyeti yüksek bir müşterinin, ortalama memnun bir müşteriden 6 kat daha fazla sadık olduğu,
- Memnuniyetsiz müşterilerin sadece %4'ünün şikayetlerini ilgili işletmeye ilettiğı,
- Memnuniyetsiz bir müşterinin 9-21 kişiyi etkilediğı, buna karşın memnun bir müşterini 5 kişiyi etkilediğı iddia edilmektedir (Flott, 1995: 58).

Memnun olmuş bir müşteri yaptığı satın alımlarla işletmeye maddi kazanç getirirken, çevresine yaptığı olumlu bildirimlerle işletmeye yeni müşteriler kazandırmaktadır. Böylece bu müşteriler sayesinde işletmelerin yaptığı harcamalar azalabilmektedir. Kaliteli ve etkin yapılan müşteri yönetimi faaliyetleri, işletmelerin verimliliklerine de büyük katkı sağlamaktadırlar. Çoğu şirket için ileri dönemli gelir akışlarının birincil kaynağı üzerinde doğrudan etkisi olması nedeniyle müşteri

memnuniyetinin önemi büyüktür. Ayrıca işletmelerin ekonomik performanslarının devamı için aldıkları geleneksel önlemleri içerisinde müşteri memnuniyetinin önemli bir tamamlayıcı unsur olması beklenmektedir. Bu durum yalnızca firmaların kendilerine değil, hissedarlara, yatırımcılara, hükümet yetkililerine ve alıcılara da yararlı bilgiler sağlamaktadır (Fornell, 1992).

2.3.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi

2.3.3.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyeti kavramının öneminin anlaşılması, bu konuda birçok araştırma yapılması sonucunu doğurmuştur. Bu konuda son yirmi yılda neşredilen makale sayısının 15.000 civarında olduğu tahmin edilmektedir (Pizam ve Ellis, 1999: 327). Mal ve hizmetleri kullanan müşterilerin memnuniyet derecelerini ölçmek ve analiz edebilmek için birden fazla ve farklı bakış açıları içeren kuramlar oluşturulmuştur. Ancak yapılan araştırmalarda en çok kullanılan ve kabul gören kuram Beklentinin Onaylanmaması Kuramı'dır (Özer,1999: 163).

Richard Oliver (1980) 'in beklentinin onaylanmaması ya da başka bir deyişle gerçekleşmeyen beklenti yaklaşımında müşteriler mal ve hizmetleri, bekledikleri ve umdukları performansa bağlı olarak satın alırlar. Satın alma ve kullanım gerçekleştikten sonra, beklenti, ilk yaşanan tecrübe ve mal/hizmet performansı ile karşılaştırılır. Performans beklentiye aşıyorsa beklenti gerçekleşmiş, yani müşteri memnuniyeti sağlanmış demektir. Eğer performans beklentinin altındaysa beklenti gerçekleşmez. Yani müşteri memnuniyetsizliği oluşmuş demektir.

Genel olarak ifade edilmesi gerekirse yukarıda bahsi geçen kuramlarda müşteri memnuniyetini belirleyen faktörler:

- Müşteri beklentileri,
- Algılanan kalite,
- Algılanan değer,
- Kurumsal imaj

olarak geçmektedir.

2.3.3.1.1. Müşteri Beklentileri

Beklenti, müşterinin satın aldığı veya almayı planladığı bir ürün yönelik tahminlerini, arzu ve isteklerini içeren bir kavramdır (Sandıkçı, 2007: 61). Müşterilerin beklentilerini belirleyen etmenler yaşanan tecrübeler, kulaktan kulağa iletişim, reklam ve fiyat olarak sıralanabilir (Çatı vd., 2010: 431).

Müşterilerin istek ve beklentileri özet olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Müşteriler, kendisine değer verilmesini, güvene dayalı bir ilişki kurulmasını beklemektedir.
- Müşteriler, satın alacağı mal ve hizmetlerin, uygun fiyatlı ve kaliteli olmasını beklemektedir.
- Müşteriler, alacağı mal ve hizmetlerin ihtiyaçlarını karşılamasını beklemektedir.

Müşterilerin bu beklentileri karşılandığı takdirde, işletmeler müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurabilirler. Böylece işletmeler, yüksek rekabet koşullarında rakiplerinin bir adım ötesine geçebileceklerdir. (Çatı vd., 2010: 431). Yapılan çalışmalar beklentinin müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmayı zora soktuğunu ortaya çıkarmıştır. Müşterilerin gerçek dışı beklentileri varsa ve aldığı ürünün beklentilerinin altında kaldığını düşünürse, satın aldığı üründen ve dolayısıyla işletmeden memnun kalmayacak ve başka işletmeye / markaya geçecektir (Okkalı, 2006: 13)

2.3.3.1.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite kavramı hizmet kalitesi kavramı ile yakın derecede ilişkilidir. Müşteriler daha önce aldıkları hizmetlerden edindikleri tecrübeleri temel alarak bir kalite algısı düzeyi belirlerler. Yani algılanan kalite düzeyi belirlerler. Bu belirlenen düzeyin artması müşteri memnuniyet derecesini pozitif yönde etkileyecektir (Yalçıntaş, 2007: 13).

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin satın aldığı hizmetin kalite düzeyine, yani üst düzey ve mükemmele yakın oluşuna yönelik algıları olarak ifade edilebilir.

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin memnuniyet seviyesini belirleyen en önemli ölçütlerden biridir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40).

Geniş bir bakış açısıyla hareket ederek yeni bir hizmet kalitesi modeli oluşturan Parasuraman, Zeithaml ve Berry, algılanan hizmet kalitesini, müşterilerin aldığı hizmetten beklentileri ile aldığı hizmetin performansına yönelik algılarının farkının bir sonucu olarak tanımlamışlardır. Beklenen hizmet düzeyi, algılanan hizmetten büyük olursa algılanan kalite müşteri için tatmin edici olmayacaktır. Tersi bir durum mevcutsa veya en azından beklenen hizmet ve algılanan hizmete eşit ise algılanan kalite müşteri için tatmin edici olacaktır (Parasuraman vd., 1985: 48-49).

2.3.3.1.3. Algılanan Değer

Algılanan değer kavramı ise müşterinin ödediği bedel karşılığında aldığı hizmet düzeyi ile alakalıdır. Burada ödenen bedel karşılığında istenilen seviyede ürün veya hizmet sunulup sunulmadığı sorusunun cevabı aranır. Müşterinin istediği mal veya hizmeti almak için yaptığı masraf, müşteriye makul geliyor mu? Aldığı bu mal ve hizmeti daha düşük maliyetle mi almalıydı? Bu sorulara verilecek cevaplar alınan mal veya hizmetin müşteri açısından değerini saptayabilmek adına önemlidir. (Korkmaz, 2013: 16).

Müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan müşteri değeri oluşturmak, müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir yer tutmaktadır. Müşteri değeri, alınan mal veya hizmetten sağlanan faydanın, beklentiye oranıyla ölçümlenebilir. Müşterinin hizmetten sağladığı fayda, beklentisinden fazla ise yüksek müşteri değeri elde edilmiş olacaktır (Çınar, 2007, 28).

2.3.3.1.4. Kurumsal İmaj

İşletmelerin piyasada daha önce sunduğu ürün ve hizmetlerin müşterilerde yarattığı tecrübeler işletme için bir imaj oluşmasını sağlar. Eğer işletme sunduğu başarılı ürün ve hizmetler ile tanınarak kendi sektöründeki diğer işletmelerden farklı ve daha yüksekte bir düzeye erişmişse, işletme adı artık bir marka haline gelmiş demektir. İşletmenin marka haline gelmesi ile birlikte müşteri memnuniyeti de önemli

derecede artacaktır. Aksi durumdaysa müşteriler gözünde kötü bir imaja sahip olan işletme düşük bir müşteri memnuniyeti düzeyine sahip olacaktır (Yalçıntaş,2007: 13).

İnsanların zihninde doğru imajın oluşturulması hiç bitmeyen bir görevdir. Bu görev sadece kurum logosunu yaratmak değil, aynı zamanda da kurumun yaşam biçimini belirlemektir. Her kuruluşun bir kişiliği mevcuttur. Bu kişilik kamuoyunda iyi kötü, olumlu-olumsuz şeklinde değerlendirilebilir. Ancak imaj, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından işletmenin farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamından oluşmaktadır (Uzoğlu, 2001: 346).

Müşterilerin aldığı mal veya hizmetten beklentileri, mal veya hizmet alımı sürecinde algıladığı kalite, algıladığı değer ve nazarında oluşan kurum imajı müşteri memnuniyetinin derecesini belirlemektedir. Belirlenen bu müşteri memnuniyet düzeyinin düşük seviyede gözlenmesi müşteri şikayetlerinin oluşmasının başlıca sebebidir. Diğer taraftan bu hesaplanan düzeyin yüksek bir seviyede çıkması firmanın sunduğu ürün ve hizmetler ile müşterileri arasında sadakat bağının oluşturulduğunun göstergesidir. Bu noktadan hareketle müşteri memnuniyeti kuramlarında bu 4 faktörün yanı sıra müşteri şikayetleri ve müşteri sadakati de müşteri memnuniyeti ölçüm çalışmalarında yer almaktadır (Yalçıntaş, 2007: 13-14).

Günümüzde rekabetin yüksek olması nedeniyle işletmeler müşterilerini memnun etme yarışına girmişlerdir. Dolayısıyla ürün ve hizmetlerine karşı piyasada oluşan memnuniyet derecesini ölçmek işletmeler için bir zorunluluk halini almıştır. Ayrıca işletmelerin memnuniyet olgusunu mümkün mertebe kayıpsız olarak ölçmeyi sağlayan teknikleri kullanması da son derece kritik bir öneme haizdir. Yine müşteri memnuniyetinin derecesini ölçmek yalnızca işletmeler için değil, sektörler ve onun da ötesinde ülkeler için de önemlidir. Bir ülke içinde müşterilerin sunulan genel ürün ve hizmetlerden memnun olup olmadıklarının veya hangisinden daha çok memnun olduklarının belirlenmesi önemlidir. Zira bu ölçüm sonucunda memnuniyet seviyesinin daha düşük olduğu sektörlerle daha fazla odaklanılması gerektiği anlaşılmış olacaktır. Müşteri memnuniyetinin tam olarak ölçülebilmesi için ulusal düzeyde böyle bir ölçümün gerçekleştirilmesi ise her ülkeye diğer ülkeler ile müşteri memnuniyeti konusunda kendini kıyaslama imkanı verecektir. Diğer tarafta ise ürün ve hizmet talebinde bulunan müşteriler böyle bir ölçüm sayesinde olumlu veya olumsuz

değerlendirmelerini, firma, sektör ve ulusal seviyede iletebilme imkanı bulacaklardır. Bu bağlamda ülkeler ulusal müşteri memnuniyeti endeksleri oluşturma yoluna giderek bu endekslerin sektör ve firma bazında uygulanmasına çalışmaktadırlar (Yalçıntaş, 2007: 14).

2.3.3.2. Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksleri

Ulusal müşteri memnuniyeti endeksi (National Customer Satisfaction Index (NCSI)), ulusal ekonomileri ve ulusal ekonomileri oluşturan örgütleri, işletmeleri müşteri memnuniyeti başlığı altında değerlendiren ve geliştiren bir değerlendirme sistemidir. Ulusal müşteri memnuniyeti endeksleri, bir ülkedeki işletmelerin sundukları mal ve hizmetlerden duyulan memnuniyetin seviyesinin saptanması için kullanılan önemli bir argümandır. Bu endeks aracılığıyla yapılan ölçümlerin müşteriler ve işletmeler açısından faydaları mevcuttur. Ölçümlerin sonuçları ile, müşteriler karşılaştırma yapabilme imkanı bulurken, işletmeler ne seviyede olduğunu öğrenme ve duruma göre pozisyon ve aksiyonlar alma imkanı bulur (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 74). Ulusal müşteri memnuniyeti endeksinde sektöre ve/veya firmaya özel geliştirilen anketler yoluyla belirli bir sektöre veya işletmeye has veriler elde edilir. Anketler çoğunlukla telefon üzerinden müşterilere sorular sorulması yöntemiyle toparlanmaktadır. Müşteriler rastlantısal yöntemle seçilerek aranmakta ve alınan cevapların aynı anda veri olarak giriş işlemi yapılmaktadır. İşletme başına ortalama olarak 250 müşteriyle görüşme yapılmaktadır. Akabinde işletme özelinde müşteri memnuniyeti ölçülmekte ve o işletme için genel memnuniyet derecesi tespit edilmektedir. Elde edilen sonuçlar işletmeler ve sektörel bazda endeksler olarak sıralanarak listelenmektedir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 77).

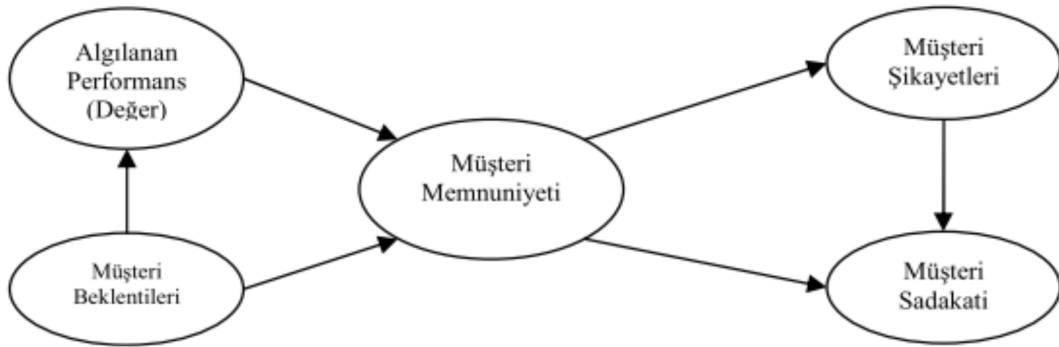
Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amacıyla farklı ülkeler ve farklı sektörler üzerinde yapılan bu çalışmaların amacı, müşteri beklentileri ile algılanan değer ilişkisinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. 1989 yılında İsveç'te gerçekleştirilen "Müşteri Memnuniyeti Barometresi" çalışmasından sonra ABD'de "Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi" çalışmaları hayata geçirilmiştir. Bu çalışmaları "Almanya Ulusal Kalite ve Memnuniyet Barometresi", "Norveç Müşteri Memnuniyet Endeksi" ve Avrupa Birliğinin 12 ülkesini kapsayan "Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ECISI)"

çalışmaları takip etmiştir. Türkiye’de ise müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değerlerin müşteri memnuniyetiyle olan ilişkisini açıklayan Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) çalışması yapılmıştır (Demir, 2012: 674).

2.3.3.2.1. İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli

İsveç Endeksini, 1989-1991 yılları arasında, Claes Fornell geliştirmiştir. İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi oluşturulurken 30’dan fazla sanayide ve 100’den fazla firmada müşteri memnuniyeti ölçümleri yapılmıştır. Endeks çerçevesinde müşteri memnuniyeti, müşterilerin beklentileri ve ürün ve hizmet alımı sonrası müşterilerin bu ürün ve hizmetler için algıladıkları performans belirlenir. Daha sonraki aşamada ise müşteri sadakati bir önceki aşamada belirlenmiş müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetleri doğrultusunda belirlenir (Fornell, 1992: 11-12).

Şekil 1. İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi



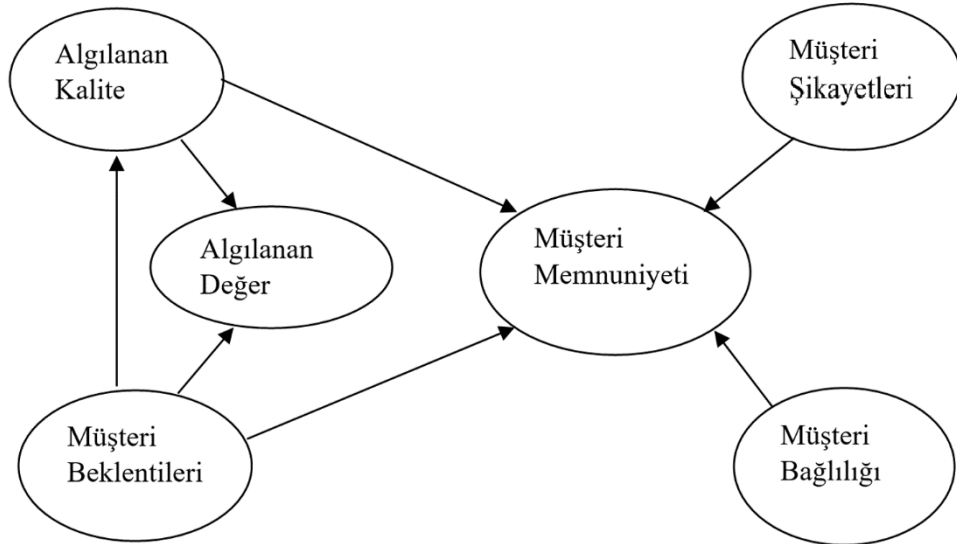
Kaynak: Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

Şekil 1’den anlaşılacağı üzere müşteri memnuniyeti, müşteri beklentileri ve algılanan performansın çıktısı, müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakatinin girdisi durumundadır. Algılanan performans ve müşteri beklentileri müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerdir. Müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati ise müşteri memnuniyet derecesinden etkilenmektedir. Ayrıca müşteri sadakatinin, müşteri şikâyetlerinden etkilendiği görülmektedir. Müşteri memnuniyeti, satış öncesi beklentilerin ve algılanan performansın (ilgili ürünün / hizmetin) bir fonksiyonu olarak ifade edilir ve Rasyonel Beklenti Teorisi’ne uygun olarak her iki faktör üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir (Fornell,1992: 12).

2.3.3.2.2. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi

İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin yaratıcısı Fornell, Michigan Üniversitesi Ulusal Araştırma Merkezi ile Amerikan Kalite Kontrol Derneğinin gerçekleştirdiği ortak proje kapsamında Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksini (ASCI) geliştirmiştir (Yaşa, 2012: 83). Ekonominin yedi büyük tüketici sektöründe 40'ın üzerinde sanayide rekabet eden ve 1994 satışları 2.7 trilyon doları aşan 200'den fazla firmanın müşterilerinin katkısı ile hazırlanan endekste ilk etapta firma çapında memnuniyet hesaplanmış, daha sonra elde edilen değerler diğer firmalar ile karşılaştırılıp ağırlıklandırılarak sektörel ve ulusal bazda müşteri memnuniyet derecesi belirlenmiştir (Fornell vd.,1996: 7). Oluşturulan endeksin modellenmesi incelendiğinde, Şekil 2'de gösterildiği gibi müşteri memnuniyeti; algılanan kalite ve müşteri beklentilerinden doğrudan etkilenmektedir ve algılanan değer, algılanan kalite ve müşteri beklentilerinden etkilenen bir alt değişken olarak ele alınmaktadır. Müşteri memnuniyeti ise müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati sonuç değişkenlerini etkilemektedir.

Şekil 2. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi



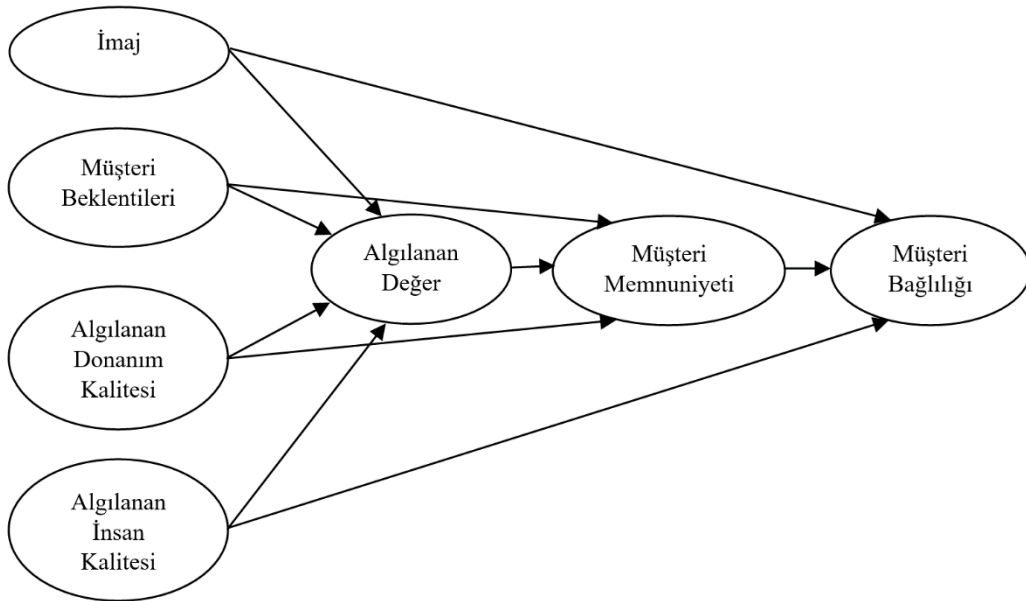
Kaynak: Türkyılmaz, Ali ve Özkan, Coşkun. (2005). Ulusal Müşteri Memnuniyet Endeksleri KALDER Forum, 16, 73-77.

Şekil 2’den anlaşılacağı üzere bu modelde memnuniyet kavramı girdileri algılanan performans, algılanan değer ve algılanan kalite değişkenlerinden oluşturulmaktadır. Ayrıca algılanan kalite ve algılanan değer değişkenleri, müşteri ve işletmeler için kalite-fiyat karşılaştırması yapabilme imkanı sunmaktadır.

2.3.3.2.3. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi

İsveç ve Amerikan Müşteri memnuniyeti endeksinin başarılı sonuçlar ve faydalar elde etmesinden ilham alınarak 1999 yılında Avrupa Kalite Organizasyonu (EQO), Avrupa Kalite Yönetimi Kurulu (EFQM), Avrupa Akademik Platformu ve Avrupa Komisyonu tarafından Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksi hayata geçirilmiştir. İndeksi oluşturmak için Avrupa ülkelerindeki 250 büyük firmanın müşterileriyle yaklaşık 55000 telefon görüşmesi gerçekleştirilerek toplanan veriler kullanılmıştır (Juhl vd., 2002: 328-329).

Şekil 3. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi



Kaynak: Juhl, H.J., Kristensen, K. ve Østergaard, P. (2002). Customer satisfaction in European food retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (6), 327-334.

Şekil-3’ten de anlaşılacağı gibi, modelin Amerika Müşteri Memnuniyeti Endeksinden farkı imaj değişkeninin modele diğer bir öncü değişken olarak eklenmiş olmasıdır. Modelin temel göstergesi diğer iki modelde olduğu gibi müşteri sadakatidir.

2.3.3.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Teknikleri

Müşteri memnuniyeti ölçümü ile birlikte işletmeler arasında müşteri gözünde ne durumda olduklarını görmekte ve kendilerini değerlendirmektedirler. Bu nedenle yapılan ölçümlerin sonuçları, işletmenin eksiklikleri ve bu eksikliklerin giderilmesi için neler yapılması gerektiği konusunda işletme yöneticileri ve sahipleri için bilgilendirici olmaktadır. Günümüz dünyasında artık şirketler, müşterilerinin memnuniyetini düzenli olarak ölçmekte ve buna istinaden de müşterilerinin anlık olarak değişmesi muhtemel istek ve beklentilerine ayak uydurmaya çalışmaktadırlar.

Müşteri memnuniyeti ile ilgili ölçüm tekniklerini kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür:

Odak Grupları: Üzerine odaklanılmış bir grup üzerinde, profesyonel bir birey ya da ekip tarafından gerçekleştirilen ve söz konusu grubun müşteri memnuniyetini ölçmeye yarayan tekniktir (Odabaşı, 2000: 152).

Odak grupları; son yıllarda en çok kullanılan uygulama tekniğidir. 8-10 kişilik grupların 1-1,5 saat içinde normal olmayan bir ortamda yapılan görüşmeleri kapsar ve bu görüşmeler uzman bir moderatör tarafından yönetilir. Grup üyelerinin sosyo-ekonomik durumları ve demografik özellikleri çeşitlilik içermelidir. Görüşmenin ya da diğer bir deyişle tartışmanın amacı; hedef kitlenin özelliklerinin barındıran bir örnek grubun, araştırmacının ilgilendiği konu üzerinde yaptıkları tartışmayı dinleyerek, yapılan tartışmadan araştırmacının ayrıntılı bilgiye ve görüşe sahip olmasını sağlamaktır (Özata, 2016).

Danışma Paneli: Genellikle profesyonel ve konuya hâkim kişilerin katılımı ile gerçekleştirilen danışma panellerinde, müşteri memnuniyeti konusunda tarafların görüş ve fikir alış-verişinde buldukları ve yol haritaları belirledikleri toplantılardır (Odabaşı, 2000: 155).

Anket: Bir plana göre hazırlanmış olan ve belirlenmiş bir konu üzerinde, belli kişilerin ya da grupların duygu, düşünce ve deneyimlerini anlamak için kullanılan soru listeleridir. Anket yöntemi geçerliliği ve güvenilirliği düşük olmasına karşın düşük maliyetli ve pratik bir yöntem oluşu ve çok sayıda kişiden kısa sürede birçok konuda

görüş alma olanağı sağlaması nedeniyle en çok kullanılan tekniklerden biridir (Wikipedia, 2017). Müşteri tatminini ölçmeyi amaçlayan bu anketler için genel anket formları kullanılabildiği gibi işletmeler kendi amaçlarına veya problemlerine yönelik anketler de geliştirebilmektedir. Gerekli veriler toplandıktan sonra amaç ve problemlere uygun yöntem ve analizler ile sonuca varılmakta ve bu sonuçlara bağlı olarak da gerekli düzenleme ve geliştirilmeler yapılmaktadır (Güryıl, 2017: 17).

Kritik Olay Tekniği: Söz konusu teknik, kritik ve anlık karar alma ihtiyacı duyulan durumlarda müşterilerin ya da işletme personelinin ne gibi tepkiler verebileceklerini ölçülemektedir. Kısacası kritik olay tekniği; insan davranışlarının gözlemlerinin toparlanmasında kullanılan bir sınıflandırma yöntemidir (Odabaşı, 2000: 158).

Kıyaslama: Literatürde geniş çevrelerce bilinen ismi “benchmarking” olup, bir işletmenin, kendisi ile aynı sektörde ve kulvarda yer alan şirketlerle kendisini kıyaslayarak müşteri memnuniyeti açısından hangi noktada olduğunu anlamasını sağlayan yöntemdir (Koçel, 2007: 313).

Söz konusu teknikler günümüzde işletmeler içerisinde kullanılmaya ve böylelikle de müşteri memnuniyeti konusunda detaylı bilgi elde edilmeye çalışılmaktadır. Her işletme kendine yapısına ve bulunduğu sektöre göre bu tekniklerin bir veya birkaçını benimsemiş olsalar da anket yöntemi çok uzun yıllardan beri en sık kullanılan yöntem olarak tercih edilmektedir ve bu çalışma kapsamında da veriler anket tekniği ile toplanmıştır.

2.4. Müşteri Sadakati

2.4.1. Müşteri Sadakati Kavramının Tanımı

Müşteri sadakati kavramı, pazarlama alanında çalışan pek çok araştırmacı ve yazar tarafından çok uzun zamandan bu yana üzerinde çalışılmış ve araştırmalar yapılmış bir kavramdır. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) sadakati, tüketicinin gelecekte ürün veya hizmeti tekrar satın alması, işletmenin sürekli müşterisi olması, yani sürekli olarak aynı ürün ve hizmeti ya da işletmeyi tercih etmesi ve işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunması olarak tanımlamışlardır. Dick ve Basu (1994) ise sadakati, gelecekte ürün veya hizmetin tekrar satın alınması veya geçmişten bu

yana mevcut olan ilişkisinin sürdürülmesi olarak tanımlamaktadır (Flint vd., 2011: 222).

Oliver (1999), sadakati, marka değiştirme kararını etkileyen durumlara ve firmaların yaptığı pazarlama çalışmalarına rağmen, bir ürün veya hizmetin gelecekte yeniden satın alınması için bir taahhüt olarak tanımlar. Müşteri sadakati, aynı firmadan veya aynı markanın, ürünün ya da hizmetin satın alınımının tekrarlanmasına yol açar. (Lin ve Wang, 2006:272).

Griffin (1995: 34)'e göre müşteri sadakati, rastgele veya gelişigüzel bir satın alma davranışı değildir, bilinçli olarak yapılan bir davranıştır. Rastlantısal ve gelişigüzel nedenlere bağlı olmayan müşteri sadakatini etkileyen faktörlere ilişkin yapılan çalışmalar, genellikle müşteri memnuniyeti ve anahtarlama engeli'ne odaklanır (Dick ve Basu, 1994).

Yüksek düzeyde memnuniyet yaşayan müşterilerin ürün ve hizmet aldığı mevcut işletme ile kalması ve tekrar satın almayı sürdürmesi muhtemeldir. Bununla birlikte, bazı araştırmalara göre, müşteri memnuniyeti olumlu olarak müşteri sadakatini etkilemekle birlikte, her zaman yeterli bir koşul değil ve bazı durumlarda beklenen etkiyi üretememektedir. Dolayısıyla araştırmacılar, diğer etkili faktörleri analiz etmenin gerekli olduğunu düşünmüşlerdir ve bu bağlamda, anahtarlama engeli kavramı önerilmiştir (Jones, Mothersbaugh ve Betty, 2002). Yapılan araştırmalarda anahtarlama engelinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki karşılıklı ilişkide bir ayarlama değişkeni rolüne sahip olduğu gösterilmiştir. Başka bir deyişle, müşteri memnuniyeti seviyesi aynı olduğunda, müşteri sadakati seviyesi, anahtarlama engelinin büyüklüğüne bağlı olarak değişebilmektedir (Kim vd., 2004: 148).

Müşteri memnuniyetinin seviyesinin tespitini ve bir değişken olarak etkileşimlerini ve ilişkilerini tespit etmeyi amaçlayan çalışmalarda, sunulan hizmetlerin müşterinin beklentileri ile ne kadar örtüştüğü araştırılırken, müşteri sadakati hakkında yapılan çalışmalar müşterinin tekrar satın alma faaliyetinde bulunmaya ve işletme ile duygusal bir bağ kurmaya ne kadar istekli olduğu konuları araştırılmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini etkileyen bir değişkendir ancak müşteri sadakatinin oluşması için tek başına yeterli bir etken değildir.

Dolayısıyla, bir müşterinin aldığı mal veya hizmetten memnun olması, o ürün veya ürünü sunan işletmeye sadakat göstereceği manasını taşımayacaktır (Demir, 2012: 682-683).

Kim vd. (2007) bir müşterinin markaya, işletmeye veya o marka veya işletmenin sunduğu ürüne karşı tutumunu müşteri sadakati olarak tanımlamışlardır. Bu tanımda müşteri sadakatının ağırlıklı olarak duygusal yönü vurgulanmıştır. Kumar ve Shah (2004)'de sadakatin tanımında tekrar satın alma faaliyetine vurgu yaparak, müşterinin sadakatini davranışsal bir faaliyet olarak ele almıştır. Bu tanımlar ışığında değerlendirme yapıldığında, sadakat üzerine yapılan çalışmalarda araştırmacıların müşteri sadakatının davranışsal ve tutumsal yönü olmak üzere iki yönü üzerinden araştırmalar yaptıkları gözlemlenmektedir. (Çatı vd., 2008: 169).

Müşteri sadakati üzerine yapılan araştırmalarında kullanılan yaklaşımlar genel olarak 3 geniş kategoriye ayrılmıştır ve çalışmalar bu 3 yaklaşım yoluyla yapılmaktadır: Davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşım (Kim vd. 2004: 147).

2.4.2. Müşteri Sadakati Araştırmalarında Kullanılan Yaklaşımlar

2.4.2.1. Davranışsal Yaklaşım

Sadakatinin tanımlanması ve ölçülmesine yönelik literatür incelendiğinde sadakat ölçüm ve tanımlamalarının davranışsal yaklaşımlar ile başladığı görülmektedir. Sadakatin tarihsel gelişim süreci incelendiğinde davranışsal sadakat kavramını ilk inceleyen araştırmacılar (Sheth, 1968; Carman, 1970) bu yaklaşımı, tüketicinin belirli bir markadan tekrar satın alım yapması olarak tanımlamışlardır (Demir, 2011: 267). Tekrar satın almanın kendi içerisinde bir düzen barındıracağını da düşünerek, sadakati, tüketicinin belirli bir sıklıkla aynı markadan tekrar satın alma davranışının kendisi olarak ele almışlardır (Demir, 2012: 107). Davranışsal yaklaşıma göre müşterinin belli aralıklarla alım yapması yani satın alma sıklığı bağlılık için yeterlidir. (Taşkın ve Akat, 2012: 135).

Chang ve Chen (2006)'e göre davranışsal sadakat, satın alma miktarı, satın alma sıklığı veya satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümler kullanarak

değerlendirilmelidir. Davranışsal sadakat yaklaşım ile alakalı dikkat edilmesi gereken nokta ise tekrar eden satın alımların her zaman markaya karşı hissedilen bağlılığın bir sonucu olmamasıdır. Örneğin, belirli bir rota ile sık yolculuk yapan bir kişi, bir oteli, rotasına en uygun konumda olması nedeniyle tercih ediyor olabilir. Fakat bu oteli yakın bir otel açıldığında, yeni otelin sunacağı uygun bir teklif sebebiyle, müşteri yeni oteli tercih edebilir. Dolayısıyla, tekrar satın alma tam manasıyla bağlılık manasını taşımamaktadır (Çatı vd., 2008: 172).

2.4.2.2. Tutumsal Yaklaşım

Bir markaya ya da işletmeye yönelik tutum tüketicinin o markayı ya da işletmeyi genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Oliver (1999)'a göre, tutumsal sadakatin oluşması 3 temel sürecin varlığını gerektirir. Bunlar;

- İnanç ve düşüncelerle ilgili süreç,
- Duygusal süreç ve
- Bağlılıkla ilgili süreçtir.

Bunlardan birincisi düşünsel bir kavramdır ve marka hakkındaki düşünceler, çıkarımlar ve inançlarından meydana gelmektedir. İkincisi duygusal bir kavram olarak yorumlanabilir ve markaya karşı duygusal bir hissiyatı ifade etmektedir. Üçüncü ve sonuncu süreç ise tekrar satın alma tutumunun alışkanlıklarla ifade edilmesidir (Tayfun ve Yayla, 2014: 31).

Tutumlar, kişilerin yetiştiği ve yaşadığı çevreye bağlı olarak oluşan inançları ve değerleri doğrultusunda gösterdiği davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Çatı vd., 2008:172). Tutumsal müşteri sadakati, tüketicinin bir ürüne, markaya veya işletmeye karşı duygusal bağlılığını, hissettiği aidiyeti kullanarak sadakati tanımlayan bir kavramdır (Değermen, 2006: 78).

Tutumsal ölçümde, bir müşteri işletmeden alışveriş yapmasa bile işletmeye karşı sadakat göstermeye devam edebilir. Yani işletmeye karşı duygusal bağlılığı devam edebilir hatta işletmeyi yakınlarına ve çevresine tavsiye edebilir. Örneğin ulaşım açısından uzak olan bir işletmeden alışveriş yapamayan bir kişi, işletmeye ulaşım imkanı kolay olanlara işletmeyi tavsiye edebilir ve işletme hakkında

başkalarına olumlu bildirimde bulunabilir. Tüm bu durumlar tutumsal sadakatin varlığını göstermektedir (Çatı vd., 2008: 172). Bu sebeple, tutumsal sadakate sahip müşteriler işletmelerin karlılığı, yaşam ömrü gibi konular için büyük önem arz etmektedir (Tayfun ve Yayla, 2014: 31).

Özet olarak tutumsal yaklaşımda, marka sadakatinin tekrarlı satın alma davranışından çok daha fazlası olduğu vurgulanmakta ve tutumlar ön plana çıkartılmaktadır. Yani müşterilerde belirli bir markaya ilişkin gerçek sadakatin oluşabilmesi için davranışsal boyutun yanı sıra tutumsal boyutun da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu yaklaşımda satın alma davranışı dikkate alınmaz. Satın alma sürecinde tüketicinin sahip olduğu psikoloji ve markaya karşı tutumu dikkate alınır. Tutumsal sadakat, müşterinin markayla ilişkisini devam ettirmesi, markaya karşı olumlu duygular beslemesi ve ilk tercih olarak o markayı seçmesi ile açıklanır (Külahlı, 2016: 28)

2.4.2.3. Karma Yaklaşım

Akademisyenler tarafında yapılmış olan çalışmalarda müşteri sadakatinin davranışsal ve tutumsal boyutları detaylı olarak ve geniş açılarla incelenmiş ve araştırılmıştır. Tek başına davranışsal ya da tutumsal yaklaşımın marka sadakatini açıklamak konusunda yetersiz kaldığı, her iki yaklaşımın bir arada değerlendirilmesi gerektiği bu çalışmalarda sıklıkla dile getirilmektedir. Çünkü, tüketiciler tekrar satın alma davranışı gösterirken psikolojik bir bağdan ziyade mevcut satın alma biçimlerini koruma eğilimindedirler. Bir tüketicinin bir markayı isteyerek mi yoksa imkanların kısıtlılığından dolayı mı satın aldığı bilinemeyeceğinden, birçok yazar (Jacoby ve Chestnut, 1978; Stern, 1997) hem davranışsal hem de tutumsal bakış açılarını bir arada kullanarak sadakati açıklamaya çalışmışlardır (Demir, 2012: 111).

Sadakatin oluşum sürecini inceleyen çalışmalarda, karma temele dayalı bakış açısı, “tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumlarını ve bunun yanı sıra tekrar eden satın alma davranışlarını da” ele alarak incelemektedir (Özdemir ve Koçak, 2012: 133).

Karma yaklaşım; müşteri sadakatini ölçmek için bu iki boyutu bir arada kullanarak müşterilerin ürün ve hizmet tercihlerini, marka bağımlılık eğilimini, satın

alma yüzdesini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarını baz almaktadır. Bowen ve Chen (2001: 213) sadakat kavramının tanımında, tutumsal ve davranışsal yaklaşımın bir arada kullanılmasının önemini vurgulamıştır. Bir arada değerlendirilmesi yoluyla yapılan yaklaşımlardan hareketle Kim vd. (1994) müşteri sadakatini, müşterilerin olumlu duygusal bağlılığı ve tekrar satın alma davranışının bir karışımı olarak tanımlamış ve ifade etmişlerdir (Çatı vd., 2008: 173).

2.4.3. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri

Dick ve Basu (1994)'ya göre müşterinin sadık bir müşteri olarak tanımlanabilmesi için, tekrarlı satın alma davranışı yanı sıra markaya ya da işletmeye yönelik güçlü şekilde olumlu bir tutum sergilemesi gerekmektedir. Fakat müşterilerin ürün veya hizmet satın alırken marka ya da işletmeye yönelik tutumları kişiden kişiye göre değişebilmektedir. Bir müşterinin bir marka veya işletmeye olan sadakati kısa bir anda veya bir kez satın alma sonrasında oluşmamaktadır. Müşteri sadakati bir süreç içerisinde oluşur ve her müşteri bu sürecin farklı noktalarında olabilir. Bu nedenle işletmeler karar alırken müşterileri gruplandırmalı ve gruplar arasındaki farklılara muhakkak önem vermelidir. Dick ve Basu (1994) yaptıkları çalışmada sadakati bu açıdan değerlendirerek, sadakatin müşterilerin birbirinden farklı ve göreceli tutumlarından etkilendiğini ifade etmişlerdir. Yani sadakat düzeyini, tekrar satın alma davranışı ile müşterilerin bir öncekine göre farklılık gösteren tutumları arasında ilişkiler kurarak açıklamıştır. Nispi tutum ve tekrar satın alma davranışının yüksek ve düşük olduğu durumlar düşünülerek, 4 farklı sadakat durumu ortaya çıkarılmıştır (Dick ve Basu, 1994: 101). Müşterilerin sergilemiş olduğu farklı sadakat seviyeleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Dick ve Basu'ya ait Sadakat Düzeyleri Tablosu

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

Kaynak: Dick, A. ve Basu K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Size*, 22(2), 99-113.

2.4.3.1. Sadakatsizlik

Tablo 2’de görüldüğü gibi nispi tutumları ve tekrar satın alma davranışı düşük olan müşteriler, sadakatsiz müşterilerdir. Sadakatsizlik özellikle pazar koşullarının değişken olduğu zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin düşük nispi tutumlarının iki nedeni olabilir (Dick ve Basu, 1994: 101); ilki pazara ilk defa giren bir marka ya da işletmenin yeterli düzeyde tutundurma faaliyetleri uygulamaması, ikincisi ise pazarda birbirleriyle rekabet içerisindeki bütün markaların birbirine benzemesidir. Bu gibi durumlarda işletmenin/markanın pazarlama yönetimi, müşterinin memnuniyetini artıracak pazarlama karmasını oluşturmaya çalışmalıdır. Müşteri sadakatsizliği işletmelerin pazarlama politikaları nedeniyle olabileceği gibi müşterilerin özelliklerinden de kaynaklı olarak da oluşabilmektedir. McGoldrick ve Andre (1997), sadakatsizliğin müşteriden kaynaklanan birkaç nedenini açıklamıştır. Müşteriye göre değişiklik gösteren bu nedenler; çapraz sorgulamalarla yani farklı markaları ve firmaları sorgulayarak aynı fiyata daha iyi kalitede veya miktarda alışveriş yapabilmek isteği, çapraz sorgulama alışkanlığı, daha fazla firma/mağaza gezerek eğlenmek veya vakit öldürmek isteği, çapraz sorgulama ile tasarruf etme isteği, merak olarak sıralanmıştır (Çatı vd., 2008: 170-171).

2.4.3.2. Yüzeysel Sadakat

Dick ve Basu tarafından tasarlanan sadakat düzeyleri tablosunda görüldüğü üzere nispi tutumu düşük, yeniden satın alma davranışı yüksek olan müşterilerin yüzeysel sadakat düzeyinde olduğu belirtilmiştir. Yani müşteri işletmeden ya da markadan birden çok kez ürün almasına ve almaya devam etmesine rağmen marka ya da işletmeye karşı duygusal bağlılığı zayıftır. Örneğin, bir üniversite öğrencisi, sadece annesi belli bir marka makarna alması nedeniyle o markayı seçebilmektedir. Aslında bu markaya karşı duygusal bir bağ ve his duymamaktadır. Makarnayı satın alma nedeni, sadece geçmişten gelen alışkanlıklarından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle bu durum, yüzeysel, kalıcılığı düşük bir sadakat düzeyi olarak adlandırılabilir (Gümüş, 2014: 31).

2.4.3.3. Gelişmemiş Sadakat

Yüksek nispi tutuma sahip ve yeniden satın alma davranışı düşük müşteriler gelişmemiş sadakat düzeyindedirler. Yani müşteri işletmeye ya da markaya duygusal olarak bağlanmasına, işletme ya da markayı beğenmesine ve takdir etmesine rağmen, işletmeden az sayıda satın alma gerçekleştirmektedir (Dick ve Basu, 1994: 102). Diğer bir ifade ile gelişmemiş sadakat, bir işletme ya da markanın devamlı müşterisi olmamasına rağmen, o işletme ya da markanın ürün/hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olan müşterilerin sadakat düzeyi olarak tanımlanabilir (Çatı vd., 2008: 171).

2.4.3.4. Mutlak Sadakat

Bir müşterinin nispi tutumu ve tekrar satın alma davranışı yüksek bir seviyede ise bu sadakat mutlak sadakat olarak değerlendirilmektedir (Dick ve Basu, 1994: 102). Bir müşterinin bir ürün, işletme veya markaya olumlu tutum beslemesi, sürekli olarak aynı şekilde satın alım yapmaya devam etmesi, karşılaşılabilecek hatalar ve sorunlara karşılık esnek bir tavır sergilemesi ve hatalara rağmen rakip işletme ya da markaya yönelmemesi güçlü bir sadakat düzeyinin göstergesidir. (Barutçu, 2002: 69). Bu güçlü sadakat düzeyi mutlak sadakat olarak ifade edilmektedir. Mutlak sadakat düzeyine sahip müşteriler, tekrar satın alım yapmaları, çevresindekilere işletmeyi tavsiye etmeleri ve farklı ürün, hizmet veya işletmelere bağlılık duymamaları ve ilgi alanı içerisine çok almamalarından ötürü, her zaman işletmelerin ana hedef kitlesi halindedirler (Çatı, 2010: 435).

2.4.4. Müşteri Sadakatının İşletmeler İçin Önemi

İşletmelerin hayatını sürdürebilmesinde ve güçlü şekilde gelişmeye devam edebilmesinde müşteri sadakati önemli bir yer tutmaktadır. Müşterilerin talebi doygunluğa ulaştığında, pazar olgunlaşır ve çok sert bir rekabet ortamı oluşur. Bu durumlarda istikrarlı bir kâr seviyesi sürdürmek isteyen bir şirket için mevcut müşterileri korumaya çalışan savunma stratejisi, agresif stratejilerden daha önemli olmaktadır. (Fornell, 1992; Ahmad & Buttle, 2002).

İşletmelerde tutundurma faaliyetleri için yapılan harcamaların azaltılması, ve dolayısıyla karlılığın yükseltilmesi, rakipler karşısında rekabette bir adım öne

geçilmesi, ancak müşterileri kendisine sadakatle bağlı işletmelerin başarabileceği işlerdir. Günümüz dünyasında işletmelerin başarısı sadece elde edilen pazar payına bağlı değildir. Müşterileri uzun vadeli olarak işletmeye bağlı tutabilmek, aynı müşteriye birçok kez ürün ve hizmet satabilmek en az pazar payı kadar önemlidir. (Şahin, 2006: 31).

Griffin, müşteri sadakatinin önemini vurgularken işletmelerin müşteri sadakati ve pazar payını arttırmak için belirlemeleri gereken stratejiler arasındaki farklılığı aşağıdaki tablo yardımı ile açıklamıştır (Çıtak, 2014: 48).

Tablo 3. Pazar Payı ile Müşteri Sadakatine Yönelik Stratejiler Arasındaki Farklılık

	Pazar Payı Stratejisi	Sadakat Stratejisi
Hedef	Müşteri kazanma	Müşteri sadakati
Pazar Şartları	Düşük büyüme veya doymuş piyasalar	Düşük büyüme ve doymuş piyasalar
Odak Noktası	Rekabet	Müşteriler
Başarı Ölçüsü	Pazar payı, nispi rekabet	Müşteri payı ve müşteri hatırlama oranı

Kaynak: Griffin, J. (1996).

Griffin'e göre, pazar şartlarında kayda değer bir değişim olmamasına karşın pazarın odak noktası rekabetten müşteriye doğru değişmiştir. Başarı ölçüsü, pazar payı ve nispi rekabet yerine müşteri payı ve müşterilerin işletmeyi hatırlama oranı olmuştur. Hedef ise müşteri kazanma yerine müşteri sadakati oluşturmak haline gelmiştir. Kısacası müşteri sadakati stratejisi, işletmenin stratejilerinde de önemli bir değişikliğe gitmesini gerektirmiştir.

Müşteri sadakatinin sağlanması ile birlikte; müşterilerin ürün veya hizmeti yeniden satın alması, müşterilerin fiyat konusunda tutumlarının esnek olması, müşterilere yapılacak olan hizmetlerin maliyetlerinin düşmesi, müşterinin ürün,

hizmet veya işletmenin olumlu iletişimini yaparak çevresine tavsiye etmesi işletmelere hatırı sayılır bir fayda ve avantaj getirmektedir (Barutçu, 2008: 320). Bu nedenlerle müşteri sadakati, işletmelere tekraren satış yapma olanağı sağlar. Müşteri sadakati, işletmenin ürün ve hizmetlerine olan talebin, çevresel ve elde olmayan etkenlerden asgari düzeyde etkilenmesini sağlayacaktır. Özellikle dönemlik bir talebe sahip olan pazarlar ve işletmelerin piyasadaki farklı etkiler ve dalgalanmalardan etkilenmemesi için müşteri sadakati büyük öneme sahiptir (Barutçu, 2002: 42).

Bir başka deyişle yeni müşteriler kazanmanın bir başlangıç maliyeti vardır ve bu maliyet, hizmetin veya ürünün denenmesini sağlayabilmek için fiyatlarda indirimle gidilmesi, müşteri portföyünün analizini, potansiyel müşterilerin hizmet veya ürün hakkında bilgilendirilmesini ve diğer tutundurma maliyetlerini içerir. Kısacası bir müşteriyi işletmeye kazandırmanın maliyeti mevcut müşterilere hizmet sunmanın maliyetinden daha fazladır. Çünkü sadık müşteri işletmeyi tanımakta ve verilen hizmeti zaten bilmektedir.

Yeni müşteriler kazanmanın mevcut müşterileri korumaktan daha maliyetli olması sebebiyle, pazarlanma faaliyetlerinde müşteriyi elde tutma stratejileri çok önem arz etmektedir. Bu nedenle müşterilerin beklentilerini arttıracak tutundurma, reklam, promosyon gibi faaliyetlere yer vermek yerine, müşteriler ile etkili iletişimin arttırılmasına, hizmetlerin daha iyi ve kaliteli sunumu için süreçlerde gerekli değişimlerin yapılmasına ve tedbirlerin alınmasına önem verilmelidir (Çıtak, 2014: 49).

Ne yazık ki, klasik pazarlama teorisi ve uygulamaları, mevcut müşterilerin yerine yeni müşterileri çekmeye yönlendiren bir sanattır ve ilişkiler yerine işlem yaratmaya odaklanmıştır. Klasik pazarlama teorilerinde tartışma, satış sonrası faaliyetten ziyade satış öncesi faaliyet ve satış faaliyetlerine odaklanmıştır. Ancak günümüzde birçok şirket, mevcut müşterileri elinde tutmanın önemini kabul etmektedir. Reichheld ve Sasser (1990) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, müşteri muhafaza oranındaki yalnızca yüzde 5 oranında bir artışla, şirketler karlarını yüzde 25'ten yüzde 85'e kadar artırabilir ancak ne yazık ki, çoğu işletmenin muhasebe sistemi sadık müşterilerin değerini göstermemektedir. Günümüzde firmalar pazarlama çalışmalarında, daha çok satışları arttıracak ve yeni müşteriler yaratacak

formüller üretmeye odaklansa da firmanın ilk savunma hattı, müşterilerin yeniden satın alma tutumunda yatmaktadır. Yeniden satın alma tutumuna en iyi yaklaşım, müşteri memnuniyetini sağlamanın yanı sıra, güçlü müşteri sadakati ile sağlanabilir (Kotler, 1996: 483).

2.5. Hizmet Hatası ve Hizmet Telifisi

Çalışmanın giriş kısmında verilen pazarlamanın değişim sürecinde de bahsi geçtiği gibi mal ve üretim odaklı pazarlama anlayışı gün geçtikçe hizmet odaklı bir anlayışa yerini bırakmaktadır. Bu değişim araştırmacıların hizmet pazarlaması alanındaki araştırmalarını yoğunlaştırmasına neden olmuştur. Araştırmacılar hizmet pazarlamasında müşteri tatminini olumsuz yönde etkileyen faktörler üzerinde çalışmalar yapmaya başlamışlardır.

Hizmet sektöründe insan faktörünün önemli bir unsur olması, diğer bir deyişle hizmetlerin doğası gereği hataların tamamen ortadan kaldırılamayacağına anlaşılması, araştırmacıların, söz konusu hataların, müşteri tatminine olumsuz etkilerinin giderilmesini amaçlayan hizmet telifisine odaklanmasına yol açmıştır (Ok vd., 2007: 3).

Günümüzde özellikle emek yoğun olan hizmet sektöründe müşteri tatminini sağlamak için işletmeler müşteri beklentilerini karşılayacak hizmet üretmeli ve sunmalıdırlar. Müşteri beklentileri tam karşılanmadığı veya hizmet hatası olduğu zaman müşterilerde memnuniyetsizlik meydana gelmekte, bu da işletme için müşteri kaybıyla sonuçlanabilmektedir (Zeithaml vd., 2013: 181). Örneğin bazı durumlarda havayolu işletmelerinin uçuşlarının rötar yapmasını, restoranlar etin yanmış olmasını ya da kargo işletmesi geç bir teslimatı engelleyememektedir. Bu noktada, müşteri memnuniyetini yeniden sağlamak için uygulanan hizmet telifisi kavramı ön plana çıkmaktadır. Geçmişte yapılan çalışmalarda hizmet telifisinin, müşteri memnuniyeti, sadakat, kulaktan kulağa iletişim ve benzeri gibi değişkenleri etkileyen önemli bir bileşen olduğu görülmektedir. Yapılabilecek iyi bir hizmet telifisi kızgın ve mutsuz müşterileri, sadık müşterilere dönüştürmek için etkili olmaktadır. Sadık müşteriler ise, işletmelerin karlılığı için önemli unsurlardandır. Dolayısıyla iyi bir hizmet telifisi

işletmeler için sadık müşteriler oluşturabilecek ve işletmenin karlılığı artabilecektir (Özer vd., 2016: 267).

2.5.1. Hizmet Hatası Kavramı

Hizmet işletmelerinin başarılı olması, genel olarak müşterilerin hizmet ile ilgili deneyimlerinden tatmin olmasına bağlıdır. Ancak, hizmetlerde üretim ve tüketimin birbirinden ayıramaması özelliğinden dolayı hizmet işletmelerinin bütün müşterileri %100 tatmin edecek bir hizmet üretmesi mümkün görünmemektedir (Lovelock vd., 2009: 340). Ayrıca hizmetlerin üretimin ve tüketim sürecinde insan faktörünün yer alması da hizmetleri hatasız bir biçimde sunmanın zorluğunu göstermektedir. Dolayısıyla hizmet hatası kavramı bu süreçte önemli olabilmektedir.

Parasuraman vd. (1991) hizmet hatasını hizmet pazarlanması sürecinde müşterilerin olumsuz bir biçimde etkilendiği, işletmenin planladığı faaliyetlerin dışında ortaya çıkan aksaklıklar olarak tanımlamışlardır. Hizmet hatasını Zeithaml vd.(1993) tüketicilerin beklenen algısının altında gerçekleşen hizmet sunumu olarak tanımlamışlardır. McClough vd. (2000) çalışmalarında hizmet hatalarının tüketicilerin yer değiştirme davranışının temel sebebi olduğunu belirtmişler ve hizmet işletmelerinin %5 oranında müşterilerini elinde tutma başarısını gösterirse karlılığını %100 artıracığını savunmuşlardır(Özer vd., 2016: 268).

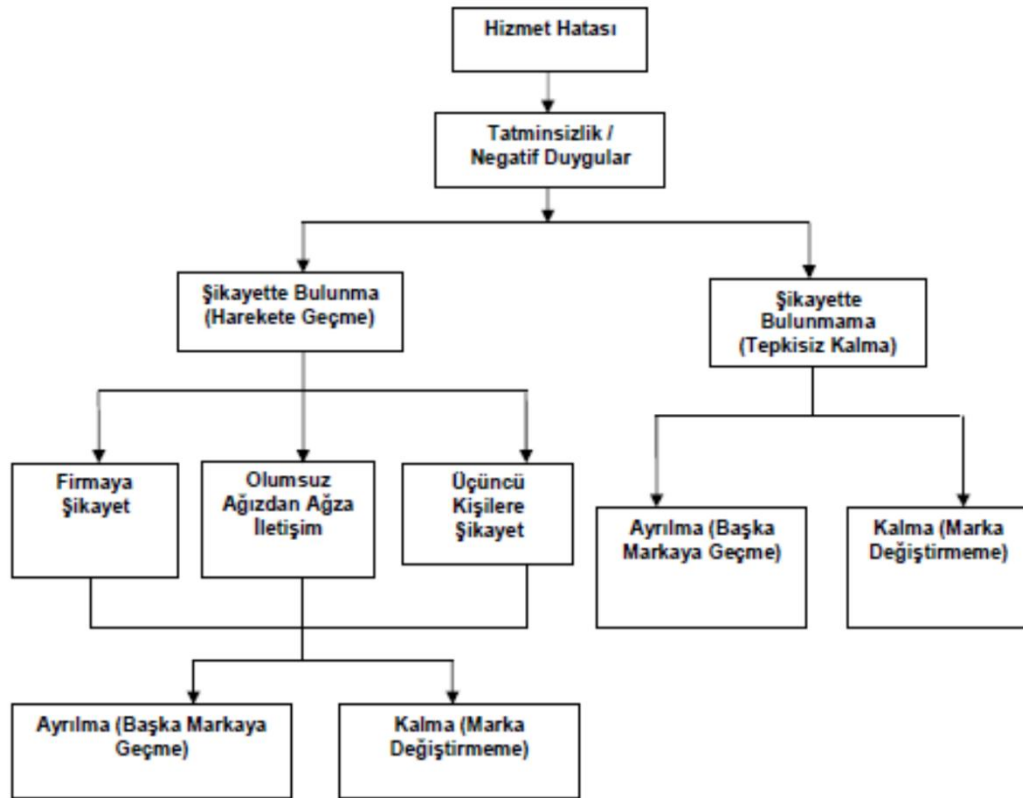
Hizmet hatalarını sınıflandıran birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak temelde müşterilerin bir hizmet işletmesinden hizmet almayı kesmesi veya başka bir hizmet sağlayıcısından hizmet almaya başlamasında iki kritik olay rol oynamaktadır (Bozkaya, 2012: 48). Bunlar temel hizmet hataları (temel olarak hizmetin verilmesi ile ilgili uçağın vaktinde kalkmaması, otel odasının temizlenmemiş olması vb.) ve hizmet sunumu hataları (müşteriye ilgi gösterilmemesi vb.) olarak belirlenmiştir. Temel hizmet hataları tatminsizliğe neden olmaktadır, hizmet sunum hataları müşterilere psikolojik olarak zarar verebilmektedir (Özer vd., 2016: 268).

2.5.2. Hizmet Hatası ve Müşteri Davranışları

Hizmet hatası ile karşılaşan müşterilerin bazen hiçbir şey yapmama davranışında bulunurken, bazen de haklarını yasal yollar üzerinden aramaya kadar

farklı şekillerde davranış gösterebilmektedir. Landon (1977), müşterilerin memnun olmadığı durumlarda iki farklı tutum gösterebileceğini öne sürmüştür. Bunlardan birincisi tepki göstermek olup tepki göstermeye karar veren müşterileri, açık tepki gösterenler ve özel tepki gösterenler olarak 2 gruba ayırmıştır. Açık tepki gösterenler işletmelere ve yasal ya da özel kurumlara şikayetlerini bildirirlerken, özel tepki gösterenler, işletmeyi ya da ürünü bir daha tercih etmeyerek çevresine olumsuz yönlü sözlü iletişimde bulunmaktadırlar. Müşterinin sergileyeceği ikinci davranış tipi ise tepki göstermemektir. Hirschman (1970) ise, memnuniyetsizlik karşısında benzer şekilde müşterilerin olumsuz aktif ve pasif olarak 2 farklı tepki vereceğini ileri sürmüştür. Olumsuz aktif tepki vermeyi seçen müşteriler ilgili mercilere şikayet etmeyi ya da aynı ürün, hizmet veya işletmeyi bir daha kullanmamayı tercih etmektedirler. Pasif tepki veren müşteriler ise sadakati sürdürmeyi (ileride düzelmeye olacağını düşünerek bir şey yapmama) tercih etmektedirler (Bozkaya, 2012: 49-50).

Şekil 4. Hizmet Hatası Sonrası Müşteri Davranışları



Kaynak: Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing*, (Third Edition), McGraw-Hill.

Ennew ve Schoefer ise, eğer hizmet karmaşık, pahalı veya önemliyse ya da hizmet hatası ciddi ise müşterilerin şikayette bulunmayı düşündüklerini, ancak dayanıksız ve düşük maliyetli ürün ve hizmetler için şikayet etmeyi pek düşünmedikleri tespit edilmiştir (Ennew ve Schoefer, 2003: 6).

Literatürdeki çalışmalar Şekil 4’te görüleceği üzere şikayet etme ve ya etmeme olarak genellikle 2 grupta toplanmaktadır. Bir işletmenin ürün ve hizmetlerinden satın alan kişinin sağladığı faydanın beklentilerinin altında kalması şikâyetin oluşmasını tetiklemektedir (Lapre ve Tsikriktsis, 2006: 352). Kısaca tanımlamak gerekirse, şikâyet, müşterilerin negatif geribildirim olarak tanımlanmaktadır (Bell vd., 2004: 113).

Yaşanan sorun sonrası oluşan şikâyetler, müşteri ile işletme arasında bozulan ilişkiyi tamir etmek için olanak vermektedir. Yapılan bir şikâyete önem vermeyip umursamamak, işletmeye hiçbir fayda sağlamayacağı gibi, bu umursamaz tavır işletmenin şikâyetler karşısındaki tutumu ve uyguladıkları süreçler, işletmenin dinamikliği ve işlerliğinin göstergesi olmaktadır. İşletmeler, müşteri şikâyetlerine doğru yöntem ve çözümü uyguladıklarında, hata sonucu oluşan memnuniyetsizliği memnuniyete çevirerek, müşteri kaybını önleyecekleri gibi, yaşanan bu tecrübeleri kullanarak müşteri istek ve beklentilerini daha iyi anlayan ve karşılayan hizmetler verebileceklerdir (Alabay, 2012: 143).

Bu nedenle işletmeler müşteri şikâyetlerini ve sebeplerini analiz etmek ve şikâyetleri alabilmek ve doğru bir şekilde çözebilmek için şikâyet yönetim sistemleri oluşturmak durumundadırlar.

2.5.2.1. Hizmet Hatası Sonrası Şikayette Bulunma

Şikâyetçi müşteriler, işletmeyle olan iletişimi koparmamış müşterilerdir. Şikâyet süreci işletme tarafından doğru yönetildiği takdirde bu müşteriler iletişimini devam ettirecektir. Literatürde mevcut olan araştırmalarda, şikâyette bulunan müşterilere şikâyetleri doğrultusunda uygun çözümler verildiğinde, bu müşterilerin % 54 ile % 70’inin işletmeyle olan ilişkisini devam ettirerek satın alım faaliyetine devam ettiği tespit edilmiştir (Timur ve Sarıyer, 2004: 9-32).

Müşterilerde memnuniyetsizliğe neden olan hizmet hataları sonucunda şikâyet yoluna başvurmalarına aşağıdaki unsurlar sebep olabilmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2007: 351-352). Müşteriler;

- Zararını tazmin etme veya tazminat kazanma,
- Öfkesini dindirmek,
- Hizmetin geliştirilmesine katkıda bulunmak,
- Başka müşterilerin zarar görmesini engellemek için şikayette bulunabilir.

ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti standartlarında müşterilerin şikayet sonrasında elde etmek istedikleri beklentileri ve gayeleri; ürün/hizmet iadesi, satın alınan değeri aynıyla değiştirme, tamir etme, teknik yardım, bilgilendirme, telafi etme ve özür dileme olarak belirtilmiştir (ISO 10002, 2006: 15).

Müşteriler, hizmet hatası sonrasında farklı yollarla harekete geçebilmektedirler. Memnun olmayan bir müşteri hizmet hatası oluştuktan sonra işletmeye bizzat ve direkt şikayette bulunabilir ya da işletmeye telefon ederek veya yazılı olarak şikayette bulunabilir. Bazı müşteriler ise, hizmet hatası karşısında firmaya şikayette bulunmaktansa, ağızdan ağıza iletişimle firma hakkındaki olumsuz duygu ve düşüncelerini akrabalarına veya arkadaşlarına iletirler. Başka bir harekete geçme durumu ise müşterilerin resmi kurumlara (mahkeme, tüketici dernekleri vb.) şikayette bulunmaları suretiyle gerçekleşmektedir.

2.5.2.2. Hizmet Hatası Sonrası Şikayette Bulunmama

Müşteriler, şikayet etmeleri durumunda istedikleri ve bekledikleri gibi bir sonuç ortaya çıkacağına inandıklarında şikayet etmeye karar verirler. Bu inanç onları şikayette bulunma konusunda motive edecek ve ileriki zamanlarda da işletmenin müşterisi olmaya devam etme eğilimlerini korumasını sağlayacaktır. Şikâyette bulunmanın sağlayacağı fayda oluşturacağı maliyetten büyükse, müşteriler şikâyette bulunma konusunda daha istekli olacaklardır (Singh, 1989: 334).

Day ve Landon (1976: 264)'a göre müşteriler şikâyetlerinin işletme tarafından dikkate alınmayacağı ve şikâyetleri ile ilgilenilmeyeceğine inandıklarında, şikâyetlerinin anlamsız olacağını düşünebilir ve şikâyet etmedikleri halde aynı yerden

tekrar alışveriş yapmayabilir. Benzer bir mantık ile yola çıkılırsa, müşteriler şikâyetlerinin dikkate alınacağına inandıklarında şikayette bulunurlar. Hizmet hatasına sebep olan etmenlerin net ve iyi bir şekilde belgelenebilmesi, şikayet etme isteğini artırmaktadır. Bazı durumlarda şikâyet etme maliyetlerinin yüksek olması da müşterinin şikâyetinde bulunmamasının nedeni olabilmektedir. Diğer bir neden ise, müşterinin şikâyet sonrası işletmeyle gireceği olumsuz diyalogları yaşamamak ve manevi olarak negatif etkilenmek istememesi olabilmektedir (Alabay, 2012: 144).

Müşteriler aşağıdaki sebeplere bağlı olarak şikayette bulunma hususunda istek duymayabilmektedir (Bozkaya, 2012: 54);

- Müşterilerin firmanın cevap vereceğine inanmamaları,
- Hataya karşı bireysel olarak karşı koymak istememeleri,
- Hakları ve firmanın yükümlülükleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları,
- Şikayet ederken harcayacakları zaman ve çabayı önemsemeleri.

2.5.3. Hizmet Telifisi

Hizmet hataları ve telafi karşılaşmaları, eşitlik ve sosyal alışverişe uygun olarak, müşteriyle işletme arasındaki ilişki sırasında oluşan bir sorun ve sorunun yarattığı memnuniyetsizlikleri bir telafi çabası ile ortadan kaldırmaya çalışan bir değer değişimini içermektedir. Hizmet telifileri müşteri ile işletme arasında yeni bir ekonomik ve sosyal etkileşimi tetiklemektedir. Başka bir deyişle, yapılan hizmet hatası, müşterinin bir değer kaybı yaşamasına neden olmakta ve buna karşılık hizmet sağlayıcısı işletmenin ek bir yatırım yapmasını gerektirmektedir. Bu durum ise müşteri ile ilişkiyi düzeltmeye yönelik eylemler ile sonuçlanmaktadır. Kurumun ve çalışanlarının, müşterinin uğradığı zararları gidermek, düzeltmek ve telafi etmek için bir hizmet hatasından sonra gerçekleştirdikleri ve kurumun güvenilirliğini yeniden kuran belirli faaliyetler ve sonuçlar, “hizmet telifisi”ni oluşturmaktadır. Amaç, sorunu çözmek, memnun olmayan müşterinin olumsuz tutumunu değiştirmek ve son olarak onu işletmenin müşterisi olarak tutmaktır (Varela-Neira vd., 2010: 36).

“Her Şikâyet Bir Armağandır” kitabının yazarı bir şikâyeti bir hediyeye çevirmenin süreçlerini şöyle açıklamaktadır (Barlow ve Claus, 2008: 125):

- a. “Teşekkür ederim” deyin,
- b. Geri bildirim neden değer verdiğinizi açıklayın,
- c. Hata için özür dileyin,
- d. Problemi çözebilmek için bir şey yapmaya söz verin. Sorumluluk alın,
- e. Gerekli bilgileri sorun,
- f. Hatayı gecikmeden düzeltin,
- g. Müşterinin memnuniyetini kontrol edin,
- h. Gelecek hataları önleyin.

Müşteri şikâyet sürecinde ve sonrasında, hatanın veya uğradığı zararın giderilmesinin yanı sıra işletmenin müşteriye verdiği önemi de herhangi bir şekilde görmek veya hissetmek istemektedir. Bu, müşteriyle ilişkilerin devam edebilmesi için çok önemlidir (Alabay, 2012: 144).

Hizmetin telafisi, şikâyetçi müşterinin hizmeti tekrar satın almaya devam ettiği ve deneyimiyle ilgili olumlu sözlü bildirim faaliyetinde bulunduğu ölçüde başarılıdır. Dolayısıyla, araştırmacı ve yöneticilerin ilgili karmaşık ilişkileri ve alt çizgiye etkilerini tam olarak anlamaları kritik önem taşır (Davidow, 2000:474).

Lovelock (2000)’a göre hizmet iyileştirmesi ya da diğer bir deyişle hizmet telafisi işletmelerin yakaladıkları başarıda önemli bir yere sahiptir. Ayrıca yeni müşteriler kazanmanın mevcut müşteriye elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğunu düşünürsek, hatalı hizmetin telafisi için yapılacak masraflar ve harcanan emekler işletmeler için daha doğru ve daha makul karşılanacaktır. Bailey (1994) etkili şekilde yapılan hizmet telafisi faaliyetinin sonucunda, müşterinin memnuniyeti ve sadakatinin hizmetle alakalı sorunla karşılaşılmadan öncesine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Ekiz vd., 1994: 46).

Bell ve Zemke (1987) hizmet telafisini, hizmet işletmesinin müşteri beklentilerini karşılayamadığı durumda oluşan tatminsizliği tamir etmek için planlanan ve uygulanan işlemler bütünü olarak tanımlamışlardır. Grönroos (1988) ise, hizmet telafisini hizmetin sunumu sürecinde yaşanan başarısızlıkları veya hataları düzeltmek için yaptığı uygulamalar ve çözümler olarak tanımlamıştır (Bozkaya, 2012: 57).

Kısacası hizmet telafisi, hizmet sağlayıcıların hatalarını ve hata sonrasında oluşan müşteri memnuniyetsizliği düzeltmek için hizmet hatalarına karşılık yapılan eylemlerdir. Hizmetin telafisi, müşteri memnuniyetini işin ana hedefi haline getiren hizmet felsefesi yönetiminin bir parçasıdır. Böylece, hizmet telafisi ya da diğer bir deyişle hizmetin iyileştirilmesi, bir şirketin stratejisinin ayrılmaz bir parçası olan mükemmellik için temel etkenlerden biri haline gelmiştir. Hizmet sağlayıcının bakış açısından hizmet telafisi sadece hizmet hatalarının tersine çevrilmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda hizmet sağlayıcısına müşterinin beklentilerini karşılamak için ikinci bir fırsat sunar (Sparks & McColl-Kennedy, 2001; Boshoff, 2007) (Ellyawati vd., 2012: 88).

2.5.4. Hizmet Telafisi Stratejileri

Zemke ve Anderson (2007)'a göre işletmelerin başarılarını etkileyen en önemli faktörlerden biri şikâyet yönetimi sistemidir ve işletmeler şikâyetleri başarılı yönettikleri sürece başarılı kabul edilebilirler. Başarılı işletmeler ile başarısız işletmeler arasındaki farklardan biri, şikâyet yönetimini ürün ve hizmet değişimine olanak sağlayabilecek şekilde kullanmalarındadır. Stauss ve Seidel (2004)'e göre ise müşteri ilişkileri yönetiminin kalbi, şikâyet yönetimidir. Bir işletmenin ve işletmedeki çalışanların hiçbirinin şikâyetlerden hoşlanabileceği söylenemez ancak şikâyetler doğru yönetildiği takdirde, müşteri daha güçlü şekilde elde tutulabilmektedir (Alabay, 2012: 151).

Şikâyet yönetimi, satılan ürün ya da sunulan hizmetin kusurlarının düzeltilerek müşteri memnuniyetsizliğinin giderilmesi suretiyle müşteri sadakatini sağlamayı öngörmektedir (Altan ve Engin, 2004: 586). Üretim sektöründe şikâyet yönetimi temel olarak, kusurlu ürünü aynısı ile değiştirmek veya iade almak suretiyle sorunu çözebilirken; hizmet sektöründe, şikâyet yönetimi o kadar kolay olmamaktadır. Hatta bazı durumlarda hizmetin telafisi, tekrar yerine koyulması mümkün olmamaktadır. Ayrıca, şikâyet yönetimi, bir müşteriyi elde tutmanın ve sadık bir müşteriye dönüştürmenin en etkili yöntemlerinden biridir. Şikâyet yönetimi, şikâyetlerin işletme tarafından değerlendirilerek değere dönüştürülmesini ifade eder (Barış, 2006).

Özet olarak, işletmeler şikâyeti doğru anlayıp, doğru çözüm üretebildikleri derecede başarı sağlayabilirler. Çünkü müşteriler ürün veya hizmetteki veya bunları sunuş biçiminde işletmenin göremediği kusurları ve yanlışlıkları görerek şikayette bulunurlar ve işletmelere kendini geliştirme konusunda ücretsiz danışmanlık hizmeti vermiş olurlar. İşletmeler, şikâyetleri bu bakış açısıyla değerlendirdikleri takdirde, başarı için ilk adımı atmış olacaktırlar. Aksi takdirde, işletmeler ürün ve hizmetlerini geliştiremez ve her geçen gün oluşacak müşteri kaybı ile ekonomik olarak zaman içerisinde yok olurlar (Alabay, 2012: 153).



3. BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, verilerin toplanması, araştırma modelinin ve hipotezlerinin oluşturulması, araştırmada kullanılan ölçeklerin tespiti ve analize hazırlanması ile ilgili konular açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan araştırma temel aldığı bakış açısı itibariyle nicel bir araştırmadır ve birincil kaynaklar esas alınarak hazırlanmıştır. Nicel araştırmalar, sosyal ve fiziksel dünyanın aynı yöntemle incelenebileceğini, bu nedenle sosyal olguların doğa bilimlerinde kullanılan yöntemle incelenmesi gerektiğini savunan pozitivist yaklaşıma dayanır. Bu araştırma kapsamında incelenecek olan değişkenler; Hizmet Hatası, Müşteri Şikayeti, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatidir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin, hizmet hatası ve müşteri şikayetleri kapsamında incelenmesi ancak belirlenmiş ölçütler ve belirli standartlara göre yapılabileceğinden çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nicel araştırma yöntemine karar verilmesinin en temel nedeni, araştırma konularının içeriği dikkate alındığında, daha objektif kriter ve değerlendirmelerle, araştırma sonuçlarının geçerlilik, güvenilirlik ve genellenebilirliğini sağlamaktır.

3.2. Araştırma Evren ve Örnekleme

Uygulama alanı olarak, uluslararası otomotiv işletmelerinden biri olan Mercedes-Benz'in Düzce yetkili bayisi belirlenmiştir. Herkes tarafından tanınan bir firma olması, uluslararası bir marka olan Mercedes-Benz'den kaynaklanan sistemli organizasyon yapısı, oturmuş kuralları olması, satış ve servis kapasitesinin yüksek olması ve akademik araştırmalara destek vermesi Mercedes-Benz Yetkili Bayii Hasmer Otomotiv'in araştırma için seçilmesine neden olmuştur. Araştırmanın evrenini Mercedes-Benz yetkili bayii Hasmer Otomotiv'in binek araç servisinden hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma verilerini toplamak amacıyla araştırmanın

yapısına uygun olarak nicel araştırma yöntemlerinde veri toplama araçlarından birisi olan anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini oluşturan binek araç servisindeki yıllık ortalama 1200 adet araç girişi için örneklem büyüklüğü yapılan araştırmalarda yaygın olarak kullanılan $n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{(d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q)}$ formülü (Baş, 2001: 45) ile tespit edilmiştir.

Bu eşitlikte;

N: Hedef Kitledeki Birey Sayısı

n: Örneklem Hacmi

p: İncelenen Olayın Oluş Sıklığı

q: İncelenen olayın olmayış sıklığı

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosunda bulunan teorik değer

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen +/- örnekleme hatası

Bu doğrultuda, 1200 adetlik araç girişini %5 hata payı ve %95 güven aralığının da 293 adetlik bir örneklem temsil edebilmektedir ve yetkili servisi kullanan müşterilerden tesadüfi-rassal örneklem metoduyla 293 müşteri seçilerek araştırma örneklemini oluşturulmuştur.

3.3. Anketlerin Hazırlanması ve Verilerin Toplanması

Soruşturma tekniği kapsamında araştırmanın belirlenen araştırma evrenini temsil edecek bir örnekleme sahip olması, standart bir veri toplama aracına sahip olması ve verilerin sistemli bir şekilde toplanması için basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmış ve anket çalışması yapılarak anlık olarak veriler toplanmıştır. Anket tekniği, kitlelerin süreç içinde ortaya çıkan değişkenlerin etkisiyle tutum ve kanaatlerinde ne gibi farklılıkların ortaya çıktığını ya da belirli bir zamandaki tutum ve kanaatlerini tespit etmeye yönelik olarak kullanılan bir tekniktir. Anket, özellikle sosyal bilim araştırmalarında sıklıkla başvurulan bir yöntemdir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Araştırma anketinin hazırlanması için detaylı literatür okumaları yapılmış, elde edilen bilgiler değerlendirilmiş, belirlenen değişkenlerin kullanıldığı

önceki çalışmaların modelleri göz önüne alınmış ve anket, araştırma konusunu oluşturan otomotiv servislerinin yapısal özellikleri ile uyumlu hale getirilmiştir.

Oluşturulan anketlerin yapısal uygunluğunu anlayabilmek için 50 müşteri üzerinde ön çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda geliştirilen anketin yapısının ve içeriğinde yer alan soruların uygun olduğunun tespitini sağlamıştır.

Anket formu, üç kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde, hizmet hatası ile karşılaşp karşılaşılmadığının ve karşılaşıldıysa şikayette bulunulup bulunulmadığının tespitini sağlayan 2 soru mevcuttur. İkinci bölümde, genel memnuniyet bilgisini evet/hayır olarak tespit için 1 soru yanı sıra müşteri memnuniyetinin detaylı analizi için sorular 21 soru ve müşteri sadakatini ölçümlemeyi sağlayan 3 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerinin tespiti için sorulan sorular yer almaktadır.

Anket formunun birinci bölümünde hizmet hatasının tespiti için 2 boyutlu cevabı olan (Evet/Hayır) sorular sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde ise müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati için aralık ölçeği kullanılmıştır. Aralık ölçeği olarak 5 aşamalı likert ölçeği (The five-point Likert scales) kullanılmıştır. Literatürde 5 aşamalı likert ölçeği ile ilgili bazı eleştiriler olmasına rağmen yönetim çalışmalarında ampirik araştırmalar için veri toplama konusunda en yaygın veri toplama aracı olarak kabul edilmektedir (Chi, 2009). Ankette likert ölçeği kullanılarak müşterilere sorulan sorularla cevaplarını 1'den 5'e kadar puanlardan (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) oluşan ölçek üzerinde işaretlemeleri istenmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri hakkında sorulan soruların yer aldığı bölümde ise nominal kriterler kullanılmıştır.

Veri toplama işlemi 7 ay sürmüştür (Nisan-Kasım 2017). Servise ziyarete gelen müşterilerden müsait olan ve anket formunu kabul eden müşterilere anket formu ve araştırma amacı anlatıldıktan sonra doldurmaları rica edilmiştir. Müşteriler araçlarının servis işlemleri sırasında anketleri cevaplamışlardır.

Veri toplama çalışmaları sonucunda toplam 347 adet anket toplanmıştır. Bu anketlerden 54 tanesi içsel tutarlılık açısından sağlıklı olmadığı için veri setinden çıkartılmıştır ve veri seti 293 anket çalışmasından oluşmuştur. Bu miktar (293/1200),

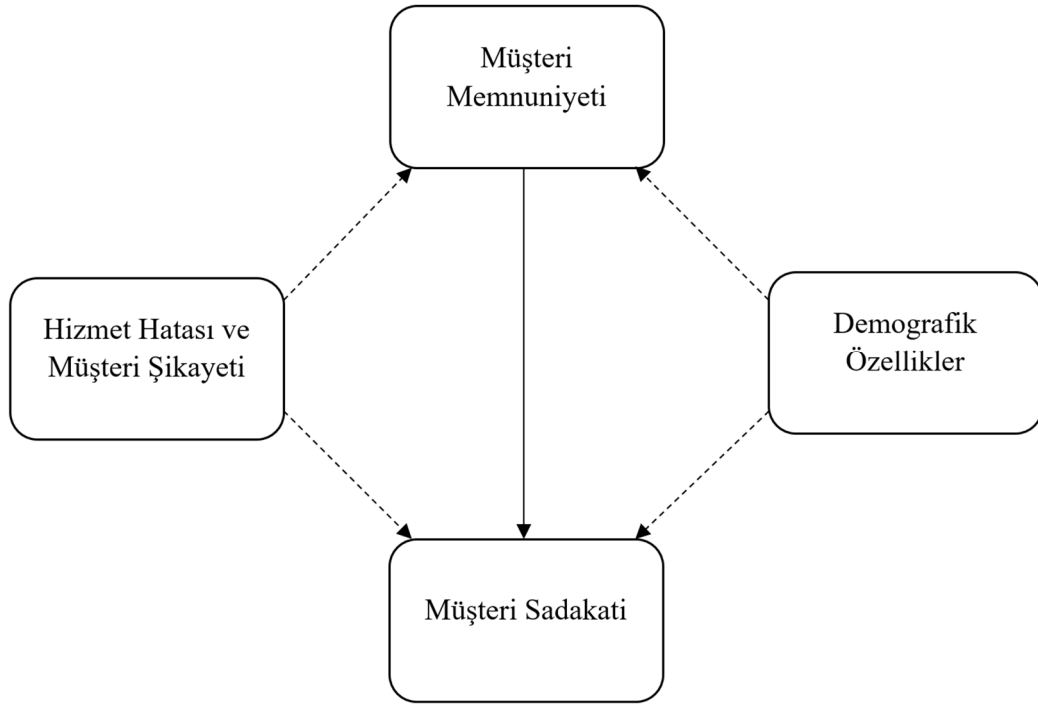
araştırma evrenini temsil edebilecek örneklem sayısı için yeterlidir. Araştırmada evren düzeyinde cevaplanma oranı %24,41'dir. Sosyal bilimler açısından %20'lik anket dönüş yüzdesi iyi kabul edilmektedir (Dillman, 2000).

3.4. Araştırmanın Modeli

Genel olarak model; bir gerçekliğe ilişkin varsayım ve hipotezlerden hareketle oluşturulan, araştırmanın probleminde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri anlamak, daha iyi çözümlenmeler yapmak veya neden-sonuç ilişkilerini belirlemek amacıyla ortaya konulan teorik çerçeve olarak tanımlanmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın cevabını aradığı sorular dikkate alınarak yapılan literatür taraması sonucunda araştırmanın modeli oluşturulmuştur. *Araştırmanın modeli* ile ilgili detaylar aşağıda Şekil 5'te sunulmaktadır.

Şekil 5. Araştırma Modeli



3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler belli davranış, olgu veya olaylara dair yapılan önseziye dayalı açıklamalardır (Altunışık, 2010). Bir başka ifadeyle olaylar ya da değişkenler arasında var olduğu iddia edilen ilişkiye araştırma dilinde hipotez denmektedir (Karasar, 2009).

Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere hipotezler olaylar arasında var olması muhtemel ilişkiler veya araştırma sonucunda yanlışlanabilecek sonuçlar üzerine kurulu varsayımlardır. Hipotezler, araştırma sonunda araştırmacının karar vermesinde yardımcı olacağı için önceden hazırlanması gerekmektedir. Hipotezlerin araştırma sonunda ortaya konulması bilimsel yaklaşıma uygun değildir (Karasar, 2009). Günlük yaşamımızda bile bazı olaylar olduğunda, olayın oluşum nedeniyle ilgili tahmini bir neden önerme eğiliminde oluruz. İyi bir hipotezin oluşabilmesi için bazı özelliklerin mevcut olması gerekmektedir. Bu özellikler (Walliman, 2006);

- Alanıyla ilgili olması,
- Araştırma değişkenlerinin ismiyle anılması,
- Verileri yorumlamak, analiz etmek ve toplamak için uygun olması,
- Yargı niteliğinde olması,
- Sınanabilir (yanlışlanabilir) olması,
- Anlaşılabilir, açık ve öz ifadelerden oluşmasıdır.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında bu araştırmanın başlığı “*Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin hizmet hatası ve müşteri şikayeti kapsamında incelenmesi*” olarak düşünülmüştür. Çünkü araştırma öncesinde yapılan literatür taramasında hizmet hatası ile karşılaşması durumunda şikayet yoluna giden ve gitmeyen müşteri gruplarının her ikisinin birden memnuniyet ve sadakat algılarıyla ilgili analizler üzerine yeterince araştırmanın yapılmamış olması yatmaktadır. Yapılan araştırmalar ağırlıklı olarak hizmet telafisinden memnuniyet üzerine yoğunlaşmıştır. Yani sadece hizmet telafi faaliyeti almış müşteriler üzerine araştırmalar yoğunlaşmaktadır. Ancak her geçen gün artan rekabet hata ile karşılaşmasına rağmen şikayet etmeyip küsen veya kırgınlık yaşayan müşterilerin tespitini gerektirmektedir. Bu sebeple araştırma değişkenleri;

- Hizmet hatası,
- Müşteri şikayeti,
- Müşteri memnuniyeti,
- Müşteri sadakatidir.

Dolayısıyla gerekli analizlerin yapılabilmesi için ikinci bölümde yer alan literatür tartışmaları ve değişkenlerin özelliklerinden yola çıkarak hipotezler belirlenmiştir.

Araştırmanın temel amaçlarından birisi olan hizmet hatasının müşteri memnuniyeti algısında oluşturduğu farklılığın ortaya çıkarılmasıdır. Bununla ilgili geliştirilen temel hipotez,

H₁: “Hizmet hatası ile karşılaşan ve karşılaşmayan müşterilerin, müşteri memnuniyetine yönelik algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklinde oluşturulmuştur.

Alt hipotezler ise,

H_{1a,b}: “Hizmet hatası ile karşılaşan ve karşılaşmayan müşterilerin, müşteri memnuniyeti boyutlarından a) hizmet kalitesi, b) fiyat boyutuna yönelik algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklinde oluşturulmuştur.

Ayrıca araştırmanın temel amaçlarından bir diğeri ise hizmet hatasının müşteri sadakati algısında oluşturduğu farklılığın ortaya çıkarılmasıdır. Bununla ilgili geliştirilen temel hipotez,

H₂: “Hizmet hatası ile karşılaşan ve karşılaşmayan müşterilerin, müşteri sadakatine yönelik algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırmanın bir diğeri temel amaçlarından birisi ise hizmet hatası ile karşılaştıktan sonra şikayet eden müşterinin aldığı hizmet telafi faaliyetinin, müşterinin memnuniyeti algısında oluşturduğu farklılığın ortaya çıkarılmasıdır. Yapılan araştırmalar hizmet telafisi faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti algısında bir farklılık oluşturduğunu ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Bell ve Zemke, 1987; Ellyawati, 2012; Grönroos, 1988; Varela-Neira vd., 2010).

Bu bilgiler ışığında geliştirilen temel hipotez;

H₃: “Şikayette bulunan ve şikayette bulunmayan müşterilerin, müşteri memnuniyetine yönelik algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklinde oluşturulmuştur.

Alt hipotezler ise,

H_{3a,b}: “Şikayette bulunan ve şikayette bulunmayan müşterilerin, müşteri memnuniyeti boyutlarından a) hizmet kalitesi, b) fiyat boyutuna yönelik algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklinde oluşturulmuştur.

Etkin ve faydalı hizmet telafisi alan müşterilerin sadakatinde artışlar gözlemlenmiştir. Bu konuda çalışan araştırmacılar farklı mal ve hizmet çeşitleri üstünde yaptıkları araştırmalar neticesinde hizmet telafisinin, müşterilerin tekrar satın alma ve işletme hakkında çevresine olumlu iletişimde bulunması üzerine anlamlı bir etkisi olduğunu vurgulamışlardır (Ekiz vd. 2008: 46-47). Bu bilgiler ışığında geliştirilen temel hipotez;

H₄: “Şikayette bulunan ve şikayette bulunmayan müşterilerin, müşteri sadakatine yönelik algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklinde oluşturulmuştur.

Yapılan araştırmada hata karşısında şikayette bulunan müşterilerin, müşteri memnuniyetine yönelik algılamaları ile hiç hata ile karşılaşmayan müşterilerin memnuniyet algılamaları arasında farklılık olup olmadığının tespiti de amaçlanmıştır. Bu doğrultuda geliştirilen temel hipotez;

H₅: “Şikayette bulunan ve hiç hata ile karşılaşmayan müşterilerin, müşteri memnuniyetine yönelik algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklinde oluşturulmuştur.

Alt hipotezler ise;

H_{5a,b}: “Şikayette bulunan ve hiç hata ile karşılaşmayan müşterilerin, müşteri memnuniyeti boyutlarından a) hizmet kalitesi, b) fiyat boyutuna yönelik algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklinde oluşturulmuştur.

Yapılan araştırmanın bir diğer amacı ise şikayette bulunan müşterilerin, müşteri sadakatine yönelik algılamaları ile hiç hata ile karşılaşmayan müşterilerin

sadakat algılamaları arasında farklılık olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır. Bu doğrultuda geliştirilen temel hipotez;

H₆: “*Şikayette bulunan ve hiç hata ile karşılaşmayan müşterilerin, müşteri sadakatine yönelik algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır*” şeklinde oluşturulmuştur.

Yapılan araştırmada ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algılamaları arasında anlamlı farklılık olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır. Bu doğrultuda geliştirilen temel hipotezler;

H₇: “*Müşterilerin demografik özelliklerine göre müşteri memnuniyeti algılamaları farklılık göstermektedir*”

H₈: “*Müşterilerin demografik özelliklerine göre müşteri memnuniyeti algılamaları farklılık göstermektedir*” şeklinde oluşturulmuştur.

Alt hipotezler ise;

H_{7a,1,2,3,4}: “*Müşterilerin 1) cinsiyetlerine, 2) eğitim durumuna, 3) yaşlarına, 4) gelir durumuna göre hizmet kalitesine yönelik algılamaları farklılık göstermektedir*”

H_{7b,1,2,3,4}: “*Müşterilerin 1) cinsiyetlerine, 2) eğitim durumuna, 3) yaşlarına, 4) gelir durumuna göre fiyata yönelik algılamaları farklılık göstermektedir*”

H_{8a,1,2,3,4}: “*Müşterilerin 1) cinsiyetlerine, 2) eğitim durumuna, 3) yaşlarına, 4) gelir durumuna göre işletmeyi tavsiye etme eğilimi farklılık göstermektedir*”

H_{8b,1,2,3,4}: “*Müşterilerin 1) cinsiyetlerine, 2) eğitim durumuna, 3) yaşlarına, 4) gelir durumuna göre işletmeyi tekrar tercih etme eğilimi farklılık göstermektedir*” şeklinde oluşturulmuştur.

Yapılan çalışmalar müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki söz konusu olduğunu göstermektedir. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri tatmin düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkta bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye bağlılığını göstermektedir. Her sadık müşteri tatmin edilmiş müşteridir ancak her

tatmin edilmiş müşteri sadık müşteri değildir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:174). Bu bilgiler ışığında geliştirilen temel hipotez;

H₉: “Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulmuştur.

Alt hipotezler ise,

H_{9a,b}: “Müşteri memnuniyeti boyutlarından a) hizmet kalitesi, b) fiyat boyutlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulmuştur.

3.6. Araştırmada Yapılan Analizler

Araştırma verilerinin analizinde SPSS.21 paket programı kullanılmıştır. Öncelikle anket tekniği ile elde edilen veriler kodlanarak SPSS paket programına girilmiştir.

Verilerin programa girilmesinin ardından ilk olarak güvenilirlik testi yapılmıştır. Daha sonra araştırmanın amacına uygun olarak, kodlanan veriler demografik özellikler açısından betimsel analizleri ifade eden varyans, ortalama, frekans ve yüzde değerleri açısından incelenmiştir. Daha sonra araştırmanın değişkenleri olan hizmet hatası, hizmet telafisi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini arasındaki ilişkiler, farklılıklar ve etki bakımından inceleyebilmek amacıyla faktör analizi, t-testi, anova ve regresyon analiz yöntemleri kullanılarak gerekli analizler yapılmıştır.

3.7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Yapılan literatür taraması sonucunda araştırma konusu ile doğrudan/dolaylı olarak ilgili birçok çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalar arasından araştırmanın amacı, kapsam ve içeriği ile en uyumlu temel çalışmalar belirlenmiş ve konuya hakim uzman akademisyenlerle birlikte “model ölçek” seçimi yapılmıştır. Seçilen bu ölçeklerin, araştırmanın kavramsal çerçevesinin oluşturulması ve anket formunun yapılandırılması için kullanılmasında, kavram ve içerik bütünlüğünün korunmasına özen gösterilmiştir.

Diğer taraftan bu ölçekler, araştırmadaki ilgili değişkenin temel çerçevesini oluşturmakla birlikte aynen olduğu gibi kullanılmamış, literatürde aynı konuyu tartışan diğer çalışmalardan yararlanılmıştır. Ayrıca anket formu oluşturulurken bu model çalışmaların hem ilk yapıldığı tarihlerdeki orijinal hallerine ulaşılmış, hem de günümüze kadar dönem içerisinde geçirmiş oldukları değişimleri yansıtan çalışmalar dikkate alınmıştır. Literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş ilgili temel çalışmalar aşağıdaki Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4. Araştırmada kullanılan model ölçekler

Yapılandırılan Ölçek	Yazarlar	Yararlanılan Araştırma	Kaynakça Detayları
Hizmet Hatası	Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J.	Services Marketing	McGraw-Hill, 2003.
	Kau, A. & Loh, E.	The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and Non-Complainants	Journal of Services Marketing, 2006, 20(2), 101–111
Müşteri Şikayeti	Blodgett, J. G., Hill, D. J. & Tax, S. S.	The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior	Journal of Retailing, 1997, 73(2), 185-210
Müşteri Memnuniyeti	Çatı, K. & Koçoğlu, C. M.	Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi, 2008, 19, 167-188
	Caruana, A.	Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role Of Customer Satisfaction	European Journal of Marketing, 2002, 36(7), 811-828.
Müşteri Sadakati	Çatı, K. & Koçoğlu, C. M.	Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi, 2008, 19, 167-188

3.7.1. Hizmet Hatası ve Müşteri Şikayeti Ölçeği

Hirschman (1970), alınan mal ya da hizmet sonrasında oluşan memnuniyetsizlik karşısında müşterilerin olumsuz aktif ve pasif olarak 2 farklı tepki vereceğini ileri sürmüştür. Olumsuz aktif tepki vermeyi seçen müşteriler ilgili mercilere şikayet etmeyi ya da aynı ürün, hizmet veya işletmeyi bir daha

kullanmamayı tercih etmektedirler. Pasif tepki veren müşteriler ise sadakati sürdürmeyi (ileride düzelme olacağını düşünerek bir şey yapmama) tercih etmektedirler.

Landon (1977) ise, müşterilerin memnun olmadığı durumlarda, tepki göstermek ve tepki göstermemek olarak iki farklı tutum gösterebileceğini öne sürmüştür. Tepki gösteren müşterileri ise açık tepki gösterenler ve özel tepki gösterenler olarak 2 gruba ayırmıştır. Açık tepki gösterenler yasal ya da özel kurumlara ve ilgili firmaya şikayetlerini bildirirlerken, özel tepki gösterenler, aldığı ürünü bir daha satın almayarak çevresine olumsuz iletişimde bulunmaktadırlar.

Zeithaml ve Bitner (2003) ve Kau ve Loh (2006) yılında yaptıkları çalışmalarda benzer şekilde hata ile karşılaşan ve memnuniyetsizlik yaşayan müşterileri şikayette bulunanlar (harekete geçen) ve şikayette bulunmayanlar (tepkisiz kalan) olarak 2 gruba ayırmıştır.

Yapılan çalışmada hizmet hatası ve müşteri şikayeti ölçeği, literatürde mevcut bu çalışmalar ışığında oluşturulmuştur. Ölçek oluşturulurken çalışmanın amacına uygun olarak öncelikle hata ile karşılaşılıp karşılaşılmadığı tespit edilmek istenmiştir. Daha sonra hata ile karşılaştığını belirten müşterinin şikayette bulunma ve tepkisiz kalma yollarında hangisine başvurduğunu tespit etmek için soru sorulmuştur. Çünkü şikayette bulunan müşteri için işletme telafi faaliyeti uygulayabilir ve memnuniyeti tekrar sağlayabilir. Ancak hata ile karşılaşmasına rağmen tepkisiz kalan müşterilerin tespiti işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Bu müşteriler potansiyel kayıp müşterilerdir.

Hizmet hatası ve müşteri şikayet tutumunun tespiti için oluşturulan bu ölçek ile kaç müşterinin hizmet telafisi faaliyeti aldığını, kaç müşterinin hata karşısında tepkisiz kaldığını ve kaç müşterinin ise hiç hata ile karşılaşmadığının tespiti sağlanacaktır.

3.7.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Mal ve hizmet satın alan müşterilerin memnuniyetini ölçmek ve analiz etmek amacıyla oluşturulmuş muhtelif modeller söz konusu olup müşteri tatmininin oluşumu ve tatmini etkileyen faktörler hakkında literatürde birbirinden farklı kuramlar

geliştirilmiştir. Bu alanda en çok kabul gören kuram Richard Oliver (1980) 'in Beklentinin Onaylanmaması Kuramı olarak bilinmektedir (Özer, 1999: 163).

Beklentinin onaylanmaması ya da başka bir deyişle gerçekleşmeyen beklenti yaklaşımında müşteriler mal ve hizmetleri, bekledikleri ve umdukları performansa bağlı olarak satın alırlar. Satın alma ve kullanım gerçekleştikten sonra, beklenti, ilk yaşanan tecrübe ve mal/hizmet performansı ile karşılaştırılır.

Müşteri memnuniyetini belirleyen faktörler için araştırmacıların çalışmaları yanı sıra ulusal düzeyde yapılan çalışmalarda mevcuttur ve bunlardan biri olan Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksinde bu faktörler:

- Müşteri beklentileri,
- Algılanan kalite,
- Algılanan değer,
- Kurumsal imaj

olarak geçmektedir.

Müşterinin, tatmin olabilmesi için en başta kaliteyi algılaması gerekmektedir. Algılanan kalite, beklenen kalite ile deneyimlenen kalitenin bir fonksiyonudur. Sunulan hizmetin kalitesinin, beklenti ve algılanan performans arasındaki mesafe yada açıklığa bağlı olduğuna inanılmaktadır (Çatı vd., 2010: 432).

Tatminin en temel unsuru kalitedir. Zeithaml vd. (1996) tarafından tanımlanmış 5 hizmet kalite boyutu (Fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verilebilirlik, güvence, empati) belirlenmiştir. Bu boyutlar ışığında Tablo 5'te görüleceği üzere hizmet kalitesi birçok araştırmacı tarafından müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde bir faktör olarak ele alınmıştır.

Tablo 5. Müşteri Memnuniyetini ölçümlemek için yapılmış bazı çalışmalarda mevcut faktörler

Yazarlar	Yararlanılan Araştırma	Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	Kaynakça Detayları
Çatı, K. & Koçoğlu, C. M.	Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma,	Sunulan Hizmetler Personel Hız Fiziki Unsurlar Müşteri İlişkileri Promosyon, Kolaylıklar Ulaşım, Güvenlik	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2008, 19, 167-188.
Öncü, M., Çatı K. & Yalman, F.	Medikal Turizm Kapsamında Gelen Yabancı Hastalar ile Yerli Hastaların Memnuniyet ve Sadakatlerinin Karşılaştırılması	Fiziksel Olanaklar Personel Hizmet Kalitesi Kolaylıklar	Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2016, 7(14), 45-71.
Caruana, A.	Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role Of Customer Satisfaction	Hizmet Kalitesi Müşteri Beklentileri	European Journal of Marketing, 2002, 36(7), 811-828.
Anderson, E., Fornell, C. & Lehmann, D.	Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden	Hizmet Kalitesi Fiyat Müşteri Beklentileri	Journal of Marketing, 1994, 58(3), 53-66.

Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde yer alan Müşteri beklentileri ve algılanan kalite yanı sıra algılanan değer ve imaj faktörü de birçok çalışma da müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler olarak yer almaktadır. Hizmet sektöründe yapılan müşteri memnuniyeti araştırmalarında bu faktörleri oluşturan alt başlıklar ağırlıklı olarak fiziksel olanaklar, hız, personelin teknik kalitesi ve iletişim kalitesi, fiyat, ulaşım, sağlanan kolaylıklar olarak göze çarpmaktadır.

Hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisi doğrudan gerçekleşebileceği gibi (Zeithaml vd., 1996: 37), dolaylı olarak da oluşabilir. Taylor ve Baker (1994)'a göre dolaylı etkileme sürecinde, sadakate yol açan ve hizmet kalitesi ile sadakat arasında köprü görevi gören değişkenler arasında müşteri memnuniyeti, araştırmacılar arasında en çok kabul gören aracı değişkendir. Bu yazarlara göre müşteri sadakati, hizmet kalitesi ile başlayan ve müşteri memnuniyeti ile devam eden uzun dönemli bir sürecin

sonucu olarak çıkmaktadır (Usta ve Memiş, 2009:1). Buradan hareketle hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin bir alt boyutu olarak değerlendirilmiştir.

Elde edilen bu bilgiler ışığında, yapılan araştırmada müşteri memnuniyeti ölçeği, hizmet kalitesi, fiyat ve hız faktörleri kullanılarak oluşturulmuştur. Belirlenen bu faktörlerin anket soruları içerisinde yerleştirilmesi sürecinde hizmet kalitesi boyutları yanı sıra otomotive özgü yapılmış çalışmalarda incelenerek (Sezgin ve Arat, 2008; Gerger ve Demir, 2010; Özgüner ve Kurtuldu, 2015) anket soruları oluşturulmuştur ve müşteri memnuniyeti ölçeği otomotiv sektörüne uygun hale getirilerek oluşturulmuştur.

3.7.3. Müşteri Sadakati Ölçeği

Araştırmanın literatür kısmında da belirtildiği üzere yapılan çalışmalarda, müşteri sadakati genel olarak 3 temel yaklaşım üzerinden incelenmektedir. Bu yaklaşımlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşım (Kim vd. 2004: 147) şeklindedir (Çatı vd., 2008: 172).

Karma yaklaşıma göre, müşteri sadakati; müşterinin, işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar satın alması ve işletmenin ürün ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tanımlanabilir (Bowen ve Chen, 2001; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Caruana, 2002; Kim vd.,2004; Fan vd., 2010; Maxham, 2001; Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Yapılan araştırmada müşteri sadakati ölçeği, karma yaklaşım esasına dayalı bu çalışmalara göre oluşturulmuştur.

4. BÖLÜM

BULGULAR

Bulgular incelenirken gözlemlenen kayıp veriler katılımcının benzer sorulara vermiş olduğu cevaplar baz alınarak doldurulmuştur. Uç değerlerin tespiti yapılmış, yanlış veri yoğunluğu fazla olan anketler araştırma kapsamında çıkarılmış ve verilerin doğruluğu sağlanmıştır.

Veri setinin analizi için SPSS 21 paket programı kullanılmıştır. Bulguların sunumunda öncelikle araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerinin incelendiği tanımlayıcı istatistiklere ve yorumlara yer verilecektir. Sonrasında araştırma sorunsalını oluşturan değişkenleri açıklamak amacıyla faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri ile ilgili sonuçlar incelenecektir.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 293 kişinin %24,2'sinin (71 kişi) kadınlardan oluştuğu, otomobil servisine bakım onarım için araç getiren müşterilerin çoğunluğunu erkeklerin (222 kişi) oluşturduğu gözlemlenmiştir. Müşterilerin ağırlıklı olarak Lise (71 kişi- %24,2) ve Ön Lisans (76 kişi- %25,9) ve Lisans (89 kişi - %30,4) düzeyinde eğitim aldığı gözlemlenirken, geriye kalan katılımcıların ise %3,4'ü ilkokul, %6,1'i ortaokul, %9,9'u ise yüksek lisans/doktora seviyesinde eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan müşterilerin ağırlığını 25-34 yaş (%31,4) ve 35-44 (%43) yaş grubuna ait müşteriler oluşturmaktadır. 24 yaş altı ve 55 yaş üstü müşteri sayısının ise toplam müşterinin sadece %9,9'u olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya dahil olan müşterilerin gelir durumları incelendiğinde ise, müşterilerin ağırlıklı olarak 3000-7000 TL arasındaki orta gelir grubunda oldukları tespit edilmiştir.

4.2. Açıklayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi ile İlgili Bulgular

Hasmer Otomotiv'den servis bakım, onarım hizmeti alan müşterilerin memnuniyetinde önem arz eden, baskın konuların analizi ve tespiti için keşifsel faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi ile ilgili sonuçlar Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Müşteri Memnuniyeti Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Hizmet Kalitesi	15.Firma personeli ilgiliydi.	,752	,833	49,207	11,952
	16.Firma personeli nazik ve kibardı.	,703	,818		
	17.Firma personeli taleplerimin karşılanması için istekli görünüyordu.	,741	,807		
	4.Firmanın servise kabul sürecinden memnun kaldım.	,709	,804		
	18.Firma personeli yeterli bilgi ve tecrübeye sahipti.	,695	,802		
	14.Firma personelinin iletişimi olumluydu.	,703	,793		
	1.Firma güven vericiydi.	,686	,784		
	6.Firmanın araç teslimat sürecinden memnun kaldım.	,689	,776		
	5.Sorun ve taleplerin çözümünden memnun kaldım.	,674	,753		
	20.Bakım Onarım işlemleri uygun sürede tamamlandı.	,717	,744		
	19.Servise kabul işlemleri için geçen süre yeterince hızlıydı.	,673	,735		
	21.Teslimat işlemleri için geçen süre yeterince hızlıydı.	,701	,715		
	11.Firmanın temizlik durumundan memnun kaldım.	,605	,681		
	3.Kolaylıkla randevu alabildim.	,470	,655		
	2.Firma kolaylık ve esneklik sağladı.	,595	,638		
	8.Hizmet aldığım firmanın bina yapısı güzeldi.	,422	,623		
10.Yiyecek içecek ikramlarından memnun kaldım.	,454	,595			
9.Firmaya ulaşım kolaydı.	,372	,587			
Fiyat	13.Yedek parça fiyatlarından memnun kaldım.	,877	,909	16,276	1,145
	12.Aldığım hizmete göre işçilik fiyatlarından memnun kaldım.	,858	,880		

Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,953. Approx. ChiSquare: 5022,014. Bartlett's Test of Sphericity: ,000. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans: Toplam: 65,483.
---------------------------------	--

Literatüre göre veri setinin faktör analizine uygun olması için KMO değerinin en az 0,50 ve Bartlett testi sonucunun anlamlı olması gerekmektedir. Bu doğrultuda Tablo 6 incelendiğinde, faktör analizine tabi tutulan verilerin KMO değerinin ve Bartlett testi değerlerinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,953. Bartlett Testi sonucu $p < 0,001$). Diğer taraftan faktör analizi için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Faktör analizine alınan 21 maddeden; düşük eşdeğerlilik gösteren ve birden fazla faktörde yüksek faktör yükü veren (çakışan) 1 ifade (“7. Aracım istediğim temizlikte teslim edildi”) yapıdan çıkarıldıktan sonra geriye kalan 20 madde 2 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin ölçüğe ilişkin açıkladıkları toplam varyans %65,483’ tür. Dolayısıyla ortaya çıkan 2 faktör varyansın çoğunu açıklamaktadır. Analiz sonucu ilk etapta, çalışma da yer alan hız alt boyutunun, hizmet kalitesi ile ilgili faktörde yüksek faktör yükü vermesi nedeniyle yapılan işlemlerin ve yaşanan sürecin hızıyla ilgili soruların (“19. Servise kabul işlemleri için geçen süre yeterince hızlıydı”, “20. Bakım Onarım işlemleri uygun sürede tamamlandı”, “21. Teslimat işlemleri için geçen süre yeterince hızlıydı”) müşteriler tarafından hizmet kalitesinin bir göstergesi olarak algılandığı tespit edilmiş ve bu boyutla ilgili sorular hizmet kalitesi boyutu içerisinde değerlendirilmiştir. Bu bulgular ışığında araştırmaya katılan müşterilerin memnuniyetini 2 farklı boyutta algıladıkları söylenebilir. Bu boyutlar içerisinde en güçlü boyut hizmet kalitesi olup, bu faktörü; fiyat takip etmektedir.

Araştırma kapsamında bir diğer açıklayıcı faktör analizi ise müşteri sadakati boyutlarının tespiti için gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi ile ilgili sonuçlar Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7. Müşteri Sadakati Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör ler	Değişkenler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
-------------------	--------------------	------------------------------	-----------------------	--------------------------	-----------------

Müşteri Sadakati	2.Hizmet aldığım firmayı arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye ederim.	,900	,948	78,617	2,359
	3.İhtiyacım olduğunda yine bu firmadan hizmet almayı tercih ederim.	,841	,917		
	1.Aldığım hizmeti ve tecrübelerimi çevremdekileri anlatırım.	,618	,786		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,634. Approx. ChiSquare: 563,392. Bartlett's Test of Sphericity: ,000. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans: Toplam: 78,617.				

Tablo 7 incelendiğinde, faktör analizine tabi tutulan verilerin KMO ve Bartlett testi sonuç değerlerinin (KMO değeri 0,634. Bartlett Testi sonucu $p < 0,001$) iyi olduğu görülmektedir. Bu 1 faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları toplam varyans % 78,617'dir. Bu bulgular ışığında, müşteri sadakatini oluşturan tekrar satın alma ve tavsiye etme ifadelerinin tek faktör altında toplandığını ve tek boyut ile ölçümlenebileceği ifade edilebilir.

4.3. Betimleyici İstatistikler

Açımlayıcı faktör analizinden sonra, elde edilen değişkenlerle ilgili betimleyici istatistikler değerlendirilmiştir. Her bir değişkene ait ortalama, standart sapma, güvenilirlik katsayıları, soru sayıları ve kullanılan ölçek düzeyleri ile ilgili sonuçlar tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8. Hizmet Hatası ve Hizmet Telafisi ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Yapılar	İfadeler	Ort.	Kişi Sayısı	Yüzde	Güvenilirlik Katsayısı
Hizmet Hatası ve Müşteri Şikayeti	Aldığınız hizmette herhangi bir hata ile karşılaştınız mı?	Evet	95	%32,4	,857
		Hayır	198	%67,6	
	Aldığınız hizmet sonrasında ilgili yerlere herhangi bir şikayette buldunuz mu?	Evet	63	%21,5	
		Hayır	230	%78,5	

Tablo 8 incelendiğinde servisi ziyaret ederek hizmet alan kişilerin (293 kişi) %32,4 hata ile karşılaşırken, %21,5'inin ise aldıkları hizmetle alakalı olarak şikayette bulduklarını gözlemlenmektedir. Bu durum hata ile karşılaşan her müşterinin

durumu ilgili mercilere bildirmediğini, yaşadığı problemi şikayette bulunacak kadar önemsemeyen veya memnuniyetsizliğine rağmen şikayet etmeden servisten ayrılan müşteriler olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda hizmet hatası ve telafisi ile ilgili bu ifadelere ait güvenilirlik katsayısı 0,857'dir. Bu değer literatürde geçerli sayılan eşik değer (α : 0.60 veya üzeri) üstündedir¹. Bu bulgular geliştirilen ifadelerin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 9. Müşteri Memnuniyet ve Müşteri Sadakati İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Yapılar	Faktörler	Ort.	Std. Sapma	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayıları	Ölçek Düzeyi
Müşteri Memnuniyeti	Hizmet Kalitesi	4,279	,715	18	,712	5
	Fiyat	3,754	1,115	2	,934	5
Müşteri Sadakati	Davranışsal ve Tutumsal Sadakat	4,308	,867	3	,708	5

Tablo 9 incelendiğinde ankete katılan müşterilerin hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyi ortalamasının (Ort: 4,279) fiyatlardan memnuniyet düzeyi ortalamasına (Ort: 3,754) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda tüm değişkenlere ait güvenilirlik katsayıları, literatürde geçerli sayılan eşik değer (α : 0.60 veya üzeri) üstündedir. Bu bulgular geliştirilen ölçeklerin (alt boyutlarıyla) güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

4.4. Farklılık Analizleri

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerinin, hizmet hatası ile karşılaşp karşılaşmama durumlarına göre araştırmaya katılan müşteriler tarafından farklı algılanıp algılanmadığını belirlemek amacıyla farklılık testleri yapılmıştır ve test sonuçları Tablo 10 üzerinde gösterilmiştir. Ayrıca şikayette bulunan ve şikayette bulunmayan müşterilerin memnuniyet ve sadakat algılamaları arasında farklılık olup olmadığının tespiti de bu analizler yoluyla yapılmak istenmiştir.

¹ Jum C. Nunnally, Psychometric Theory, (New York: McGraw-Hill, 1978).

Tablo 10. Hizmet Kalitesi, Fiyat ve Müşteri Sadakati - Hata ile Karşılaşma Durumu t-testi Sonuçları

Yapılar	Hata ile Karşılaşma Durumu	N	Ort	Std. Sapma	t	p
Hizmet Kalitesi	Evet	95	3,847	,886	6,547	,000
	Hayır	198	4,486	,500		
Fiyat	Evet	95	3,310	1,229	4,545	,000
	Hayır	198	3,967	,991		
Müşteri Sadakati	Evet	95	3,779	1,096	6,531	,000
	Hayır	198	4,562	,585		

Tablo 10 incelendiğinde araştırmaya katılan 95 müşterinin hizmet satın almaları esnasında hata ile karşılaştıkları, 198 müşterinin ise herhangi bir hata ile karşılaşmadıkları tespit edilmiştir. Aldıkları hizmet esnasında hata ile karşılaşan müşterilerin hizmet kalitesi ve fiyatlardan memnuniyet seviyesinin, hiç hata ile karşılaşmamış müşterilere göre daha düşük olduğu görülmüştür. Yani hata ile karşılaşan müşterilerin ve hata ile karşılaşmayan müşterilerin hizmet kalitesinden ve fiyattan memnuniyet algılamaları arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur. Benzer şekilde aldıkları hizmet esnasında hata ile karşılaşan müşterilerin sadakat seviyesinin, hiç hata ile karşılaşmamış müşterilere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Yani hata ile karşılaşan müşterilerin ve hata ile karşılaşmayan müşterilerin sadakat algılamaları arasında da anlamlı bir farklılık mevcuttur. Bu doğrultuda $H_{1a,b}$: “Hizmet hatası ile karşılaşan ve karşılaşmayan müşterilerin, müşteri memnuniyeti boyutlarından a) hizmet kalitesi, b) fiyat boyutuna yönelik algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” ve H_2 : “Hizmet hatası ile karşılaşan ve karşılaşmayan müşterilerin, müşteri sadakatine yönelik algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo 11. Hizmet Kalitesi, Fiyat ve Müşteri Sadakati – Hata Karşısında Şikayet Durumu t-testi Sonuçları

Yapılar	Hata Karşısında Şikayet Durumu	N	Ort	Std. Sapma	t	p
Hizmet Kalitesi	Evet	63	3,900	,802	-,758	,452
	Hayır	32	3,741	1,038		

Fiyat	Evet	63	3,420	1,093	-1,120	,268
	Hayır	32	3,093	1,456		
Müşteri Sadakati	Evet	63	3,825	1,041	-,550	,585
	Hayır	32	3,687	1,209		

Tablo 11 incelendiğinde araştırmaya katılan 63 kişinin hizmet satın almaları esnasında karşılaştıkları hata için şikayette bulunduğu, 32 müşterinin ise hata ile karşılaşmasına rağmen hiçbir şikayette bulunmadan servisten ayrıldığı tespit edilmiştir. Aldıkları hizmet esnasında hata ile karşılaşmış şikayette bulunan müşterilerin hizmet kalitesi ve fiyatlardan memnuniyet seviyesi ortalamaları şikayette bulunmayan müşterilere göre bir miktar daha yüksektir. Ancak tablo incelendiğinde hata ile karşılaşmış şikayette bulunan ve şikayette bulunmayan müşterilerin memnuniyet algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Başka bir deyişle yapılan şikayet karşısında işletmelerin uyguladıkları telafi faaliyetlerinin hizmet kalitesinden ve fiyattan memnuniyete olumlu etki yaptığı ancak müşteri algılamaları açısından anlamlı derecede bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda $H_{3a,b}$: “Şikayette bulunan ve bulunmayan müşterilerin, müşteri memnuniyeti boyutlarından a) hizmet kalitesi, b) fiyat boyutuna yönelik algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezleri reddedilmiştir.

Bununla birlikte aldıkları hizmet esnasında hata ile karşılaşmış şikayette bulunan müşterilerin sadakat seviyesi ortalamaları şikayette bulunmayan müşterilere göre bir miktar daha yüksektir. Ancak tablo incelendiğinde hata ile karşılaşmış şikayette bulunan ve şikayette bulunmayan müşterilerin sadakat algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Başka bir deyişle yapılan şikayet karşısında işletmelerin uyguladıkları telafi faaliyetlerinin müşteri sadakatine olumlu etki yaptığı ancak müşteri algılamaları açısından anlamlı derecede bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_4 : “Şikayette bulunan ve bulunmayan müşterilerin, müşteri sadakatine yönelik algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12. Hizmet Kalitesi, Fiyat ve Müşteri Sadakati – Genel Hata/Şikayet Durumu t-testi Sonuçları

Yapılar	Genel Hata/Şikayet Durumu	N	Ort	Std. Sapma	t	p
Hizmet Kalitesi	Hata ile karşılaşmayanlar	198	4,486	,500	5,467	,000
	Şikayette bulunanlar	63	3,900	,802		
Fiyat	Hata ile karşılaşmayanlar	198	3,967	,991	3,533	,001
	Şikâyette bulunanlar	63	3,420	1,093		
Müşteri Sadakati	Hata ile karşılaşmayanlar	198	4,562	,585	5,352	,000
	Şikayette bulunanlar	63	3,825	1,041		

Tablo 12 incelendiğinde ise aldıkları hizmet esnasında hata ile karşılaşmayan müşterilerin hizmet kalitesi ve fiyatlardan memnuniyet seviyesi ortalamalarının hata karşısında şikayette bulunan müşterilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Yani hata ile karşılaşmayan müşterilerin ve hata ile karşılaşmış şikayette bulunan müşterilerin hizmet kalitesinden ve fiyattan memnuniyet algılamaları arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur. Benzer şekilde aldıkları hizmet esnasında hata ile karşılaşmayan müşterilerin sadakat seviyesi ortalamalarının hata karşısında şikayette bulunan müşterilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Yani hata ile karşılaşmayan müşterilerin ve hata ile karşılaşmış şikayette bulunan müşterilerin sadakat algılamaları arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.

Bu doğrultuda $H_{5a,b}$: “Şikayette bulunan ve hiç hata ile karşılaşmayan müşterilerin, müşteri memnuniyeti boyutlarından a) hizmet kalitesi, b) fiyat boyutuna yönelik algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” ve H_6 : “Şikayette bulunan ve hiç hata ile karşılaşmayan müşterilerin, müşteri sadakatine yönelik algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezleri kabul edilmiştir.

Yapılan araştırmada müşterilerin demografik özelliklerine göre müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algılamaları arasında farklılık olup olmadığının incelemesi yapılacaktır. Bu doğrultuda ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans analizi (One-Way Anova) tekniği ve ilişkisiz (bağımsız) örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) teknikleri kullanılacaktır.

Tablo 13. Müşterilerin Cinsiyetlerine göre T-Testi Sonuçları

Yapılar	Cinsiyet	N	Ort	Std. Sapma	t	p
Hizmet Kalitesi	Kadın	71	4,353	,612	1,111	,268
	Erkek	222	4,255	,745		
Fiyat	Kadın	71	3,880	1,047	1,141	,256
	Erkek	222	3,714	1,135		
Tavsiye etme eğilimi	Kadın	71	4,408	,871	1,872	,063
	Erkek	222	4,171	1,091		
Tekrar tercih etme eğilimi	Kadın	71	4,465	,789	2,071	,040*
	Erkek	222	4,216	1,116		

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 13 incelendiğinde müşterilerin hizmet aldığı işletmeyi tekrar tercih etme eğiliminin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmektedir.

Yukarıda çıkan sonuçlar doğrultusunda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde **H7a1**, **H7b1**, **H8a1** reddedilirken, **H8b1** kabul edilmiştir.

Tablo 14. Müşterilerin Mezun Oldukları Okul Grupları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları

Yapılar	Varyansın kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p	Eğitim grupları	N	X	
Hizmet Kalitesi	Gruplar arası	5,593	5	1,119	2,230	,051	İlkokul	10	4,50	
	Gruplar içi	143,965	287	,502			Ortaokul	18	4,54	
	Toplam	149,558	292				Lise	71	4,35	
	Anlamlı fark (A-B); Mevcut Değil							Ön Lisans	76	4,08
								Lisans	89	4,33
								YL-Doktora	29	4,19
Fiyat	Gruplar arası	6,443	5	1,289	1,036	,396	İlkokul	10	3,55	
	Gruplar içi	356,864	287	1,243			Ortaokul	18	4,05	
	Toplam	363,307	292				Lise	71	3,80	
	Anlamlı fark(A-B); Mevcut Değil							Ön Lisans	76	3,67
								Lisans	89	3,84
								YL-Doktora	29	3,43
Tavsiye Etme Eğilimi	Gruplar arası	15,109	5	3,022	2,847	,016*	İlkokul	10	4,80	
	Gruplar içi	304,571	287	1,061			Ortaokul	18	4,61	
	Toplam	319,679	292				Lise	71	4,36	
	Anlamlı fark(A-B); (İlkokul- Ön Lisans), (İlkokul-YL/Doktora), (Ortaokul- Ön Lisans)							Ön Lisans	76	3,97
								Lisans	89	4,29
								YL/Doktora	29	3,93

Tekrar Tercih Etme Eğilimi	Gruplar arası	8,452	5	1,690	1,544	,176	İlkokul	10	4,60	
	Gruplar içi	314,156	287	1,095			Ortaokul	18	4,66	
	Toplam	322,608	292				Lise	71	4,39	
	Anlamlı fark(A-B); Mevcut Değil							Ön Lisans	76	4,17
								Lisans	89	4,25
								YL-Doktora	29	3,96

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 14 incelendiğinde müşterilerin aldığı hizmeti tavsiye etme eğilimlerinin mezun oldukları okul gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup içi farklılıkların tespitinde Post Hoc Testi Games-Howell yöntemi kullanılmıştır.

Yukarıda çıkan sonuçlar doğrultusunda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde **H7a2**, **H7b2**, **H8b2** reddedilirken, **H8a2** kabul edilmiştir.

Tablo 15. Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları

Yapılar	Varyansın kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p	Yaş grupları	N	X	
Hizmet Kalitesi	Gruplar arası	4,553	4	1,138	2,261	,063	18-24	17	4,04	
	Gruplar içi	145,005	288	,503			25-34	92	4,17	
	Toplam	149,588	292				35-44	126	4,28	
	Anlamlı fark (A-B); Mevcut Değil							45-54	46	4,47
								55 ve üstü	12	4,54
	Fiyat	Gruplar arası	3,202	4	,801	,640	,634	18-24	17	3,47
Gruplar içi		360,105	288	1,250			25-34	92	3,68	
Toplam		363,307	292				35-44	126	3,80	
Anlamlı fark(A-B); Mevcut Değil							45-54	46	3,77	
							55 ve üstü	12	4,04	
Tavsiye Etme Eğilimi		Gruplar arası	12,006	4	3,001	2,810	,026*	18-24	17	3,82
	Gruplar içi	307,673	288	1,068			25-34	92	4,06	
	Toplam	319,679	292				35-44	126	4,24	
	Anlamlı fark(A-B); (18-24 yaş-55 ve üstü), (25-34 yaş-45-54 yaş)							45-54	46	4,56
								55 ve üstü	12	4,58
	Tekrar Tercih Etme Eğilimi	Gruplar arası	9,333	4	2,333	2,145	,075	18-24	17	3,88
Gruplar içi		313,275	288	1,088			25-34	92	4,11	
Toplam		322,608	292				35-44	126	4,32	
Anlamlı fark(A-B); Mevcut Değil							45-54	46	4,50	
							55 ve üstü	12	4,66	

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 15 incelendiğinde müşterilerin aldığı hizmeti tavsiye etme eğilimlerinin ait oldukları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup içi farklılıkların tespitinde Post Hoc Testi Games-Howell yöntemi kullanılmıştır.

Yukarıda çıkan sonuçlar doğrultusunda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde **H7a3**, **H7b3**, **H8b3** reddedilirken, **H8a3** kabul edilmiştir.

Tablo 16. Müşterilerin Gelir Grupları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları

Yapılar	Varyansın kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p	Gelir grupları	N	X
Hizmet Kalitesi	Gruplar arası	1,184	2	,592	1,157	,316	3000 ve altı	120	4,21
	Gruplar içi	148,373	290	,512			3000-7000	140	4,30
	Toplam	149,588	292				7000 ve üstü	33	4,41
	Anlamlı fark(A-B); Mevcut Değil								
Fiyat	Gruplar arası	5,588	2	2,794	2,265	,106	3000 ve altı	120	3,64
	Gruplar içi	357,719	290	1,234			3000-7000	140	3,89
	Toplam	363,307	292				7000 ve üstü	33	3,56
	Anlamlı fark(A-B); Mevcut Değil								
Tavsiye Etme Eğilimi	Gruplar arası	3,826	2	1,913	1,756	,175	3000 ve altı	120	4,10
	Gruplar içi	315,853	290	1,089			3000-7000	140	4,29
	Toplam	319,679	292				7000 ve üstü	33	4,42
	Anlamlı fark(A-B); Mevcut Değil								
Tekrar Tercih Etme Eğilimi	Gruplar arası	2,454	2	1,227	1,112	,330	3000 ve altı	120	4,16
	Gruplar içi	320,153	290	1,104			3000-7000	140	4,35
	Toplam	322,608	292				7000 ve üstü	33	4,36
	Anlamlı fark(A-B); Mevcut Değil								

Tablo 16 incelendiğinde müşterilerin aldığı hizmeti tavsiye etme eğilimlerinin ait oldukları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Yukarıda çıkan sonuçlar doğrultusunda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde **H_{7a4}**, **H_{7b4}**, **H_{8b4}**, **H_{8a4}** reddedilmiştir.

4.5. Regresyon Analizi İle İlgili Bulgular

Regresyon analizi kapsamında müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 14’te sunulmaktadır.

Tablo 17. Hizmet Kalitesi, Fiyat – Müşteri Sadakati Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Std Hata	B	t	p	Tol	VIF
(Sabit)	-,310	,139		-2,232	,026		
Hizmet Kalitesi	1,044	,040	,862	26,033	,000	,637	1,571
Fiyat	,040	,026	,051	1,541	,124	,637	1,571

Bağımlı Değişken: **Müşteri Sadakati**

R: ,893 R²: ,798 F : 572,223 p: ,000 Durbin-Watson: 1,821

Tablo 14 incelendiğinde, VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0,20'den daha düşük bir değer olmadığı için değişkenler arasında çoklu bağlantılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (1,821) değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan müşteri memnuniyeti tüm boyutlarıyla, müşteri sadakati ile ($R: ,893$, $R^2: ,798$, $p: ,000$) yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermekte ve müşteri sadakatindeki toplam varyansın %79'unu açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, müşteri memnuniyeti boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki göreceli önem sırası; Hizmet kalitesi ve fiyat şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, hizmet kalitesinin 0.000 düzeyinde müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu, fiyatın ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu bulgular ışığında; ***H_{9a}***: “*Müşteri memnuniyeti boyutlarından hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*” hipotezi kabul edilirken ***H_{9b}***: “*Müşteri memnuniyeti boyutlarından fiyatın müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*” hipotezi reddedilmiştir.

5. BÖLÜM

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmanın temel amacı ve alt amaçlarına ilişkin istatistiki analizlerden elde edilen bulgulardan yola çıkarak ulaşılan sonuçlar 2 düzeyde değerlendirilmiştir. İlk olarak betimsel istatistiklerin sonuçları değerlendirilecek olup daha sonra keşifsel analizlerin sonuçları değerlendirilerek, sonuçlar literatürde yapılan araştırmalarla karşılaştırılarak tartışılacaktır. Ayrıca sonuçların değerlendirilmesinden yola çıkılarak uygulamaya (yetkili otomotiv hizmeti veren kuruluşlara) ve literatüre yönelik öneriler sunulmaktadır.

5.1. Betimleyici Sonuçlar ve Öneriler

Araştırmanın demografik bulguları incelendiğinde, araştırmanın yapıldığı işletmenin müşteri grubunun ağırlıklı olarak; Erkek, Lise ve üstü eğitim seviyesine sahip ve orta yaş grubuna ait olan kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu işletmeye, servis pazarlama faaliyetlerini ilk etapta bu müşteri grubuna yönelik olarak planlaması ve dolayısıyla da pazarlama bütçesinde bu müşteri grubuna yönelik bütçeyi fazla tutması önerilmektedir.

5.2. Keşifsel Sonuçlar ve Öneriler

Parasuraman vd. (1991) hizmet hatasını, hizmet pazarlaması sürecinde işletmenin planladığı faaliyetlerin dışında ortaya çıkan ve müşterilerin olumsuz biçimde etkilenmesine neden olan aksaklıklar olarak tanımlamışlardır.

Yapılan araştırmanın *farklılık analizleri* sonucuna göre hizmet hatasının, literatürde geçen bu tanıma uygun olarak, müşteriyi olumsuz biçimde etkilediği ve hizmet kalitesi-fiyat algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu gözlemlendi. Araştırma sonucunda **hizmet hatası ile karşılaşan** müşteriler ile **hata ile karşılaşmayan** müşterilerin, müşteri memnuniyeti (hizmet kalitesi-fiyat) ve müşteri sadakati seviyelerinin arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edildi. Ancak bu çalışma bu farklılığın miktarının nereden kaynaklandığı konusunu açıklamamaktadır.

Hizmet hatalarının türleri ve şiddetleri üzerine literatürde yapılmış çalışmalar mevcuttur. Temelde müşterilerin karşılaştığı 2 tip hata mevcuttur; temel hizmet hataları, hizmet sunumu hatalarıdır (Bozkaya, 2012:48). Hizmet hatası türleri yanı sıra, hatanın şiddetinin de memnuniyeti etkilediğini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Weun vd. (2004) yaptıkları araştırmada, hizmet hatasının şiddetinin memnuniyet, güven, bağlılık ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Kısaca ifade etmek gerekirse hizmet hatası birçok yönüyle müşterilerin memnuniyet ve sadakat seviyelerini etkilemektedir.

Bu doğrultuda bir ileri boyut olarak yapılacak yeni araştırmalarda hizmet hatalarının türleri ve şiddetleri analiz edildikten sonra önem ve yoğunluk sıralamaları yapılarak, bu hata türü ve şiddetinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini nasıl, ne yönde etkilediği araştırılabilir. Böylece işletmenin yapılan hatalar üzerinden önceliklerini belirlemesi ve önlemler alarak kendini geliştirmesine katkıda bulunması sağlanabilir. Bu kapsamda araştırmanın yapıldığı işletmeye hizmet hatalarının türü ve şiddetiyle ilgili araştırmalar yaparak veya yaptırarak iş geliştirme faaliyetleri yapması önerilmektedir.

Farklılık analizlerinde elde edilen bir diğer sonuç ise hizmet hatası ile karşılaştıktan sonra **şikayette bulunan** ve **bulunmayan** müşterilerin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik algılamalarında anlamlı bir fark tespit edilememesidir. Şikayette bulunan müşteriler daha sonrasında bir hizmet telafisi almaktadırlar. Alınan telafi iyi, kötü veya neredeyse yok denilebilecek derecede olabilir ancak neticede şikayette bulunan müşteriler telafi faaliyeti almaktadırlar. Literatürde yapılmış araştırmalar hizmet telafi faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algılamalarında farklılıklar oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Etkin bir hizmet telafisi faaliyeti sayesinde müşteri memnuniyeti (Andreassen, 2000), müşteri sadakati (Buttle ve Burton, 2002; Palmer vd.,2000), yeniden satın alma niyeti (Grewal vd., 2008) ve sonuç olarak karlılığın artırılabilirdiğini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur.

Yapılan araştırmada şikayette bulunan ve bulunmayan müşterilerin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik algılamalarında anlamlı bir fark tespit edilememesi, araştırmanın yalnızca bir işletme üzerinde yapılmasına ve bu işletmede müşteri şikayetlerine yönelik telafi faaliyetlerinin etkinliğinin yeterli olmadığına

yorumlanmıştır. Bu durum, araştırmanın beklenen bir sonucu olmamakla birlikte, araştırmanın tek bir işletme üzerinde yapılması nedeniyle işletme açısından araştırmanın pozitif bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. Çünkü bu sonucu literatürde mevcut araştırma sonuçlarıyla kıyasladığımızda, bu araştırma, ilgili işletmeye telafi faaliyetlerinin müşteri algılarında fark yaratmadığını, etkin olmadığını, geliştirilmesi ve bu konuda tedbirler alınması gerektiğini göstermektedir. Chang ve Chang (2010) yaptıkları bir araştırmada hizmet telafisi sonucunda müşteri memnuniyeti sağlayamamış olmanın, müşteri güveni azalması, müşterilerin rakip işletmelere kayması, olumsuz kulaktan kulağa iletişim gibi birçok istenmeyen sonuç doğurabildiğini ortaya koymuştur. Bu sebeple araştırmanın bir ileri boyutu olarak bu işletme özelinde, şikayette bulunan müşterilerle nitel bir araştırma yapılarak telafi faaliyetlerinin nasıl daha iyi bir hale getirilebileceği sorusuna cevap aranması gereklidir ve ilgili işletmeye önerilmektedir.

Yapılan araştırmanın bir diğer *farklılık analizi* sonucunda ise hiç hata ile karşılaşmayan müşterilerin, müşteri memnuniyeti (hizmet kalitesi ve fiyattan memnuniyet) ortalamaları, telafi faaliyeti alan müşterilerin memnuniyet ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır ve bu 2 grup müşterinin memnuniyet algılamaları arasında anlamlı bir fark mevcuttur. Bu sonuç araştırmaya katılan müşteriler için hata ile karşılaşmamanın daha önemli olduğuna yorumlanabileceği gibi telafi faaliyeti alan müşterilerin elde ettikleri sonuçtan memnun olmadıklarına veya telafi faaliyetinin süreçlerinin ve süreç boyunca yaşanan iletişimin etkin olmamasına da yorumlanabilir. Ayrıca McCollough vd. (2000) hizmet hatası ve telafi faaliyeti sonrasında müşteri memnuniyeti üzerine yaptıkları çalışmada, hizmet hatası ile karşılaşan ve hizmet telafisi alan müşterilerin çok etkili bir telafi faaliyeti alsalar dahi memnuniyet seviyelerinin, hiç hata ile karşılaşmamış müşterilerin memnuniyet seviyesinin altında olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla araştırma sonucu bu çalışma ile uyumluluk gösterse de literatürde farklı sonuçların elde edildiği çalışmalarda mevcuttur. Örneğin Bailey (1994) etkili şekilde yapılan hizmet telafisi faaliyetinin sonucunda, müşterinin memnuniyeti ve sadakatinin hizmetle alakalı sorunla karşılaşmadan öncesine göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir (Ekiz vd., 1994: 46). Sonuç olarak hem araştırmada elde edilen sonuçlar hem de literatürde yapılmış araştırmalar incelendiğinde şikayette bulunan müşteriler için etkin bir hizmet

telafisi sistemi uygulamanın ve bu uygulamalar sayesinde hataları minimize etmenin işletmeler için çok önemli olduğu tespit edilmiştir.

Müşterilerin demografik özellikleri ile değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı ANOVA ve Independent Sample T Testi yapılarak analiz edilmiştir. Yapılan *farklılık analizleri* sonucunda, kadın müşterilerin erkek müşterilere göre aldığı hizmeti veya işletmeyi tekrar tercih etme eğilimlerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği ve kadın müşterilerin tekrar tercih etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşterilerin mezuniyet durumlarına ve yaş gruplarına göre tavsiye etme eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Arkadaşlarına ve çevresindekilere tavsiye etme eğilimi en yüksek müşteriler ilkökul mezunu müşteriler olup en düşük müşteriler ise Yüksek Lisans-Doktora derecesine sahip müşterilerdir. Yaş grupları açısından ise tavsiye eğilimi en yüksek müşteriler 55 yaş ve üstü iken en düşük müşteriler ise 18-24 yaş aralığındaki müşterilerdir. Bu analizler ışığında genç, eğitim seviyesi yüksek, erkek müşterilerin işletme için sadakati en zor grup olduğu ortaya çıkarılmaktadır. İşletmenin bu müşteri grubuna yönelik sadakat artırıcı faaliyetlere diğer müşteri gruplarına göre bir miktar daha ağırlık vermesi önerilmektedir.

Yapılan araştırmada elde edilen *etki analizi* sonuçları incelendiğinde ise hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Stank, Goldsby ve Vickery (1999)'da yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine olumlu etkisi olduğunu ve bu sayede firmaların karlılıklarını artırabileceklerini vurgulamışlardır. Anderson vd. tarafından İsveç'te 14 sektörde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre ise, hizmet kalitesinin sırası ile tüketici tatmini ve karlılık üzerinde pozitif etkisi vardır (Anderson, vd., 1994: 53). Rust ve Zahorik'in çalışmalarında da algılanan hizmet kalitesinin tüketici tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir (Rust ve Zahorik, 1993: 193). Elde edilen bu sonucun literatürde yer alan çalışmalarla örtüştüğü ortaya konmuştur. Buna karşılık fiyat faktörünün müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bunun, Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) bakıldığında hizmet kalitesinin, fiyata göre müşteri sadakati üzerinde büyük bir öneme sahip olmasından kaynaklandığı şeklinde yorumlanmıştır. Bu durum müşterilerin fiyata önem verdiğini ancak hizmetin

kalitesi söz konusu olduğunda kaliteyi önceliğine koyduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca yapılmış bazı çalışmalar fiyat faktörünün müşteriye göre farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Yani müşterinin sürekli aynı işletmeyi ya da markayı tercih etmesinde müşterilerin özellikleri de önemli rol oynamaktadır. Örneğin; müşterinin fiyata karşı olan duyarlılığı ve müşterinin hizmet sunan işletmeyi değiştirmemeye karşı göstereceği direnç (Zeithaml vd., 1996; Parasuraman vd., 1994) müşterinin sürekliliğini etkilemektedir.

Etki analizleri sonucunda özet olarak müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin mevcut olduğu tespit edilmiştir. Yani araştırmanın bu sonucu, müşteri sadakatının sağlanmasında müşteri memnuniyetinin önemli bir etken olduğunu ortaya koyan literatürde mevcut çalışmalarla (Oliver, 1999; Jones ve Sasser, 1995) elde sonuçların uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra memnuniyetin sadakatın önemli bir unsuru olduğunu vurgulamakla birlikte, tek başına yeterli olmadığını vurgulayan çalışmalarda mevcuttur (Kandampully 1999).

Yapılan etki analizleri ışığında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti değişkeni için en önemli boyut olduğu ve fiyattan daha öncelikli olduğu ve dolayısıyla da araştırmanın yapıldığı işletmede müşteri sadakati oluşturmada hizmet kalitesinin çok önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple müşteri sadakatini artırmak isteyen bu işletmenin önceliğini hizmet kalitesinin artırılmasına vermesi önerilmektedir.

Özet olarak; hizmet hatasıyla karşılaşan ve karşılaşmayan müşterilerin, memnuniyet ve sadakat algılamaları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Buna karşılık şikayette bulunan ve tepkisiz kalan müşterilerin memnuniyet ve sadakat algılamaları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Ayrıca hiçbir hata ile karşılaşmayan müşterilerle şikayette bulunan müşterilerin memnuniyet ve sadakat algılamaları arasında da anlamlı fark tespit edilmiştir. Son olarak müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine anlamlı bir etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

Bu doğrultuda araştırmanın yapıldığı işletmeye hizmet hatalarının türleri ve şiddetlerinin tespit edilerek memnuniyet ve sadakatle arasındaki ilişki ve etkilerin araştırılması ve bu doğrultuda iş geliştirme önlemleri alması önerilmektedir. Ayrıca işletmeye şikayette bulunan müşterilerin algılamalarında farklılık oluşmaması, işletmenin hizmet telafi faaliyetlerinin yetersizliğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle

işletmenin telafi faaliyetlerini iyileştirmesi ve hatta Şikayette bulunan müşteriler üzerinde nitel bir araştırma yapması önerilmektedir. Son olarak işletmede yapılan araştırma neticesinde müşteri memnuniyeti boyutlarından hizmet kalitesinin müşterilerin sadakati üzerinde önemli bir etki yaptığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda işletmenin hizmet kalitesinin artırılması ile ilgili çalışmalara yoğunlaşması tavsiye edilmektedir.



KAYNAKÇA

- Ahmad, R. & Buttle, F. (2002). Customer Retention Management: A Reflection of Theory and Practice. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(3), 149–161.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-158.
- Altan, M. & Engin, O. (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 585-598.
- Altunışık, R., Çoşkun R., Bayraktaroğlu S. & Yıldırım E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Barış, G. (2006), *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayın Evi.
- Barlow, J. & Claus, M. (1999). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. (Çev. Günhan Günay) 1. Basım, İstanbul: Rota Yayınları.
- Barutçu, S. (2002). *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- 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.
- Baş, T. (2001). *Anket*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bell, J. B., Menguc, B. & Stefani, S. L. (2004). When Customers Dissappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints, *Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.

Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.

Boshoff, C. (2007). Understanding Service Recovery Satisfaction From A Service Encounter Perspective: A Pilot Study. *South African Journal of Business Management*, 38(2), 41-51.

Bowen, J. & Chen, S. (2001), The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.

Bozkaya, T. (2012). *Bankacılık Sektöründe Hizmet Hatası ve Hizmet Telafisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Brown, S.W., Cowles, D.L. & Tuten, T.L. (1996). Service Recovery: Its Value and Limitations as A Retail Strategy, *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 32-46.

Buttle, F. & Burton, J. (2002). Does Service Failure Influence Customer Loyalty?, *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 217-227.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.

Chang, Y.W. & Chang, Y.H. (2010). Does Service Recovery Affect Satisfaction and Customer Loyalty? An Empirical Study of Airline Services, *Journal of Air Transport Management*, 16(6), 340-342.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Chebat, J. C. & Slusarczyk, W. (2005). How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situation: An Empirical Study, *Journal of Business Research*, 58(5), 664–673.

Clemmer, E. C. (1988). *The Role of Fairness in Customer Satisfaction With Services*. Doctoral Dissertation, Psychology Department University of Maryland, College Park, MD.

Clemmer, E. C. & Schneider, B. (1996). Fair service. In T. A. Swartz, D. E. Bowen, & S.W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, 109–126.

Çanakgöz, G. (2008). *Hizmet Telifisinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Çatı, K. & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.

Çatı, K., Koçoğlu, C. M. & Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.

Çınar, A.T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Çıtak, E. (2014). *Hizmet Pazarlamasının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi ve Örnek Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Davidow, M. (2003). Have You Heard The Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67-80.

Day, R. L. & Landon, Jr. E. L. (1976). Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data By Survey Research, *Advances in Consumer Research*, 3, Anderson, B.B. (eds.), *Association for Consumer Research*, 263-268.

Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama)*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Demir, M.Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 267-276.

Demir, M.Ö. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.

Demir, Ş. Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 672-695.

Devebakan, N. & Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 38-54.

Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dillman, D. A. (2000). *Mail and Internet surveys – The tailored design method*. John Wiley and Sons Inc.

Dinçer, Ö. & Fidan, Y. (1997). *İşletme Yönetimine Giriş* (3.Basım). İstanbul: Beta Yayınları.

Doğrul, Ü. & Yağcı, M. İ. (2015a). Hizmet Başarısızlığı Sonrası Hizmet İyileştirme Süreci Ve Tüketicilerin Hizmet Adaleti Algısı, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 131-144.

Doğrul, Ü. & Yağcı, M. İ. (2015b). Hakkaniyet Teorisi Çerçevesinde Tüketicilerin Hizmet Telafilerini Değerlendirme Süreci: Kavramsal Bir İnceleme, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 1-22.

Duman, T. (2003). Richard L.Oliver'in Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, 5(2), 45-56.

Ekiz, E. H., Araslı, H., Farivarsadri, G., & Bavik, A. (2008). Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikayet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 43-57.

Ellyawati, J., Purwanto, B.M. & Dharmmesta, B.S. (2012). The Effect of Perceived Justice on Customer Satisfaction in the Service Recovery Context: Testing Mediating Variables, *Journal of Service Science*, 5(2), 87-100.

Ennew, C. & Schoefer, K. (2003). Service Failure and Service Recovery in Tourism: A Review, *The Tourist: A Psychological Perspective*, 2-16.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.

Fan, Y., Wu, C. & Wu, W. (2010). The Impacts of Online Retailing Service Recovery and Perceived Justice on Consumer Loyalty, *International Journal of Electronic Business Management*, 8(3), 239-249.

Flint, D. J., Blocker, C.P. & Boutin, P.J. (2011). Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219-230.

Flott, L. W. (1995). Customer Satisfaction, *Metal Finishing Harward Business Review*, 100(1), 58-63.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., ve Everitt Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Gerger, A. & Demir, B. (2010). Otomotiv Servis Hizmetlerinde Yalın Altı Sigma Kullanımı İle Servis Müşteri Memnuniyet Oranının Arttırılmasına Yönelik Bir Örnek, *Taşıt Teknolojileri Elektronik Dergisi (TATED)*, 2, (1), 33-47.

Grewal, D., Roggeveen, A.L. & Tsiros, M. (2008). The Effect Of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery, *Journal of Retailing*, 84(4), 424-434.

Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*, New York: Lexington Books.

Grönroos, C. (1998). Marketing Services: The Case of A Missing Product. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 322-338.

Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing. Customer Management In Service Competition* (3th. Edition). John Wiley & Sons.

Gümüş, C. (2014). *Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Güryıl, H.B. (2017). *Şikayet Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Filo Araç Kiralama Sektöründe Bir Uygulama)*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2), 161- 163.

Hirshman, A.O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge: Harvard University Press.

Hoffman, K., Douglas, B. & John, E.G. (1997). *Essentials of Service Marketing*, North Carolina, The Dryden Pres.

İskender, E. (2016). *Sosyal Medya Mesajlarında Müşteri Memnuniyetinin Fuzzy Sentiment Analizi İle Ölçülmesi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İslamoğlu, A. H., Candan, B., Efendioğlu, Ő. H. & Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Betty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, *Journal of Retailing*, 76(2), 259–272.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Betty, S. E. (2002). Why Customers stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes, *Journal of Business Research*, 55, 441–450.

Jones, T. O. & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why Satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review*, 88-99.

Juhl, H.J., Kristensen, K. ve Østergaard, P. (2002). Customer Satisfaction in European Food Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (6), 327-334.

Kalder. (2017). http://www.kalder.org/images/uploads/tms_websitesiicerik.pdf (Erişim tarihi: 25.07.2017).

Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services, *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.

Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar-İlkeler-Teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Karatepe, O. M. (2006). Customer Complaints and Organizational Responses: The effects of Complaints' Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 69–90.

Kau, A. ve Loh, E. (2006). The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and Non-Complainants, *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101–111.

Kim, M., Park, M. & Jeong D. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services, *Telecommunications Policy*, 28, 145–159.

Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels, *Tourism Management*, 30(1), 51-62.

Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği* (11. Basım). İstanbul: Arıkan Basım.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2. European Edition). Prentice Hall Europe.

Kotler, P. & Armstron, G. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7.Ed. New Jersey, Prentice Hall.

Külahlı, A. (2016). *Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Lancaster, G. & Massingham, L. (2011). *Essentials of Marketing*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Landon, L. E. Jr. (1977). A Model of Consumers' Complain Behaviour", *Indiana University*, 31-35.

Lapre, M. A. & Tsikriktsis, N. (2006). Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines, *Management Science*, 52 (3), 352-366.

Lin, H. & Wang, Y. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts, *Information & Management*, 43, 271-282.

Lovelock, C., Wirtz, J. & Chatterjee, J. (2006). *Marketing of Services, People, Technology, Strategy*, Pearson Education.

Lovelock, C.H., Wirtz, J. & Chew, P. (2009). *Essentials of Services Marketing*, Prentice Hall Singapore.

- Mattila, A. S. & Patterson, P. G. (2004). Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts, *Journal of Service Research*, 6(4), 336-346.
- Maxham III, J. G. & Netemeyer, R. G. (2002), Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent, *Journal of Retailing*, 78, 239-252.
- Maxham, James G. (2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word of Mouth, and Purchase Intention, *Journal of Business Research*, 54, 11-24.
- McColl-Kennedy, J. R. & Sparks, B. A. (2003). Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery, *Journal of Service Research*, 5, 251-67.
- McCollough, M.A. (2000). The Effect of Perceived Justice and Attributions Regarding Service Failure and Recovery on Post-Recovery Customer Satisfaction and Service Quality Attitudes, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(4), 423-447.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Jalalkamali, M. (2010). Perceived Justice in Service Recovery and Recovery Satisfaction: The Moderating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 47-56.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ok, C., Back, K. J., & Shanklin, C. W. (2007). Mixed Findings on the Service Recovery Paradox, *The Service Industries Journal*, 27(6), 671-686.
- Ok, C., Back, K. & Shanklin, C. W. (2005). Modeling Roles of Service Recovery Strategy: A Relationship-Focused View, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(4), 484-507.
- Okkalı, M. (2006). *Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Öneriler*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L., (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33- 44.

Özata, Z. (2006). <https://zeynepozata.wordpress.com/2006/08/15/yilin-en-merak-edilen-konusu-fokus-grup-aslinda-nedir/> (Erişim Tarihi: 20.07.2017).

Özdemir, M. & Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*,67(2), 127-156.

Özer, L. Ş. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar,

Özer, L., Kazancı, Ş., Yılmazel, Sefa E., Şen Küpeli, T., Kuş Demiray, D., Ozanözgü, Alp M., Yaylacı, A. & Onuklu, Neşe N. (2016). *Hizmet Pazarlaması* (1.Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Özgüner, Z. & Kurtuldu, H.S. (2015). Yetkili Servislerde Verilen Satış Sonrası Hizmetlerin, Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi* <http://dx.doi.org/10.18074/cnuiibf.237>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 64(1), 41-50.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service, *MIT Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.

Pizam, A. & Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.

Reichheld, R. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Service, *Harvard Business Review*. 68(5), 105-111.

Rio-Lanza, A.B., Vazquez-Casielles, R. & Diaz-Martin, A.M. (2013). Satisfaction with Service Recovery: Perceived Justice and Emotional Responses. *Journal of Business Research*, 62, 775-781.

Rust, R., & Zahorik, A. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share, *Journal of Retailing*, 69(2),193-216.

Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(11), 39-63.

Sezgin, M. & Arat, T. (2008). Otomobil Servislerinden Yararlanan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 257-273.

Singh, J. (1989). Determinants of Consumers' Decisions to Seek Third Party Redress: An Empirical Study of Dissatisfied Patient, *Journal of Consumer Affairs*, 23, 329-363.

Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction Withservice Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356–373.

Smith, A.K. & Bolton, R.N. (2002). The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments, *Journal of Academy Marketing Science*, 30(1), 5-23.

Sparks, B. A., & McColl-Kennedy, J. R. (2001). Justice Strategy Options for Increased Customer Satisfaction in A Services Recovery Setting, *Journal of Business Research*, 54(3), 209-218.

Stank, T. P., Goldsby, T. J. & Vickery, S. K. (1999). Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry, *Journal of Operations Management*, 17, 429–447.

Şahin, M. (2006). *Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Tax, S. S., Brown, S.W. & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.

Tayfun, A. & Yayla, Ö. (2014). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Davranışsal ve Tutumsal Sadakat Boyutuyla İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 30-35.

Timur M. N. & Sarıyer, N. (2004). Kayseri'deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 9-32.

TS EN ISO 10002 (2006), *Türk Standardı, Kalite Yönetimi – Müşteri Memnuniyeti – Kuruluşlarda Şikâyetlerin Ele Alınması İçin Kılavuz Bilgiler Kitapçığı*, 7 Aralık, Ankara.

Türkyılmaz, A. & Özkan, C. (2005). Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri, *KALDER Forum*, 16, 73-77.

Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj, *Kurgu Dergisi*, 18, 337-353.

Üner, M. (2009). Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 29(3), 4-16.

Varela-Neira, C., Vazquez-Casielles, R. & Iglesias, V. (2010). The Effects of Customer Age and Recovery Strategies in A Service Failure Setting, *Journal of Financial Services Marketing*, 15(1), 32-48.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to A New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Vavra, T.G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. İstanbul: Kalder Yayınları.

Walliman, N. (2006). *Social Research Methods*. Sage Publications, Great Britain.

Weun, S., Beatty, S.E. & Jones, M.A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships, *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146.

Yalçıntaş, M. (2007). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti İndeksi Ölçümü: İto Uygulaması*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yaşa, E. (2012). *Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılık İlişkisi: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Karşılaştırması*, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Yazıoğlu, E. & Erdoğan, S. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing* (Third Edition), McGraw-Hill, 185-215.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. ve Gremler, D.D. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Mc Graw Hill-International Edition.

Zemke, R. & Anderson, K. (2007). *Delivering Knock Your Socks off Service* (4th ed.), New York: American Marketing Association Publication.