

T.C
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ VE OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA
İLETİŞİM: OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

HÜLYA ER

Danışman

Prof. Dr. Ruziye COP

BOLU 2017

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Hülya ER' ait "Müşteri Şikayetleri Ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama " adlı çalışma, jürimiz tarafından **İşletme** Anabilim Dalında **Yüksek Lisans Tezi** olarak oy birliğiyle/ oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

17.08.2017

Unvan, Adı, Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Ruziye COP

.....

Üye : Doç. Dr. Mehmet BAŞ

.....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

.....

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

.....

Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans olarak sunduğum, “**Müşteri Şikâyetleri ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvuru kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



Hülya ER

17.08.2017

ÖN SÖZ

Yüksek lisans eğitimim sürecinde bana yol gösteren, katkı sağlayan tüm hocalarıma, tez çalışmam boyunca bilgilerini benimle paylaşmaktan çekinmeyen, hoşgörü ve sabrı ile bana yol gösteren, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Ruziye COP'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam sırasında anlayışını, desteğini ve sabrını bir an olsun eksik etmeden her daim yanımda olan ve bana olan inancını her zaman hissettiğim değerli eşim Murat Er' e sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Beni her koşulda destekleyen, sevgi ve anlayışları ile her an yanımda olan, varlıklarıyla beni hep mutlu eden sevgili annem Fatma ER, babam Sedat Öztürk ve Ali Er ve canım oğlum Mustafa Tuğra ER'e teşekkürlerimi sunarım.

Hülya ER

ÖZET

MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ VE OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM: OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Hülya ER

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışman: Prof. Dr. Ruziye COP

Ağustos 2017, 163 + xvi Sayfa

Bu çalışmanın temel amacı, katılımcıların demografik özellikleri ve kişilik özelliklerine göre müşteri şikâyetleri, ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Çalışmada örneklem olarak Bolu il merkezinde faaliyet gösteren X bayi otomobil yetkili servisinden mal veya hizmet almış müşteriler oluşturmaktadır. Tesadüfî olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile 447 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Demografik özellikleri belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Çalışmada ölçek maddelerinin geçerlilik ve güvenilirliği faktör analizi ve güvenilirlik analizi ile ölçek puanlarının ilişkisi Spearman korelasyon testi ile ölçek puanlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterme durumu Mann Whitney ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak, katılımcıların söz konusu sorunların genelinde çoğunluğunun fiyatların yüksek olmasından şikâyetçi olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğunluğu işletmede yaşadığı sorunları ve şikâyetlerini arkadaşlarına, ailesine ve çevresine olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla ortalama 10 ve üstü kişiye anlattığı görülmektedir. Son olarak, katılımcıların müşteri şikâyetlerine yönelik tutumları demografik ve kişilik özelliklerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Şikâyetleri, Ağızdan Ağıza İletişim, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim, Müşteri Tatmini, Müşteri Kişilik Özellikleri.



ABSTRACT

CUSTOMER OBJECTIONS AND NEGATIVE WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION: AN APPLICATION IN AUTOMOTIVE SECTOR

Hülya ER

Post Graduate Thesis

Department of Business

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Ruziye COP

August 2017, 163 + xvi Pages

The basic purpose of this study is to determine whether or not the participants vary in terms of customer complaints, word-of-mouth communication, negative word-of-mouth communication and satisfaction according to their demography and personality characteristics. The customers, who received goods and service from the X automobile authorized service operating in the city center of Bolu, have been taken as samples in the study. The questionnaire was conducted to 447 individuals by the non-random convenience sampling method. The data acquired were analyzed and interpreted in SPSS program. Frequency analysis was performed in order to determine the demographic characteristics. In the study, the validity and reliability of the scale items were analyzed with the factor analysis and reliability analysis, the relationship of the scale scores was analyzed with the Spearman correlation test, and the variability of the scale scores according to the demographic variables was analyzed with Mann-Whitney and Kruskal Wallis tests. As a result, it was found out that in general of the said problems, the majority of the participants complained about high prices. It was seen that most of the participants have told their problems and complaints in the business to an average of 10 people including their friends and family members through negative word-of-mouth communication. Finally, it has been seen that the participants' attitudes

towards the customer complaints vary according to the demographic and personality characteristics.

Key Words: Customers Complaints, Word-of-Mouth Communication, Negative Word-of-Mouth Communication, Customer Satisfaction, Customers' Personality Characteristics.



İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI.....	iii
ÖN SÖZ	iii
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
 GİRİŞ.....	 1
 I. BÖLÜM.....	 4
1. MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ YÖNETİMİ.....	4
1.1. Müşteri Kavramı	5
1.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	5
1.3. Müşteri Şikâyet Kavramı	7
1.4. Müşteri Şikâyetlerinin Önemi.....	8
1.4.1. Müşterilerin Elde Tutulması ve Önemi	9
1.5. Müşteri Şikâyet Süreci.....	10
1.5.1. Müşteri Açısından Şikâyet Etme Süreci.....	10
1.5.2. İşletme Açısından Şikâyet Süreci.....	12
1.6. Şikâyet Eden Müşterilerinin Özellikleri	15
1.6.1. Demografik Özellikler ve Şikâyet Davranışı	15
1.6.2. Psikolojik Özellikleri ve Şikâyet Davranışı	17
1.6.3. Sosyokültürel Özellikleri ve Şikâyet Davranışı	17
1.6.4. Kişilik Özellikleri ve Şikâyet Davranışı.....	18
1.7. Müşteri Şikâyet Davranışı	18
1.7.1. Tatminsizlik Karşısında Gösterilen Müşteri Tepki Türleri	19

1.8. Müşteri Şikâyetlerinde Kullanılan Araçlar	28
1.8.1. Sözlü Şikâyetlerin İletildiği Araçlar	28
1.8.2. Yazılı Şikâyetlerin İletildiği Araçlar	28
1.8.3. Telefon Yoluyla İletilen Şikâyetler	29
1.8.4. Elektronik Şikâyet Araçları	30
1.9. Müşteri Şikâyet Çözüm Türleri	31
1.9.1. Hizmet İyileştirme Stratejileri	33

II. BÖLÜM 38

2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM..... 38

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı ve Tanımı	38
2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi	39
2.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri	42
2.3.1. Güvenirlilik	43
2.3.2. Deneyim Aktarımı	44
2.3.3. Müşteriye Dayalı Olması	44
2.3.4. Zaman ve Para Tasarrufu	44
2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Unsurları	45
2.4.1. Kaynak	45
2.4.2. Kodlama	48
2.4.3. İletişim Kanalı	48
2.4.4. Alıcı (Hedef) / Kod Açma	49
2.4.5. Geri Bildirim	49
2.4.6. Gürültü	50
2.5. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	50
2.5.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	50
2.5.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	54
2.6. Müşteri Tatmini ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi	58
2.7. Kişilik Özellikleri ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi	59
2.8. Müşteri Şikâyetleri ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi	63
2.9. Net Tavsiye Puanı ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi	64

III. BÖLÜM.....	66
3. SATIŞ SONRASI HİZMETLER VE OTOMOTİV SEKTÖRÜ	66
3.1. Satış Sonrası Hizmetler.....	66
3.2. Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler	70
3.3. Literatür Taraması.....	72
3.3.1. Müşteri şikâyetleri ile ilgili yapılan çalışmalar	72
3.3.2. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan çalışmalar	78
3.3.3. Kişilik özellikleri ile ilgili yapılan araştırmalar.....	82
IV. BÖLÜM.....	85
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	85
4.1. Araştırmanın Önemi	85
4.2. Araştırmanın Amacı.....	86
4.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi	87
4.4. Veri Toplama Aracı	88
4.5. Araştırmanın Kapsamı, Varsayımları ve Modeli	91
4.6. Veri Analizi.....	92
4.7. Bulgular	93
4.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	93
4.7.2. Faktör Analizleri ve Güvenirlikleri	99
4.7.3. Karşılaştırma Analizleri	106
V. BÖLÜM	133
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	133
KAYNAKLAR	140
EKLER	160
EK 1: Anket Formu	160

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Kişisel etki kaynakları	46
Tablo 2.2: Olumlu ağızdan ağıza iletişimi özendirme yolları.....	54
Tablo 4.1: Modelde yer alan ölçekler	90
Tablo 4.1: Katılımcıların cinsiyet özellikleri	93
Tablo 4.2: Katılımcıların yaş özellikleri	93
Tablo 4.3: Katılımcıların medeni durum özellikleri	93
Tablo 4.4: Katılımcıların gelir durumu	94
Tablo 4.5: Katılımcıların eğitim durumu	94
Tablo 4.6: Katılımcıların meslek durumu	94
Tablo 4.7: Katılımcıların yetkili servise getirdikleri aracın türü	95
Tablo 4.8: Katılımcıların yetkili servise getirdikleri aracın yaş aralığı	95
Tablo 4.9: Müşteri şikâyetlerinin dağılımı.....	96
Tablo 4.10: Müşteri şikâyetlerinin tercih sırasına göre dağılımı	96
Tablo 4.11: Müşteri şikâyet paylaşma kanalı	97
Tablo 4.12: Şikâyetin sonuçlanma durumuna ilişkin dağılım	98
Tablo 4.13: Katılımcıların şikâyetini çevresine anlatma durumuna ilişkin dağılım.....	98
Tablo 4.14: Katılımcıların şikâyetini ortalama anlatıldığı kişi sayısına ilişkin dağılım.....	99
Tablo 4.15: Tavsiye puanı ilişkin dağılım ve betimleyici istatistikler.....	99
Tablo 4.16: Ölçek maddelerinin faktör dağılımı ve güvenilirlik analizi	100
Tablo 4.17: Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin faktör dağılımları ve güvenilirlik analizi sonuçları	100
Tablo 4.18: Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin faktör dağılımları ve güvenilirlik analizi sonuçları.....	100
Tablo 4.19: Tatmin ölçeğinin faktör dağılımları ve güvenilirlik analizi sonuçları.....	101
Tablo 4.20: Dışadönüklülük ölçeğinin faktör dağılımları ve güvenilirlik analizi sonuçları	101

Tablo 4.21: Gelişime açıklık ölçeğinin faktör dağılımları ve güvenilirlik analizi sonuçları	102
Tablo 4.22: Duygusal denge ölçeğinin faktör dağılımları ve güvenilirlik analizi sonuçları	102
Tablo 4.23: Geçimlilik ölçeğinin faktör dağılımları ve güvenilirlik analizi sonuçları	102
Tablo 4.24: Sorumluluk ve özdenetim ölçeğinin faktör dağılımları ve güvenilirlik analizi sonuçları	103
Tablo 4.25: Ölçek puanların betimleyici istatistikleri.....	103
Tablo 4.26: Ölçek puanların normallik testi	104
Tablo 4.27: Ölçek puanlarının ilişki testi.....	105
Tablo 4.28: Cinsiyet gruplarının ölçek puanları bakımından karşılaştırılması.....	106
Tablo 4.29: Yaş gruplarının ölçek puanları bakımından karşılaştırılması.....	107
Tablo 4.30: Medeni durum gruplarının ölçek puanları bakımından karşılaştırılması .	108
Tablo 4.31: Gelir gruplarının ölçek puanları bakımından karşılaştırılması.....	108
Tablo 4.32: Eğitim durumu gruplarının ölçek puanları bakımından karşılaştırılması.	109
Tablo 4.33: Meslek gruplarının ölçek puanları bakımından karşılaştırılması	110
Tablo 4.34: Yetkili servisi getirilen araç türü gruplarının ölçek puanları bakımından karşılaştırılması	111
Tablo 4.35: Yetkili servise getirilen araç yaşı gruplarının ölçek puanları bakımından karşılaştırılması	111
Tablo 4.36: Yetkili servise ulaşım güçlüğü şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması	112
Tablo 4.37: Lavabo ve tuvaletlerin temiz olmaması şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması	112
Tablo 4.38: Yedek parça bulunurluğu şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması	113
Tablo 4.39: Servise giren aracın zamanında teslim edilmemesi şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması	113
Tablo 4.40: Yetkili servisin fiziki görünümü şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması	114
Tablo 4.41: Alternatif ulaşım sağlanmaması şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması	114

Tablo 4.42: Tanıtımlarda belirtilen ile sunulanın aynı olmaması şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması	115
Tablo 4.43: Araç teslim edildiğindeki iç-dış temizliği şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması	115
Tablo 4.44: Randevuya saatlerine uyulmaması şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması	116
Tablo 4.45: Bekleme salonu / ikram yetersizliği şikâyeti ile puanlarının karşılaştırılması	116
Tablo 4.46: Personelin ilgisiz olması şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması.	117
Tablo 4.47: Aynı sorunun devam etmesi şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması	118
Tablo 4.48: Verilen fiyata uyulmaması şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması	118
Tablo 4.49: Bilgilendirme yetersizliği şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması	119
Tablo 4.50: Fiyatların yüksek olması şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması.	120
Tablo 4.51: Yetkili servise ulaşım gücü şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması	121
Tablo 4.52: Lavabo ve tuvaletlerin temiz olmaması şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması	121
Tablo 4.53: Yedek parça bulunurluğu şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması	122
Tablo 4.54: Servise giren aracın zamanında teslim edilmemesi şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması	122
Tablo 4.55: Yetkili servisin fiziki görünümü şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması	123
Tablo 4.56: Alternatif ulaşım sağlanmaması şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması	124
Tablo 4.57: Tanıtımlarda belirtilen ile sunulanın aynı olmaması şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması	125
Tablo 4.58: Araç teslim edildiğindeki iç-dış temizliği şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması	126

Tablo 4.59: Randevuya saatlerine uyulmaması şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması	126
Tablo 4.60: Bekleme salonu / ikram yetersizliği şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması	127
Tablo 4.61: Personelin ilgisiz olması şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması	127
Tablo 4.62: Aynı sorunun devam etmesi şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması	128
Tablo 4.63: Verilen fiyata uyulmaması şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması	129
Tablo 4.64: Bilgilendirme yetersizliği şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması	129
Tablo 4.65: Fiyatların yüksek olması şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması	130
Tablo 4.66: Kişilik özellikler ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye ait bulgular	131
Tablo 4.67: Kişilik özellikler ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye ait bulgular	131
Tablo 4.68: Kişilik özellikler ile tatmin arasındaki ilişkiye ait bulgular	132

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Müşteri satın alma sonrasında şikâyetlerin tatmine dönüştürülmesi	5
Şekil 1.2: Müşteri açısından şikâyet etme süreci	12
Şekil 1.3: Müşteri açısından şikâyet etme süreci	13
Şekil 1.4: Müşteri şikâyet davranışı sınıflandırması	19
Şekil 1.5: Hizmet iyileştirme stratejileri.....	34
Şekil 2.1: Sunulan hizmet düzeyine göre ağızdan ağıza iletişim durumu.....	53
Şekil 2.2: Beş faktör kişilik modeli	61
Şekil 2.3: Net tavsiye puanı ve hesaplama yöntemi	65
Şekil 3.1: Hizmet satın alma ve mal satın alma aşamalarının karşılaştırılması.....	69
Şekil 3.2: Hizmetlerdeki kaliteyi müşterilere yönelik beş boyutta incelenmesi	71
Şekil 4.1: Net tavsiye puanı.....	91
Şekil 4.2: Araştırma modeli.....	92

GİRİŞ

Günümüzün yoğun rekabet ortamında müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri ve gelişebilmeleri için satış ve satış sonrası hizmetlerde müşteri memnuniyeti sağlamaları işletmelerin başarısı için temel bir faktördür. İşletmeler mal veya hizmetleri için tüketiciler üzerine yoğunlaşarak başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturabilirler. Teknolojinin hızla gelişmesi, yeni mal veya hizmetlerin ortaya çıkması pazarlama koşullarını değiştirmiştir. Mal veya hizmet çeşitliliği ile müşteri beklentilerinin artması nedeniyle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve tüketicilerin şikâyetlerini azaltmak işletmelerin öncelikli amaçları haline gelmiştir.

Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken günlük hayatta edindiği yoğun bilgi miktarı, pazarda tüketicinin ihtiyacını karşılayacak mal veya hizmet miktarının çeşitliliği, tüketicinin satın alma kararını zorlaştırmakta ve kısa yoldan güvenilir bilgiye ulaşabilme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu güvenilir bilgiye ulaşabilmek için tüketiciler arası en önemli etkileşim araçlarından birisi olan ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleşmektedir.

Tüketiciler satın aldıkları mal veya hizmetler hakkında ağızdan ağıza iletişim yoluyla olumsuz veya olumlu etkilerde bulunarak, kişinin satın alma kararlarını etkilemektedir (Anderson 1998: 5). İşletmeden satın alırken ve/veya satış sonrasında mal veya hizmetlerden memnun olan müşterilerin işletmeye bağlılığını sürdürmesinin yanı sıra tüketicilerin çevresine olumlu düşüncelerini söylemesiyle işletmeye katkı sağlamaktadırlar. Memnun olmayan müşteriler ise genellikle, şikâyetle bulunarak veya yaşadıkları olumsuz deneyimlerini olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevresindeki kişilerle paylaşmaktadırlar (Zeelenberg ve Pieters 1999: 90).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin kişileri etkileme konusunda olumlu ağızdan ağıza iletişimden daha fazla etkili olduğu yapılan birçok çalışmada ortaya konmuştur. Müşterilerin şikâyetlerinin işletmeler tarafından anlaşıldıktan sonra etkili bir şekilde ele alınıp çözülmesiyle, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati artmakta ve işletmelere tüketicinin beklentilerine göre mal veya hizmet verme imkânı doğmaktadır. Aksi halde, olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletme zarar görebilmekte ve mali sıkıntılar yaşayabilmektedir. Bundan dolayı yöneticilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkmasına yol açacak durumu önceden tespit edip bu olumsuzluğu önleyerek, olumlu ağızdan ağıza iletişimi başlatmaları gerekmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla da müşterilerin işletmeden tekrar mal veya hizmet satın alması kolaylaşabilecek, müşteri tatmini sağlanacak ve böylelikle müşteriler satın aldıkları mal veya hizmet deneyimlerini çevresine anlatacak, hatta onları ikna etmeye çalışacaklardır. Böylece işletme yeni müşteriler kazanacaktır. Bununla birlikte, müşteri şikâyet sürecin tüketicilerin kişilikleri ile ilişkili olduğunun belirtilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, katılımcıların demografik özellikleri ve kişilik özelliklerine göre müşteri şikâyetleri, ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde müşteri şikâyetleri yönetimi kavramı, şikâyet eden müşteri özellikleri, müşteri şikâyet davranışları, şikâyetle kullanılan araçlar ve müşteri şikâyet çözüm türleri açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ağızdan ağıza iletişim kavramı; ağızdan ağıza iletişim türleri; müşteri tatmini ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim; kişilik özellikleri ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim; müşteri şikâyetleri ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim konuları açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise konuyla ilgili daha önce yapılan araştırmalar doğrultusunda bir literatür taraması, satış sonrası hizmetler ve otomotiv sektörü konuları yer almaktadır.

Dördüncü bölümde araştırma yöntemi, elde edilen bulgular ve yorumları yer almaktadır. Çalışmanın son bölümde ise sonuç ve öneriler yer almaktadır.



I. BÖLÜM

1. MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ YÖNETİMİ

Müşteri odaklılık ve ilişkisel pazarlama gibi kavramlar gün geçtikçe değişim göstermekte ve müşteri ilişkilerinin önemini artırmaktadır. Günümüzde işletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler üretmeyi ve onlarla kalıcı ilişkiler kurabilmeyi hedeflemektedir (Barış 2008: 21). Bir işletme, varlığını devam ettirmesi ve amaçlarına ulaşabilmesi için müşteri odaklı düşünmek ve davranmak zorundadır (Barutçugil 2009: 11).

İşletmeler müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini kendi bakış açısıyla değil, müşterilerin gözüyle belirlemelidir (Odabaşı 2009: 42). Müşteri odaklılık, müşteri memnuniyetine verilen değerin ve önemin sağlanması, artırılması ve etkin bir şikâyet yönetimini gerektirmektedir (Alabay 2012: 3). Müşteri şikâyet yönetimi, müşterinin satın aldığı mal veya hizmet sonucu karşılaştıkları sorunların ortaya çıkarılması ve çözülmesi ile gelecekte meydana gelmesinin engellenmesi ile ilgili süreçleri kapsamaktadır (Gökdeniz, Bozacı ve Karakaya 2011: 175).

Müşterinin işletmeden satın aldığı mal veya hizmet ile ilgili tecrübeleri (Acuner 2004: 33) beklentilerinden yüksek ise o müşteri memnun olmakta, düşük ise memnun olmamaktadır (Aktepe, Baş ve Tolon 2009: 8). İşletmeler, şikâyet eden müşterilerin sorunlarını çözmenin yanı sıra aynı sorunlar ile bir daha karşılaşmamak için şikâyet yönetimi anlayışını benimsemeleri gerekmektedir (Barış 2008: 15). İşletmeler müşteri şikâyet yönetimi üzerine odaklanırlarsa pek çok fayda sağlayacaklardır (Harrison-Walker 2001: 401). İşletmelerin bu faydaları iyi kullanılabilmesi müşteri şikâyetlerine yönelik tutumu ile bağlantılıdır (Eşkinat 2009: 31). İşletmeler eğer müşteri şikâyet yönetimi ile tatmin olmayan müşterilerini tatmin ederlerse, müşterilerini elde tutabilir

ve geri kazanabilirler (Larivet ve Brouard, 2010: 540). Bu nedenle müşteri şikâyetleri işletmelerin hatalarını öğrenebilmeleri, müşterilerine yönelik stratejiler geliştirmeleri için iyi bir fırsat olarak değerlendirilmelidir.

1.1. Müşteri Kavramı

Müşteri kavramının her geçen gün anlamı değişmekte ve içeriği zenginleşmektedir (Odabaşı 2013: 3). Müşteri, her işletmenin varlığının ve başarısının temelini oluşturan (Barutçugil 2009: 11) ve belli bir işletmeden mal veya/veya hizmet satın alan kişi olarak ifade edilmektedir (Demirel 2007: 22).

Müşteri kavramı iç ve dış müşteri olarak iki gruba ayrılmaktadır (Acuner 2004: 17);

- İç müşteriler: Mal veya hizmeti dış müşterilere sunma durumunda işletmede yer alan diğer kişiler olarak tanımlanmaktadır.
- Dış müşteriler: Mal veya hizmeti kullanan esas kişi olarak tanımlanmaktadır.

İç müşteri ile kurulan ilişkilerde, işletme çalışanlarının tatmini sağlanmalıdır (Demirel 2007: 22-23). Dış müşteriler ile kurulan ilişkilerde ise, işletmeler tarafından müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir (Akçay ve Okay 2009: 27). Müşteri memnuniyetinin sağlanması için de müşterilerden gelen şikâyetleri önemseyip, etkili bir şekilde çözüme ulaştırarak sürekliliğinin sağlanması işletmelerin üzerinde önemle durulması gereken bir durumdur.

1.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

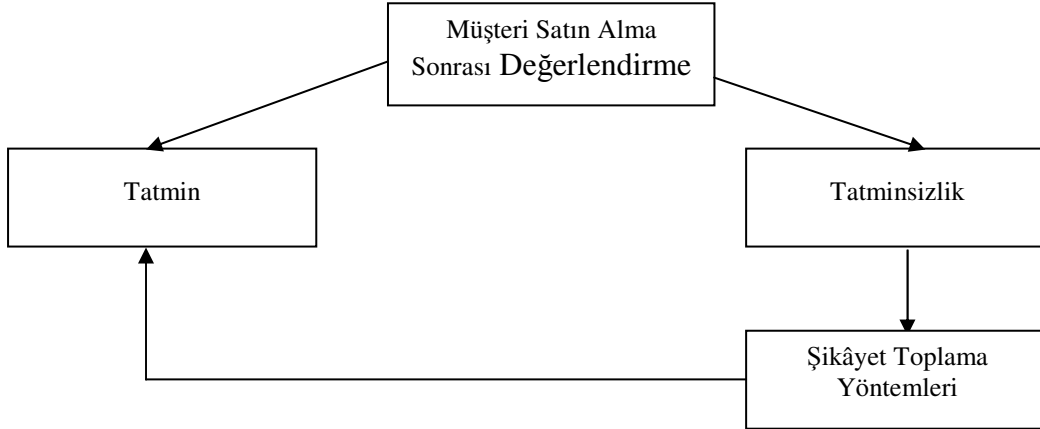
Müşteri memnuniyeti kavramı, tüketicilerin işletmelerden satın aldıkları mal veya hizmetten beklentileri ile elde ettikleri arasındaki yeterli olma durumu olarak tanımlanmaktadır (Bayuk ve Küçük 2007: 286). Bu kavram müşteriler ve işletmeler

açısından çok önemlidir. Müşteri memnuniyeti ağızdan ağza iletişim yoluyla, yapılan reklâmlarla birlikte, tekrarlanan satışları da beraberinde getirmektedir (Özer ve Günaydın 2010: 129).

İşletmenin varlığını sürdürmesi ve büyümesi, müşteriye elde tutmayı sağlayacak her türlü çabayı gerektirir. Müşteriyi tanıma ve dinleme, müşterilerden gelen şikâyetler ile yeni politikalar geliştirmek, istek ve beklentilere uygun mal veya hizmet tasarımlarına gitmek, satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermek gibi unsurlar müşteri sürekliliğinin temelini oluşturur. Memnun müşterilere sahip bir işletme rakiplerine göre, daha kolay rekabet etme gücüne sahip olacaktır (Varinli ve Çatı 2010: 109-110).

İşletmelerin müşteri beklentilerini karşılaması oldukça önemlidir. Fakat müşteri geri bildirimde bulunmadıkça müşteri beklentilerin bilmek çoğu zaman zordur. Müşteri şikâyetleri işletmeler için önemli geri bildirim araçlarından biridir (Heung ve Lam 2003: 283).

Yapılan araştırmalarda, bir işletmeden mal veya hizmet satın alan müşteri ya tatmin olur ya tatmin olmaz. Müşterilerin satış sonrası değerlendirmede oluşan şikâyetlerin tatmine dönüştürülmesiyle, müşteri memnuniyetini sağlanacaktır. Şekil 1.1’de müşterilerin satın alma sonucu oluşan şikâyetlerin tatmine dönüştürülmesi görülmektedir (Timur ve Sarıyer 2004: 11).



Şekil 1.1: Müşteri satın alma sonrasında şikâyetlerin tatmine dönüştürülmesi

Kaynak: Timur Necdet ve Sarıyer Nilsun (2004: 11). Kayseri’deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17, s.11.

1.3. Müşteri Şikâyet Kavramı

Müşteri arzu ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmaması, mal ya da hizmet sunumunda herhangi bir kusurun ortaya çıkması veya satın alma sonrası süreçte yaşanan aksaklıklar gibi nedenlerden dolayı müşteriler şikâyet edebilirler (Varinli ve Çatı 2010: 119). Bir mal veya hizmet almak isteyen müşterinin beklentisinin karşılanmaması durumunda şikâyetin başlangıcı söz konusudur (Lapre ve Tsikriktsis 2006: 352). Şikâyet, bir mal veya hizmet ile ilgili olumsuz düşüncelerin müşteri tarafından geri bildirimidir (Bell, Mengüç ve Stefani 2004: 113).

Şikâyetler, işletmelerin durumunu iyileştirmek için mesaj verirler. Şikâyetler olmadığında küçük sorunlar, aksilikler zamanla büyüyerek büyük sorunlara yol açmadan tespit edilemez ve çözülemezler (Kozak 2006: 13). Şikâyetinde bulunan müşteri hala işletmenin müşterisidir, ancak çoğu durumda müşterinin işletmeyi terk edip başka işletmeye geçmesi her an mümkündür. Şikâyetini dile getiren müşteri işletmeyi hala önemsiyor olduğunu gösterir (Barlow ve Moller 2009: 23).

Şikâyetleri önemsememek, işletmelere bir şey kazandırmaz. Şikâyet, müşteri ve işletme arasındaki kötü ilişkiyi düzeltmek için bir fırsattır (Kozak 2006: 13). Larivert ve Brouard'a (2010: 540) göre bu fırsatlar şu şekilde açıklanmaktadır;

- Müşterilerin memnuniyetsizliklerini açığa çıkarmak için izin verilmesiyle ürün değerlendirilmesi, satın alma ihtimali ve müşteri memnuniyetini artırır,
- Müşteriyi elde tutmayı sağlar,
- Olumsuz ağızdan ağza iletişimin kötü sonucun yayılmasını sınırlar,
- Müşterilerin yeniden satın alma olasılığını artırır,
- Müşterinin sadakati üzerine olumlu bir etkiye sahip olur,

İşletmelerin yukarıda sayılan bu fırsatları kullanabilmesi, müşteri şikâyetlerine yönelik tutumu ile bağlantılıdır (Barış 2008: 22).

Şikâyet sonucunda tatmin olmayan müşteriler, tatmin olan müşterilere göre memnuniyetsizliklerini olumsuz ağızdan ağza iletişim yoluyla daha fazla çevresine iletir. Technical Assistance Research Programs (TARP) tarafından yapılan araştırmalarda; Coca – Cola işletmesinin müşterileri deneyimlerini aktarırken, tatmin olan müşteri deneyimlerini 4-5 kişiye anlatmasına rağmen, tatmin olmayan müşteri deneyimlerini 9 ila 10 kişiye anlattığı tespit edilmiştir (Goodman ve Newman 2003: 55). Başka bir araştırma sonucunda ise, satın alan bir otomobilden memnun olan müşteriler ortalama 8 kişiye anlatırken, memnun olmayan müşteriler ise ortalama 22 kişiye anlatmaktadır (Taşkın 2014: 33).

1.4. Müşteri Şikâyetlerinin Önemi

Şikâyetler, müşteri memnuniyeti açısından önemlidir (Kılıç ve Ok 2012: 4198). İşletmelerin yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmesi ve gelişmesi için, mevcut müşterileri memnun etmeyi sürdürmesi ve yeni müşteriler bulması gereklidir (Taşkın 2014: 32).

Şikâyetlerin değerini araştıran çalışmalarda, şikâyetlerin ve şikâyetçi müşterilerin işletme planlarından ve planlama işlerinde çalışanlardan daha değerli olduğu görülmüştür. Çünkü bu müşteriler bir ücret talep etmeksizin işletmeye, mal veya hizmetleri hakkında geri bildirim sağlamaktadır (Barış 2008: 29).

İşletmenin müşteri şikâyetleri olmadan veya müşterilerinin düşüncelerine gereken önemi vermeden ve gerekli önlemleri önceden almadan pazarın rekabetine dayanması zor olacaktır. Müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde çözümlenmesinin işletme için yaşamsal bir öneme sahip olması, işletmenin gelişme potansiyeli açısından önemlidir. İşletmelerin müşterileri arasında yapılan araştırmalarda, şikâyetlerin uygun bir şekilde çözümlenmesinin, müşteri ile işletme arasındaki memnuniyetsizliğin ortaya çıkışından öncekine göre, daha uzun bir ilişkinin kurulmasına yol açtığı tespit edilmiştir (Taşkın 2014: 37).

Müşterilerin işletmeyi şikâyet etmeleri sonucunda işletmelere pahalı bir maliyet getirmesi kaçınılmazdır (Davidow ve Dacin 1997: 452). Yapılan araştırmalara göre, yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, var olan müşteriyi elde tutma maliyetinin neredeyse 5 ile 10 katı arasında değiştiği tespit edilmiştir (Odabaşı 2009: 19). Buna ek olarak, işletmeyi terk etmesine az kalmış bir müşterinin aldığı karardan vazgeçmesi oldukça güç olabilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin henüz müşterilerini kaybetmeden müşteri memnuniyetini artırmaları oldukça önemlidir (Turgut 2015: 905).

Rekabet ve pazarlama maliyetlerinin artması nedeniyle işletmelerin yeni müşteri sayısı ve yeni müşteri edinme maliyetini yakından izlemesi mecburi bir durum haline getirmiştir (Odabaşı 2009: 19). İşletmelerin rekabet ortamlarında tutunabilmesi ve kârlılık düzeylerini yükseltebilmesi için müşteri şikâyetlerinin önemini fark etmeleri ve üstüne düşmeleri gerekmektedir (Turgut 2015: 905).

1.4.1. Müşterilerin Elde Tutulması ve Önemi

İşletmelerin, bir müşteriyi kaybetmelerinden dolayı uğrayabilecekleri zararı belirleyebilmeleri oldukça güçtür. Bir müşteri, satın aldığı mal veya hizmetten memnun

kalmayıp işletmeyle ilişkisini kestiğinde, işletmeye sağlayabileceği tüm kâr potansiyelini de birlikte götürecektir. Daha da önemlisi, kaybedilen müşteriler genelde öfkeli müşterilerdir ve o işletme ile ilgili memnuniyetsizliğini çevresine olumsuz ağızdan _ğza iletişim yolu ile yayacaktır. Bu nedenle ortaya çıkan maliyeti hesaplamak oldukça zordur (Güreş 2004: 54).

Kaybedilen bir müşterinin geri kazanılması ve yerine yenisinin konulabilmesi için işletmenin daha fazla emek harcaması gerekmektedir. Bu durum, her işletmede farklılık göstermektedir (Athanasopoulos 1997: 265). Bu yüzden hedeflenen müşteri gruplarında Pazar payını korumanın ve artırmanın yöntemi, mevcut müşterileri elde tutmaktır. Müşterilerin elde tutulmasında müşteri kârlılığı gibi kıstasın esas alınması gerekmektedir. Bu aşamada, müşteriye elde tutmak, yeni müşteri kazanmaya göre daha dikkatli olmayı gerektirmektedir (Utkutuğ 2008: 60).

İşletmelerin müşterilerin elde tutulması stratejileri ile büyüme şansları, mevcut müşterileri elde tutma potansiyelinin değerlendirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Bu etki satın almanın derinleştirilmesi ve çapraz satış imkânlarını sunmaktadır (Stauss ve Seidel 2004: 5).

1.5. Müşteri Şikâyet Süreci

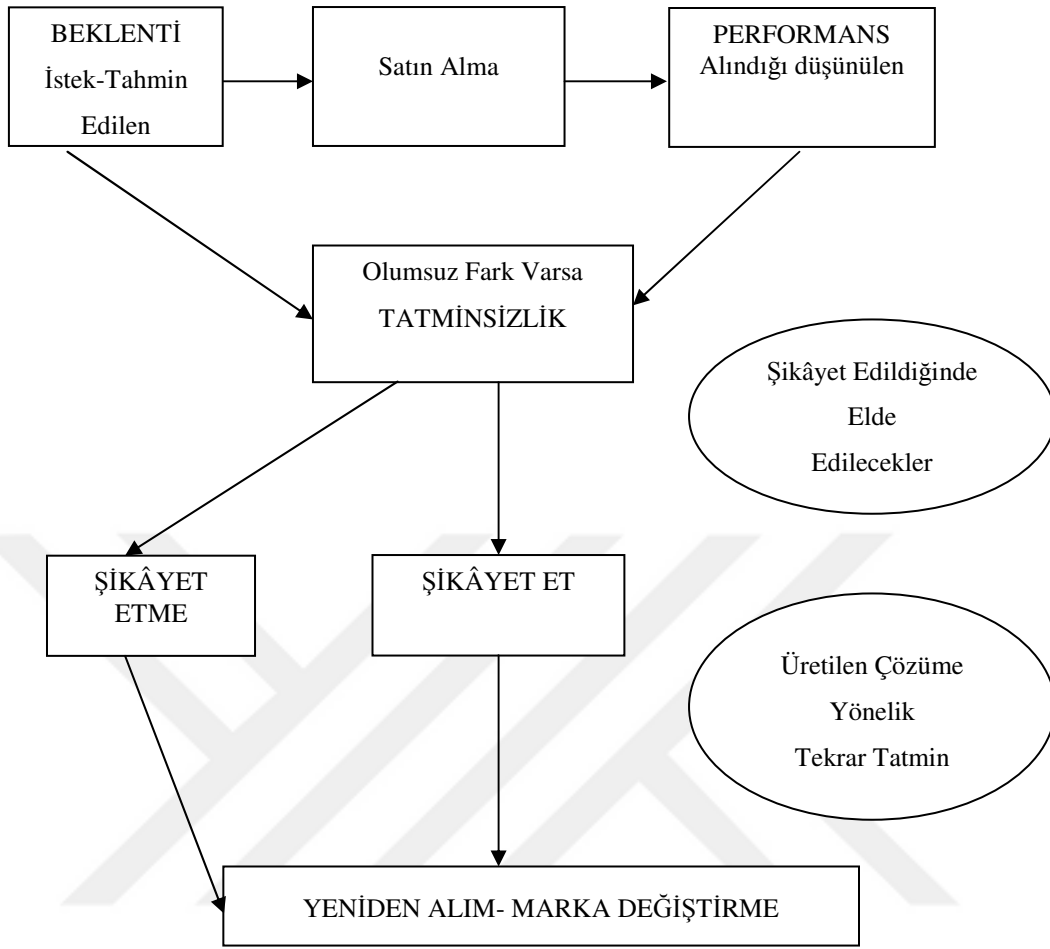
Aldığı mal veya hizmetten memnun olamayan müşteri sorununu işletmeye ileterek şikâyet sürecini başlatabilmektedir. Bu şikâyet süreci müşteri açısından ve işletme açısından ele alınmaktadır.

1.5.1. Müşteri Açısından Şikâyet Etme Süreci

Müşteriler, mevcut problemlerin ortaya çıkmasıyla beklentilerine ulaşamadıklarında ya da satın aldıkları mal veya hizmetten memnun olmadıklarında ilk olarak memnuniyetsizliğini şikâyet yoluyla dile getirip getirmeyeceğine karar verirler. Bu aşamadan sonra müşteriler, mal veya hizmet üreticisine veya satıcısına şikâyetlerini

anket, telefon veya yüz yüze olmak üzere çeşitli yollarla sunabilmektedir (Barış 2008: 24). Müşteriler memnuniyetsizliklerini şikâyet yoluyla doğrudan işletmelere iletmektedir (Kim vd. 2003: 352). Müşterinin şikâyetini işletmeye iletilmesi ile yeni bir süreç başlamaktadır. Bu süreçte şikâyet eden müşteri, şikâyetinin uygun ve adaletli bir şekilde çözülüp çözülmediğini anlayabilmek için tekrar memnunluk değerlendirmesi yapmaktadır. Müşteri, şikâyetine çözüm üretildiğine inanmıyorsa ya alımlarını tamamen durdurduğu ya da başka bir işletmeyi seçerek tepki verdiği görülmektedir. Müşteri açısından şikâyet etme sürecinin nasıl başladığı Şekil 1.2’de görülmektedir (Barış 2008: 24).

Şekil 1.2’deki gibi müşterilerin şikâyet etme sürecinin sonucunda, şikâyetlerin işletmeler tarafından dinlenilmesi, konuyla ilgili detaylı açıklama yapılması, gerekli ilgi ve alakanın gösterilip şikâyetler çözülerek, müşteri ile işletme arasındaki ilişki daha da artacaktır (Barlow ve Moller 2009: 50). İşletmede çalışanların ve yöneticilerin müşteriyle olan ilişkilerinde iletişim ve etkileşim sırasında sorun çıkmaması için çalışanların eğitilmiş olmaları gerekmektedir. Bu sebeple gerek teknik gerekse beşeri faktörlerin geliştirilmesi için yapılacak eğitimlere belli bir parasal kaynağın ayrılması gerekmektedir. İşletmelerin yapacakları bu eğitim ile yapılan yatırımın belli bir zaman içinde geri dönüşümünün olumlu olması ve müşteri bağlılığı ile şikâyetleri en aza indirmesi de beklenmektedir (Demirel 2007: 154).



Şekil 1.2: Müşteri açısından şikâyet etme süreci

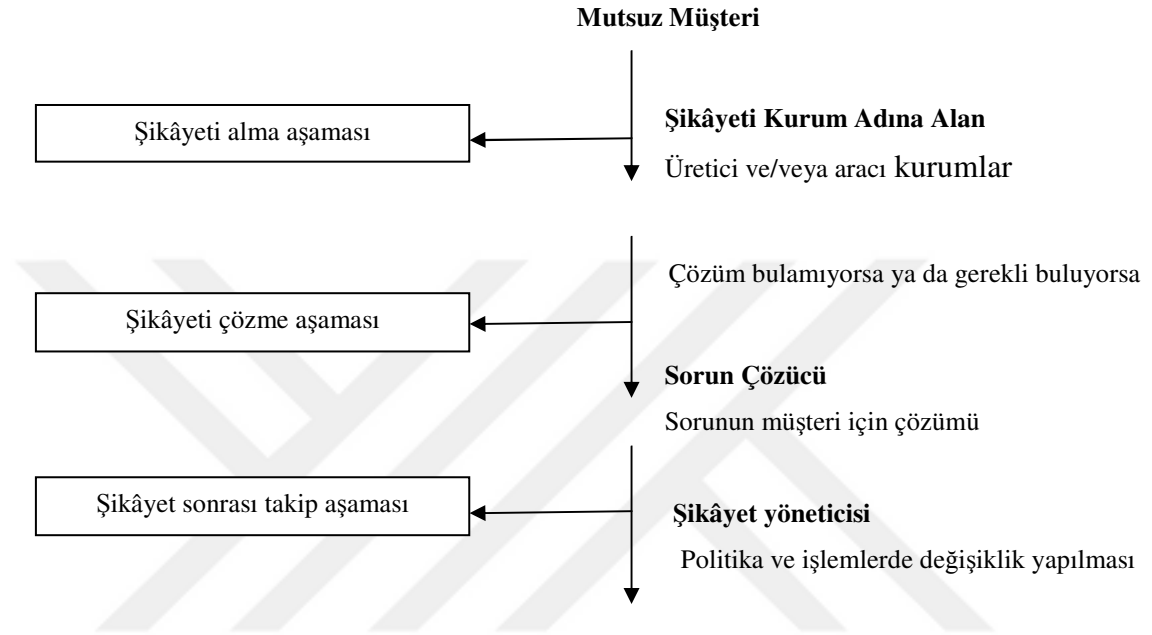
Kaynak: Barış, Gülfidan (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları, s.25.

1.5.2. İşletme Açısından Şikâyet Süreci

Bir işletmenin varlığını sürdürmesi ve gelişebilmesi, mevcut müşterilerinin beklentilerine karşılık daima memnun edilmesi ile mümkün olmaktadır. Müşterilerinin memnun edilmesi işletmenin geleceği için yaşamsal değer taşımaktadır (Taşkın 2014: 32).

Müşterilerin şikâyetini işletmeye iletilmesi ile şikâyet süreci başlamış olur. Bu süreçte iletilen şikâyeti alan yönetici sadece şikâyet eden bir müşteri için değil, potansiyel bütün müşterileri ile ilgili memnuniyetsizliklerinin önüne geçmek için gerekli düzenlemelere gidebilmektedir. Yapılan değişiklikler ile müşteri şikâyetleri

yönetilmeye başlanır. Müşteri şikâyet yönetimi, şikâyetlerden elde edilen bilgi birikiminin işletmenin her yerinde kullanılmasıyla işletmeler sürekli gelişme sağlamaktadır. Şekil 1.3’de işletme açısından şikâyet süreci görülmektedir (Barış 2008: 25-26).



Şekil 1.3: Müşteri açısından şikâyet etme süreci

Kaynak: Barış, Gülfidan (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları, s.26.

Müşteri şikâyetleri müşteriye memnun edecek bir şekilde çözüldüğü zaman, işletmenin şikâyet etmek için herhangi bir nedeni olmayan bu müşteriler işletmenin uzun dönemli müşterisi olma potansiyeli yüksektir. Çünkü işletme şikâyet eden müşterilerin taleplerini önem vermiş ve onları kazanmıştır (Taşkın 2014: 39). Şikâyetlerin çözülmesi ve müşteri memnuniyetini sağlanabilmesi için işletmelerin yeni bilgiler üretmesi gerekmektedir. Bu bilgiler çoğunlukla müşteri şikâyetlerinden elde edilmekte olup yeni mal veya hizmetin geliştirilmesinde kullanılmaktadır (Arpacı ve Toylan 2015: 52).

İşletme çalışanlarının, müşteri şikâyetleriyle karşılaştığında yapması gerekenler şu şekilde sıralanabilir (Taşkın 2014: 39-40);

- İşletme çalışanı, öncelikle müşteriye kendisini tanıtmalı ve yardımcı olmak istediğini söylemeli,
- Telefon yoluyla şikâyet oluşuyorsa, çözülmesi için hızlı bir şekilde yetkili kişiye bağlamalı ve mümkünse müşteri telefonda fazla bekletilmemeli,
- Şikâyetle tepki olarak hemen savunmaya geçilmemelidir. Müşterinin şikâyeti için teşekkür edildikten sonra özür dileme sürecine geçilmeli,
- Şikâyeti cevaplandırmada daha çok ne yapılabileceği üzerine konuşmaya ağırlık verilmeli ve olayın doğrusunu açık uçlu sorular sorarak iyi öğrenilmelidir. Müşteriyi güzelce dinlemeden hemen sonuca ulaşmaya çalışılmamalı,
- Ortada bir hata varsa eğer, hata kabul edilmeli ve müşteriden özür dilenmeli,
- İşletme içinde konuşulan teknik dil veya müşterilerin anlamadığı sözcüklerin yerine kolay anlaşılır bir dil kullanılmalı,
- İşletme çalışanı kendisinin gücü yettiği kadar müşteriye söz vermeli ve bu sözler mutlaka tutulmalı,
- Gelecekte yeniden oluşabilecek şikâyeti önlemek için kısa sürede yapılan hata düzeltilmelidir.

Şikâyet, müşteri için başarı göstermeyen olarak görünse de, işletmeler için hataların telafi edilerek müşterilerin korunması, onlardan kazanç sağlamaya devam edilmesi açısından önemlidir. Ayrıca müşterilerin şikâyetle özendirilmesi ve bu şikâyetlere yönelik uygun geliştirilecek tutumlar işletmelerin yararına olacaktır (Aymanıkuy 2011: 221).

Müşterilerin bir işletmeyle iş yapmaktan vazgeçmesinin sebepleri aşağıdaki gibidir (Demirel 2007: 61-62);

- %1'i vefat etme,
- %3'ü başka yerlere taşınma,
- %5'i başka iş ilişkisi arayışına girme,
- %9'u rakip işletmeler ile iş yapmaya başlama,
- %14'ü mal veya hizmetten memnun olmama,
- %68'i gördükleri davranıştan memnun olmama.

Yukarıdaki sebeplerdeki gibi müşterilerin kaybedilmesine neden olan en önemli faktör müşteriye karşı olan tutum olur. Dolayısıyla, müşteriyle iyi ilişkiler kuran işletmelerin gelecekte kazançlı çıkacakları öngörülmektedir.

1.6. Şikâyet Eden Müşterilerinin Özellikleri

Şikâyet eden müşterilerin farklı demografik, psikolojik, sosyolojik ve kültürel özelliklere sahip oldukları ve bu özelliklere bağlı olarak müşterilerin şikâyet tutum ve davranışları arasındaki ilişki şu şekildedir:

1.6.1. Demografik Özellikler ve Şikâyet Davranışı

Demografik özellikler cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum, eğitim ile birlikte elde edilir. Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir (İslamoğlu, Candan, Aydın ve Hacıefendioğlu 2014: 76). Demografik özellikler, şikâyet eden müşterilerin davranışları hakkında gerekli bilgileri vermede yaygın olarak kullanılan belirleyici faktörlerdendir (Fox 2008: 25). Yapılan araştırmalarda, şikâyet eden müşteriler genellikle yüksek gelirli, iyi eğitilmiş, mesleğinde uzman ve daha çok gençlerde ortaya çıkma eğiliminde olduğu görülmektedir (Singh 1990: 62).

1.6.1.1. Cinsiyet

Cinsiyetin şikâyete yönelik iletişim kurmada benzer eğilim göstermesine rağmen, kadınların şikâyetlerini erkeklerden daha fazla çevresine anlattığı tespit edilmiştir (Fox 2008: 27). Yapılan araştırmalarda şikâyet eden veya şikâyet etme ihtimali olan kişilerin büyük çoğunluğunun kadın olduğu tespit edilmiştir (Barış 2008: 84). Bazı araştırmalarda da, erkek müşterilerin kadın müşterilere göre şikâyet tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete göre şikâyet etme davranışında kadın ve erkeğin kişilik özellikleri birbirinden farklı olması nedeniyle farklılık gösterebildiği belirtilmektedir (Kılıç ve Ok 2012: 4198).

1.6.1.2. Yaş

Yapılan araştırmalarda müşteri yaşı ve şikâyet etme davranışı arasında olumlu bir ilişki olduğunu görülmektedir. Bu araştırmalara göre, genç ve orta yaş grubu müşterilerin işletmeye şikâyet etme davranışlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Kılıç ve Ok 2012: 4198). Bazı araştırmada ise, 18 ile 24 yaş arasında olanlar %44,7 ile en fazla şikâyet eden müşteri grubundaki, 55 ve üzeri yaş gurubun ise hiç şikâyetle bulunmadığı görülmüştür (Kitapçı 2008: 116).

1.6.1.3. Gelir

Müşterilerin gelirleri açısından şikâyetler ele alındığında düşük geliri olan kişiler için, gelirlerini güçlükle ayırdıkları alımların önemi daha fazla olabilmekteyken yüksek gelirli kişiler ise kaliteli yüksek fiyatlı mal veya tercih etmektedir (Barış 2008: 86). Montenegro ve arkadaşlarının yaptığı araştırma sonucunda, yüksek gelir sahibi müşterilerin genellikle şikâyet etmeye daha yatkın olduğu tespit edilmiştir (Montenegro 2009: 264). Başka bir araştırmaya göre ise, müşterilerin gelirleri arttıkça duyarlılıklarının da arttığı gözlemlenmiştir (Akan ve Kaynak 2008: 14).

1.6.1.4. Medeni Durum

Yapılan araştırmalarda müşterilerin medeni durumlarının şikâyet davranışını etkilediği görülmüştür. Buna göre, evliliğin şikâyet etme olasılığını azalttığı görülmüş ve bu durum, evli kişilerin eşlerine olayı anlatıp rahatlattıkları ve işletmeye artık şikâyet etmenin gerekli olmadığı şeklinde açıklanmaktadır (Barış 2008: 86).

1.6.1.5. Eğitim Düzeyi

Şikâyet etmede, eğitilmiş müşteriler şikâyetin bildirilmesi gerektiğine inanmaktadır. Çünkü müşterinin eğitim seviyesini ne kadar artarsa mal veya hizmet beklentileri de o kadar artmaktadır. Az bilgiye sahip olan müşterilerin mal veya hizmeti değerlendirmesi de daha sınırlı olmakta ve şikâyet davranışının önüne de geçmektedir.

(Barış 2008: 87). Kitapçı'nın yaptığı araştırma sonucunda, müşterilerin eğitim seviyesi arttıkça şikâyet etmelerinde de artış tespit edilmiştir (Kitapçı 2008: 117).

1.6.2. Psikolojik Özellikleri ve Şikâyet Davranışı

Müşterilerin şikâyet etmeye yönelik psikolojik özellikleri kişisel değerler ve şikâyete yönelik tutumları şeklinde sıralanabilir (Volkov, Harker ve Harker 2006: 384). Şikâyet etmede psikolojik bir riskin varlığı muhtemeldir. Müşterinin şikâyet etmesi durumunda ortamdaki insanların nasıl algıladıkları, bu algılamanın şikâyet edeni nasıl etkileyeceği, uygulayacağı davranışın kişinin kendiyle çelişip çelişmemesi gibi düşüncelerin şikâyet davranışını etkilediği bildirilmektedir (Barış 2008: 88-91).

Yapılan çalışmalarda, kötü bir hizmet satın alma deneyimi sırasında dışsal duygular hisseden müşterilerin başarısızlık sonucu olumsuz ağızdan ağza iletişim gibi dışsal tepkiler gösterdiği, ancak deneyim sırasında içsel duyguları yoğun yaşayan müşterilerin ise kendini suçlamak gibi içsel davranışlarda bulunduğu gözlenmiştir. (Vincent ve Webster 2005: 355).

1.6.3. Sosyokültürel Özellikleri ve Şikâyet Davranışı

Müşteri şikâyetlerini etkileyen bir diğer konu da sosyokültürel özellikleridir. Bu özellikler kişilerin isteklerini belirlemede rol oynayan kültür, inanç, örf, adet gibi diğer sembollerin birleşmesiyle meydana gelmektedir. Bu özellikler yaşamın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Yani şikâyet etme davranışlarında sosyokültürel özelliklerin belirleyici bir rolü bulunmaktadır (Mucuk 2004: 72).

Şikâyet sürecinde bireysellik ya da toplumsalcılık da etkili olmaktadır. Bireyselliğin üstün olduğu kültürlerde bağımsızlık ve kendi kendine yetme özelliği olduğu doğrudur. Toplumsalcılık da ise, bireyler uyulması gereken kurallara göre davranmaktadır. Dolayısıyla, toplumsalcılıkta şikâyetlerin üçüncü kişilere iletilmesi daha çok tercih edilmektedir. Çünkü şikâyet mercilerinin tepkileri işletme ile doğrudan yüz yüze gelmeyeceği için daha rahat olmaktadır (Barış 2008: 92-93).

1.6.4. Kişilik Özellikleri ve Şikâyet Davranışı

Her kişi karmaşık bir sistem olduğu için tam olarak bir kişiyi anlamak ve tanımak oldukça zordur (Günel 2010: 44). Çevredeki gelişmeler, kişilikte bireysel farklılıkların temelini oluşturmaktadır (Triandis ve Suh 2002: 136). Kısaca kişilik, bir kişiyi diğerlerinden farklı yapan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüdür (Durmaz, Bahar ve Kurtlar 2011: 120). Bu doğrultuda kişilik özelliklerinin de müşterilerin satın aldıkları mal veya hizmetlerde oluşan memnuniyetsizliğin, onların kişiliklerinden etkilendiği belirlenmiştir (Deniz ve Erciş 2008: 302). Kişilik, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik özellikleri ile mal veya hizmet seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, müşteri şikâyet davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilir (Kotler 2000: 170).

Kişiliğin temel özellikleri aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Günel 2010: 45):

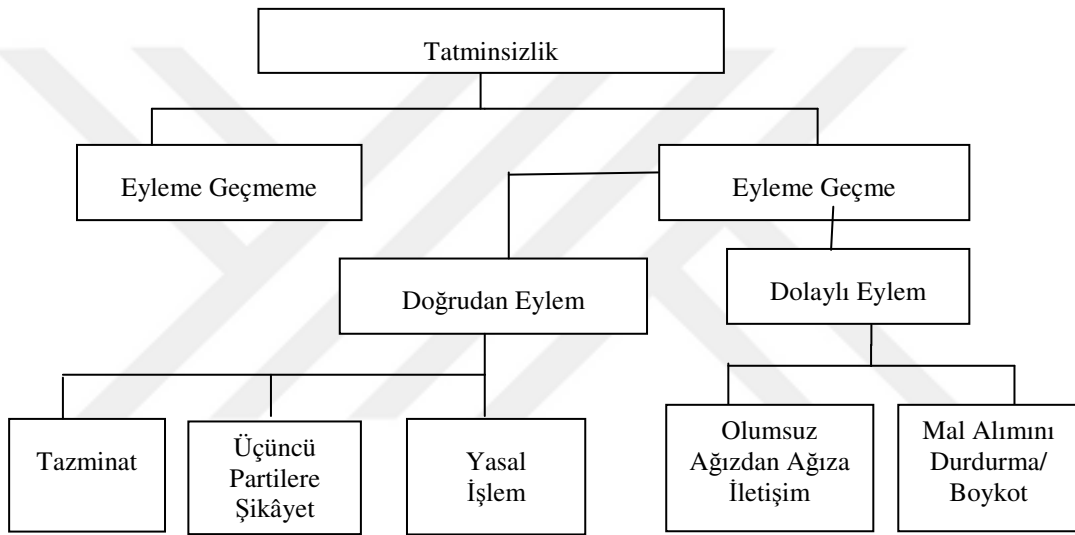
- Kişilik, katılım yoluyla aktarılan ve sonradan edinilmiş eğilimlerin toplamıdır.
- Her bireyin kişisel özelliğini diğerlerinden ayıran bazı farklılıklar vardır.
- Bireyin farklı çevresel koşullar altında farklı tutum ve davranışlar sergilemesi kişilik özelliklerine bağlıdır.
- Her bireyin kişiliğinde doğuştan kazanılmış tek bir karakter vardır ve karakter kişiliğin vazgeçilmez bir ögesidir.

1.7. Müşteri Şikâyet Davranışı

Müşteriler şikâyetlerini işletmeye iletme konusunda farklı yollara başvurabilmektedirler. Memnuniyetsizlik karşısında bazen müşteriler hiçbir şikâyetle bulunmayıp başka işletmeye geçmekte, bazen de şikâyetini değişik tepkilerle işletmeye göstermektedir (Kılıç ve Ok 2012: 4191).

1.7.1. Tatminsizlik Karşısında Gösterilen Müşteri Tepki Türleri

Tatminsizlik, müşterinin bir ihtiyacının karşılanmadığında ortaya çıkmaktadır (Özer, Ergeneli ve Hamildi 2010: 121). Müşterinin aldığı bir mal veya hizmetin müşteriye tatmin edip etmediğini belirlemek asıl olarak bir değerlendirme sürecidir (Acuner 2004: 33). Müşterilerin tatminsizliği şikâyet için tek başına yeterlidir (Aymankuy 2011: 221). Tatminsizlik konusunda müşteri ya eyleme geçer ya da eyleme geçmez. Singh'e göre bu tepkiler Şekil 1. 4'te özetlenmiştir (Singh 1988: 95).



Şekil 1.4: Müşteri şikâyet davranışı sınıflandırması

Kaynak: Singh, Jagdip (1988). Consumer Complaint Intentions And Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *The Journal Of Marketing*, Volume: 52, No: 1, s. 95.

Eyleme geçmeme şikâyet konusunda hiçbir şeyin yapılmaması olarak tanımlanabilir. Eyleme geçmede müşterilerinin davranışları, doğrudan eylem ve dolaylı eylem olmak üzere iki şekilde incelenmektedir (Odabaşı ve Barış 2003: 393-394).

1.7.1.1. Doğrudan Eyleme Geçenler: Şikâyet Eden Müşteriler

Doğrudan eyleme geçen müşteriler, aldığı mal veya hizmetten memnun olmadığına harekete geçerek bu sorunu çözmek için girişimde bulunan kişilerdir. Müşteriler sadece kendi davranışlarını değiştirmek veya çevresindeki kişileri uyarak

onların da davranışlarını değiştirmekten başka bir yol izlemek istediklerinde üç farklı davranış şekline yönelmektedirler. Bu davranış şekilleri (Day ve London 1976: 265);

- Müşteri işletmeden şikâyeti ile ilgili telafi isteyebilir veya tazminat alabilmek için protesto olarak şikâyet yazısı yazabilir.
- Müşteriler işletmeyle doğrudan temas kurarak durumun düzeltilmesini talep edebilir. Bu düzeltmeye örnek olarak, para iadesi, ürün değişimi veya ürünün ücretsiz tamiri olabilir.
- Müşteri memnuniyetsizlik yaşadktan sonra, öncelikle işletmeye düzeltme talep ettikten ve bu talepte sorun yaşaması durumunda düzeltmeyi sağlayabilmek için yasal yolla ilgili kurumlara şikâyetini iletebilirler.

Şikâyet yönetimi üzerine yapılan birçok çalışmalar doğrudan eyleme geçen ve şikâyetlerini paylaşan müşteriler için öngörülen ortak özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Barış 2008: 71);

Şikâyet etmeye karar veren müşteri,

- Şikâyet sonrasında tatmin edici sonuç alacağını düşünen,
- İşletmenin şikâyeti ele almada istekli olacağını düşünen,
- Şikâyete yönelik tavırları olumsuz olmayan,
- Mal veya hizmetin kendisi için önemli olduğunu düşünen,
- Şikâyet etmenin maliyetini nispi olarak düşük değerlendiren,
- Gelecekte aynı problemin ortaya çıkmayacağını düşünen,
- Aynı sorunun gelecekte de ortaya çıkacağını, eyleme geçmezse başkalarının da mağdur olacağını düşünen,
- Şikâyetin topluma fayda sağlayacağına inanan,
- Zamanı olan,
- Sorunu kontrol edilebilir olarak düşünen müşteriler olarak sıralanmaktadır.

1.7.1.1.1. Şikâyet Eden Müşteri Türleri

İşletmeler her türlü müşteri veya müşteri grubuyla karşılaşmaktadırlar (Demirel 2007: 146). Müşterilerin satın aldığı mal veya hizmetten memnun olmamaları

durumunda gösterdikleri tepkilere göre pasif, konuşan, öfkeli, aktivist ve fırsatçı müşteriler olarak tanımlanabilmektedir.

1.7.1.1.1.1. Pasif Müşteriler

Pasif müşteriler genelde sessiz kalmayı tercih etmektedir (Zeithaml ve Bitner 2000: 170). Yapılan araştırmalarda, müşterilerin büyük çoğunluğunun bir sorun karşısında ses çıkarmadıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu müşteriler, işletmeden yeniden ürün satın almamakta yani işletmeden vazgeçmektedir (Timur ve Sarıyer 2004: 10). Bu müşteri grubu işletmeye karşı sessiz kaldıkları gibi etrafındaki kişilere de olumsuz ağızdan ağza iletişim yayma veya üçüncü partilere şikâyet etme eğiliminde değildirler (Zeithaml ve Bitner 2000: 170).

Şikâyetleri gören ve müşteri ilişkilerine gereken önemi vermeyen birçok işletme pasif müşterilere sahip olmaktan şikâyetçi değildir. Özellikle gelen şikâyetlerin sayısını azaltmayı hedefleyen işletmeler için bu müşteriler ideal müşteridir (Barlow ve Moller 2009: 129).

Pasif müşteriler, işletmeden mal veya hizmet almaya devam ettiklerinde yine sorun yaşamaya devam ederlerse harekete geçebilirler. İşletmeye tekrar birkaç şans verebilir veya patlama anını bekleyebilirler. Bu müşterilerin sinirlenmeleri uzun sürmekle birlikte, sinirlendikleri zaman işletmeye büyük zararlar verebilir veya işletmeyi terk edebilirler (Odabaşı 2012: 178).

1.7.1.1.1.2. Konuşan Müşteriler

Bu müşteriler özellikle aktif olarak şikâyetlerini işletmeye ileten fakat etrafındaki kişilere olumsuz ağızdan ağza iletişim yayma veya üçüncü partilere şikâyet etme eğiliminde olmayan grup olarak tanımlanmaktadır. Bu müşteri grubu işletmenin en iyi arkadaşı olarak görmek doğru olacaktır. Mutlaka işletmeye şikâyet ederler ve bu doğrultuda işletmeye ikinci bir şans daha tanırırlar (Zeithaml ve Bitner, 2000: 170).

Stratejik bir çözüm olarak müşteri şikâyetlerinde işletmeler aldığı mal veya hizmetten memnun olmayan müşterilerinin bu grupta yer almasını sağlamalı ve onları mutlu etmelidir. Bu müşteri grubu işletmeler için oldukça faydalıdır (Barlow, Moller 2009: 56).

1.7.1.1.1.3. Öfkeli Müşteriler

Memnun olmayan müşteri tepkileri incelendiğinde son derece sınırlı müşterilerin varlığı tespit edilmiştir (Bechwati ve Morrin 2003: 441). Tatminsizlik konusunda öfkeli olan (Odabaşı 2012: 178) ve işletmenin prestiji açısından en tehlike oluşturan müşteri grubudur (Barlow ve Moller 2009: 130). Öfkeli müşteriler çevresine olumsuz ağızdan ağza iletişim yaymaya veya işletme değiştirmeye daha yatkındır. İşletmeye oldukça kızgın oldukları için ikinci bir şans vermezler. Çoğunlukla işletmeden alışveriş yapmayı bırakırlar (Zeithaml ve Bitner, 2000: 170).

İşletmelerin bu tipteki müşteriye tekrar kazanması çok zor olmakla birlikte tekrar işletmeye dönme oranı son derece sınırlıdır (Odabaşı 2012: 178). Bu yüzden işletmenin öfkeli müşterileri terk etmesine izin vermemelidir. Çünkü işletme öfkeli müşterilerden önemli dersler çıkarabilir. Müşteri şikâyetlerini tespit edip alternatif çözüm önerileri getirmekle öfkeli müşterilerin geri kazanılabilir (Demirel 2007: 152).

1.7.1.1.1.4. Aktivist Müşteriler

Aktivist müşteriler, işletmelerin şikâyetler ile ilgilenme şeklini beğenmez ve dolayısıyla öfkeli müşterilerden oldukça fazla tehlikelidir. Bu müşteriler şikâyetlerini işletmeye bildirirler de, yaşadıkları kötü deneyimi çevresine anlatmaya yönelirler. Aktivist müşteriler, işletmeden gerçekleşmesi beklenen ilgiyi gördüklerinde şekil değiştirerek konuşan müşteri grubunun davranış özelliklerini gösterebilmektedirler (Odabaşı 2012: 179).

1.7.1.1.1.5. Fırsatçı Müşteriler

Bazı işletmelerin şikâyetin “profesyonel ve daimi şikâyetçilerin” işi olduğuna yönelik güçlü inanışları bulunmaktadır. Müşteri dolandırıcılığı sigorta, banka, perakende, otomobil gibi bazı sektörlerde diğerlerine oranla daha da yaygın olabilmektedir (Barış 2008: 32). İşletme için, fırsatçı müşteriler bir değer taşımamaktadır. Çünkü bu müşteriler işletme tarafından en iyi hizmet verilmesine rağmen yine memnun kalmamaktadırlar (Demirel 2007: 146-147). Ayrıca müşteriler mal veya hizmet satın aldıklarında karşılaştığı olumsuz bir durumda kendi çıkarları doğrultusunda hareket edebilmektedirler (Cunliffe ve Johnston 2008: 49).

Fırsatçı müşterilerin haksız yere yaptıkları şikâyetlerin birkaç belirgin özelliği vardır. Örneğin, aynı kişiden, aynı adresten alınan şikâyetlerin sayısı ve sıklığı bu konuda önemli bir ipucudur. Bununla birlikte, şikâyet işini uzmanlaştırmış kişileri belirlemek biraz zordur ve işletmelerin müşterilerini haksız yere etiketleyip suçlama tehlikesi yaratmaktadır (Barış 2008: 33). İşletmelerin bu tür müşterilerle uğraşmaktansa işletmeye sürekli belli bir kazanç sağlayan ve işletme imajını olumlu bir biçimde taşıyan müşteriler üzerine yoğunlaşarak onlarla ilişkileri geliştirmesi işletme için daha avantajlı olacaktır (Demirel 2007: 146-147).

1.7.1.2. Dolaylı Eyleme Geçenler: İşletmeye Şikâyetini Bildirmeyenler

Bir mal veya hizmetten memnun olmayan müşterilerin büyük bir çoğunluğunun şikâyetini işletmeye bildirmediği bilinmektedir (Barış 2008: 53). Yapılan araştırmalarda, müşterilerin %85’lik kısmı aldığı mal veya hizmetten memnun olmadıkları halde şikâyetle ilgili her hangi bir teşebbüste bulunmadıkları tespit edilmiştir (Arpacı ve Toylan 2015: 52). Dolaylı tepki gösteren müşterilerin, doğrudan eyleme geçen müşterilere göre çok daha az memnun oldukları görülmektedir (Harrison-Walker 2001: 399).

1.7.1.2.1. Müşterilerin Şikâyet Etmeme Sebepleri

Müşteriler, şikâyetlerinin sonucunda bekledikleri gibi bir sonuca ulaşacaklarına inandıklarında, hem teşvik edilecek hem de işletmenin müşterisi olmaya devam edeceklerdir (Singh 1989: 334). Müşteriler şikâyetlerinin işletme tarafından göz önünde tutulmayacağına inanmaları durumundaysa (Day ve Landon 1976: 264) gösterilen çabaya değmeyeceğini veya herhangi bir çözüme ulaşamayacaklarını düşünmektedir (Stephens ve Gwinner 1998: 184). Beklentisini yitirmiş ve artık o işletmeye gelmemeye karar vermiş bir müşteri şikâyet etmeye de gerek duymaz (Barutçugil 2009: 123). İşletmelere eğer şikâyet gelmiyorsa, her şeyin yolunda olduğunu göstermez ve muhtemelen müşteriler şikâyetlerini başka yerlere iletiyorlardır. İşletme için en kötüsü de budur (Acuner 2004: 70-71).

Müşterilerin işletmelere şikâyet etmeme nedenlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Barış 2008 55);

- Alınan mal veya hizmet pahalı olmaması,
- Sorunun az önemli olması,
- İşletme değiştirmenin kolay olması,
- Satın almada müşterinin kendi deneyimini önemsiz görmesi,
- Müşteri şikâyet etmenin maliyetini yüksek düşünüyor olması,
- Şikâyetin bir sonuca ulaşacağına inanmaması,
- Şikâyetin vakit kaybettireceğine inanması,
- Oluşan durumun bir kısmında kendini de dâhil etmesi,
- Şikâyet etmede psikolojik veya sosyal olarak bir risk olduğunu düşünmesi gibi durumlarda müşteri şikâyet etmemeyi tercih edebilmektedir.

1.7.1.2.2. Şikâyet Etmeme Sonuçları

Memnuniyetsiz müşterilerin çok az kısmı şikâyet ettiği (Alabay 2012: 145), şikâyet etmeyen müşterilerin ise dolaylı yollara başvurabildiği görülmektedir. Dolaylı yollara başvuran müşteri aşağıdaki seçeneklerden bir veya birkaçını seçebilmektedir (Barış 2008: 57);

- Misilleme yapmak,
- İşletmeye karşı alımlarını durdurmak ve / veya işletmeyi boykot etmek,
- Alımlarına devam etmek,
- Olumsuz ağızdan ağza iletişim yapmak,
- Üçüncü partilere şikâyetle bulunmak.

1.7.1.2.2.1.1 Misilleme

İşletmeler tarafından müşterilere karşı yapılan yanlış karşılık, müşteriler kendi içlerinde biriktirdikleri olumsuz duygulardan misilleme (kısasa kısas) davranışı ile kurtulabilirler (Benet 1997: 157). Misilleme, müşterinin memnun olmadığı alım tecrübesini, bir intikam alma duygusu ile işletmeye yönelik olumsuz tepkilerle ödetme çabası olarak tanımlanmaktadır (Barış 2008: 57). Bu bağlamda intikam ve misilleme bir arada kullanılmaktadır (Bechwati ve Morrin 2003: 441). Müşterilerin başlıca misilleme türleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Eşkinat 2009: 72-73):

- Maliyet veya kayıp yaratmak; işletmenin ürünlerinin bozmak, fazladan iş yaratmak veya sipariş verip karar değiştirilerek satın almamak gibi davranışlar sergilenmesi,
- İşletme çalışanına taciz edilmesi,
- İntikam alma duygusuyla hırsızlık yapılması,
- Olumsuz ağızdan ağza iletişimi kullanması,
- Kişisel ve fiziksel saldırı, kaba ve kırıcı sözler kullanılması ve/veya işletme çalışanının üst yöneticisine şikâyet edilmesi.
- İşletmenin çevresini kirli, pis ve karışık bir şekilde bırakmak, tuz ve şekeri birleştirmek, denenen elbiseleri özensiz bir şekilde soyunma odasında bırakmak gibi davranışlar sergilenmesi.

1.7.1.2.2.2. Boykot

Türk Dil Kurumu boykotu, “bir iş ya da davranışı bundan sonra yapmama kararını alma” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu 2016). Başka bir tanımda ise boykot, müşterinin sorunla karşılaştığında ortaya çıkmasına sebep olan işletmeyi

etkileme çabasıyla, o işletmeye ait mal veya hizmeti satın almama kararı olarak ifade edilmektedir (Bayuk ve Ofluoğlu 2013: 144).

Boykotun önemli özelliklerinden biri, müşterilerin, işletmenin çalışanlarına, müşterilerine ya da geniş anlamı ile topluma yönelik yanlış davranışları olduğuna inanmalarıdır. Yapılan araştırmalarda, dünya nüfusunun neredeyse üçte biri en az bir markayı boykot ettiği tespit edilmiştir. Ülke olarak ise, Danimarka'da yaşayanların %49'u, Fransa'da yaşayanların %46'sı, Almanya'da yaşayanların ise %42'sinin belirli markaları boykot ettiği görülmektedir (Barış 2008: 59).

Müşterilerin başarılı boykot hareketleri, hedef alınan işletmenin satışı, geliri, nakit akışı gibi birçok stok değerlerini düşürebilmektedir. Örneğin, Fransa devletinin Irak'a karşı savaşa girmek istemeyi reddetmesine kızan Amerikalı müşterilerin, Fransız şaraplarını boykot etmeye başlamışlar ve yapılan bu boykot sonrasında Fransız şaraplarının satışları haftalık %26 ve devam eden 6 ay boyunca yaklaşık %13 oranında azalarak toplamda 112 milyon dolar kayba neden olmuştur (Bayuk ve Ofluoğlu 2013: 149).

1.7.1.2.2.3. Alımların Durdurulması veya Devam Etmesi

Alımların durdurulması veya devam etmesi kararı büyük ölçüde alternatif işletmelerin ve ürünlerin var olmasına bağlıdır. Örneğin, elektrik veya doğalgaz gibi bir hizmetin alımında, müşteri memnun olmasa da alımlarını sürdürmek zorunda kalabilir (Barış 2008: 60). Şikâyet davranışı sonrasında başarısızlık yaşanması durumunda müşteri en son çıkış yolu olarak mağazayı terk etmektedir (Kim vd. 2003: 354).

1.7.1.2.2.4. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan _ğza iletişim, müşteriler mal veya hizmeti satın aldığı anda işletmeyle alakalı olumlu veya olumsuz kişisel deneyimlerini arkadaşına, tanıdığına veya aile üyesine söyleme davranışı olarak ifade edilmektedir (Akar 2009: 114). Yapılan çalışmalarda, müşteriler işletmeden satın aldıkları mal veya hizmetler hakkında

oluşturdukları düşünceleri doğrultusunda, olumlu veya olumsuz içerikli mesajlar yayma eğilimindedirler (Özaslan ve Uygur 2014: 73-74).

Müşteri işletmeden aldığı mal veya hizmetten memnun kalırsa, işletmeyi çevresine yönlendirme ihtimali de artmaktadır ya da bunun tam tersi durum uygulanabilir (Barış 2008: 64-65). Yapılan bir çalışmada, olumlu ağızdan ağza iletişim etkisi %30, olumsuz ağızdan iletişim etkisi de %70 olduğu görülmektedir (Özaslan ve Uygur 2014: 74). Olumsuz ağızdan ağza iletişimin işletmeler tarafından kolay ölçülememesi ve kontrol edilememesi kritik bir durumdur. Bu yüzden işletmeler için kontrol edebilmenin en etkin yollarından biri de müşterinin öncelikle işletme ile iletişim kurmasını teşvik etmektir. Bu yüzden işletmelerin etkin şikâyet yönetimine sahip olması gerekmektedir (Eşkinat 2009: 78).

1.7.1.2.2.5. Üçüncü Partilere Şikâyet

Üçüncü partiler, iletişim araçları, tüketici koruma dernekleri, kalite kontrol ve mesleki birimler olarak tanımlanmaktadır (Barış 2008: 68). Müşteriler şikâyetlerini işletme çalışanına ya da işletmedeki ilgili kişiye iletirler. Belirli aşamadan geçtikten sonra eğer sonuç alınamazsa müşteri bir sonraki adım olan üçüncü partilere şikâyet edebilmektedirler (Hogart, English ve Sharma 2001: 74). Müşterilerin bu aşamaya gelmiş olması ortada ciddi bir sorunun varlığını açıkça ortaya koymaktadır (Barış 2008: 68).

Üçüncü partilere başvurma yolunun günümüzde artış göstermesine rağmen çoğu müşteri bu yolu nadir olarak tercih etmektedir (Reiboldt 2003: 167). Fakat bu tür şikâyetler işletmelere yüksek hukuksal maliyetler, imaj zedelenmesi gibi bazı önemli sorunlar yaratabilmektedir. Üçüncü partilere şikâyet daha fazla çabayı gerektirdiği için, şikâyet edenlerin daha genç, iyi eğitim almış ve yüksek gelire sahip, bilgili ve daha sosyal gruplardan çıktığı görülmektedir (Barış 2008: 69).

1.8. Müşteri Şikâyetlerinde Kullanılan Araçlar

Memnuniyetsiz müşterilerin çoğu şikâyet etmemesinden dolayı, işletmenin şikâyet kanallarını olabildiğince geniş ve açık tutması gerekmektedir (Alabay 2012: 145). Müşteri şikâyetlerinin yaygın olarak iletildiği kanallar şu şekildedir:

1.8.1. Sözlü Şikâyetlerin İletildiği Araçlar

Sözlü şikâyetler, müşterilerin şikâyetlerini sesli olarak işletme yöneticilerine veya işletme çalışanlarına yöneltmesini ifade etmektedir. Sözlü şikâyet kanalları özellikle otel, otomobil servisi vb. hizmet sağlayıcılar için müşterilerin gözünde hizmetlerini gerçekleştirebilmeleri için önemlidir (Odabaşı 2012: 174).

Genellikle çoğu müşteri sessiz kalmayı tercih etmektedir. Bu yüzden müşteri destek masaları şikâyet etmeyi sevmeyen müşterilerin konuşmalarını sağlamak için kurulmuşlardır (Timur ve Sarıyer 2004: 12). Bu aynı zamanda müşteriler için işletmenin şikâyetleri desteklediğini net olarak gösteren bir ipucudur (Eşkinat 2009: 99). Dolayısıyla işletmeler, müşterinin geri-bildirim yapmasını sağlayacak metotlar geliştirmişlerdir.

1.8.2. Yazılı Şikâyetlerin İletildiği Araçlar

Müşteri çoğu zaman yüz yüze şikâyetçi olmaktan rahatsızlık duyar. Bazı müşteriler direkt ilişkiden kaçındıkları için yazılı şikâyete başvurabilmektedir (Odabaşı 2012: 174). Yazılı şikâyetlerin kullanılmasında en klasik formu mektuplar veya fakslardır. Yazılı şikâyetler müşteriye fazla zaman aldırması ve çaba harcanmasını gerektirdiği için, müşterilerin çoğu şikâyetlerini telefon veya internet yoluyla paylaşmayı tercih etmektedirler. Yine de müşterilerin şikâyetlerini de yazılı olarak bildirmek istedikleri durumlarla da karşılaşmaktadır. Örneğin; sorunun kaynağı güven ile ilgili ise, müşteri yönetim kadrosuna kişisel olarak başvurarak veya sorunla ilgili kalıcı bir ispata ihtiyaç duyuyorsa konuyu yazılı iletmeyi tercih etmektedir (Eşkinat 2009: 100).

İşletmelerde yaygın olarak kullanılan bir diğer yazılı şikâyet türü ise şikâyet kutularıdır. Bu yazılı şikâyet kanalı işletmelerin kullandığı kolay ve ucuz yöntemlerden birisidir. Müşterilerin bu yöntemi tercih etme nedenleri şunlar olabilmektedir (Strauss ve Hill 2001: 67):

- Müşteri, şikâyetini nereye ileteceğini bilmemesi,
- Müşterinin vakti olmaması,
- Müşteri, sorunlarını yüz yüze dile getirmekten rahatsız olması,
- Müşteri sözlü şikâyetlerine verilen yanıtlardan memnun kalmaması,
- Müşteri, karmaşık ve uzun şikâyet işlemleriyle uğraşmak istememesi.

1.8.3. Telefon Yoluyla İletilen Şikâyetler

Telefon kanalıyla iletilen şikâyetler hem işletme hem de müşteriler için birçok avantaja sahiptir. Örneğin, müşteriler açısından şikâyet maliyetini azaltmakta, işletme için ise maliyet avantajının yanı sıra müşteriyle kişisel olarak iletişim kurma imkânı sunmaktadır (Eşkinat 2009: 102).

Müşterilerin telefonla şikâyet etmesini teşvik etmek için telefon maliyetinin işletme tarafından üstlenileceğini müşteriye bildirmesi gerekmektedir. İşletmeye iletilen her şikâyetin bir Pazar araştırma bilgisi olduğu düşünüldüğünde, ücretsiz telefon hatlarının müşterilerin şikâyet etmeye özendirileceği düşünülmelidir (Odabaşı 2012: 174).

Ücretsiz telefon hatları, 1960'ların sonlarından itibaren bir istek ve şikâyet iletme aracı olarak kullanılmaktadır. Telefonun tercih edilmesinin en önemli sebebi, müşterilerin kolayca ulaşma imkânının olmasıdır. Ücretsiz telefon hatlarına yapılan tüm aramalar arasında ne kadarının şikâyet olduğuna ilişkin kesin veriler olmamakla birlikte, yapılan araştırmaya göre, aramaların çoğu şikâyet ya da geri bildirim olduğu tespit edilmiştir (Timur ve Sarıyer 2004: 12-13).

Çağrı merkezleri, işletme ile müşterileri arasındaki iletişimi (Demirel 2007: 157) oldukça kolay ve hızlı hale getirmek için kullanılan araçlarından birisidir (Alabay 2012:

148). İşletmelerin çağrı merkezlerine büyük yatırımlar yapması, pazarlama stratejilerine değer katacak müşteri ile ilgili özellikleri bulma ve anlama amacıyla yüksek kalitede müşteri bilgisi edinmek ve müşteri sadakati ve memnuniyetini yükselterek kazançlarını artırmaya çalışmaktır. Çünkü çağrı merkezleri, müşterilerin şahsi hizmetine uygun olarak etkili bir şekilde sorunları çözmeyi sağlamaktadır (Timur ve Sarıyer 2004: 13). Fakat günümüzde çağrı merkezlerine ulaşılamaması, bekleme sürelerinin uzun olması ve yanlış yönlendirmeler ile karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle son yıllarda gittikçe artan bu durum, birçok Amerikan şirketinin çağrı merkezlerindeki yanlış yönlendirme sonucu müşterilerini kaybettiklerini anlamalarına yardımcı olmuştur (Barlow ve Moller 2009: 57).

1.8.4. Elektronik Şikâyet Araçları

Elektronik şikâyet kanalları, e-posta, internet üzerinde bulunan sanal topluluklar, elektronik müşteri hizmetleri ve internet ortamında bulunan şikâyet formlarından oluşmaktadır (Odabaşı 2012: 174). İşletmelerin internet üzerindeki iletişim formları kullanıcılara yardım etmekte ve e-posta adresi olmayan müşterilerine internet üzerinden şikâyetlerini göndermelerini sağlayan bir sistemdir. Birçok işletmenin internet sitesinde bir iletişim formu vardır. Bu iletişim formları genelde güvenlik bilgisi gerektirmeden müşteri mesajını işletmeye ulaştırabilmektedir (Alabay 2012: 151). Sözlü iletişimde, sorunun, şikâyetin, konunun temeline inebilmek mümkündür fakat çoğu zaman e- posta ile bu durum gerçekleşemez ve gerçekleşmiş olsa bile daha fazla zaman almaktadır. Diğer yollarla iletilen şikâyet araçlarının arasında daha az avantajlar taşıdığı bilinen e-postanın tehlikeli bir araç olmaması için çok büyük bir özenle kullanılması gerekmektedir (Odabaşı 2012: 174).

İnternet günümüzde gittikçe artan sayıdaki müşterinin, işletmelerin mal veya hizmetler ile ilgili bilgiye ulaşmasında ve şikâyetlerini dile getirmesinde kullanılan önemli bir araç haline gelmiştir (Odabaşı 2012: 174). Çünkü müşteriler internetteki özel veya resmi şikâyet yollarını sıklıkla tercih etmektedirler (Barlow ve Moller 2009: 230). Şikâyet sitelerine bildirilen şikâyetleri okuyan kişiler, yeni mal veya hizmet almadan önce o mal veya hizmet hakkında yapılan yorumları ve işletmelerin çözümlerini

okumasıyla karar aldıkları görülmektedir. Bu yüzden işletmelerin internette var olan şikâyet sitelerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. İşletmeler internet sitesine şikâyet bildiren müşteriyle hemen iletişime geçmeli, en kısa sürede sorunu çözmeli ve internette şikâyetin altına çözümlerini de yazmalıdırlar. Böylelikle olumsuz ağızdan ağza iletişim engellenmesi sağlanabilmektedir (Alabay 2012: 151).

1.9. Müşteri Şikâyet Çözüm Türleri

İşletmeler müşteri kayıplarını önlemek, müşterilerini elinde tutmak, sadık müşteriler yaratmak ve kârlılığı artırmak için strateji geliştirilirken odak noktasında hep müşteriyi ele almak durumundadır (Kılıç ve Ok 2012: 4198). İşletmeler her müşteri şikâyetinin işletmeye tanınan yeni bir şans olduğunu bilmek zorundadırlar (Taşkın 2014: 46). Bu sebeple işletmelerin, büyüyen pazarda yerini koruması ve Pazar paylarını artırabilmesi için müşteri ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alarak müşteri şikâyetlerini en aza indirmesi ve tatmin edici çözümler sunulması gerekmektedir (Kılıç ve Ok 2012: 4198). Aksi takdirde müşteri şikâyetleri dikkate alınmadığında, şikâyetlerin doğru bir şekilde cevaplandırılmadığında bu durum müşterilerin işletmeyi terk etmesine neden olacaktır (Barlow ve Moller 2009: 50).

Şikâyetlerin sonucunda memnuniyet sağlanmazsa hem işletmeye maliyeti olacak hem de ağızdan ağza iletişim yoluyla şikâyetler artacaktır. İşletmeler müşterilerin şikâyetlerinden tam olarak değer elde etmek için kendilerini dinlemesi ve aynı zamanda aksi ispatlanana kadar haklı olduklarını düşünmesi gerekmektedir. Şikâyet yönetimi sürecinde işletmeler için en önemli unsur olarak karşımıza şikâyeti çözme stratejisi çıkmaktadır (Mutlu 2011: 659). İşletmelerin şikâyetleri çözerek müşteri memnuniyeti sağlaması aslında işletmeye bağlılığı açıklamaktadır (Bennet 1997: 156).

Müşteri şikâyetlerinin çözümü, ilk olarak şikâyet eden müşterilere doğru soruları sorarak başlamaktadır. Anlaşılması güç ve gelişmiş teknolojik ürünlerin yapılarından dolayı müşterilerin çoğu teknik bilgilere ve kavramlara sahip olmayabilir. Bu yüzden sorunun belirlenmesinde müşterilere doğru soruyu sorarak onların kötü bir konuma

düşürülmemesine ve küçük düşme duygusuna sahip olmamasına özen göstermek gerekmektedir (Odabaşı 2009: 101).

Şikâyetlerin öğrenilmesinin ardından şikâyetin incelenmesi adımına geçilmektedir. Bu adım sorunun niteliğine bağlı olarak kısa ya da uzun olabilmektedir. Her şikâyet için detaylı incelemeye gerek yoktur. Kurulacak müşteri şikâyet yönetimi sistemi işletmeye bu açıdan da kolaylıklar sağlayacaktır. Eğer işletme şikâyete sebep olan alanları belirlerse şikâyetlerin çok büyük kısmında inceleme olmaksızın hemen sonuca ulaşacak stratejiler belirlemesi kolay olacaktır. Bu nedenle şikâyetlerin sınıflandırılması gerekir. Yapılan incelemelerde işletmenin nasıl çözüm sunacağına önemli olmaktadır. Müşteri şikâyet çözümü için temel olabilecek sınıflandırmalar aşağıdaki gibi olabilir (Barış 2015: 166);

- Geçerli şikâyet,
- Geçersiz şikâyet: Şikâyetin işletme ile alakalı olmaması, işletmenin sorumluluğunun dışında olması, ürünün garanti süresinin dolmuş olması gibi durumlar,
- İspatlanamayan şikâyet: Müşterinin satın aldığı ürünü belgeleyememesi,
- Çözüm sürecine girecek şikâyet,
- Çözüm sürecindeki şikâyet: Çözülmesine çalışılan şikâyet, hala devam eden davalar, analizler vb.,
- Şikâyet eden müşterinin şikâyetini geri çekmesi.

İşletme çalışanları ve şikâyet birimleri genellikle sorunlarla, şikâyetlerle ilgilenmek ve onları çözüme ulaştırmak için çaba sarf etmektedir. İşletme çalışanlarının müşterileri daha iyi tanıyan ve onlarla daha iyi bağlantı kuran kişiler olması önemlidir. İşletme müşterilerinin ilettiği şikâyetleri işletme çalışanları tarafından sorumluluklar üstlenerek çözüme ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Uzman bir yapı gerektiren bu hareket için işletme çalışanları yeterli bilgi ve becerilere sahip olmalıdır. Müşteri şikâyetlerinin çoğu olumlu biçimde çözümlenmezse tekrar tekrar büyüyerek geri dönebilmektedir (Odabaşı 2009: 101). Bu sebeple işletme bu tür sorunları çözmek için aşağıdaki yöntemlere başvurmaktadır (Acuner 2004: 69):

1. Özür Dilemek: İlk olarak işletme müşteriye verilen bu sıkıntı için üzgün olduğunu dile getirmelidir. Müşteriye karşı samimi olunması ve samimi bir şekilde özür dilenmesi, müşterinin sakinleşmesini sağlayacaktır.
2. Şikâyeti Dinlerken Tekrarlamak: Şikâyetlerin gerçek nedenine ulaşmak için müşterinin sorunu anlatması beklenmeli ve şikâyetini tekrar etmesi gereklidir. Ardından, yetkili kişinin müşterinin sorununu çözmek ve şikâyeti ortadan kaldırmak için gerekli her şeyi yapılacağı söylenmeli ve mümkünse bu gösterilmelidir.
3. Empati Kurmak: Şikâyet eden müşterilerin iletişim yoluyla duygularını anlamaya çalışmak gerekir. Müşterilere kesinlikle hakaret edilmemelidir. Yalnızca müşterilere nasıl hissettiklerinin anlaşıldığı gösterilmelidir.
4. Zararı Karşılama: Müşterilere şikâyetin titizlikle çözüleceğinin söylenmesi ve bunun gösterilmesi gerekmektedir. Örneğin, oluşan bir memnuniyetsizlik durumunda bir hediye ya da indirim kuponu verilebilir.
5. Takip Etmek: Müşteri zararın karşılanması işleminden sonra birkaç soru sorularak memnun olup olmadığını öğrenmeye çalışmak gerekmektedir.

Bu yöntemlerle işletmeler rakiplerine göre bir adım ileri gidip, sadık müşteriler edinerek süreklilik sağlarlar (Acuner 2004: 69).

1.9.1. Hizmet İyileştirme Stratejileri

Hizmet sektöründe iyileştirme stratejileri tek başına etkin olmadığı, bu stratejilerin birlikte ve koordineli bir şekilde uygulanması durumunda olumlu sonuçlar doğurduğu tespit edilmiştir. Şekil 1.5'te hizmet iyileştirme stratejileri gösterilmiştir (Eşkinat 2009: 153).



Şekil 1.5: Hizmet iyileştirme stratejileri

Kaynak: Eşkinat, Aylin (2009). *Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.153.

Şekil 1.5 incelendiğinde sunulan hizmet iyileştirme stratejilerinin başında ilk seferinde her şeyi doğru yapmaya çalışmak gelmektedir. Bu durumda müşteriler beklentileri karşılandığı için hizmet iyileştirmeye gerek kalmamakta ve hizmet kalitesinin en önemli ölçütlerinden biri olan güvenilirlik ortaya çıkmaktadır. Her türlü çabaya rağmen hata meydana geldiğinde yapılması gereken, müşterilerin şikâyet etmeleri için desteklenmeleri ve şikâyetlerin işletme tarafından hoş karşılandığının ifade edilmesidir. Şikâyetin iletilmesi sağlandıktan sonra yapılması gereken hızlı hareket ederek en kısa sürede müşteriye geri dönüş yapılmalıdır. Şikâyetin çözümündeki en kritik nokta müşterilere adil davranılması ve algılanan adalet konusunda müşterilerin sıkıntı hissetmemesi sağlanmalıdır. Buna rağmen işletmeden ayrılan müşteriler olacaktır. Bu durumda işletmeler müşterilerini kaybetme nedenlerini araştırmalı ve bu hataların önlenmesi için gerekli konuların üzerine odaklanmalıdır. Şekil 1.5'te de görüldüğü gibi yine başa yani "İlk seferinde her şeyi doğru yapma" ilkesine süreç dönmektedir. Tüm stratejilerin organizasyonunu kurabilen işletmeler gittikçe daha az hizmet iyileştirme çabasına ihtiyaç duyacaktır (Eşkinat 2009: 154). İşletmeler tarafından müşteri şikâyetlerinin etkili şekilde cevaplanması, tekrar satın alma eğilimi, ağızdan

ağza iletişime olumlu olmasına ve memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olacaktır (Schoefer ve Ennew 2004: 83).

Müşteri şikâyet yönetimi sistemi kurulmasıyla işletmenin müşterileriyle ilişkisini tehlikeye gitmesi önleneyeği gibi mevcut müşterilerin korunması ve yeni müşterilerin kazanılması da sağlanabilmektedir (Demirel 2007: 150). Müşteri şikâyet yönetimi, bir işletmenin pazardaki faaliyetini tamamlar. Şikâyetlerin işletmelerin öğrenmesini sağlayacak bir fırsat olabileceğini ve olması gereken varsayımdan hareket edilerek, incelenen her bir işletmenin, şikâyeti nasıl tanımladığı, müşteri şikâyet yönetimi için neler yaptığı, şikâyetleri nasıl ele aldığı ve organizasyon olarak şikâyetlerden neler öğrendiği ile ilgili yapılan bir araştırmada “şikâyet yönetiminin mevcut durumu nedir?” ve “bu durumlar organizasyonel öğrenme için nasıl geliştirilebilir?” soruları sorulmuştur. Bu soruları cevaplandırmak için yapılması gerekenler şu şekildedir (Vos, Huitema ve Lange-Ros 2008: 14-15);

(1) Tetikleyiciler:

- Şikâyet raporlarında, sorun sahiplerinin hakkında bilgi sahibi olmak, şikâyet sayısı ve onların teslim süreleri hakkındaki şikâyet raporlarını üst yönetime düzenli olarak gönderilir.
- Müşteri memnuniyeti araştırmalarının sonucunda şikâyetler belirlenir, bu da olası iyileştirmeleri geliştirmek için girdi olarak kullanılır.
- Online müşteri geribildirim sisteminin kullanımı, şikâyetler hakkında tüm bilgilerin analizleri yapılır ve dağıtılır. Raporlar ve analizler otomatik olarak oluşturulur.
- Bir web sitesi yoluyla şikâyet raporlarının dağıtımı sağlanmalıdır, şikâyetler hakkında bilgi serbest bir şekilde kullanılabilir.
- Müşteri, şikâyetinin çözümünden tatmin olmadığında veya süreç çok uzun olduğunda yöneticilere yönelik mail alarmı oluşturulur.

(2) Nasıl:

- ✓ Şikâyet süreci boyunca öğrenme fırsatları (bilgi), bilgi değişimi ve paylaşımı için:

- İyileştirme sürecine katılan tüm çalışanlara ve müşterilere mail alarmı,
- İtranet üzerinden ulaşılabilir olan şikâyetlerle ilgili iyileştirme projeleri hakkında bilgi üretme,
- Şikâyetler hakkında bütün organizasyonu kapsayacak şekilde uygun şartlar hakkında bilgiler verilmesi (örneğin; intranet üzerinden) gerekir,
- ✓ Şikâyetleri ve nedenlerini iyi anlamak için müşterilerle kurulması gereken ilişkiler:
- Bir müşteri (veya müşteri grubu) ile bu müşteri (ya da bu grubu) tarafından yaşanan memnuniyetsizlik hakkında bir diyalog başlatmak,
- Çeşitli birimlerdeki çalışanların belli bir süre için sırayla şikâyetlerin nedenleri anlamayı ve geri dönüş yapmalarını sağlamak,
- Farklı birimlerden veya belirli bir birimin çalışanı şikâyeti analiz etmek için yönlendirmek,

(3) Şikâyetlerin çözümü için ilişkiler:

- Çalışanlar tarafından kullanılan şikâyetlerin çözümünde iyileştirmeler üzerinde ortak bir şekilde kullanılan özellikli bir yönetim sistemi (örneğin; proje tabanlı sistem) sunmak,
- İş süreçlerinin farklı birimlerden çalışanlar arasında doğrudan bağlantı kurarak iyileştirmek,
- Müşteri şikâyetlerinin geliştirilmesi ve desteklenmesi arasında ve gelecek çözümleri hakkında ilişki kurmak,
- Şikâyet nedenleri ile ilgili birimlerin içinde ve birimler ile birlikte kök neden belirlenmeli, katılan bireylerin çözümü ile birlikte bulmaya çalışılmak,
- Sık sık gerçekleşen şikâyetlerin iyileştirilmesi için kalite yönetimi tarafından yapılan kontrol yapmak,
- Yeni ürünlerin geliştirilmesi, şikâyeti ele alma ve analiz etme ile ilgili yönetim aktivitelerini entegre etmek (bütünleştirmek),
- Şikâyet için performans göstergelerini geliştirmek,
- İyileştirmelerin uygulanması ile standart şikâyetleri ele alma işlemlerini geliştirmek,

- Yapısal temelde eğitimin sağlanması ile birlikte şikâyetlerin ele alınması ile ilgili çalışanların bilgi düzeyinin düzenli olarak kontrol edilmesi gerekmektedir.

İşletmeler müşterilerinde ortaya çıkan şikâyet eğilimlerinin kendileri için felaket olabileceğini düşünerek, memnun müşteriler oluşturma yollarını aramalıdır. Müşterilerine üstün değerler sunarak ve onları anlayarak mal veya hizmet üreten işletmeler, memnun olmuş ve tatmin edilmiş müşterilere sahip işletmeler sınıfında yer alarak, yoğun rekabet ortamında rakiplerinin önüne geçeceklerdir (Varinli ve Çatı 2010: 124).

Sonuç olarak, müşteriler satın aldıkları mal veya hizmetlerden memnun kalmamaları durumunda şikâyet davranışında bulunacaklardır. Bazı müşteriler şikâyetlerini doğrudan işletmeye bazıları ise olumsuz ağızdan ağza iletişim yoluyla çevresine ileteceklerdir. İşletmeler iletilen şikâyetleri iyi değerlendirmeli ve bunu fırsata çevirmelidir. Fırsata çevrilen şikâyetler hem müşteri sadakatine hem de yeni müşteri kazanmaya yardımcı olacaktır. Şikâyetler sonucunda müşteri hala tatmin olmadıysa çevresine olumsuz deneyimlerini aktararak işletmenin imajını zedelemeye ve işletmeyi mali açıdan sıkıntıya düşürmeye sebep olabilecektir. Bu yüzden işletmeler müşteri şikâyet yönetimi uygulamalarını geliştirerek olumsuz ağızdan ağza iletişimi önlemesi beklenmektedir.

II. BÖLÜM

2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Toplumu oluşturan bireylerin birlikte yaşayabilmesi için birbirleriyle bağ kurmaları gerekmektedir. Bu da ancak iletişimle gerçekleşir (Varinli ve Çatı: 2010: 315). İletişim, bir mesajın veya bir bilginin karşı tarafa iletilmesi sürecidir (Odabaşı 2013: 67). Pazarlama bir iletişim faaliyetidir. Mal veya hizmetler arasındaki farklılıkların azaldığı, müşterilerin aynı mal veya hizmet kategorisinde onlarca seçenekle karşı karşıya kaldığı günümüz Pazar ortamlarında doğru malı veya hizmeti doğru fiyatla ve doğru kanallarla müşterilere ulaştırmak yetmemekte; müşterilere doğru iletişimi gerçekleştirmek gerekmektedir (Öztürk 2012: 187). Müşterilerin diğer kişilerle iletişim kurması, onlarla bir takım fikir ve bilgi alışverişinde bulunması, insanın doğasında var olan bir olgudur (Varinli ve Çatı: 2010: 315). Bu olgunun olaya dönüştüğü iletişim şekillerinden en yaygın ve en önemli olanı ağızdan ağza iletişim yöntemidir (Karaca 2010: 2).

2.1. Ağızdan _ğza İletişim Kavramı ve Tanımı

1960'lerden itibaren müşteri davranışları üzerine etkileri araştırılan ağızdan ağza iletişim kavramı kulaktan kulağa iletişim olarak da kullanılmaktadır (Karaca 2010: 4). Bu kavram, müşteriler arasındaki iletişimde çok önemlidir. Ağızda ağza iletişim, diğer müşterilerin sahip olduğu veya özellikle mal veya hizmetlerin özelliklerini ve satıcıları hakkında resmi olmayan bilgileri içeren iletişim olarak tanımlanabilmektedir (Derbaix ve Vanhamme 2003: 99). Arndt (1967b) ağızdan ağza iletişimi, bir alıcı ve ticari bir ilgisi olmayan, ortak çıkarlara dayalı mal veya hizmetle ilgili kişiler arasındaki sözlü iletişim olarak tanımlamaktadır (Bansal ve Voyer 2000: 166). Bir diğer tanıma göre

ağızdan ağza iletişim; işletmeler, bağımsız uzmanlar, aile, arkadaşlar ve gerçek veya potansiyel müşterilerin aralarındaki (olumlu ya da olumsuz) sözlü iletişim şekli olarak ifade edilmektedir (Ennew, Banerjee ve Li 2000: 75).

Ağızdan ağza iletişiminin ticari olmaması, beklentisi olmaması ve kazancı bulunmadığı görülmektedir (Aydın 2014: 14). Ayrıca, ağızdan ağza iletişim insanların günlük yaşamında önemli bir yer tuttuğu, insanların satın aldıkları mal veya hizmet deneyimlerini birbirleriyle paylaştıkları ve bu yolla da ulaştıkları bilgileri daha güvenilir buldukları görülmektedir (Karaca 2010: 5). Muray'ın 1991 yaptığı araştırmada, müşterilerin bir mal veya hizmeti satın almadan önce o mal veya hizmet hakkında bahsedilen ağızdan ağza iletişim yoluyla ulaşılan bilgileri daha güvenilir buldukları ve bununla satın alma kararlarının etkilendiği görülmüştür (Mangold, Miller ve Brockway 1999: 73).

İşletmeler kabul etsin veya etmesin ağızdan ağza iletişim çoğu zaman bir mal veya hizmet alımında müşterilerin karar vermesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca müşterilere işletme hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır. Bu anlamda, ağızdan ağza iletişim işletmenin mal veya hizmetlerinin yayılmasını teşvik etmekte ve işletmenin yeni müşteri kazanmasına yardımcı olmaktadır (Maxham 2001: 13).

Son zamanlarda ağızdan ağza iletişimi, işletmenin mal veya hizmetlerinin değerlendirilmesi ile ilgili rakipler arasında Pazar yerinde en önemli güçlerden biri olarak kabul edilmiştir (Casalo, Flavian ve Guinaliv 2008: 402). Gerçekten de son derece ikna edici eğilimde olduğu ve (Bansal ve Voyer 2000: 166) bu iletişimin işletmelerin satışı kolaylaştırmada oldukça etkili olduğu görülmektedir (Örneğin, Otomotiv ürünleri) (Casalo, Flavian ve Guinaliv 2008: 402).

2.2 Ağızdan Ağza İletişimin Önemi

Ağızdan ağza iletişim, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir (Ateşoğlu ve Bayraktar 2011: 96). Müşterilerin satın alma davranışı üzerinde

önemli bir etkiye sahip olup (Mangold, Miller ve Brockway 1999: 73) özellikle hizmet alanında, yeni müşteri bulma ve mevcut müşterileri elde tutma açısından önemli bir rol oynamaktadır (Avcılar 2005: 335).

Yöneticiler, ağızdan ağza iletişimin öneminin farkındadır. Örneğin, “var olan en önemli pazarlama unsuru” ve pazarda “en güçlü kuvvet” olarak ağızdan ağza iletişimin rolünden bahsedilmektedir (Chung ve Darke 2006: 270). Ağızdan ağza iletişim, kısa vadeli ve uzun vadeli satın alma davranışını etkileyen müşteriler üzerinde güçlü etkiye sahip olan bir araçtır (Mangold, Miller ve Brockway 1999: 73). Ağızdan ağza iletişim uzun vadede müşterileri elde tutmak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Molinari, Lori ve Dion 2008: 366).

Son yıllarda gelişen teknolojiyle birlikte internet kullanımının artması ve kişilerin farklı ortamlarda taşınabilir iletişim araçları ile internete erişimlerinin kolay hale gelmesi ağızdan ağza iletişimi daha da önemli kılmaktadır (Kitapçı vd 2012: 268). Bir mal veya hizmet alımında memnun olmayan müşteriler olumsuz ağızdan ağza iletişimi seçerek ortalama 11 kişiye anlatmakla meşgulken, tamamen memnun olan müşteriler ise ortalama 3 kişiye anlattığı ve birçok farklı araştırmada benzer sonuçların elde edildiği tespit edilmiştir (Naylor ve Kleise 2000: 26).

Ağızdan ağza iletişimin müşterilerin mal veya hizmete karşı tepkileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Casalo, Flavian ve Guinaliv 2008: 402). Örneğin; reklam kampanyaları gibi kurumsal veya daha resmi kaynaklara karşı olarak satın alma kararları gayri resmi veya kişisel iletişim kaynaklara güvenmektedir (Bansal ve Voyer 2000: 166). Potansiyel müşteriler, mal veya hizmet alırken önceden satın alan müşterilerin objektif bilgi kaynağını daha fazla güvenilir kabul ederek görüş almaktadır (Casalo, Flavian ve Guinaliv 2008: 402). Yapılan bir araştırmaya göre Amerikalı tüketicilerin %40'ının özellikle sağlık, hukuk ve otomobil tamiri gibi hizmetleri satın almadan önce aile ve arkadaşlarının tavsiyelerine başvurdukları tespit edilmiştir. Bir pazarlama araştırması şirketinin 1000'in üzerinde tüketiciyle yaptığı bir diğer araştırmaya göre Amerikan tüketicilerinin hemen hemen dörtte üçü (%70) yeni aldıkları bir ürünü arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye etmektedirler. Aynı araştırmada müşterilerin yarısından fazlası yeni mal veya hizmeti satın alırken bildikleri ve

güvendikleri markaları daha çok tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, müşterilerin yeni mal veya hizmetler hakkında bilgi kaynakları olarak aile ve arkadaşlar %55 oranla birinci sırada yer alırken, bunu %53 oranla reklam ve %48 oranla mağaza için reklam ve gösteriler izlemektedir (Karaca 2010: 5).

Ağızdan ağza iletişim, gelecekte işletmeler için önemli bir güç kaynağı olabilir (Naylor ve Kleiser 2000: 27). Ağızdan ağza iletişimin önemli olduğu durumlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Odabaşı 2002: 272):

- Mal veya hizmetin belirgin olması ve bu nedenle satın alma davranışının da belirgin olması durumu,
- Mal veya hizmetin farklı olduğunda ve stil, tat ve diğer normlarla kolayca belirlenebilmesi,
- Mal veya hizmetin yeni sunulması durumu,
- Mal veya hizmetin danışma grubunun inanç sistemi ve normları için önemli olması,
- Mal veya hizmetin satın alınmasının riskli olduğu ve ilave bilgilerin aranmasının gerekli olduğu durum,
- Müşteri satın alma kararına katılması durumu.

Ağızdan ağza iletişim pazarlamanın yanı sıra, iletişim kanallarının çokluğu sayesinde büyük sosyal tabanlı bir bilgi sistemi de oluşturmaktadır. Bu sayede toplumsal sorunların çözümüne yönelik önlemler kısa sürede harekete geçirilebilmektedir. Örneğin, insan bağışıklık yetmezliği virüsünden (HIV) korunma yolları kısa sürede büyük kitlelere ulaştırılmakta ve yayılması engellenebilmektedir (Karaca 2010: 8).

Ağızdan ağza iletişim ile ilgili Mangold, Miller ve Brockway (1999) yaptıkları araştırmaya göre, 77 farklı hizmet sınıflamasında müşterilerin hem olumlu hem olumsuz ağızdan ağza iletişimlerini kritik olaylar yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu sonuçlara göre (Mangold, Miller ve Brockway 1999: 75);

- Müşterinin mal veya hizmet alacağı zaman tavsiyeye ihtiyaç duyması (olumlu ağızdan ağza iletişim %53,7, olumsuz ağızdan ağza iletişimde %46,9 ortalama olarak %50,3).
- Ağızdan ağza iletişimin tesadüfen başlaması (olumlu ağızdan ağza iletişim %16,1, olumsuz ağızdan ağza iletişimde % 20,7, ortalama %18,4).
- Ağızdan ağza iletişimde kaynak olan kişinin memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumunu paylaşması (olumlu ağızdan ağza iletişim %4,7, olumsuz ağızdan ağza iletişimde % 13,1, ortalama %8,8).
- Satın alma sırasında ya da satış sonrasında iki ya da daha fazla kişinin herhangi mal veya hizmeti seçmek için bir araya gelmesi (olumlu ağızdan ağza iletişim %8,7, olumsuz ağızdan ağza iletişimde % 4,1, ortalama %6,5).
- Pazarlama biriminin tanıtım çabası (olumlu ağızdan ağza iletişim %6, olumsuz ağızdan ağza iletişimde % 6,2, ortalama %6,1).
- Alıcının memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumunu paylaştığı (olumlu ağızdan ağza iletişim %2, olumsuz ağızdan ağza iletişimde % 4,8, ortalama %3,4).
- Alıcı dışında herhangi birinin hizmet ihtiyacının gözlemlenmesi (olumlu ağızdan ağza iletişim %4, olumsuz ağızdan ağza iletişimde % 0,7, ortalama %2,4).
- Medyayla ilgili olmayan gelen mesajlara maruz kalma (olumlu ağızdan ağza iletişim %0,7, olumsuz ağızdan ağza iletişimde % 0,7, ortalama %0,7).
- İstenmeyen açıklama, durumlarında ağızdan ağza iletişim başlayabilir.

2.2. Ağızdan Ağza İletişimin Özellikleri

Ağızdan ağza iletişimi anlayabilmek için beş nokta incelenebilir (Buttle 1998: 243-245). Bunlar; değer, odak, zamanlama, istek ve katılımdır.

- Değer: Pazarlama yönünden hem olumlu hem olumsuz olabilir. Olumlu ağızdan ağza iletişim, işletme tarafından arzu edilen iyi haberlerin, tanıdıkların dile getirilmesiyle oluşur. Olumsuz ağızdan ağza iletişimde ise,

bu durumun tam tersidir. Ağızdan ağza iletişimde işletme yönünden değersiz olan küçük şeyleri müşteri bakışıyla olumlu şeyler olarak görülebilir.

- Odak: Ağızdan ağza iletişim sadece müşteriler arasında gerçekleşmez. Ağızdan ağza iletişimden faydalanmak isteyen işletmeler, ilişkisel pazarlamanın alt pazarı diye ifade edilen nihai müşteri ve alıcılar, tedarikçiler, çalışanlar, rakipler arasında da mevcut olan bu iletişimden yararlanabilir. Bu etki alanlarının ağızdan ağza iletişimdeki rolü de büyüktür.
- Zamanlama: Ağızdan ağza iletişim satın alma öncesinde olabileceği gibi satın alma sonrasında da değerlendirmeler esnasında meydana gelebilir ve bilgi kaynağı olarak da kullanılabilir.
- İstek: Ağızdan ağza iletişim müşterinin isteğiyle veya onun isteği olmadan da başlayabilir. Bir bilgi arandığında, kişi bir fikir liderinin bilgisine başvurabilir. Bazı durumlarda ise alıcının talebi olmaksızın ağızdan ağza iletişim başlatılabilir. Bu durumda ağızdan ağza iletişimi başlatan kişi deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanabilir.
- Katılım: Ağızdan ağza iletişim kendiliğinden oluşabilir. Fakat işletmelerin sayılarının gittikçe artması ve rekabet oluşmasından dolayı işletmelerin ağızdan ağza iletişimin etkinliğini yönetmesi ve harekete geçirmek için sürekli çaba göstermesi gerekebilir. İşletmeler fikir liderleri yoluyla veya internet yoluyla ağızdan ağza iletişimi yönetmektedirler.

İşletmeler için oldukça güçlü ve önemli bir iletişim aracı olan ağızdan ağza iletişimin özelliklerini 4 başlık altında toplanabilir. Bunlar:

2.3.1. Güvenirlilik

Ağızdan ağza iletişimi güçlü kılan en önemli özelliklerden birisi güvenirliliktir (Karaca 2010: 10). Müşteriler bir mal veya hizmeti satın alırken ağızdan ağza iletişimle elde ettikleri bilgileri daha fazla güvenilir bulmaktadır (Feick ve Price 1987: 83). Örneğin, bir kişi önemli bir mal veya hizmet alacağı zaman satıcıyla görüşmeden önce bir tanıdığın tavsiyesi ile güvenilir bir satış danışmanına gitmeyi tercih edebilir. Bu

kişinin vereceği bilgiler ve kurulan iletişim daha güvenilir olarak değerlendirilecektir (Karaca 2010: 10).

2.3.2. Deneyim Aktarımı

Silverman (2001)'e göre, ağızdan ağza iletişimin ikinci kaynağı da deneyimin aktarılmasıdır. Müşterinin mal veya hizmeti satın almaya karar verdiği zaman o mal veya hizmeti denemek isteyeceği ve düşük riskli ile gerçek deneyime ulaşmak isteyebilir. Deneyim kazanmanın iki yolu vardır; doğrudan ve dolaylı olarak. Doğrudan deneyim aslında, zaman, para ve risk açısından dolaylı deneyimden daha pahalı olan mal veya hizmet deneme işlemidir. Dolaylı deneyimde ise, diğer insanlarla deneyimler hakkında konuşmak, deneyimleri dinlemek ve birbirlerine yardımcı olarak bilgi sahibi olurlar (Gildin 2003: 100).

2.3.3. Müşteriye Dayalı Olması

Ağızdan ağza iletişim, diğer iletişim şekilleri arasında en fazla müşteriye dayalı olan şeklidir. İletişim sürecini müşteri kendisi yönetmektedir ve kiminle konuşacağını, ne soracağını müşteri karar vermektedir. İşletmeden mal veya hizmet alan bir müşteri yaşadığı deneyim sonucunda o işletmeyi tavsiye de bulunuyorsa, tüketicinin soracağı soruları bir anlamda cevaplandırmış olmaktadır. Dolayısıyla bu tavsiye daha uygun olarak algılanmaktadır ve tüketicilerin dikkatini çekmektedir (Karaca 2010: 11). Bu bağlamda ağızdan ağza iletişim özellikleri birbiri ile bağıntılıdır ve en önemli faktörü müşteridir (Yavuzylmaz 2015: 437-438).

2.3.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Müşteriler bir mal veya hizmeti satın almak istediğinde en iyi yol, söz konusu mal veya hizmetin daha önce araştırmış ve denemiş birisini bularak deneyimlerini öğrenmesidir. Böylece bilgi edinmede zamanı kısaltarak güvenilir bilgiye hızlı bir şekilde ulaşacaktır. Birçok işletme, reklam ve tanıtım için çok büyük bütçeler oluşturmakta ve oldukça fazla para harcamaktadır. İlk bakışta etkileyici gibi görünse de

bu durum aslında beklenen etkiyi sağlamayabilir. Düşük maliyet gibi çok önemli bir avantajı olan ağızdan ağıza iletişim, büyük paralar harcanarak yapılan tanıtımlardan çok daha etkili olabilmektedir (Karaca 2010: 11).

2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Unsurları

Ağızdan ağıza iletişim sürecinin unsurları belirli şekilde yorumlanmakta ve tüketiciyi etkilemektedir. Bunlar:

2.4.1. Kaynak

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumundaki kişi bir mal veya hizmeti satın alarak deneyen bir kişi fikir lideri olabilir. Ayrıca bir mal veya hizmet satın almayıp reklam, satış danışmanı ya da çevresindeki kişilerle mal veya hizmet hakkında bilgi sahibi olan müşteri ya da internette gezinirken o mal veya hizmetle ilgili bilgilere ulaşan bir internet kullanıcısı da olabilir. Farklı kişiler çevresine farklı amaçlarla bilgi sağlarlar. Örneğin, bir mal veya hizmet grubunda yüksek düzeyde ilgiye sahip kişiler, bu mal veya hizmet hakkında diğer kişilerle konuşmaktan hoşlanabilirler. Ağızdan ağıza iletişim bu kişilere mal veya hizmetle ilgili haberleri, kendi fikirlerini ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşma fırsatı verir. Bazı insanlar arkadaşlarının, akrabalarının daha iyi bir satın alma kararı vermelerine yardımcı olmaktan hoşlanıp, bir mal veya hizmet ile ilgili fikirleri sorulduğunda, kendilerini güçlü ve yetenekli hissederler. Bu kişiler genellikle uzmanlıklarını ya da üstünlüklerini göstermek, bilgili imajı yaratmak ve kendilerini övmek için ağızdan ağıza iletişim sürecini başlatırlar. Bazı kişiler ise satın aldıkları mal veya hizmetle ilgili memnuniyetsizliklerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarına aktarabilmek için diğer kişilere bilgi sağlarlar (Karaca 2010: 12-13).

2.4.1.1. Ağızdan Ağıza İletişimde Kişisel Etki Kaynakları

Ağızdan ağıza iletişimde kişisel etki kaynakları ile ilgili yapılan araştırmalara göre, kişiler arasında oluşan iletişimin müşterilerin mal veya hizmeti satın almada

etkilediği ve çoğunlukla önemli bir bilgi kaynağı olduğu tespit edilmiştir (Feick ve Price 1987: 83). Bu kaynak konumunda olan kişiler; fikir liderleri, ürün yenilikçileri, Pazar uzmanları ve vekil tüketicilerdir. Ağızdan ağza iletişimde kişisel etki kaynaklarının genel özellikleri ve sahip oldukları temel uzmanlık alanları Tablo 2.1’de açıklanmaktadır.

Tablo 2.1: Kişisel etki kaynakları

Kişisel Etki Kaynağı	Uzmanlık	Özellikler
Fikir Liderleri	Tek bir mal veya hizmet grubu ile sürekli ilgilenmesi	Sürekli ilgilenmesi, yüksek statü ve sosyal grupla yüksek bütünleşme düzeyi.
Ürün Yenilikçileri	Pazara sunulan yeni mal veya hizmetleri satın alma	Fikir liderlerine göre daha düşük düzeyde sosyal grupla bütünleşme.
Pazar Kurtları	Genel Pazar bilgisi	Demografik özellikleri bilinmemektedir. Pazarlarla ilgili genel bilgilere sahip olmaktan ve bu bilgileri diğer tüketicilere aktarmaktan hoşlanırlar.
Vekil Tüketici	Belirli bir mal veya hizmet kategorisinde özellikli bilgi	Çoğunlukla belirli bir ücret karşılığı çalışan uzmanlar.

Kaynak: Mowen, John C. And Michael Minor (1998). *Consumer Behavior*. 5th. Ed. Printice Hall. Upper Saddle River. New Jersey. S. 495.

2.4.1.1.1. Fikir Liderleri

Talep edilmediği halde diğer kişilere hem bilgi hem de tavsiye veren kaynaklardır. Fikir liderleri herhangi bir mal veya hizmet kategorisinde uzmanlaşmış kişilerdir. Fikir liderleri, lider olmayan kişilerden daha fazla girişken, yenilikçi ve kendilerine daha fazla güvenirler. Ayrıca kitle iletişim araçlarından gelen mesajları kabul etmede diğerlerine göre daha açıktırlar (Fill 1995: 34). Fikir liderleri, kişinin etrafında yer alan herhangi birisi olabileceği gibi doktor, hemşire, diş hekimi, avukat gibi müşterilerine ya da hastalarına tavsiyede bulunan uzmanlar da olabilmektedir (Hoyer ve MacInnis 2004: 393).

Yapılan çoğu araştırmalarda fikir liderlerinin demografik özellikleri tespit edilmeye çalışılsa da diğer tüketicilerden ayıran bu özellikler tespit edilememiştir. Ancak bazı çalışmalarda fikir liderleri hakkında birtakım bulgular elde edilmiştir. Fikir liderleri tek bir mal veya hizmet grubu ile ilgilenip, onlar hakkında belirli dergiler okuyan, sosyal statüleri yüksek, kendine güvenen ve sosyal olarak aktif bireylerdir (Mowen ve Minor 1998: 494).

2.4.1.1.2. Ürün Yenilikçileri

Ürün yenilikçileri, pazara yeni girmiş en yeni mal veya hizmetleri alan ve onlar hakkında bilgi öğrenmeye istekli olan kişilerdir. Ayrıca pazara girmiş mal veya hizmetlerin fiyat bilgilerine duyarlı müşterilerdir (Goldsmith, Flynn ve Goldsmith 2003: 54).

Ürün yenilikçileri ve fikir liderleri pazara yeni girmiş mal veya hizmetler hakkında belli bir bilgi ve uzmanlığa sahip oldukları için diğer müşterileri etkilemektedirler. Sahip oldukları bilgi ve uzmanlıklarını kendinden sonra mal veya hizmeti satın almak isteyen müşterilere deneyimlerini aktarırlar (Feick ve Price 1987: 84).

Ürün yenilikçileri ile fikir liderlerinin bazı benzer özelliklere sahip olmasına rağmen temel özellikleri bakımından farklılık göstermektedirler. Yenilikçiler, yeni mal veya hizmetleri alan olarak görülebilirken, fikir liderleri ise diğer insanları etkilemektedir. Yenilikçiler kendilerini daha özgür hissetmektedirler fakat fikir liderleri ise daha sosyaldirler ve insanların ortak inanç ve değerlerine uyum göstermektedirler (Mowen ve Minor 1998: 494).

2.4.1.1.3. Pazar Kurtları

Feick ve Price (1987) Pazar kurtlarını, mal veya hizmetlerin çeşitlilikleri hakkında, pazarların farklı yönleri hakkında bilgisi olan, müşterilerle tartışmalar başlatan ve müşterilerin Pazar bilgisi ihtiyaçlarına karşılık veren kişiler olarak kavramlaştırmaktadır (Feick ve Price 1987: 85). Müşterilerin satın alma sürecinde bilgi edinme ve alternatifleri değerlendirme durumunda kolay erişilebilir, güvenli bilgiye ihtiyaç vardır. Pazar kurtları müşterilere kolay erişilebilir, güvenli ve ulaşılabilir bilgi sunması için çok değerli bilgi kaynağı olabilmektedir (Karaca 2010: 16).

2.4.1.1.4. Vekil Tüketici

Vekil tüketici, bir tüketici tarafından kendi adına pazarlama faaliyetleri yürütmesi, rehberlik etmesi ve yönlendirmesi için bir ücret karşılığında görevlendirilen kişidir (Solomon 1986: 208). Vekil tüketiciler pazarda vergi danışmanı, yatırım uzmanı, galerici gibi birçok çeşitli rolleri üstlenirler. Müşteri finansal yatırım araçlarının seçimi veya pahalı mal veya hizmetler satın alma sürecinde bazı yetkilerini vekil tüketiciye devretmekte ve böylece vekil tüketici satın alma karar süreci içerisinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu durumda sahip olduğu mal veya hizmet bilgisi ve satın almada diğer müşterilerin satın alma kararını etkileyebilmektedir (Mowen ve Minor 1998: 495).

2.4.2. Kodlama

Kaynağın düşüncelerini alıcıya aktarılabilmesi için, bu düşünceleri alıcının anlayabileceği şekle dönüştürmesi gerekmektedir. Böylelikle kaynak ilk olarak mesajı aktarmak için ihtiyacı olan şeyler belirlemektedirler. Daha sonra da bu mesajı ifade etmek için uygun sözcükleri, resimleri, sembolleri seçmektedir. Bu durum kodlama olarak isimlendirilir. Kodlama işlemiyle alıcıya ileteceği mesaj oluşturulur. Ağızdan ağıza iletişimde herhangi bir mesaj sözlü (konuşma veya yazma) ya da sözsüz (resim, fotoğraf, işaret) şekilde iletebilir. Ağızdan ağıza iletişim yüz yüze ya da telefonla gerçekleştiğinde mesajlar genellikle konuşarak aktarılır. Sözsüz iletişimde ise mesajın mimiklerle ifade edilmesi (örneğin, göz teması kurulması, onay vermek için başın öne eğilmesi gibi), bakışlar, vücut hareketlerinin ve jestlerin kullanılması, ses yüksekliği, dokunma, yakın davranışlar gibi mesajın aktarılmasında kullanılan sözsüz iletişim türleridir. Ağızda ağıza iletişim internet yoluyla gerçekleşiyorsa da mesaj genellikle yazılı olarak aktarılır. Teknolojinin gelişmesiyle bu tür iletişimde hareketli görüntülerin, resimlerin, sembollerin kullanımı da mümkün olmaktadır (Karaca 2010: 26).

2.4.3. İletişim Kanalı

İletişim kanalı, mesajın kaynaktan alıcıya aktarılmasını sağlayan yöntem olup (Türker 2014: 157) iletişim sürecinde kişisel ya da kişisel olmayan kanallar

kullanılabilir. Ağızdan ağza iletişimde kullanılan kanallar kişisel iletişim kanallarıdır. İki ya da daha fazla kişi ya yüz yüze veya telefon yoluyla resmi olmayan şekilde iletişim kurar. Bu kanalların yanı sıra ağızdan ağza iletim; e-posta, sohbet odaları, forumlar, bloglar, şikâyet siteleri, alışveriş siteleri, haber siteleri vb. yoluyla da gerçekleşebilir (Karaca 2010: 26-27).

2.4.4. Alıcı (Hedef) / Kod Açma

Alıcı ya da hedef, kaynağın bilgi ya da düşüncelerini paylaşmak istediği kişi veya kişilerdir. Kod açma alıcının mesajı tekrar düşünceye dönüştürme sürecidir (Tenekecioğlu vd. 2004: 216). Ağızdan ağza iletişimde bütün tüketiciler, alıcı konumunda olabilirler. Sıradan bir iletişimde alıcı ailesi, dostları veya yakın arkadaşlarıyla birlikte ağızdan ağza iletişime girebileceği gibi, uzmanlık gerektiren zamanlarda başka kişilere örneğin fikir liderlerine danışabilir (İslamoğlu ve Altunışık 2008: 283). Ağızdan ağza iletişimin internet ortamında gerçekleşmesi durumundaysa alıcı, kaynağın yakın arkadaşı olabileceği gibi internet yoluyla tanıştığı sanal arkadaşları ya da hiç tanımadığı kişiler de olabilmektedir. Bu durumda ağızdan ağza iletişimin gerçekleşmesi için kaynak ile alıcının aynı ortamda bulunmasına gerek yoktur. Kaynak çok uzak mesafelerdeki alıcılarla da iletişim kurabilmektedir. Ağızdan ağza iletişimde alıcının amacı, satın alma kararı vermek için bilgi toplamak olduğu söylenebilir (Karaca 2010: 27).

2.4.5. Geri Bildirim

Geri bildirim, bir mesajı gördükten, okuduktan, duyduktan sonra alıcının reaksiyonları tepkisidir (Tenekecioğlu ve diğerleri 2004: 216). Geri bildirim yoluyla kaynak alıcının mesajı alıp almadığını ve aldıysa nasıl gerçekleştiğini saptayabilir. Bu nedenle geri bildirimin doğru ve hızlı bir şekilde olması gerekmektedir. Ağızdan ağza iletişimin en önemli avantajlarından biri, sözlü ya da sözsüz iletişim yoluyla ve hızlı bir şekilde geri bildirim sağlama yeteneğidir (Schiffman ve Kanuk 2004: 303). Ağızdan ağza iletişimde geri bildirim, iletişimde kullanılan kanala göre farklılık gösterebilmektedir. Bazen alıcı tepkisini telefon ya da e-posta aracılığıyla kaynağa iletebildiği gibi bazen de geri bildirim sözlü ya da sözsüz olarak iletebilmektedir (Karaca 2010: 32).

2.4.6. Gürültü

Gürültü, mesajın alınmasını ve geri bildirimin kalitesini etkileyebilir ve karışıklık yaratabilir. İletişim sürecinde birçok dış etken mesajın alımını bozabilmektedir (Tenekecioğlu ve diğerleri 2004: 216). Ağızdan ağıza iletişimde meydana gelen dış faktör; telefon hatlarında bozulma, elektrik kesintileri, bilgisayarın kilitlenmesi, internet bağlantısının kesilmesi, internet hızının yavaşlaması, internetteki sohbet programlarının yapısından kaynaklanan problemler, internet ortamında üçüncü kişilerin iletişimin kurulduğu sayfalara zarar vermesi olarak örneklendirilebilir. Bu faktörler ağızdan ağıza iletişim sürecini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Karaca 2010: 32).

2.5. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Her gün müşteriler birçok pazarlama iletişim türüne maruz kalmaktadır. Bu pazarlama iletişim türü arasında en önemli olan ağızdan ağıza iletişim, mal veya hizmet alımlarında müşteri seçimlerini etkiler ve müşteri satın alma davranışlarını değiştirmede önemli rol oynamaktadır (Shirsavar, Gilaninia ve Almani 2012: 455). Ağızdan ağıza iletişim türünde memnun müşteriler daha çok olumlu ağızdan ağıza iletişimi, memnun olmayan müşteriler ise olumsuz ağızdan ağıza iletişimin yayılmasını sağlamaktadır (Naylor ve Kleiser 2000: 27). Bu iletişim türleri aşağıda açıklanmaktadır.

2.5.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin mal veya hizmetler hakkında olumlu deneyimlerini aileye, arkadaşlarına, çevresine ve diğer kişilere anlatması şeklinde gerçekleşir (Molinori, Lori ve Dion 2008: 365-366). Bu bağlamda işletmenin mal veya hizmetini tanıtmak için değerli bir araç olarak kabul edilir (Gremier, Gwinner ve Brown 2001: 44). Olumlu ağızdan ağıza iletişim, bir bilgi kaynağı olarak müşteri karar verme sürecine, yeni müşteri yaratmaya ve mevcut müşterileri uzun dönemde elde tutarak işletmeyi başarıya ulaştırmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza

iletişim müşteri kaybını da azaltmaktadır (Shirsavar, Gilaninia ve Almani 2012: 455). İşletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamada olumlu ağızdan ağza iletişiminin önemli etkisi vardır ve bu da işletmelerin gelecekte yaşamsal değerini artırmaktadır (Maxham 2001: 13).

İşletmelerin mevcut müşteri sayısını artırabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak olumlu ağızdan ağza iletişimi hedef alması gerektirmektedir (Casalo, Flavian ve Guinaliv 2008: 399). Sonuçta, işletmeler tatmin olmuş müşterilerine bunu başkalarına anlatmasını sağlayacak yolları bulmalıdırlar. Ancak çoğu işletme bu iletişim yolunu daha az önemsemekte, onun kontrol edilemeyeceğini veya planlanamayacağını düşünmektedir. Hâlbuki ağızdan ağza iletişim planlanabilir ve desteklenebilir (Karaca 2010: 106). Örneğin, Starbucks Coffee işletmesi 1971’de mallarını ilk olarak tanıttığında bu yolu izlemiştir. Başlangıçta Seattle’da küçük bir kahve dükkânı olan Starbucks, o dönemde dükkânın önünden gelip geçenlere ücretsiz kahve dağıtmıştır. Bu şekilde oluşturulan ağızdan ağza iletişimle, 1988’de Starbucks bir bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyası başlatmıştır. Starbucks, Cheesecake Factory, Jet Blue, Harley Davidson gibi işletmeler diğerk pazarlama etkinliklerinde daha az çaba sarf ederek olumlu ağızdan ağza iletişim sayesinde önemli başarılarla ulaşmış işletmelerdir. Bu işletmeler memnun müşterilerinin yardımıyla daha az reklam harcamasıyla büyümeye devam etmektedirler. (Varinli ve Çatı 2010: 328).

Türkiye’de ise Vaillant’ın ağızdan ağız iletişim uygulamaları güzel bir örnektir. Vaillant ürünlerine sahip olan ve Vaillant tüketici kulübüne üye kişiler, bu malları başkalarına tavsiye ettiklerinde ve tavsiye ettikleri kişiler herhangi bir Vaillant ürününü satın aldığıında altın puanlar kazanmaktadırlar. Kulüp üyeleri biriktirdikleri bu puanlar karşılığında, promosyon mallar kataloğundan istedikleri ürünler kendilerine gönderilmektedir (Karaca 2010: 107).

Business Week’de yayınlanan bir araştırmada, kişilerin %69’u son bir yıl içinde restoran seçimiyle ilgili karar verirken en az bir kere olumlu ağızdan ağza iletişimden faydalandıklarını belirtmişlerdir. Aynı araştırmada katılımcıların %36’sı bilgisayar yazılım ve donanımı, %24’ü elektronik eşya, %22’si seyahat, %18’i otomobil ve %9’u

finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında olumlu ağızdan ağza iletişimden etkilendiklerini belirtmişlerdir. General Electric Co. Tarafından yapılan başka bir araştırmada ise katılımcıların %61'i satın alma öncesinde arkadaş fikirlerinin çok yararlı olduğunu belirtmişlerdir (Karaca 2010: 106). Olumlu ağızdan ağza iletişim müşterileri yenilikçi mal veya hizmetler için satın alma niyetlerini risk algısını azaltarak arttırmaktadır. Olumlu ağızdan ağza iletişim, işletme hakkında olumlu imaj yaratılmasına yardımcı olmakta ve sonrasında işletmenin reklam maliyetlerinin düşürülmesini sağlayabilmektedir (Sundaram, Mitra ve Webster 1998: 527).

Müşteriler çoğu zaman mal veya hizmet satın alma kararları ile ilgili belirsizlik ve algılanan risk seviyesinin azaltılması için olumlu ağızdan ağza iletişime güvenmekte bulmuşlardır (Mangold, Miller ve Brockway 1999: 73). Olumlu ağızdan ağza iletişim, işletmenin istediği tavsiye niteliğindeki haberleri başkalarına aktardığı zaman da ortaya çıkmaktadır. Bu iletişim türü sadece işletmelerin maliyetinin azalmasına neden olmaz aynı zamanda yeni müşteriler kazanıldığı takdirde işletmenin gelirlerinin artmasını da sağlamaktadır (Derbaix ve Vanhamme 2003: 100). Bu yüzden işletmeler, piyasada rakiplerinin ve muhtemel diğer müşteriler arasında kötü bir üne sahip olmaktan kaçınmak adına, müşteri şikâyetlerinin üstesinden gelmek için ağızdan ağza iletişim türüne daha çok çaba sarf edilmelidir (Aydın 2014: 73).

İşletmelerin müşteri beklentilerini karşılayabilmesi, zaman ve para açısından müşteri lehine karar vermesi ve adil davranması gerekmektedir. Dolayısıyla müşteri, kendisine ve işletmenin müşterilerine karşı adil davrandığını algılayarsa, tatmin düzeyi artabilmektedir (Varinli ve Çatı 2010: 328). Yapılan araştırmada, müşterilerin satın alma sonrası duyulan tatmin düzeyinin olumlu ağızdan ağza iletişim üzerinde olumlu ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (Molinori, Lori ve Dion 2008: 366).

Wilson (1991) kişilerin olumlu ağızdan ağza iletişim ile diğer kişileri etkileyebilmesi için işletmelerin mükemmel hizmet sunmaları gerektiğini belirtmektedir. İyi ve yeterli hizmetin olumlu ağızdan ağza iletişim açısından kişileri yeterince etkilemediği, aksine olumlu ağızdan ağza iletişim oluşması için işletmelerin mükemmel müşteri hizmeti sunabilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Şekil 2.1'de sunulan

hizmet düzeyine göre ağızdan ağza iletişim durumunu görmek mümkündür (Varinli ve Çatı 2010: 330).



Şekil 2.1: Sunulan hizmet düzeyine göre ağızdan ağza iletişim durumu

Kaynak: Varinli, İnci ve Çatı Kahraman (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayınları, s. 330.

Müşterilerin olumlu ağızdan ağza iletişime yönelik eğilimlerinin artırılması, işletmelerin mal veya hizmetlerinin hedef kitleye tanıtılması açısından önemlidir. İşletmeler müşterilerin aldıkları mal veya hizmetleri kendileri hakkında olumlu konuşmasını sağlamak için motive edici bazı uygulamalar yapabilirler. Örneğin, müşterilere ücret almadan ek bazı mal veya hizmetler verilebilir, fiyat indirimleri yapılabilir, grup indirimleri yapılabilir, üyelik verilebilir (Karaca 2010: 107).

Yeni mal veya hizmetlerin benimsenmesi sürecinde müşterilerin olumlu ağızdan ağza iletişimde bulunmasını sağlayacak yöntemlerinden biri, fikir liderlerine ulaşarak bilgilerin yayılmasını sağlamaktır. Birçok alanda fikir liderlerini tespit etmek kolaydır. Örneğin, sosyal ve toplumsal etkisi olan bir gazete yazarı, toplumsal önder olarak tespit etmek kolaydır. Ancak belirli bir mal veya hizmetler ile ilgili fikirleri kimin yayacağını belirlemek ve bu alanda fikir liderlerini tespit etmek için dikkatli araştırmalar yapmak gerekir. Yöntemlerin ikincisi ise, daha genel ve kitlesel bazı uygulamalar gerçekleştirmek yoluyla yapılacak uygulamalar, mal veya hizmetler hakkında insanların olumlu konuşmasını sağlamaktır. Aşağıda olumlu ağızdan ağza iletişimin artırılması için yöntemler ve pazarlama alanında çalışılmış bazı örneklendirilmelere yer verilmiştir (Blythe 2001: 229).

Tablo 2.2: Olumlu ağızdan ağza iletişimi özendirme yolları

Yöntem	Açıklama ve Örnekler
Basın Duyuruları	İyi haber değeri olan bir basın duyurusu özellikle başka bir tutundurma ile bağlantılı ise tartışmayı teşvik eder. Örneğin, okul squash oyuncularını için bir spor müsabakasını bildiren basın duyurusu oyuncular arasında ağızdan ağza iletişimi yaratacaktır.
Arkadaşını Getir Projesi	Bu proje ile var olan müşterinin bir arkadaşını davet etmesi küçük bir armağan karşılığında istenir. Bazı durumlarda bu armağan yeni getirilen arkadaşlara verilir, çünkü müşteri çoğu zaman arkadaşını menfaat karşılığında satıyor duygusu taşımaktadır. Örneğin, sağlık kulübü arkadaşları getir kampanyası uygulayarak, arkadaşlara ücretsiz bir gün kulüp hizmetlerini kullanma fırsatı verilmektedir. Bu uygulama, kendilerini ve kulüplerini gösterme olanağı yaratmakta ve arkadaşlarının gelmelerini teşvik etmektedir.
Ödüllendirmeler ve Belgeler	Hatıra ve belgeler bazen sergilenir ve üzerinde konuşurlar. Örneğin, Laphroaig viskileri bir arkadaşlık kulübü oluşturmuş ve tüm üyelerine (yani viskiyi düzenli tüketenlere) Islay adasında bir dönüm arazi ve sahiplik sertifikası vermiştir. İskoçya'daki bu küçük araziye sahip olmaktan gurur duyan üyeler, özellikle de arkadaşlarına bu viskiyi ikram ederken sık sık bu sertifikadan bahsederler. Ayrıca bu kulübün üyeleri yeni arkadaşlarını aday göstererek onlara minyatür bir viski armağan edilmesini sağlamaktadırlar.
Tişörtler	Armağan giysiler arkadaşları heyecanlandırır ve yorumlar getirir. Tasarımcının markası, marka isimleri, turistik yerler ve konser isimlerinin hepsi arkadaş ve dostlardan yorumlar getirebilmektedir.

Kaynak: Blythe, Jim (2001). Pazarlama İlkeleri. (çev. Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınları, s. 229.

2.5.2. Olumsuz Ağızdan Ağza İletişim

Olumsuz ağızdan ağza iletişimin kökleri belirli bir mal veya hizmetten memnun olmamaya kadar gider. Çünkü kişilerin genellikle bildik tanıdık olanı terk edip yabancı bir şeyi kabul etmekte ortaya çıkan risk algısı, onları satın almada isteksiz davranmaya itebilir. Ortaya çıkan direncin kaynağında müşterinin risk algısı dışında mal veya hizmetten kaynaklanan kusurlar da olabilmektedir (Karaca 2010: 104). Müşteriler satın aldıkları mal veya hizmetten memnun ise olumlu ağızdan ağza iletişimle meşgul olurken, memnun olmayan müşteriler olumsuz ağızdan ağza iletişimin yayılması için harekete geçmektedir (Naylor ve Kleise 2000: 27). Örneğin, müşteriler işletmeden satın aldıkları mal veya hizmetler hakkında diğer kişilere deneyimleri hakkında kötü şeyler anlatma eğilimindedirler (Varinli ve Çatı 2010 326).

Olumsuz ağızdan ağza iletişimin olumlu ağızdan ağza iletişimden daha hızlı bir şekilde yayıldığı kabul edilmektedir (Dal 2015: 103). Tüketici İşleri ABD ofisinde yapılan araştırmaya göre, memnun olmayan müşteriler, memnuniyetsizlikleri sonucunda

deneyimlerini ortalama 9 kişiye anlattığı, öte yandan memnun müşteriler ise ortalama 5 kişiye anlattıkları tespit edilmiştir (Mangold, Miller ve Brockway 1999: 73). Naylor ve Kleise yaptıkları çalışma sonucunda olumsuz ağızdan ağız iletişimin hızlı yayılmasıyla ilgili nedenleri; memnuniyetin azlığı veya çokluğu, geçmiş deneyimlerin varlığı, olumsuz ağızdan ağza iletişimin miktarı ve şikâyetçi müşteri davranışı olarak tespit edilmiştir (Naylor ve Kleise 2000: 28).

Olumsuz ağızdan ağza iletişim daha çok müşteri şikâyet davranışları ve memnuniyetsizlik üzerine odaklanır (Molinari, Lori ve Dion 2008: 365). Müşterilerin mal veya hizmet satın alımında memnun kalmaması genellikle beklentilerin tam olarak karşılanmamasından kaynaklıdır. Fakat memnuniyetsizliğin meydana gelmesi için illa satın alınanın gerçekleşmiş olması gerekmez. Müşterinin pazarlama iletişiminden maruz kaldığı bir mesaj ya da mal veya hizmetin fiyatı gibi nedenlerle de memnuniyetsizliğin oluşmasına neden olabilmektedir (Karaca 2010: 104) Müşterilerin memnuniyetsizlik durumunda, müşteri şikâyetini işletmeye bildirme (%32,3), tüketici haklarını yasal olarak koruyan kuruluşlara şikâyetinde bulunma (%33,3), marka değiştirme yoluna gitme veya olumsuz ağızdan ağız iletişimi sağlama (%57,2) gibi üç temel davranışta bulunma eğilimi taşıdığı yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir (Richins 1983: 71).

Memnuniyetsizlik durumunda oluşan olumsuz ağızdan ağza iletişim işletmeler için gelecekte önemli tehdit oluşturacaktır. İşletmelerin memnuniyetsiz müşterilerin şikâyetlerini ele alarak memnuniyetsizliği azaltmada yardımcı olmalıdır (Naylor ve Kleise 2000: 27).

Olumsuz ağızdan ağza iletişimin müşteri şikâyetleri oluşumunun (Naylor ve Kleise 2000: 28) yanı sıra zarar verme amaçlı olarak da ortaya çıktığı görülmektedir. Çünkü kişilerin olumsuz deneyimlerini paylaştığı diğer kişilerle konu üzerinde konuşulmuş olan mal veya hizmetlerden vazgeçmektedir (Aydın 2014: 72). Memnun olamayan müşterilerin deneyimlerini memnun olan müşterilere göre iki kat daha fazla kişi ile paylaştıkları bilinmektedir. Desatnick (1987), yaptığı çalışmada, Beyaz Saray Müşteri İlişkileri Ofisinde aldıkları hizmetten memnun kalmayan müşterilerin %90 veya

daha fazlasının aynı hizmeti bir daha satın almadıklarını tespit edilmiştir (Buttle 1998: 242).

Olumsuz ağızdan ağza iletişimin yayılma hızı mal veya hizmet kategorilerine göre değişmektedir. Örneğin, otomobil sektöründe ağızdan ağza iletişimin yayılma hızı çok önemlidir. Edsel, Yugo, Ford Pinto, Chevrolet Corvair, Suzuki sidekick gibi markalar olumsuz konuşmalardan sonra toparlanamamış markalardır. Audi 5000'deki bir eksiklik yüzünden arabanın sürücünün kontrolü dışında hızlanması sonucu bir grup tüketici Audi araçlarının Birleşik Devletler distribütörü "Volkswagen of America" yı suçlayarak dava açmıştır. Bu olayı anlatan "60 minutes" adlı programın tek bir bölümü, neredeyse markanın Amerika'daki varlığını ortadan kaldırmıştır. Aradan 10 yıl geçtikten sonra artık otomobil üretilmemesine ve üçüncü tarafların çalışmalarının otomobilde kusur olmadığını tespit etmesine rağmen, marka hala eski şöhretine kavuşamamıştır (Karaca 2010: 104-105).

Olumsuz ağızdan ağza iletişime neden olan faktörler şu şekilde sıralanabilmektedir (Varinli ve Çatı 2010: 326);

- Müşterinin memnuniyetsizlik ya da tatminsizlik düzeyi,
- İşletmenin şikâyetlere karşılık vermesiyle ilgili müşteri algılamaları,
- Sorunların çözülmemesi durumunda müşterinin duyduğu rahatsızlık,
- Sorunların işletmenin kontrolü altında olduğu ile ilgili müşteri algılamalarıdır.

Olumsuz ağızdan ağza iletişim ile bazen yanlış bilgilerle de karşı tarafa aktarılır (Solomon 2002: 337). Yukarıdaki maddelerin etkisiyle ortaya çıkan olumsuz ağızdan ağza iletişimin en yaygın olan türlerinden biri de dedikodudur (Varinli ve Çatı 2010: 326). Dedikodu, işletmeler açısından oldukça tehlikeli sonuçlara sebep olabilir. Çünkü bilgi kişiler arasında aktarılırken değişme gösterebilmekte ve gerçek bilgiye tam anlamıyla benzemeyebilmektedir (Solomon 2002: 337). Dedikodular her ne kadar doğru olmasa da işletmeye büyük zarar verebilmektedir. Bu tür olumsuz durumlarla karşı karşıya kalan işletmeler içinde bulundukları durumuna göre izleyebilecekleri dört yaklaşım mevcuttur. Bunlar (Odabaşı ve Barış 2003: 274);

- Hiçbir şey yapmamak: İşletme hakkındaki dedikoduları duymamış olanların işletmenin çabaya girmesiyle durumdan haberdar olması ve duyduklarına inanmaması mümkün olabileceği için bazen işletmeler dedikodulara kulakları tıkama yolunu tercih edebilirler.
- Dedikodu ile ilgilenenlere bilgi vermek: İşletmeye ulaşp, arayanlara doğru ve bilgilendirici bilgiler vermek yolu ile dedikoduların sönmesi beklenebilir.
- Dedikodu konusunda çok açık olmadan bilgilendirici programlara girmek: Halkla ilişkiler, reklam ve duyurum kampanyaları organize etmek.
- Çok kapsamlı bir açıklama-aklanma eylemler dizisine girişmek.

Olumsuz ağızdan ağza iletişim bir mal veya hizmetin benimsenmesi sürecinde çok ciddi sonuçlar ortaya çıkartabilmektedir. İşletmelerin bu sonuçları telafi etmesi önemli maliyetler ortaya çıkartabilmektedir. Bu tür olumsuzlukların önüne geçmek için yerinde ve zamanında müdahale önem taşımaktadır. Bu tür müdahaleler görünüşte çok maliyetli görünse de malın ve markanın geleceği açısından kritik öneme sahiptir. Bu konuda Toyota firmasının Amerika Birleşik Devletlerinde yaşadığı olay sorunun boyutlarını görme bakımından önemlidir. Hükümet yetkililerinin de katılımıyla yapılan uyarıda, Toyota ve Lexus marka araçların sabit zemin döşemesinin güvenlik zaafı oluşturduğu belirtilerek, araç sahiplerinin söz konusu sabit zemin döşemesini çıkarması gerektirdiği kaydedildi. Toyota, Amerika Birleşik Devletlerinde 2005 yılında ülke tarihindeki o döneme kadarki en büyük araç geri çağırma işlemini gerçekleştirmiş, bu dönemde direksiyon sorunlarıyla ilişkili olarak 900 bin aracı geri çağırmıştı. Ayrıca şirket yine Çin’de sattığı 688 bin 314 aracın camlarının elektrik aksamındaki bir sorun nedeniyle yetkili servislere götürülmesi çağrısında bulunmuştur. Bu tür uygulamalar olumsuz ağızdan ağza iletişimin oluşmasını engellemekle beraber müşteriye verilen değerin göstergesi olarak değerlendirilme ve olumlu ağızdan ağza iletişimi de başlatma etkisi yaratabilmektedir (Karaca 2010: 105-106).

Müşteriler, hizmet tatminsizliklerini ve şikâyetlerini işletmeye değil, başkalarına anlatma eğilimindedirler. Olumsuz imajın ortadan kaldırılması ve müşteride yeniden

güven ve iyi bir imaj yaratmanın maliyeti de fazla olacaktır (İslamoğlu vd 2014: 257). Olumsuz ağızdan ağza iletişim sayesinde işletme gelirlerindeki kesin ve şiddetli azalma işletmenin olumlu gelirlerinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Varinli ve Çatı 2010: 330).

2.6. Müşteri Tatmini ve Olumsuz Ağızdan Ağza İletişime Etkisi

Rekabetin son derece yoğun yaşandığı günümüzde işletmeler için yeni müşteri bulmak ve var olan müşterileri kaybetmemek stratejik öneme sahiptir. İşletmenin faaliyetlerine devam edebilmesi, karlılığını artırabilmesi için mutlak surette müşteri potansiyelini artırması gerekmektedir. Bunun için de işletmenin ve markanın tanıtımını ve bu tanıtım sonrasında malın kullanımını yaygınlaştırması gerekmektedir (Karaca 2010: 58). Murray (1991)'a göre ağızdan ağza iletişimin bilindiği gibi müşterilerce kişisel kaynaklardan daha fazla güvenilir bir kaynak olarak kabul edildiği için reklâmlarda oldukça etkili olarak kullanılmaktadır (Mangold, Miller ve Brockway 1999: 73).

Olumlu ağızdan ağza iletişimden beklenen faydaların ortaya çıkabilmesi için ise ön koşul olarak müşteri tatmininin sağlanması gerekmektedir (Karaca 2010: 58). Tatmin, bir müşterinin beklediği hizmet düzeyinin daha üstünde bir hizmet aldığını algılaması demektir. Beklediği hizmeti aldığına inanan bir müşteri memnun olur. Tatmin olması için, beklentisinin üzerinde bir hizmet almalıdır (İslamoğlu vd 2014: 13). Tatmin olmayan müşteriler işletmeye, şikâyetle bulunma, işletmeyi değiştirme, olumsuz ağızdan ağza iletişim ve eylemsizlik gibi tepkide bulunabilmektedirler (Zeelenberg ve Pieters 2004: 445).

Olumsuz ağızdan ağza iletişim yoluyla işletme yeni müşteri bulmakta zorlanacağı gibi var olan müşterilerinin de olumsuz etkilenmesi nedeniyle müşteri potansiyelinde bir gerileme yaşanacaktır. Öyle ki birçok araştırmaya göre, müşteri tatminsizliği müşteri tatmininden daha fazla ağızdan ağza iletişime sebep olmaktadır.

Bu nedenle işletmeler müşteri tatminsizliğinin ortaya çıkarmış olduğu tehditleri bertaraf edebilmek için işletmelerin çaba göstermesi gerekmektedir (Karaca 2010: 58).

Eğer işletmeler müşterileri tatmin ederse olumsuz ağızdan ağza iletişimi olumlu yönde değiştirebilir (Weun, Beatty ve Jones 2004: 135). Bu yüzden işletmelerin müşteri tatminsizliği sonucu olumsuz ağızdan ağza iletişimin oluşmaması için mal veya hizmetlerden memnun kalmayan müşterilerin tekrar işletmenin müşteri hizmetlerine başvurmalarını teşvik etmektedir. İşletmelerce izlenen bu yol işletmelere müşteri tatminsizliğini ortadan kaldırmak için bir fırsat sunduğu gibi işletmenin mal veya hizmetlerini geliştirebilmesi için yararlı bir bilgi kaynağı elde edebilme imkânı da vermektedir. İşletmelerce müşteri memnuniyetsizliklerine verilen etkin ve hızlı cevaplar sonrası müşterilerin güvenleri ve memnuniyetleri artırmakta sonuç olarak ise olumlu ağızdan ağza iletişime sebep olmaktadır (Karaca 2010: 58). Hatta müşteriler şikâyetlerini ilettiklerinde sorunun müşteriyi tatmin edecek şekilde çözümlerse, o müşteri hiç sorun yaşamamış bir müşteriden daha sadık olma eğiliminde olmaktadır (Varinli ve Çatı 2010: 123). Ayrıca şikâyet sonucu tatmin olan müşterilerin, mal veya hizmete veya işletmeye duydukları tatminin de pekiştirilmesini amaçlamaktadır. Bunun devamında ise müşterilerin kendi sosyal çevrelerine durumu olumlu olarak aktarmaları ve müşteri ile ilişkinin kuvvetlenmesi beklenmektedir (Naylor 2003: 243).

Şikâyet konusunda tatminsizlik olumsuz ağızdan ağza iletişim gibi sonuçlar doğurabilmekte (Weun, Beatty ve Jones 2004: 136) ve bu durum işletmeler için önemli bir tehdit oluşturabilmektedir (Karaca 2010: 58). Bu nedenle tatmin olmayan müşterilerin şikâyetleri işletme tarafından dikkatlice ele alınması, gereken şekilde değerlendirilmesi ve uygun çözüm yollarının bulunması ile bu tehdidi en aza indirmek için etkili müşteri şikâyet yönetimi oluşturması gerekmektedir (Varinli ve Çatı: 2010: 121).

2.7. Kişilik Özellikleri ve Olumsuz Ağızdan Ağza İletişime Etkisi

Bireyin sahip olduğu iç ve dış özelliklerin toplamı onun kişiliğini meydana getirmektedir (Tunçer 2012: 90). Kişilik özellikleri, müşterilerin satın aldıkları mal veya hizmetlere ilişkin olayları değerlendirirken işletmeler için önemli bir etki yaratmaktadır.

Müşterilerin mal veya hizmet satın alma davranışlarında işletme tercihlerinin de kişilik özelliklerinden etkileneceğini söylemek mümkündür (Erkanlı, Topuz ve Cop 2015: 89). Her bireyin sahip olduğu kişilik özellikleri, onun mal ya da hizmet tercihlerini etkilemektedir. Müşterinin popüler, analizci, güçlü ya da barışçıl kişilik özelliklerine sahip olması, onun tercih ve kararlarını etkilemekte; işletmelerin çalışmalarında ise önemli etkiye sahip olmaktadır (Tunçer 2012: 91).

Ağızdan ağıza iletişim bir sosyal olgudur ve müşterilerin kişilik özellikleri de ağızdan ağıza iletişimin meydana gelmesinde çok önemli bir rol oynayacaktır (Lau ve Ng 2001: 166). Farklı kişilik özelliklere sahip müşterilerin tatminsizlikleri sonucunda olumsuz ağızdan ağıza iletişimi değişik faktörlerde ortaya çıkmaktadır (Varinli ve Çatı 2010: 327). Bir müşteri sosyal kişiliğe sahip ise, daha fazla insanlarla iletişim halinde olacak ve olumsuz deneyimlerini daha çok kişiye söyleyecektir. Lawther (1978) yaptığı araştırmaya göre, sosyal kişilik özelliği taşıyan müşteriler, sosyal olmayan müşterilere göre daha fazla şikâyet eğiliminde olduğu bulunmuştur (Lau ve Ng 2001: 166).

Son yıllarda yapılan araştırmalarda, beş faktör kişilik özelliklerinin işletmelere faydalı olduğu ortaya çıkmıştır (Bruck ve Allen 2003: 460). Sözlükteki sıfatlara dayalı olarak yaptığı bu çalışmada birçok kişilik kavramının bu beş faktör çerçevesinde kuramsal olarak organize edilebileceğini ileri sürmüştür (Yelboğa 2006: 199). Beş faktör kişilik modeli; dışadönüklük, duygusal denge, gelişime açıklık, geçimlilik, sorumluluk ve özdenetim boyutlarıyla tanımlanmaktadır (Bruck ve Allen 2003: 460). Yapılan çalışmalarda kişilik özellikleri Şekil 2.2’de ele alınmıştır (Yelboğa 2006: 199).

	Dışadönüklük	Gelişime Açıklık	Duygusal Denge	Geçimlilik	Sorumluluk ve Özdenetim
Yüksek puan	Cana yakın, Enerjik, Neşeli, Heyecan arayan, Baskın	Yaratıcı, Analitik, Başka görüşlere açık, Duyarlı,	Rahat, Özgüvenli, Sabırlı, Eleştiriye açık, Strese toleranslı,	Alçak gönüllü, İş birliğine inanan, Samimi, Anlayışlı,	Sistemli, Azimli, Başarma yönelimli, Hırslı, Titiz,
Düşük puan	Mesafeli, Sakin, İçedönük, Yalnızlık,	Geleneksel, Tutucu, Gerçekleri savunan, İlgisiz,	Endişeli, Gergin, Çekingen,	Şüpheli, Dik Başlı, İnatçı, Rekabetçi, İhtiyatlı,	Plansız, Erteleyen, Dikkati kolay dağılan, Düzensiz,

Şekil 2.2: Beş faktör kişilik modeli

Kaynak: Yelboğa, Atilla (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. "İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2, s.199.

Dışa dönük olan bireyler, kendinden emin olma, hareket odaklı olma, heyecan verici fırsatlardan hoşlanma, ilgi çekmeyi sevme ve konuşkan olma özellikleriyle tanınmaktadır (Erkanlı, Topuz ve Cop 2015: 90). Dışa dönük olan bireyler kendilerini daha kolay ifade edebilmekte ve başkalarını üzerinde hâkimiyet kurabilmektedir (Lee, Ahn ve Kim 2014: 163). İçe dönük bireyler ise, daha geri planda kalmayı seven, daha az konuşkan, mesafeli ve daha az hareket odaklıdır (Erkanlı, Topuz ve Cop 2015: 90). Dışa dönüklük sonucunda bireylerin birbirine kaynaşması sağlanmakta ve bireylerin eğlenmesi mümkün olmaktadır. Bireyler arasında samimi ilişkilerin oluşması ve bireylerin sosyal faaliyetlere katılması dışa dönüklük sayesinde gerçekleşebilmektedir. Dışa dönük olan birey ait olduğu grubu yönlendirme yeteneğine sahip olmaktadır (Ashton ve Lee 2007: 156). Özetle, dışa dönük olan kişiler sosyallik ve insanlarla birlikte olmayı sevme, eğlenceyi sevme, liderlik, güç, istekli olma ve arkadaşça davranma gibi özellikler de bu faktörü temsil etmektedirler (Somer, Korkmaz ve Tatar 2002: 23).

Gelişime açıklık özelliğine sahip olan bireylerin diğer özellikleri, yeni gelişmeleri çok çabuk kabul kavramaları, farklı şekilde düşünebilmeleri, idealist olmaları ve amaçlarını gerçekleştirebilme eğilimleridir (Bozionelos 2004: 71). Bireyler iç ve dış dünyalarıyla devamlı ilgili olmakta, yeni ve ilginç fikirler bulmaya çalışmaktadır. Yeni gelişmeleri merak etmekte ve bu gelişmelerden nasıl faydalanacaklarını düşünmektedirler (Bruck ve Allen 2003: 462). Gelişime kapalı

bireylerde ise, dar görüşlü, tutucu, sıradan olmaya yatkın bakış açısına sahiptir (Erkanlı, Topuz ve Cop 2015: 91).

Duygusal dengeli bireylerde, soğukkanlılık stresle baş edebilme ve huzurlu bir durum görülürken (Erkanlı, Topuz ve Cop 2015: 90), duygusal denge düzeyi düşük olan bireylerde heyecan, kızgınlık, kaygı ve depresyon gibi durumlar görülmektedir. Heyecan ve depresyon ise bireylerin olumsuz hislere kapılmasına yol açabilmektedir. (Bredemeier, Berenbaum, Most ve Simons 2011: 1511). Ayrıca bu kişiler, karmaşık duygularla uğraşmak zorunda olduklarından, kuruntulu düşünceler ve düşmanca tepkiler gibi başvurabilmektedirler (Somer, Korkmaz ve Tatar 2002: 24).

Uyumluluk, bireylerin başka kişilere karşı sempatik davranması, güvenen, bağışlayıcı ve onlara yardımcı olma isteğini ifade etmektedir. Ayrıca bireylerin diğer kişilere içten davranmasını, onlara nazik olması, bu kişilerle işbirliğinde bulunmasını ve arkadaşlık bağlarını kurmasını öngörmektedir (Lee, Ahn ve Kim 2014: 163).

Sorumluluk ve özdenetim, dikkatli, odaklanabilen, güvenilir ve iyi organize olmaya sahip bireylerdir. Sorumluluk ve özdenetim kişilik özelliği düşük olan bireylerde ise, anlık davranan, dikkati dağınık ve organize olamayan bireyleri ifade eder (Erkanlı, Topuz ve Cop 2015: 90).

Bugüne kadar geliştirilen kişilik özellikleri modelleri içerisinde beş faktör modelinin bu kadar geniş çapta kabul görmesinin temel sebebi, bu modelin insan kişiliğini tanımlamakta geçerli ve güvenilir olduğunun bilimsel olarak kanıtlanmış olmasıdır (Yelboğa 2006: 200).

Sosyal bir kişiliğe sahip müşteriler, mal veya hizmet satın alımında yaşadıkları olumsuz bir deneyimi toplumunda aynı olumsuz durumu yaşamaması için, diğer kişileri uyarmakta ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi başlatmaktadır (Lau ve Ng 2001: 166).

2.8. Müşteri Şikâyetleri ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin en yaygın olan türlerinden biri de müşteri şikâyetleridir (Varinli ve Çatı 2010: 326). Müşteri şikâyetleri, müşteri memnuniyeti ve karlılığı arttırmak gibi işletmelerin yönetim ve pazarlama programlarının gelişmesiyle ilgili fırsatlar sağlar. İşletmelerin müşteri şikâyetlerinin etkisiz bir şekilde ele alması müşteri memnuniyetsizliği artırmaktadır. Aynı zamanda olumsuz müşteri tepkilerine neden olur ve işletmenin mal veya hizmetlerine zarar verir. Yani müşteri şikâyetlerinin başarısız şekilde ele alınması sonucunda müşteriler olumsuz ağızdan ağıza iletişimle hızlı bir şekilde mal veya hizmetleri provoke ederler ve bu durum işletme için kötü sonuçlara neden olabilir (Karaca 2010: 78). Bir memnuniyetsizliğin yaşanması durumunda, birçok müşteri bu memnuniyetsizliği başkalarıyla paylaşacağı için olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkma olasılığı yüksektir ve bu kapsamlı da olabilir (Yücebaş 2010: 97).

Olumsuz bir satın alma tecrübesiyle karşılaşan müşteriler birden fazla olumsuz duygu beslemektedirler. Kızgınlık, memnuniyetsizlik, mutsuzluk ve hayal kırıklığı öne çıkan duygulardır. Yapılan araştırmalarda olumsuz satın almada müşterilerin en sık verdikleri tepkinin şikâyet etme olduğu ortaya çıkmaktadır. Şikâyetler ne kadar olumsuz gibi gözükse de aslında işletmelerin yanlışlarını öğrenmeleri için fırsat olarak da görülebilmektedir. Bu nedenler sağlıklı bir şikâyet mekanizması oluşturulmalıdır. En sık verilen diğer bir tepki ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim, gizli bir tehlike olarak düşünülmelidir. Müşterinin olumsuz duygu ve düşüncelere sahip olması zamanla olumsuz tutuma dönebilecektir. Sorun öncesi işletmeye ilişkin düşünceleri olumlu olmasına rağmen müşteriler sorun yaşandıktan sonra, özellikle sorun çözülmediyse bu düşünceler olumsuza dönüşmektedir. Sorunun çözülmesi için işletmelerin telafi davranışında bulunması gerekmektedir. Telafi sürecinde en önemli olan müşterinin memnun kalmasıdır. Müşteriyi memnun edecek şekilde sorunun telafi edilmesine özen gösterilmelidir (Kahraman 2015: 151).

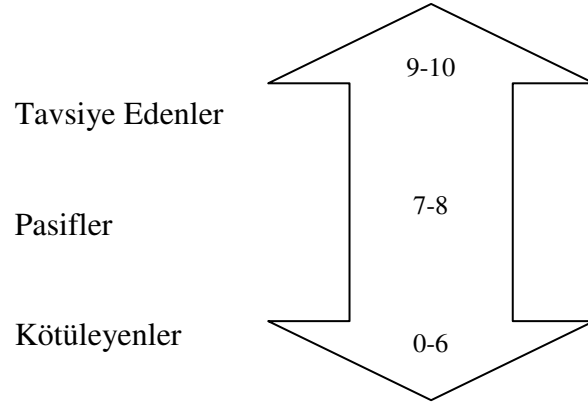
Rekabet ortamında işletmeler sürekli yeni müşteriler aramanın yanı sıra, mevcut müşteriler de kaybetmemek ve elde tutmak için büyük bir çaba göstermelidir. Çünkü

uzun süreli bir ilişkide mevcut müşteriye kaybetmenin her iki taraf için de maliyeti yüksektir (Şahin 2004: 41). Buna göre işletmelerin müşterilerden gelen şikâyetleri çözmek, beklenti ve ihtiyaçları karşılayarak müşteri memnuniyetini oluşturmaktır. İşletmeler, müşteri psikolojisini anlayarak, müşterilerin kendi mal veya hizmetlerini neden tercih etmediklerini ve memnuniyetsizliklerinin nedenlerini ortaya çıkarmalıdır (Yücebaş 2010: 98). Eğer şikâyetler teşvik edilip cesaretlendirilirse müşteri kaybedilmemekte, işletmeye geri dönüşü olumlu olmakta ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşme ihtimali azalmaktadır (Richins 1983: 76).

Mutsuz ve tatmin olmamış müşterilerin sorununu çözmek, onların beklentilerini karşılamak işletmeler için önemlidir (Kahraman 2015: 149). Otomobil yetkili servisi kullanan müşteri eğer işletmeden memnun ayrılırsa ağızdan ağız iletişim yoluyla olumlu reklamlar yaparak aile ve çevresine önerilerde bulunmakta ve işletmeyi tekrar ziyaret etmek istemektedir. Aksi halde ağızdan ağız iletişim yoluyla olumsuz ağızdan ağıza iletişim yaparak işletmeye zarar verebilmektedir (Selvi 2007: 251).

2.9. Net Tavsiye Puanı ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi

Bain & Company tarafından geliştirilmiş olan net tavsiye puanı 2004 yılından bu yana birçok işletme tarafından kullanılmaktadır. Net tavsiye puanı, işletmelerin performansını müşterilerin gözünden açık ve basit bir şekilde ölçülmesi yoluyla yapılmaktadır. Net tavsiye puanının ölçümünde, müşterilere bir işletmeden satın aldıkları mal veya hizmetler ile ilgili çevresine ne derecede tavsiye ettikleri sorulur. Müşterilerin soruya verdikleri cevaplara göre de işletmenin net tavsiye puanı hesaplanmaktadır. Net tavsiye puanının ölçüm sistemi aşağıda Şekil 2.3'te gösterilmektedir (Eşkinat 2009: 181-183).



Şekil 2.3: Net tavsiye puanı ve hesaplama yöntemi

$$\text{Net Tavsiye Puanı} = \% \text{Tavsiye Edenler} - \% \text{Kötüleyenler}$$

Kaynak: Gottfredson Mark, Steve Schaubert ve Hernan _eans. (2008). The Road To Results Applying the Performance Improvement Diagnostic to Your Business (http://www.bain.com/bainweb/PDFs/cms/Marketing/the_road_to_results_english. Pdf s. 30, 05.09.2016’ da erişildi).

Ağızdan ağıza iletişimde müşteriler işletmeden satın aldıkları mal veya hizmetle ilgili deneyimlerini yüz yüze, telefonla, maille veya diğer iletişim yollarıyla aktarırlar (Goyette vd. 2010: 8). Eğer bu müşteriler satın aldıkları mal veya hizmetten olumsuz deneyim yaşadıysa zamanla “Kötüleyen” müşterilere dönüşürler ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletmeye zarar verirler. 0-6 arası grubu oluşturan müşteriler kötüleyen yani tavsiye etmeyen grubunu oluşturmaktadır. Bu müşteri grubu yaşadığı olumsuz deneyim sonucunda düşüncelerini olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevresi ile paylaşmaktadırlar. İşletme hakkında olumsuz konuşan müşteriler işletme itibarını zedelemekte, yeni müşteri kazanımını engellemekte ve işletme çalışanlarının moralini kötü etkilemektedir. Aynı soruya 7 veya 8 puan olarak değerlendirme yapan müşteriler ise pasif müşterilerdir. Bu müşteriler memnun olmamalarına rağmen çok mutlu değildirler ve her an rakip işletmenin müşterisi olabilirler. Cevabı 9 veya 10 olarak değerlendiren müşteriler ise öneren yani tavsiye eden grubunu oluşturmaktadır. Bu müşteriler işletmenin müşteri olmaya devam eden ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla memnuniyetlerini çevresine anlatan mutlu müşteri grubunu oluşturmaktadır. Net tavsiye puanı, tavsiye eden müşteri yüzdesinden kötüleyen müşteri yüzdesinin çıkarılmasıyla hesaplanmaktadır. Örneğin, Amazon işletmesinin net tavsiye puanı %93, Apple işletmesinin ise net tavsiye puanı %66 olarak ölçülmüştür (Eşkinat 2009: 184).

III. BÖLÜM

3. SATIŞ SONRASI HİZMETLER VE OTOMOTİV SEKTÖRÜ

3.1. Satış Sonrası Hizmetler

Hizmet, müşterilerin yaşantısından kaynaklanan ve genelde fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye yarayan ya da çözümü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydaların toplamıdır (İslamoğlu vd 2014: 17). Müşteri hizmetleri, işletmelerin mevcut müşterilerini kaybetmemesi için en önemli unsurlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır (Varinli ve Çatı: 2010: 395). Müşteriler bir malı satın alırken, fiziksel özellikleri dışında, işletmenin yardımına, işletme itibarı ve marka imajına, yedek parça teminine, bakım ve onarıma, ödeme kolaylığına ve garantiye sahip olmak istemektedirler. Müşteriler maldan sadece fiziksel doyum değil aynı zamanda, psikolojik doyuma da ulaşmayı isterler (Güllülü ve Bilgili 2011: 26).

Müşterilerin bir işletmeden aldıkları hizmet sonucunda oluşan şikâyetlerin dinlenmesi ve sonuçlandırılmasını sağlayan kavram satış sonrası hizmetler olarak da tanımlanmaktadır (Varinli ve Çatı: 2010: 394). Satış sonrası hizmetler, işletmelerin mal veya hizmet kalitesi ilkelerine bağlı kalarak, ürünlerin müşteri tarafından doğru ve amaca uygun şekilde kullanılması, arıza veya şikâyet durumunda servis ve yedek parça hizmetlerini doğru, hızlı ve uygun fiyatla sunarak, müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışan çabalarlardır (Güllülü ve Bilgili 2011: 25-26). Satış sonrası hizmet anlayışı, müşteriye saygı duyma, müşteriye en iyi hizmeti sunma ve mükemmellik olmak üzere üç ilkeye dayanmaktadır. Satış sonrası hizmet veren bir işletmenin iki yıllık çalışma süresinin sonucunda, satışların %80 tekrarlanan satışlardan ya da memnun müşterilerin tavsiyesiyle kazanılan yeni müşterilerden oluşmaktadır (Tunçer 2012: 79).

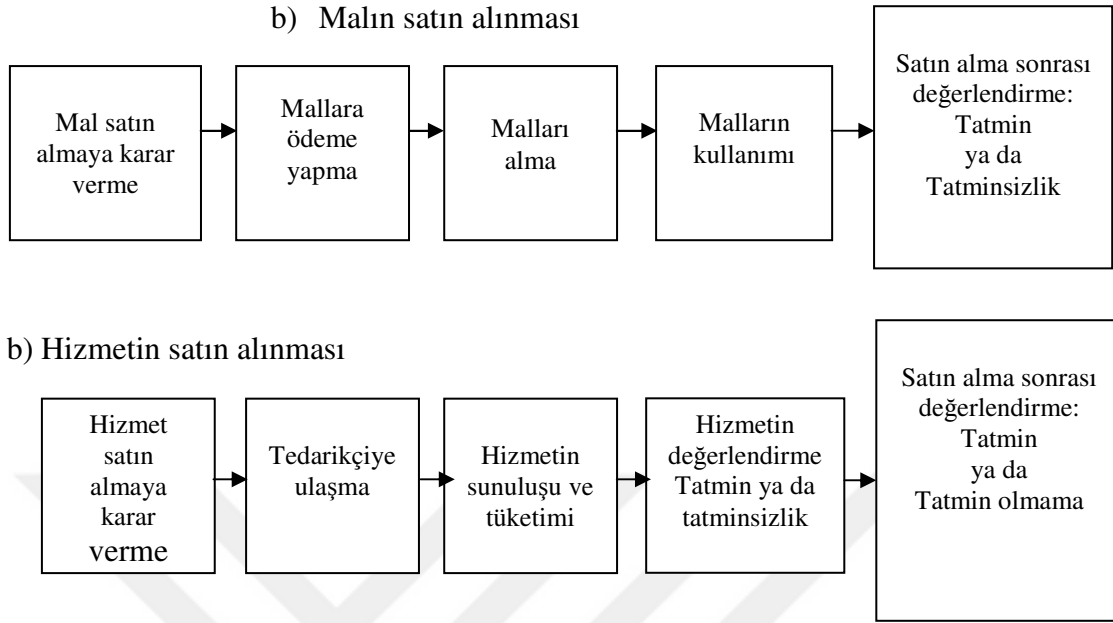
İşletmeler, müşterilerden gelen şikâyetleri adaletli ve hızlı bir şekilde çözmek ve müşteri memnuniyetsizliğini gidermek durumundadır (Rust ve Chung: 2006: 565). Müşteri şikâyetlerini dinlemekte başarısız olan işletmeler, finansal performansta da başarısız olmaya mahkûm olacaktır. Başarılı işletmeler eğer müşteri şikâyetlerini dinlemekte başarısız olursa birkaç dönem sonra yok olmaya mahkûmdur. Örneğin, Deming Ödülü'nü kazandıktan sonra iflas eden Florida Power and Light adlı işletme satış sonrası hizmetlere yeteri kadar önem vermemiştir. Araştırma yapmasına rağmen işletmenin elektrik kesintilerinden dolayı aldığı şikâyetleri değerlendirememesi işletmenin şikâyet nedenlerinden birisidir. Müşteri hizmetleri bölümü, istatistikî yöntemlerin kullanılabileceği birçok veri bankasına sahip olup buradaki bilgileri yerinde ve zamanında kullanmak zorundadır. Örneğin, telefonlara cevap verme zamanı ve bir şikâyetin sonuçlandırılma zamanı, bunlardan en önemli iki tanesidir (Varinli ve Çatı: 2010: 394). İşletmelerin satış sonrası hizmetlerle ilgili müşteri şikâyetlerini zamanında görüp değerlendirmesi gerekmektedir.

Hizmetlerde duyulan gereksinim, kaliteli hizmete olan gereksinimi de beraberinde getirmiştir. İnsanlar, ihtiyaç duydukları hizmetlerin en iyisini almak ve tatmin olmak isterler. Bu nedenle üretilecek hizmetlerde, kaliteyi mutlaka gözetmek gerekir. Ancak, malın kalitesi, fiziksel ve somut değişkenlerle belirlendiği halde, hizmet kalitesini ölçen bir cihaz ya da alet yoktur. Hizmetin kalitesini ölçen, onu alan insandır. Dolayısıyla hizmetin kalitesi de insandan insana değişen bir özellik gösterir. Bireylerin, eğitim, kültür, gelir ve sosyal düzeyleri, hizmet kalite düzeyini etkileyen faktörlerdendir (Karahan 2006: 13).

Hizmet sektöründe özellikle satış sonrası hizmetlerde ağızdan ağıza iletişim önemli bir kaynaktır (Karaca 2010: 85). Hizmet alan müşteri, hizmetin kalitesiyle ilgili olarak hizmet elemanından etkilendiği kadar, aynı hizmeti alan başka müşterilerden de etkilenir. Bir işletmenin müşterileri, almış oldukları hizmetlerin kalitesi veya işletmenin tutum ve davranışlarıyla ilgili olarak sürekli bir şekilde başkalarını etkilerler (Karahan 2006: 103). Müşterilerin satın alma sonrası deneyimlerini diğer kişilerle paylaşırken eğer aldığı hizmetten tatmin olduysa olumlu ağızdan ağıza iletişim, tatmin olmadıysa da olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla etkilerler (Karaca 2010: 85). Haywood'a göre

hizmet sektöründe sürekli hizmet kalitesi sağlamada kurumun itibar, güvenilirlik, gizlilik gibi ortak değerlerinin iletişimini yapmanın stratejik önemini kavrayan hizmet sağlayıcıların sayısı her geçen gün artmakta ve bunu başarabilmek için işletme çalışanlarının ağızdan ağıza iletişimin de farkında olması gerekmektedir. İşletme çalışanları arasındaki olumsuz konuşmalar ister kendileri, isterse başkalarıyla ilgili olsun işe zarar verebilmektedir. Çalışanın memnuniyetsizliği, olumsuz tutumu ve sonuçta kötü hizmet sunusu müşteriye, müşteriden de potansiyel müşterilere doğru yansımaktadır (Yücebaş 2010: 96).

Müşteri açısından, bir hizmet satın alınırken üstlenilen risk bir malı satın alırken üstlenilen riskten kaçınılmaz olarak daha yüksektir. Mallar eğer tatmin sağlamıyorsa kolayca iade edilebilir. Hizmetler için de, müşteriler hizmet sunucuların deneyimlerini ve sohbetlerini gözden geçirme ihtiyacını duymaktadır. Örneğin, çok az sayıda araba alıcısı Ford'un tasarım mühendisinin deneyim ve yeterliliğine ilgi gösterirken, doktor arayan birinin bir hastalığı nasıl tedavi ettiğinin ve doktorun yeterliliğinin ve deneyiminin ne olduğunu araştırma ihtiyacını duyması normal kabul edilir. Malların satın almaya bağlı olan riski, satın alma fiyatı ile sınırlıdır. Fakat hizmetler ek risk içermektedir. Hizmetin kötü verilmesi sonucu işletmelere önemli kayıplar doğurabilir ve müşteri zarar görebilir. Hizmet verdikten sonra işletmeler bu durumu denetlemesi ve müşteri memnuniyetini öğrenmesi gerekebilir. Örneğin, otomobil yetkili servisi müşteriyi arayarak araçla ilgili nelerin bozuk olduğunu bildirmesi, müşterinin mal veya hizmet ile ilgili bilgi vermeleri bu yüzden yapılmaktadır. Ayrıca hizmetleri önceden denemek olanaksız olduğundan, hizmet sunumunda yanlış anlaşılmalara çok yaygındır. Bu durum tatminsizlik doğurabilmekte ve müşterinin işletmeyi terk etme durumunu ortaya çıkarmaktadır. Şekil 3.1'de bu ayırım görülmektedir (Blythe 2001: 126-127).



Şekil 0.1: Hizmet satın alma ve mal satın alma aşamalarının karşılaştırılması

Kaynak: Blythe, Jim (2001). Pazarlama İlkeleri. (çev. Yavuz Odabaşı). İstanbul: BilimTeknik Yayınları. S. 127.

Hizmet kalitesiyle ilgili bir değerlendirme yapabilmek için, hizmeti alan kişilerin, verilen hizmetle ilgili memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini işletmeler tarafından sürekli izlenmesi gerekmektedir. Müşterilerin satın aldıkları mal veya hizmetlerden kaynaklanan hiçbir sorun olmaması, onların bu mal veya hizmetlerden tamamen memnun oldukları anlamına gelmemektedir (Şahin 2004: 40). Çoğu durumda, verilen hizmetler karşısında, hizmet alanların şikâyet etmeden sunmuş olmaları da memnuniyetsizliklerinin bir ifadesi olabilir ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi başlatma ihtimali olabilir. Satış sonrası hizmet veren işletmeler için en iyi yol, müşterilerinin verilen hizmetten memnun olduklarını dile getirmelerini sağlamaktır (Karahana 2006: 14).

Güvenirlilik, verilen sözde her yönüyle durmayı ifade eder. Hizmetin zenginliği, teslim kolaylıkları, fiyatı, sorun çözme vb. konularda taahhüt edilen hizmetlerin kusursuz bir biçimde sunulması müşterinin işletmeye duyduğu güveni belirler. Sorumluluk, işletme yönetiminin ve çalışanlarının içtenliği, hizmet anlayışını, nezaketini, müşteri problemlerini çözmedeki sabrı içine alan bir kavramdır. Güven,

işlerin ve hizmetlerin en iyi biçimde yürütüleceğine hem de herhangi bir riskle karşılaşmayacağına olan güveni içine alır. Empati ise, hizmet işletmesinin ve çalışanlarının kendilerini müşteri yerine koyup, onun isteği doğrultusunda hizmetin nasıl sunulması gerektiğini düşünerek hareket etmesini ifade eder. Son olarak fiziksel ortam, hizmet sunumunda temel hizmetin onu zenginleştiren hizmetlerin kalitesi üzerinde etkili olan fiziksel koşulları ve donanımı içine alan bir kavramdır (İslamoğlu vd 2014: 149).

Müşteriler, hizmet personeli ile olduğu kadar hizmetin üretiminde kullanılan araç ve gereçlerle de ilgilenirler ve beklenen hizmetin verilmesinde araç-gerecin, yerin ve bu yerde bulunan diğer fiziksel varlıkların her birinin rolü vardır. Örneğin, otomobil tamirlerinde tamiri yapan personele kadar, o ortamda kullanılan malzemeler, araç-gereçler ve temiz, sağlıklı ve düzenli bir ortamın da önemi büyüktür. Fiziksel varlıklar hizmet işletmelerine olumlu bir imaj oluşturmada ve oluşan bu imajı sürekli kılmada yararlandıkları önemli tutundurma araçlarından birisidir (Karahan 2006: 110).

3.2. Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler

Otomotiv sektörü, sağladığı katma değer, yarattığı istihdam ve etkileşim içinde olan öncü sektörlerden biridir (Erciş 2010: 162-163). Bu sektör, karayolu taşıt araçları (binek otomobili, otobüs, midibüs, minibüs, çekici, kamyon ve traktör) ile bu araçların imalatında kullanılan parçaları imal eden bir sanayi dalı olarak tanımlanmaktadır (Sezgin ve Arat 2008: 258). Bir otomobil işletmesi için önemli olan sadece, otomobilin niteliği, fiyatı, dağıtım etkinliği, tutundurulması ve müşteri odaklı uygulamalar değildir. Buna tamir, bakım, faturalama, şikâyetleri dinleme, sorun çözme vb. ilişkilerin yönetimi de ilave edilmelidir (İslamoğlu vd. 2014: 11).

Otomobil yetkili servisleri, mal veya hizmetin satışı sonrasındaki hizmetler kapsamında önemli bir yere sahiptir. Çünkü servislerin sağladığı hizmetler somut ve satışı tamamlayan önemli yöntemlerden biridir. Bu nedenle her işletmenin kendi bağımsız firmasını, müşteri memnuniyetini düşünerek oluşturmalıdır. Yetkili servis

müşterilerin aldığı mal veya hizmetin garanti kapsamında bakımını yapan, mal veya hizmet hakkında bilgi verebilecek, malın montajını yapmaya yetkili tek yerdur. Bakım ve onarım, teslim ve montaj hizmetlerinin yanı sıra kusurlu/hasarlı ürünlerin takibi, gerekirse değişimi veya iadesi, ürün hakkında kullanıcıların bilgilendirilmesi ve olumlu-olumsuz tüm geribildirimlerin takibi yetkili servislerin sorumluluğu altında değerlendirilmektedir (Özgüner ve Kurtuldu 2015: 4). Tatmin edici bir hizmet verebilmek için işletmelerin somut öğeler faktörü, müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme faktörü, iletişim faktörü, hatasız ve zamanlı işlem faktörü, müşteriye tanıma ve anlama faktörü, personelin bilgi ve deneyim faktörü ve nezaket faktörü gibi faktörleri göz önünde tutması gerekmektedir (Karahan 2006: 10).

Hizmetlerdeki kaliteyi müşterilere yönelik beş boyutta incelenmesi olarak aşağıdaki şekilde örneklendirebiliriz (İslamoğlu vd. 2014: 147);

Hizmet	Güvenirlilik	Sorumluluk	İtimat	Empati	Fiziksel koşullar
Otomobil Tamiri	Sorunu hemen tespit etti ve söz verdiği zamanda teslim etti	Bekletmedi ve nazikçe ihtiyacımı karşıladı	Mekanik konusunda gerçekten bilgililer	Beni hatırladı, Geçmişte yaşadığım sorunları biliyor	Bekleme salonu var tüm ekipmana sahip

Şekil 0.2: Hizmetlerdeki kaliteyi müşterilere yönelik beş boyutta incelenmesi

Kaynak: İslamoğlu, A. Hamdi, Candan Burcu, Aydın Kenan ve Hacıfendioğlu Şenol (2014). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları, s. 147.

Günümüz koşullarında satış sonrası hizmetlerin, işletmelere getirdiği kazanç çoğu zaman mal satışlarından elde edilenden daha fazladır. Bu kazanç bir malın kullanım ömrü boyunca ilk satışında elde edilen kazancın üç katına ulaşabilir (Wise ve Baumgartner 1999: 133). Bu bağlamda satış sonrası hizmet veren işletmeler, müşterilerden gelen şikâyetleri adaletli ve hızlı bir şekilde çözme noktasında kararlı olmalı ve (Özgüner ve Kurtuldu 2015: 4) müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini, tekrar satın almayı ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi sağlamaları gerekmektedir. Otomotiv sektöründeki yetkili servislerde müşteri şikâyetlerini önemsemediklerinde müşteri kaybetmeye ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olacaklardır (Karaca 2010: 87).

Literatür Taraması

Müşteri şikâyetleri literatürde çok sayıda çalışma mevcut olmakla birlikte bu çalışmaların çoğu tüketicilerin satın alma davranışlarını üzerine etkisini incelemektedir. Müşteri şikâyetlerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişime göre farklılık gösterip göstermediğini araştıran çalışmalar sınırlı sayıdadır. Özellikle de satış sonrası hizmet veren işletmelerde (otomobil yetkili servisleri gibi) oluşan şikâyetlerin olumsuz ağızdan ağıza iletişime ve kişilik özelliklerine etkisi üzerine yapılan araştırmalara literatürde rastlanmamıştır. Çalışma bu konuda yapılacak çalışmalara ve pazarlama literatürüne katkı sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır.

2.4.3. Müşteri şikâyetleri ile ilgili yapılan çalışmalar

Day ve London (1976) yaptıkları çalışmada, müşteriler şikâyet davranışları olarak söylemek istediklerini olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla duyurma şeklinde eylemlerde bulunduklarını ortaya koymuşlardır.

Manikas ve Shea (1997), New York şehrinde lüks bir otelde yaptıkları bir çalışmada 220 şikâyet kayıtlarını incelemişlerdir. Erkeklerin kadınlardan daha fazla şikâyet davranışı gösterdikleri belirtilmiştir.

Dawidow ve Dacin (1997) tarafından yapılan bir çalışmada, genellikle müşterilerin ve işletmelerin arasındaki değişim etkileşimi göz ardı edilen konu olarak müşteri şikâyet davranışlarını ele almışlardır. Müşteri ve işletme arasındaki değişim, memnun veya memnun olmayan müşterileri belirleyerek müşteri şikâyet davranışlarını oluşturan nedenleri ortaya koymaya çalışmışlardır. Verimli şikâyet yönetimi ve işletmeye şikâyet iletmeyen müşterileri teşvik etmek için gerekli stratejileri ortaya koyabilmek için işletmeleri incelemişlerdir. Sonuç olarak, şikâyeti teşvik etmek ile bazı ilgili değişkenler üzerine odaklanmaları için verimli müşteri şikâyet ele alma programları ve işletmeye yardım etmede daha etkili olacak şikâyeti ele alma yöntemleri üzerinde çalışmışlardır.

Hogarth, English ve Sharma (2001) yaptıkları çalışmada, şikâyet eden müşterilerin %60'ının şikâyet sürecinden memnun oldukları ve bunun yarısından fazlasında çok memnun olduklarını tespit etmişlerdir. Müşterilerinin sorunları çözmede olumlu oldukları, yüksek eğitilmiş, üçüncü kişilere bahsetme ve tekrar servisi kullanmaya istekli olduklarını tespit etmişlerdir.

Strauss ve Hill (2001) yaptıkları çalışmada, etkili müşteri şikâyet aracı olarak yüz yüze, mail, telefon yoluyla yapılan şikâyetleri incelemişlerdir. Uzun dönemli müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyetini artırmak açısından bakmışlardır. İşletmelerin %47 oranında müşterilerin şikâyetlerini e-posta yoluyla ilettiğini belirtmişlerdir. Hızlı bir şekilde e-postaları yanıtlayan işletmelerin müşteri memnuniyetinin satın almalarının ve olumlu algılarının arttığını gözlemlemişlerdir.

Friman ve Edvardsson (2003), bu çalışmada müşteri şikâyetleri ve davranış değişimi işletme kârlılığı üzerine olumsuz etkiye sahip olma ve sadakati ne şekilde yıprattığını, memnun olmayan müşterilerin sonuçlarını en iyi anlamaya yardımcı olacağını üzerinde durmuşlardır. Araştırma sonucunda değişime önlemeye yardımcı olmadan ziyade şikâyetlerin önceden hareket etmeye yardımcı olacağını ve hizmet gelişimini desteklemeyi ve kaliteyi geliştirmeyi tespit etmişlerdir.

Lam ve Tang (2003) yaptıkları çalışmada, Hong Kong otel-restoranlarda şikâyet eden müşterilerin demografik özelliklerini değerlendirmek ve müşteri şikâyet davranışlarının nasıl meydana geldiğini belirlemeye odaklanmışlardır. Araştırmaya göre, kadınların, gençlerin, eğitilmiş ve yüksek gelirli müşterilerin daha fazla şikâyet etme eğiliminde oldukları ortaya konulmuştur. İşletmelerin müşteri şikâyetlerini çözmede, daha iyi personel eğitimi ve verimli müşteri iletişimi tavsiye edilmektedir.

Heung ve Lam (2003), otel restoran bölümündeki müşterilerin şikâyet davranışını incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre, kadınların, gençlerin ve iyi eğitilmiş müşterilerin daha fazla şikâyet eğiliminde olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca müşterilerin şikâyetleri iki seviyede sınıflandırılmıştır. Bunlar eyleme geçme veya

eyleme geçmeme. Eyleme geçmemenin nedenlerinden en önemlisi harekete geçmenin zaman ve çabaya değmeyeceği düşüncesi olduğunu bulmuşlardır.

Phau ve Sari (2004), yaptıkları araştırmada demografik faktörlerin şikâyet davranışını etkilediğini ve şikâyet etmeyen müşterilerin şikâyet edenlerden daha tehlikeli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, araştırma sonucunda müşterilerin %46'sı şikâyet etmedikleri, ancak bu kötü deneyimlerini ailesine ve çevresine bahsettiklerini tespit edilmiştir.

Timur ve Sarıyer (2004)'in yaptıkları çalışmada, müşteri tatmini ve tatminsizliği ile şikâyet toplama yöntemleri arasındaki ilişkide farklılık olup olmadığını araştırmışlardır. Kayseri ilinde bulunan on dört otomobil bayi müşterisine 310 adet yüz yüze anket uygulanmıştır. Çalışmada faktör ve MANOVA analizi kullanılmıştır. Buna göre müşteriler, şikâyet kutusuna, ücretsiz telefon hatlarına ve çağrı merkezilerini ulaşmayı tercih ettikleri bulunmuştur. Tatmin olan ve tatmin olmayan müşterilerin şikâyet toplama yöntemlerinde ve beklentilerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin aracısız şikâyet toplama yöntemlerine ağırlık verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Sujithamrak ve Lam (2005) tarafından ABD (Deadwood)'de yapılan bir çalışmada otel restoranlarında müşteri şikâyet davranışları ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Verilere, SPSS programı ile ANOVA analizi ve T-testi uygulanmıştır. 250 otel restoranı müşterisi üzerinde yapılan çalışmaya göre, yaşlı, eğitilmiş, yüksek geliri müşterilerin genç, az eğitilmiş ve düşük gelir grubuna ait müşterilerden daha fazla şikâyet etme eğiliminde oldukları bulunmuştur. Ayrıca müşterilerin oluşan şikâyetlerini olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla arkadaşlarına, ailesine ve çevresine anlatarak o otele gitmelerini engellediklerini tespit edilmiştir.

Bell ve Luddington (2006), 432 perakende hizmet personeli üzerinde yapılan bir araştırmada elde edilen verilerin müşteri şikâyetleri ile müşteri hizmet bağlılığı arasındaki önemli seviyede olumsuz ilişki olduğunu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışanların memnuniyetleri olumlu şekilde artırılırsa olumsuz ilişkileri önemli şekilde azaltacağını

belirtmişlerdir. Bununla birlikte olumsuz ilişkiler azaltılırsa şikâyetlerinde azalacağını ve müşteri bağlılığı olacağı tespit edilmiştir.

Ndubisi ve Ling (2006), memnuniyetsizlik sonucu oluşan müşteri şikâyetlerini rastgele seçilen müşterilerin Malezya’da yaşayan 218 banka müşterilerine anket uygulamışlardır. Araştırmanın amacı, müşterilerin şikâyetlerini 3. kişilere mi yoksa çevresine mi bahsettiğinin belirlenmesi üzerinedir. Ayrıca cinsiyet ve gelir ile şikâyet arasındaki ilişki de araştırılmıştır. Sonuç olarak, çevreye bahsedilen şikâyetlerin kuruluşlara yapılan şikâyetlerden daha belirleyici olduğunu belirtilmiştir. Yapılan çalışmada, şikâyetlerin cinsiyetle ilişkisi olmadığı fakat düşük gelirli müşterilerin yüksek gelirli müşterilerden daha fazla şikâyet ettikleri görülmüştür.

Kozak (2006) yaptığı çalışmada, Türkiye’yi ziyarette bulunan yabancı turistlerin geçirdikleri tatil ile ilgili şikâyetlerinin türleri, şikâyetlerin nereye ve nasıl ilettikleri ve şikâyetlerinin çözümleri konusunda ne tür önerilere sahip olduklarını araştırılmıştır. Araştırmaya göre, ziyaret eden yabancı turistlerin %45,3’ünün şikâyet sahibi oldukları, büyük çoğunluğu ise davranış ve hijyen ile ilgili konulara yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır. Şikâyet çözümü için turistlerin en çok ödenen paranın geri alınması veya ücretsiz tatilin hediye edilmesini talep ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca, yabancı turistlerin şikâyetlerin çözümü konusunda olumsuz görüş bildirenlerin oranı ise %35 oranında olduğu ve öncelikle şikâyetlerinin seyahat acentesine daha sonra sırasıyla çevresine bildirme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Usta (2006) tarafından yapılan bir çalışmada ise, müşteri tatmini ve şikâyet davranışı arasındaki ilişkiyi araştırılmıştır. Karabük ilinde mobilya satın alan tüketicilere yönelik yapılan anket sonuçlarına göre, tüketicilerin %37,2’si ürünlerle ilgili tatminsizlik yaşadığı tespit edilmiştir. Tatminsizlik karşısında tüketicilerin çoğu ürünü satın aldıkları işletmeye başvurmuşlardır. İşletmeye şikâyetlerini ileten tüketicilerin %52’si problemine çözüm bulamamıştır. Sonuç olarak şikâyetinde bulunmayan müşterilerin nedenlerinden biri, şikâyetin durumu düzeltereğine inanmamaları olduğu belirlenmiştir.

Ngai, Heung, Wong ve Chan (2007) yaptıkları çalışmada, Asya ve Asya dışındaki otel misafirlerini kültür boyutları açısından müşteri şikâyet davranışları arasındaki farklılıklarını test etmişlerdir. Araştırmada yüz yüze anket yöntemiyle veriler toplanmış ve non- parametrik Mann-Whitney U ve Ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Asyalı müşteriler Asyalı olmayan müşterilerden daha az şikâyetle bulunduğu görülmüş ve şikâyet eyleminde bulunmayan Asyalı müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla şikâyetlerini dile getirdikleri tespit edilmiştir. Sonuç olarak şikâyet teşvik faktörü ile şikâyet davranışı arasındaki ilişkinin önemli olduğu görülmüştür.

Phau ve Baird (2008) yaptıkları çalışmada, Avustralya’da müşteri deneyimlerinden yola çıkılarak şikâyet etmeyenlerin şikâyet eden müşterilere karşı demografik ve psikolojik faktörlerini karşılaştırmıştır. 237 kişiye anket uygulanmış ve faktör analizi ve çeşitli istatistik tekniklerle analiz edilmiştir. Sonuç olarak cinsiyet, gelir ve eğitimin hem şikâyet eden müşteriler hem de şikâyet etmeyen müşteriler için şikâyet davranışlarına etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Kitapçı (2008) Sivas ilinde bulunan ve restoran hizmetleri veren bir işletmede yaptığı çalışmada, hizmetler ile müşteri şikâyet davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 110 müşteriyle yapılan anket sonuçlarına göre, müşterilerin çoğu aldıkları hizmet sonucu o restorana bir daha gitmeyerek ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi şikâyet davranışları gösterdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca demografik özelliklerine bakılarak; erkek, genç ve eğitilmiş müşterilerin daha çok şikâyet ettiklerini belirtmişlerdir.

Sevim ve Sarı Daldı (2009), TCDD 3. Bölge Müdürlüğü yolcularının hizmetlere ilişkin şikâyetlerinin olup olmadığı araştırmışlardır. 700 yolcu ile yapılan anket sonucuna göre, eğitilmiş ve yüksek gelirli olan müşterilerin daha çok şikâyet eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir. Daha az seyahat eden müşterilerin, orta ve daha çok sıklıkta seyahat eden müşterilere göre şikâyet etme eğilimlerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Kang, Zhang ve Zheng (2009), Çin’de cep telefonu müşterilerine yönelik yapılan araştırmaya göre, doğrudan şikâyet eden müşterilerin memnuniyetlerinde olumlu gelişmeler olduğu ve müşteri bağlılıklarında da artışlar tespit etmişlerdir. Dolaylı olarak şikâyetini üçüncü kişilere ileten müşterilerin memnuniyetleri arasında olumsuz bir ilişki tespit edildiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca doğrudan şikâyetinde bulunan müşterilerin dolaylı yolla şikâyetlerini ileten müşterilerden işletmeye daha sadık oldukları ve tekrar satın alma olasılıklarının yüksek olduğu görülmüştür.

Sharma, Marshall, Reday ve Na (2010) yaptıkları çalışmada, memnuniyetsizlik durumunda şikâyet eden ve şikâyet etmeyen müşterilerin davranışlarını incelemişlerdir. Yapılan çalışmada iki farklı şekilde müşteri özelliklerini incelemişlerdir (dürtüsellik ve ön izleme). Müşteri şikâyet davranışları katılım ve dürtüsellikle olumlu ilişkisi olduğunu, olumsuzlukta ise ön izleme olduğunu tespit etmişlerdir. Katılım ve dürtüsellik olumlu müşteri şikâyet davranışlarını ve memnuniyetsizlik arasında ılımlı olduğunu ön izleme de ise olumsuzluğu göstermektedir.

Emir vd. (2010) tarafından yapılan bir çalışmada, Antalya’da bulunan 20 adet üç yıldızlı otel işletmesinde konaklayan 450 müşteriye sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya göre, restoranlarda kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması, müşterilerin sıcak ve samimi karşılanması ve müşteri hesap ve bilgilerinin hatasız olması gibi konularının müşteriler için öneme sahip hizmetler olduğunu belirlenmiştir.

Kim ve Boo (2011) yaptıkları çalışmada, tüm memnun müşteriler dışarıyla ilgili kötü deneyimlerini ya doğrudan yöntemlerle (işletmeye şikâyet etmek gibi) ya da dolaylı yöntemle (olumsuz ağızdan ağıza aktarmak gibi) aktarırlar. Yapılan çalışmada bir franchise işletmesinde müşteri şikâyetlerini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Çalışma iki farklı noktada 482 müşteriye uygulanmış ve sonuç olarak müşterilerin aslında bir şikâyeti dile getirmede en etkili faktörler şikâyet ile ilgili doğru tutum, deneyim ve marka imajı olduğu ortaya çıkmıştır.

Kılıç ve Ok (2012), İstanbul ilinde beş yıldızlı bir otel işletmesinde 260 yerli müşteri ile yaptığı araştırmaya göre, şikâyet ile yaş ve aylık gelirleri açısından anlamlı bir fark bulunmazken; cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumunda anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu şikâyetlerini bildirdikleri ve erkek müşterilerin şikâyet değerlendirmesinde daha çok olumlu olduğu görülmüştür.

Olçay ve Sürme (2014) yaptıkları çalışmada, Gaziantep ilinde dört yıldızlı bir otel işletmesinde müşteri şikâyetleri ve eğitim düzeyinin şikâyetler üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. 406 otel müşterisine yapılan anket sonucuna göre, daha çok müşteri şikâyetlerini belirlemek ve müşterilerin şikâyet algılamasında müşterilerin sahip olduğu “eğitim düzeyinin” herhangi bir etkiye sahip olup olmadığının ortaya koyulması için Gaziantep ilinde dört yıldızlı bir otel işletmesinde faaliyetlerine katılmış 406 adet yerli turiste anket uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre, oda konforu ve temizliği, yiyecek-içecek hizmetleri, personel hizmetleri, otel genel hizmetleri gibi şikâyetlerin olduğunu ancak müşterilerin genel olarak aldıkları hizmetlerden memnun olduklarını belirlenmiştir. Ayrıca, şikâyet etme ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

3.2.2. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan çalışmalar

Gelb ve Johnson (1995) yaptıkları araştırmada, ağızdan ağıza iletişimin nedenleri ve sonuçlarını tüketici davranışlarına etkisini araştırmışlardır. Araştırmaya göre, ağızdan ağız iletişimin bilgi vermeden ziyade ikna edici olduğu ve satın alma kararlarında reklamlardan daha fazla etkilediğini belirlemişlerdir. Olumlu ağızdan ağıza iletişimin kötü deneyimleri de ortadan kaldırdığı görülmüştür.

Anderson (1998) yaptığı çalışmada, tüketici tatmini ve ağızdan ağıza iletişimi araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre, tatmin olmayan müşteri tatmin olan müşterilerden daha fazla ağızdan ağıza iletişim yaptığını ortaya koymuştur. Tatmin olmayan müşterilerin yaptıkları olumsuz ağızdan ağıza iletişimler haksız mal ya da hizmeti karalayıcı nitelikte olduğunu belirtmiştir.

Harrison-Walker (2001) yaptığı bir çalışmada, tüketicinin tatmin edilmesinin olumlu ağızdan ağıza iletişimin başlaması için yeterli olduğu ve olumlu deneyimlerin olumsuz görüşleri tersine çevirdiğini belirlemiştir. Ayrıca ağızda ağıza iletişimde önemli olan alıcı değil iletişimi başlatan kişi olduğunu tespit edilmiştir.

Halstead (2002) yaptığı çalışma sonucunda, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile tüketici şikâyetleri ve memnuniyetsizliklerini üçüncü kişilerle paylaşıp paylaşmadığını ve deneyimlerle yeniden satın alma kararlarını etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre, tatmin olmamış tüketiciler, tatmin olan müşterilerden daha fazla ağızdan ağıza iletişim ile ilgilendikleri ve daha fazla kişiye bu tatminsizliklerini aktardıklarını tespit etmişlerdir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin tercihlerini etkilediğinde işletmeyi de olumsuz etkilediğinden işletmelerin daha dikkatli olması gerektiğini vurgulanmıştır.

Grewal, Cline ve Davies (2003) yaptıkları araştırmada, ilk deneyde 215 öğrenciye, ikinci deneyde ise 328 öğrenciye anket uygulanmıştır. Pazara erken girmenin ağızdan ağıza iletişimi artırdığı ve seçim, takip olasılığını azalttığını bulmuşlardır. Olumlu ağızdan ağıza iletişimde pazara erken girişte taraftar sayısını artırdığı oysa olumsuz ağızdan ağıza iletişimde markanın satın alma ihtimalini azalttığı görülmüştür. Benzerliği olan iki marka arasında satın alma kararlarında oluşan şikâyetlerin satın alma kararını olumsuz etkilediğini bulmuşlardır. Cevaplayıcıların kişisel iletişim araçlarının daha güvenilir olduğu ve satın alma kararlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Genel olarak, satın almanın ağızdan ağıza iletişim ile ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Davidow (2003) yaptığı çalışmasında, ağızdan ağıza iletişimde şikâyetlerin belirtilmesi ve sonrasında tekrar satın alma kararları ve algılanan tatmin üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre, şikâyetlerin çözülmemesi durumunda olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olduğu ve bu durum satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin şikâyetlere verilen yanıtların tatmin ve tekrar satın alma kararları arasında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Babin vd. (2005), Koreli restoran müşterileri üzerine yaptığı çalışmada ağızdan ağıza iletişimi araştırmıştır. Ağızdan ağıza iletişimin hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyeti üzerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Coombs ve Holladay (2007) yaptıkları çalışmada, öfkeli arabulucunun, satın alma niyeti ve kriz yönetimi arasında ilişkiye etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Tüketicilerin tatminsizlik düzeyi olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilediği, tüketicilerin kasıtlı yapılan hatalardan dolayı olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçtiklerini ortaya koymuşlardır. İşletmelerin oluşan olumsuz ağızdan ağıza iletişim oluşmaması için çaba sarf etmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Solvang (2008), mağazalarda yaptığı bir araştırmada, her mağaza için 100 müşteri olmak üzere toplamda 400 müşteriye ulaşmıştır. Ağızdan ağıza iletişimin memnuniyet ve sadakati etkilediğini belirtmiştir. Eğer şikâyetler iyi yönetilirse olumsuz ağızdan ağıza iletişimin azalacağını tespit etmiştir.

East, Hammond ve Lomax (2008) yaptıkları çalışmasında, marka seçiminde olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. 1905 katılımcı ile yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin satın alma kararlarına olumlu ağızdan ağıza iletişimin daha fazla etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Yavuzylmaz (2008), Kocaeli'nde bulunan 144 dersane öğrencisinin, giyim mağazalarından aldıkları ürünler için; ağızdan ağıza iletişim faktörlerine bağlı olarak ağızdan ağıza iletişimden etkilenip etkilenmediğini belirlemek için araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin, giyim mağazalarından aldıkları ürünler için, ağızdan ağıza iletişimde; bilgi veren kaynağın uzmanlık düzeyi, algılanan risk, kişiler arasındaki bağın gücü ve kararın önemliliği değişkenlerine bağlı olarak etkilendiğini belirlemiştir. Ayrıca cevaplayıcıların, yaş, cinsiyet, gelir, mezun olunan lise demografik özellikleri ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Akçay ve Okay (2009), Denizli, Aydın ve İzmir illerindeki otomobil yetkili servislerinde kullanan dış müşterilere yönelik yaptıkları araştırmaya göre, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun erkek ağırlıklı olduğu ortaya çıkmıştır. Servis kullanımının 20-35 yaş aralığında yoğunlaştığı bu da yetkili servis müşterilerin daha çok genç nüfus olduğunu belirtmişlerdir. Yetkili serviste servis danışmanının tutum ve davranışları ve ustaların bilgi düzeyi konusunda lisansüstü eğitim almış müşterilerin, lise ve üniversite mezunlarına göre daha olumsuz değerlendirme yaptıkları tespit edilmiştir. İlkokul ve ortaokul eğitim seviyesi olan müşterileri tutumlarının ise olumlu yönde olduğunu belirlenmiştir.

Şimşek (2009) yaptığı araştırmada, Garanti Bankası Erzurum şubesine hizmet almaya gelen 400 katılımcıya anket uygulamıştır. Araştırma sonucuna göre, kişilerin satın alma davranışlarında ulaşabilecekleri güvenilir ve bağımsız bilgi kaynaklarına başvurduğu ve müşterilere göre kaynağın bilgi düzeyi ve geçmiş deneyimlerinin ağızdan ağza iletişim yolu ile satın alma kararı vermesinde daha etkili olduğunu tespit etmiştir.

Karaoğlu (2010) yaptığı çalışmada, ağızdan ağza iletişimin müşterilerin satın alma kararlarına etkisi olup olmadığını araştırmıştır. 141 katılımcı ile yapılan anket sonucuna göre, müşterilerin mal veya hizmeti satın alırken ağızdan ağza iletişimden fazlasıyla etkilendiğini belirtmiştir. Ayrıca, müşterilerin çevresinden mal veya hizmet hakkında duyulan olumlu düşüncelerin diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha etkileyici olabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bişkin (2010) tarafından yapılan bir araştırmada, Konya ilinde yetkili servisi olan sekiz otomobil markasının (Ford, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Tofaş/Fiat, Toyota ve Volkswagen) 240 otomobil kullanıcısına anket uygulanmıştır. Araştırmaya sonucuna göre, “müşterilerin otomobilin ikinci el değeri, rakiplere göre fiyatı, deneyimler ve bilgi birikimi, tamirciler ve servis elemanları, arkadaş, akraba ve komşuların tavsiyeleri, satış elemanları, tanıtım broşürleri, dergi ve/veya gazete yazıları” gibi özelliklerin satın alma kararlarında etkili olduğunu tespit etmiştir.

Uygun, Taner ve Özbay (2011), hizmet işletmelerinde müşterilerin hedonik tüketimleri ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Aksaray ilinde bulunan pastane ve kafeleri ziyaret eden müşterileri kolayda örnekleme yöntemiyle 202 katılımcıdan toplanan verilere göre, hedonik özellikler açısından hizmetlerin iyi olması, olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışını etkilediğini fakat ekonomik değer dışındaki hizmet deneyimleri ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında bir ilişki olmadığını ortaya koymuşlardır.

Yozgat ve Deniz (2011) yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencilerinin satın alma kararlarında çevrelerinden gelen tavsiyelerin neler olduğunu belirlemek, tavsiyelerin olumlu veya olumsuz olmasının satın alma kararına etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen beş farklı üniversitenin 797 öğrencisi ile yapılan anket çalışması sonucuna göre, kullanılan markaya ilişkin olumsuz tavsiyelerin olumsuz tavsiye olması sonucunda satın alma ihtimalinin azaldığını tespit etmişlerdir.

Kutluk ve Avcıkurt (2014), ağızdan ağıza iletişim ve seyahat acentelerinin müşterileri üzerindeki etkisinin olup olmadığı araştırmışlardır. İstanbul-Kadıköy bölgesinde faaliyet gösteren acentelerde Tek Aşamalı Alan Örnekleme yöntemi ile 390 müşteriye ulaşılmıştır. Araştırmaya göre, ağızdan ağıza iletişimin, en fazla iş arkadaşları arasında yapıldığı, tercih edilen en güvenilir tavsiye kaynağı olduğu ve ağızdan ağıza iletişimin yayılmasında cinsiyet farklılığının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.2.3. Kişilik özellikleri ile ilgili yapılan araştırmalar

Özer ve Anteplioğlu (2005) yaptıkları çalışmada, hizmet satın alma sürecinde ağızdan ağıza iletişimin olumlu ya da olumsuz olarak satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Buna göre, müşterilerin mal veya hizmet satın alırken ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışlarını etkilediği, tatmin olmayan müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi tatmin olan müşterilerin ise olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulundukları ortaya koymuşlardır.

Fraj ve Martinez (2006) yaptıkları çalışmada, müşterilerin ekolojik ürünleri satın almada kişilik özelliklerinin etkileyip etkilemediklerini araştırmışlardır. Rastgele örneklem yöntemiyle 573 kişiye ulaşılmış ve yapılan araştırmaya göre, müşterilerin kişilik özellikleri ile müşteri davranışlarını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca işletmelerin dışadönüklük, uyumluluk ve dürüstlük kişilik özellikleri olan müşterilerin mallarını talep etmesi için ikna etmeye daha istekli olduklarını tespit etmişlerdir.

Mooradian ve Swan (2006) yaptıkları araştırmaya göre, kişilik özellikleri ile dışa dönüklük arasında ağızdan ağıza iletişim ve tüketici davranışları arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Kültürel olarak daha yüksek dışa dönüklüğe sahip ülkelerde yaşayan insanlar ağızdan ağıza iletişime daha fazla başvurduğu, dışa dönük özelliği olmayan ülke vatandaşlarının da diğer ülkelerin etkisinde kaldığını tespit etmişlerdir.

Yelboğa (2006), finans sektöründeki bir işletmede 177 kişinin katılımıyla beş faktör kişilik modeli ve iş performansı arasındaki etkisini araştırmıştır. Araştırmaya göre, kişilik özellikleriyle iş performansı birbiriyle ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir.

Deniz ve Erciş (2008), Erzurum merkez ilçede yaşayan 18 yaş üstü 650 adet otomobil kullanıcısına yönelik yapılan araştırmada, beş boyutlu orijinal kişilik ölçekten farklı olarak dört kişilik boyutu tespit edilmiştir. Dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açık olan müşterilerin satın alma ile ilgili daha çok performans ve psikolojik risk algıladıkları bulunmuştur.

Kuşluvan ve Eren (2011) yaptıkları araştırmada, bireysel düzeyde kişilik özelliklerinin bir yönü olarak hizmet verme yatkınlığını iş gören performansını, iş tatminini, örgütsel bağlılığı, iş istikrarını, örgütsel vatandaşlık davranışını, hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Serçeoğlu (2013), tarafından yapılan bir çalışmada Erzurum ilindeki 11 konaklama işletmelerinde çalışanların kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı

üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmaya göre, kişilik özellikleri ile hizmet verme yatkınlığı arasında duygusal denge dışında kalan tüm boyutlarla olumlu yönlü ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Ayrıca sosyal bir kişiliğe sahip olan çalışanların müşterilerin çıkarlarını korumaya özen gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.



IV. BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Önemi

Günümüzde işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için müşteri odaklı yaklaşıma sahip olmaları önemlidir. Rekabetin yoğun olduğu piyasada müşteri memnuniyeti gittikçe önem kazanmakta, memnun olan tüketici işletmelere yeni müşteriler getirmektedir. Bilgi kaynağı olarak da kullanılan tüketici şikâyetleri işletmenin sadık müşteri kazanması açısından ön plana çıkmaktadır. Şikâyet her ne kadar olumsuz bir kelime gibi görünse de işletmelerin hatalarını öğrenebilmeleri, müşterilerini tanıyabilmeleri, tüketicilerine yönelik strateji geliştirmeleri için iyi bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler müşteri şikâyetlerini dinleyerek, müşteri şikâyet yönetimini kullanarak, tüketicilerin önerilerini dikkate alarak ve müşterilerin duygu ve isteklerini tatmin edici çözümler geliştirerek, şikâyetten doğan olumsuzluğu olumlu duruma dönüştürebilmektedirler. Böylece şikâyet işletme açısından fırsata çevrilmiş olur. İşletmeler, tüketicilerin isteklerini ve duygularını tatmin ederek müşteri sadakati ve sürekliliği sağlanacaktır. Tüketiciler işletmeden bahsederek olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletmeye sürekli olarak yeni tüketiciler kazandıracaktır. İşletmelerin yeni müşteri kazanması işletmeler açısından oldukça önemlidir. Müşteri şikâyet yönetimi ile elde edilen bilgi kullanılarak tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla yakın çevresine bahsedeceği olumsuzlukları ve işletmeye etkilerini önceden tespit etmek mümkündür. İşletmeler müşteri odaklı çalışmalar yaparak aynı şikâyetlerin oluşmamasını sağlayıp şikâyeti fırsata çevireceklerdir.

Bu araştırma tüketicilerin kişilik özellikleri baz alınarak müşteri şikâyetleri ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin, işletmeyi gelecekte nasıl etkileyeceği ve işletmeye yol gösterici olması açısından önemlidir. Son dönemde yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde özellikle müşteri memnuniyeti, olumlu ağızdan ağıza iletişim konulu araştırmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ancak olumsuz ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarındaki etkisi, müşteri şikâyet yönetiminin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi, kişilik özelliklerinin hizmet sektörü üzerindeki etkisi gibi konularla ilgili sınırlı çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu araştırma ülkemizde olumsuz ağızdan ağıza iletişim, müşteri şikâyetleri ve kişilik özellikleri konu alan çalışmalara kaynak olması açısından da ayrıca önemlidir. Bu araştırma sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu olumsuz ağızdan ağıza iletişim konusuna bilimsel bir katkı sunması ve araştırmada incelenen otomotiv sektöründeki tüketici davranışlarının belirlenerek, sektörde çalışma yapan üst düzey yöneticiler, pazarlama uzmanları ve karar alıcılara yol göstermesi açısından önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, hizmet sektöründeki işletmelerin müşteri şikâyetlerini ele alışı ve çözme süreci sonucunda oluşan memnuniyet durumu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı ile müşterilerin kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu doğrultuda araştırmada tüketicilerin otomobil yetkili servisinde yaşadıkları sorunların nedenleri, şikâyetin hangi kanal aracılığıyla paylaşıldığı, iletilen şikâyetin nasıl sonuçlandığı, başkalarına tavsiye etme düzeyleri, şikâyetin ele alınış biçiminden duydukları tatmin düzeyleri, şikâyetin olumsuz ağızdan ağıza iletişime ve müşterilerin kişilik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmaktadır.

Araştırmanın alt amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Satış sonrası hizmet veren işletmedeki katılımcıların demografik özelliklerinin incelenmesi,
- Satış sonrası oluşan şikâyetlerin nedenlerinin belirlenmesi,

- Katılımcıların şikâyetlerini işletmeye hangi kanal aracılığıyla paylaştığının belirlenmesi,
- İşletmeye bildirilen şikâyetlerin nasıl sonuçlandırıldığının tespit edilmesi,
- Oluşan şikâyeti akraba ve/veya çevresine anlatıp anlatmadığı eğer anlattıysa da yaklaşık kaç kişiye anlattığının belirlenmesi,
- Katılımcıların işletmeyi yakın çevresine tavsiye etme düzeyinin ve net tavsiye puanının belirlenmesi,
- Kişilik özellikleri, ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin puanlarının birbirleri arasındaki yön ve kuvvet ilişkisini belirleme,
- Katılımcıların demografik özellikleri ile ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin puanları bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunup bulunmadığının belirlenmesi,
- Müşteri şikâyetleri ile ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin puanları bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunup bulunmadığının belirlenmesi,
- Müşteri şikâyetleri ile kişilik özellikleri puanları bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunup bulunmadığının belirlenmesi,
- Kişilik özellikleri ile ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin puanları bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunup bulunmadığının belirlenmesi.

4.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütesini Bolu il merkezinde faaliyet gösteren X bayi otomobil yetkili servisinden mal veya hizmet almış ve şikâyeti olan müşteriler oluşturmaktadır. Ana kütlelerin tamamından veri toplamının zaman ve maliyet açısından kısıtlı olmasından dolayı araştırmanın örnekleme 01 Ekim – 31 Aralık 2016 tarihleri arasında X bayi otomotiv yetkili servisinden mal veya hizmet alan tüketicilerle sınırlandırılmıştır.

Bolu il merkezinde faaliyette bulunan X bayi yetkili servisi 2015 yılı toplam araç girişi 4,840 adettir (www.sys.ford.com.tr, 01.10.2016’ da erişildi). Bu sayıya göre 0,10 duyarlılık ile 94; 0,05 duyarlılık ile 356 kişi örnekleme oluşturmaktadır. Fakat örneklem büyüklüğü arttıkça araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği artacağı düşüncesiyle tesadüfî olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile 447 kişiye yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen anketlerden geçersiz olduğu tespit edilenlerin ayrılmasından sonra 405 katılımcının anketi değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların cevaplarının yeterli görülmesiyle analizleri yapılmıştır.

4.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak “yüz yüze anket yöntemi” kullanılmıştır. Verilerin toplanması için oluşturulan ve Ek-1’de sunulan anket formu, 3 bölümden ve 47 sorudan oluşmaktadır. Çalışmadan elde edilen veriler SPSS programı vasıtasıyla analiz edilmiştir.

Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgileri, yetkili servise giren aracın türü, yaşı, yetkili serviste oluşan şikâyet nedenleri, oluşan şikâyetlerin hangi kanal aracılığıyla paylaşıldığı, şikâyetin nasıl sonuçlandığı, katılımcının şikâyetin çevresine anlatıp anlatmadığı, yetkili servisi başkalarına tavsiye etme düzeyini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorular bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde; müşteri tatmini, ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim düzeylerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Katılımcıların “1 Kesinlikle Katılmıyorum”, “2 Kısmen Katılmıyorum”, “3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4 Kısmen Katılıyorum”, “5 Kesinlikle Katılıyorum” ölçeğinde cevap vermeleri istenmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde ise, katılımcıların kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplar “1 Kesinlikle Katılmıyorum”, “2 Kısmen Katılmıyorum”, “3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4

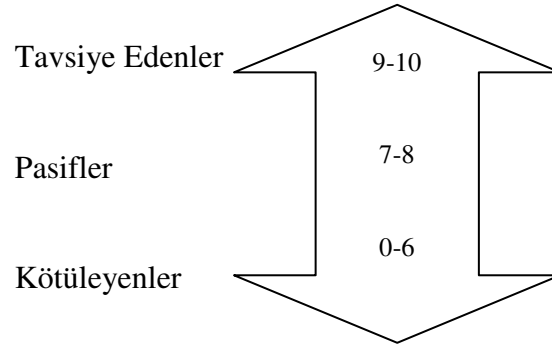
Kısmen Katılıyorum”, “5 Kesinlikle Katılıyorum” ölçeğinde cevap vermeleri istenmiştir.

Araştırmada, müşterilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular Kim vd. (2009), şikâyet nedenleri belirlemeye yönelik sorular Kılıç ve Ok (2012), Su ve Bowen (2001), şikâyet paylaşma kanalını belirlemeye yönelik sorular Harrison Walker (2001) ve Heung ve Lam (2003), şikâyetin sonuçlanma durumunu belirlemeye yönelik sorular, Eşkinat (2009), müşterilerin işletmeyle yaşadığı sorunu akraba ve/veya çevresine anlatma durumunu belirlemeye yönelik sorular Blodgett (1993), müşterilerin işletmeye şikâyet sürecini yönetiminden duydukları tatmini ölçmeye yönelik ölçek Weun, Beatty ve Jones (2004) tarafından; müşterilerin işletmeye ağızdan ağıza iletişim düzeylerini belirlemeye yönelik ölçek; Davidow (2003) tarafından; müşterilerin işletmeye olumsuz ağızdan ağıza iletişim düzeylerini belirlemeye yönelik ölçek Goyette, Ricard, Bergeron ve Marticotte (2010) tarafından; işletme müşterilerinin kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik kullanılan “Beş Faktör Kişilik Envanteri” ne dayanan 23 maddelik kişilik ölçeği ise Somer ve Goldberg (1999) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan ölçekler Tablo 4.1’de gösterilmektedir.

Tablo 04.1: Modelde yer alan ölçekler

Ağızdan Ağıza İletişim: (Davidow 2003)	
1. Yetkili serviste oluşan şikâyetimi mümkün olduğunca çok kişiyle paylaşıyorum.	
2. Her fırsatta çevreme ve aileme şikâyet deneyimimden bahsederim.	
3. Şikâyet deneyimlerim hakkında konuştuğum zaman, yetkili servis tarafından nasıl kötü bir şekilde ele alındığını insanlara bildiririm.	
4. Çevremdeki herhangi biri beni dinleyeceği zaman şikâyet deneyimim hakkında konuşurum.	
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim: (Goyette, Ricard, Bergeron ve Marticotte 2010)	
1. Yetkili servisi hakkında yaşadığım sorunlardan dolayı başkalarına olumsuz şeyler söylerim.	
2. Başkalarına bu yetkili servisi kötülerim.	
Tatmin: (Weun, Beatty ve Jones 2004)	
1. Şikâyet sürecini genel olarak değerlendirdiğimde şikâyetime verilen cevabın yeterli olduğunu düşünüyorum.	
2. Şikâyet sürecini genel olarak değerlendirdiğimde sorunumun ele alınış şekline mutlu değilim.	
3. Şikâyet sürecini genel olarak değerlendirdiğimde şikâyetimin çözülme şekline tatmin oldum.	
4. Şikâyet sürecini genel olarak değerlendirdiğimde yetkili servisin hizmetleriyle ilgili sorunumu ele alış şekline memnun kalmadım.	
5. Şikâyet sürecini genel olarak değerlendirdiğimde yaşadığım deneyimden memnun kaldım	
Kişilik Özellikleri: (Somer ve Goldberg 1999)	
1. Cana yakın	
2. Enerjik	
3. Neşeli	Dışadönüklük
4. Heyecan arayan	
5. Yönlendirici ve baskın	
6. Yaratıcı	
7. Analitik, çok yönlü düşünebilen	Gelişime Açıklık
8. Farklı görüşlere açık	
9. Duyarlı	
10. Rahat	
11. Özgüvenli	
12. Sabırlı	Duygusal Denge
13. Strese Dayanıklı	
14. Eleştiriye açık	
15. Sistemli, planlı	
16. Azimli	
17. Başarma odaklı	Sorumluluk ve Özdenetim
18. Hırslı	
19. Titiz, düzenli	
20. Alçak gönüllü	
21. İşbirliğine inanan	Geçimlilik
22. Samimi	
23. Anlayışlı	

İşletme müşterilerinin tavsiye etme düzeylerini belirlemek üzere kullanılan ölçek Bain & Company (2006) tarafından geliştirilmiştir. Net Tavsiye Puanı olarak adlandırılan ölçekte müşteriler “Yetkili servisi bir akraba ve/veya çevrenize 0’dan 10’a kadar ne derecede tavsiye edersiniz?” sorusu karşısında verdikleri cevap Şekil 4.1’de olduğu gibi gruplandırılmaktadır:



Şekil 04.1: Net tavsiye puanı

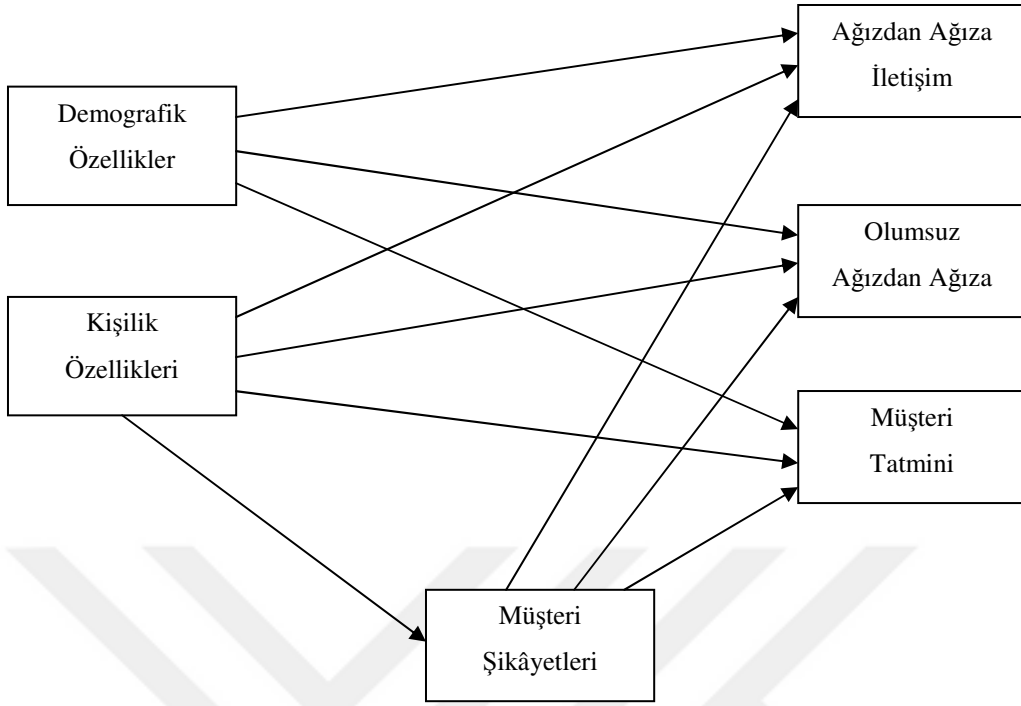
$$\text{Net Tavsiye Puanı} = \% \text{Tavsiye Edenler} - \% \text{Kötüleyenler}$$

Kaynak: Gottfredson Mark. Steve Schaubert ve Hernan Saens. (2008). The Road To Results Applying the Performance Improvement Diagnostic to Your Business (http://www.bain.com/bainweb/PDFs/cms/Marketing/the_road_to_results_english, Pdf, 05.09.2016’ da erişildi).

4.5. Araştırmanın Kapsamı, Varsayımları ve Modeli

Bu çalışma Bolu il merkezinde faaliyette bulunan X bayi otomobil yetkili servisinden mal veya hizmet almış ve şikâyeti olan kişilere yapılmıştır. Ayrıca anket 01 Ekim – 31 Aralık 2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anketi cevaplayanların tüm ölçek ve sorulara gerçekçi ve içten yanıtlar verdikleri varsayılmıştır.

Müşteri şikâyetleri ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin kişilik özellikleri yönünden ele alınarak incelenmeye çalışıldığı araştırmanın modeli Şekil 4.2’de olduğu gibidir:



Şekil 0.2: Araştırma modeli

4.6. Veri Analizi

Verilerin analizi SPSS programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Çalışmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ve şikâyet süreci ile ilgili bilgileri görmek için frekans analizi yapılmıştır. Ölçek maddelerinin geçerlilik ve güvenilirliği faktör analizi ve güvenilirlik analizi ile, ölçek puanlarının ilişkisi Spearman korelasyon testi ile ölçek puanlarını, demografik değişkenlere göre farklılık gösterme durumu Mann Whitney ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir.

4.7. Bulgular

4.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri kısmında cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir durumu, eğitim durumu, meslek ayrıca yetkili servise getirilen aracın türü ve yaşı açısından incelenip frekans analizi yapılarak aşağıdaki tablolar elde edilmiştir.

Tablo 4.1: Katılımcıların cinsiyet özellikleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	73	18,0
Erkek	332	82,0
Toplam	405	100,0

Tablo 4.1’de yer alan sonuçlara göre katılımcıların %18,0’i kadın iken %82,0’si erkektir. Buna göre katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde, büyük bir kısmının (%82,0) erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2: Katılımcıların yaş özellikleri

Yaş Grupları	n	%
30 yaş ve altı	92	22,7
31 - 40	127	31,4
41 - 50	130	32,1
51 yaş ve üzeri	56	13,8
Toplam	405	100,0

Tablo 4.2’de yer alan sonuçlara göre katılımcıların %22,7’si 30 yaş ve altında, %31,4’ü 31-40 yaşında, %32,1’i 41-50 yaşında, %13,8’i 51 yaş ve üzerindedir. Bu doğrultuda katılımcıların genel olarak %32,1’i 41-50 yaş grubunda daha yoğun olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.3: Katılımcıların medeni durum özellikleri

Medeni Durum	n	%
Evli	298	73,6
Bekâr	107	26,4
Toplam	405	100,0

Tablo 4.3'te yer alan sonuçlara göre katılımcıların %73,6'sı evli iken %26,4'ü bekârdır. Buna göre katılımcıların medeni durum dağılımları incelendiğinde, büyük bir kısmının (%73,6) evli olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4: Katılımcıların gelir durumu

Gelir Grupları	n	%
3000 TL ve altı	207	51,1
3001-5000 TL	133	32,8
5001 TL ve üstü	65	16,1
Toplam	405	100,0

Tablo 4.4'te yer alan sonuçlara göre katılımcılardan %51,1'i 3000 TL ve altı, %32,8'i 3001-5000 TL, %16,1'i 5001 TL ve üstü toplam aylık gelire sahiptir. Katılımcıların çoğu (%46,7) 3000 TL ve altı gelir grubuna sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.5: Katılımcıların eğitim durumu

Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	28	6,9
Ortaokul	38	9,3
Lise	125	30,9
Ön lisans	42	10,4
Lisans	129	31,9
Lisansüstü	43	10,6
Toplam	405	100,0

Tablo 4.5'te yer alan sonuçlara göre katılımcılardan %6,9'u ilköğretim, %9,4'ü ortaokul, %30,9'u lise, %10,4'ü ön lisans, %31,9'u lisans, %10,6'si lisansüstü mezunudur. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, yoğunluğun lisans mezunu olduğu (%31,9) görülmektedir.

Tablo 4.6: Katılımcıların meslek durumu

Meslek Durumu	n	%
Memur	130	32,0
İşçi	106	26,2
Serbest Meslek	96	23,7
Ev Hanımı	16	4,0
Öğrenci	12	3,0
Diğer	45	11,1
Toplam	405	100,0

Tablo 4.6’da yer alan sonuçlara göre katılımcılardan %32,1’i memur, %26,2’si işçi, %23,7’si serbest meslek, %4,0’ü ev hanımı, %3,0’ü öğrenci, %11,1’i diğer mesleklerdendir. Katılımcıların meslek durumları incelendiğinde, %32 ile memurlar ilk sırayı almaktadır.

Tablo 4.7: Katılımcıların yetkili servise getirdikleri aracın türü

	n	%
Otomobil	270	66,7
Ticari	135	33,3
Toplam	405	100,0

Tablo 4.7’de yer alan sonuçlara göre katılımcılardan %66,7’si otomobil, %33,3’ü ticari araç türünü yetkili servise getirmiştir. Katılımcıların yetkili servise getirdikleri araç türü incelendiğinde, yoğunluğun (%66,7) otomobil araç türünde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.8: Katılımcıların yetkili servise getirdikleri aracın yaş aralığı

Araç Yaş Aralığı	n	%
1 - 3	222	54,8
4 - 7	126	31,1
8 ve üstü	57	14,1
Toplam	405	100,0

Tablo 4.8’de yer alan sonuçlara göre katılımcılardan %54,8’inin arabası 1-3, %31,1’inin arabası 4-7, %14,1’inin arabası 8 ve üstü yaştadır. Katılımcıların yetkili servise getirdikleri aracın yaş aralığı incelendiğinde, yoğunluğun %54,8 ile 1-3 yaş aralığında görülmektedir.

- Müşteri Şikâyetlerinin Dağılımı ve Tercih Sıklıkları

Araştırmaya konu olan hizmet işletmesinde yetkili servisi kullanan ve araştırmaya katılan müşterilerin şikâyet nedenlerinin dağılımları Tablo 4.9’da görülmektedir.

Tablo 4.9: Müşteri şikâyetlerinin dağılımı

Şikâyet Nedenleri	Şikâyetim var		Şikâyetim yok		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Yetkili servise ulaşım güçlüğü (telefon / lokasyon)	95	23,5	310	76,5	405	100
Lavabo ve tuvaletlerin temiz olmaması	35	8,6	370	91,4	405	100
Yedek parça bulunurluğu	69	17,0	336	83,0	405	100
Servise giren aracın zamanında teslim edilmemesi	97	24,0	308	76,0	405	100
Yetkili servisin fiziki görünümü	28	6,9	377	93,1	405	100
Alternatif ulaşım sağlanmaması	67	16,5	338	83,5	405	100
Tanıtlımlarda belirtilen ile sunulanın aynı olmaması	35	8,6	370	91,4	405	100
Araç teslim edildiğindeki iç ve dış temizliği	44	10,9	361	89,1	405	100
Randevuya saatlerine uyulmaması	65	16,0	340	84,0	405	100
Bekleme salonu / ikram yetersizliği	56	13,8	349	86,2	405	100
Personelin ilgisiz olması	66	16,3	339	83,7	405	100
Aynı sorunun devam etmesi	46	11,4	359	88,6	405	100
Verilen fiyata uyulmaması	28	6,9	377	93,1	405	100
Bilgilendirme yetersizliği	76	18,8	329	81,2	405	100
Fiyatların yüksek olması	249	61,5	156	38,5	405	100

Katılımcıların çoğunluğunun söz konusu sorunların genelinde şikâyeti olmamakla birlikte en fazla şikâyetçi olunan dört konu; fiyatların yüksek olması (%61,5), servise giren aracın zamanında teslim edilmemesi (%24,0), yetkili servise ulaşım güçlüğü (%23,5), bilgilendirme yetersizliği (%18,8) olarak görülmektedir.

Tablo 4.10'da katılımcıların müşteri şikâyetlerinin tercih sırasına göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 4.10: Müşteri şikâyetlerinin tercih sırasına göre dağılımı

Şikâyet Nedenleri	1. tercih		2. tercih		3. tercih		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Fiyatların yüksek olması	156	38,5	38	9,4	55	13,6	249	61,5
Yetkili servise ulaşım güçlüğü (telefon / lokasyon)	74	18,3	14	3,5	7	1,7	95	23,5
Servise giren aracın zamanında teslim edilmemesi	43	10,6	35	8,6	19	4,7	97	23,9
Yedek parça bulunurluğu	39	9,6	17	4,2	13	3,2	69	17
Alternatif ulaşım sağlanmaması	28	6,9	27	6,7	12	3,0	67	16,6
Aynı sorunun devam etmesi	19	4,7	12	3,0	15	3,7	46	11,4
Personelin ilgisiz olması	18	4,4	27	6,7	21	5,2	66	16,3
Tanıtlımlarda belirtilen ile sunulanın aynı olmaması	17	4,2	8	2,0	10	2,5	35	8,7
Randevuya saatlerine uyulmaması	17	4,2	34	8,4	14	3,5	35	16,1
Bekleme salonu / ikram yetersizliği	15	3,7	19	4,7	22	5,4	56	13,8
Bilgilendirme yetersizliği	14	3,5	24	5,9	38	9,4	76	18,8
Araç teslim edildiğindeki iç ve dış temizliği	12	3,0	16	4,0	16	4,0	44	11
Lavabo ve tuvaletlerin temiz olmaması	10	2,5	19	4,7	6	1,5	35	8,7
Verilen fiyata uyulmaması	9	2,2	11	2,7	8	2,0	28	6,9
Yetkili servisin fiziki görünümü	7	1,7	14	3,5	7	1,7	28	6,9

Katılımcıların çoğunluğu fiyatların yüksek olmasını (%38,5) birinci sırada şikâyet sebebi olarak belirtmiştir. Katılımcıların (%8,6) servise giren aracın zamanında teslim edilmemesi 2. sırada şikâyet sebebi olarak belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu bilgilendirme yetersizliğini (%9,4) fiyatların yüksek olmasından sonra 3. sırada şikâyet sebebi olarak belirtmiştir.

- Şikâyet Paylaşma Kanalına İlişkin Dağılım

Tablo 4.11’de katılımcıların müşteri şikâyet paylaşma kanalına ilişkin dağılım görülmektedir.

Tablo 4.11: Müşteri şikâyet paylaşma kanalı

Şikâyet Kanalları	Paylaşım	
	n	%
Yetkili personel ile yüz yüze/telefonla paylaştım	375	92,6
Genel müdürlük/ merkez ile paylaştım	122	30,1
Yasal yollara başvurdum.	24	5,9
Sosyal medya (Facebook, Twitter vb)’da paylaştım	62	15,3
İşletmenin internet sitesini mail yazdım	45	11,1
İnternet şikâyet siteleri ve forumlara yazdım	100	24,7

Yetkili serviste sorun yaşayan ve paylaşanlara, bu sorunu hangi şikâyet kanalı ile ilettikleri katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların ilk üç tercihi içinde ele aldığı şikâyet kanalına göre; çoğunluğu şikâyetlerini yetkili personel ile yüz yüze/telefonla paylaştığı (%92,6) görülmektedir. Bunu %30,1 ile yaşadığı sorunu genel müdürlük/merkez ile paylaşanlar izlemektedir. Katılımcıların %24,7 ‘si ise internet şikâyet siteleri ve forumlara yazarak sorununu dile getirdiklerini ifade etmektedirler. Ancak şikâyetini paylaşmayanlar daha radikal karar almakta ve yasal yollara başvurma, işletmenin internet sitesini mail olarak yazma ve sosyal medyada paylaşma daha çok kullanılmaktadır.

- Şikâyet Sonuçlanma Durumuna İlişkin Dağılım

Tablo 4.12’de şikâyetin sonuçlanma durumu görülmektedir.

Tablo 4.12: Şikâyetin sonuçlanma durumuna ilişkin dağılım

İlettiğiniz şikâyet nasıl sonuçlandı?	n	%
Yanıt alamadık ve sorunumuz hala çözülmedi.	46	11,4
Yanıt aldık ancak yanıt tatmin edici değildi.	195	48,1
Yanıt alamadık ancak sorunumuz çözüldü.	24	5,9
Yanıt aldık ve sorunumuz çözüldü.	124	30,6
Diğer	16	4,0
Toplam	405	100

Yetkili servis ile sorun yaşayan ve bununla ilgili şikâyetinde bulunduğunu belirten müşterilere yaşadıkları sorunun çözülüp çözülmediği sorulmuştur. Elde edilen yanıtlara göre, katılımcıların çoğunluğu %48,1 şikâyetine yanıt aldığını ancak tatmin edici olmadığını, %30,6' s şikâyetine yanıt aldığını ve sorunun çözüldüğünü, %11,4' ü yanıt alamadığını ve sorunun hala çözülmediğini, yani %48,1 ve %11,4 ile sorunların tatmin edici sonuca ulaşamadıkları görülmektedir.

- Katılımcıların Şikâyet Yönetimi Süreciyle İlgili Sergilediği Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Tutumu

Tablo 4.13'te katılımcıların şikâyetini akraba ve/veya çevreye anlatma durumuna ilişkin dağılım görülmektedir.

Tablo 4.13: Katılımcıların şikâyetini çevresine anlatma durumuna ilişkin dağılım

Şikâyetin akraba ve/veya çevreye anlatma durumu	n	%
Evet	306	75,6
Hayır	99	24,4
Toplam	405	100

Yetkili servis ile sorun yaşayan katılımcıların yaşadıkları sorunu akraba ve / veya çevreye anlatıp anlatmadıkları sorulmuştur. Elde edilen yanıtlara göre, katılımcıların çoğunluğu işletmede yaşadığı sorunları ve şikâyetlerini yakın çevresine anlatmaktadır (%75,6).

- Katılımcıların Şikâyetini Ortalama Anlatıldığı Kişi Sayısına İlişkin Dağılım

Tablo 4.14'te Katılımcıların şikâyetini ortalama kaç kişiye anlattığına ilişkin dağılım görülmektedir.

Tablo 4.14: Katılımcıların şikâyetini ortalama anlatıldığı kişi sayısına ilişkin dağılım

Ortalama Kaç kişiye anlatma durumu	n	%
1-5	101	33,0
5-10	72	23,5
10 ve üstü	133	43,5
Toplam	306	100

Katılımcıların çoğunluğu yaşadıkları olumsuz deneyimi sonucunda akraba ve/veya çevresinden ortalama 10 ve üstü kişiye anlattığı (%43,5) görülmektedir.

- Katılımcıların İşletmeyi Tavsiye Etme Eğilimi ve Net Tavsiye Puanları

Araştırma kapsamındaki müşterilerden işletmeyi başkalarına tavsiye etme düzeylerini 0'dan 10'a kadar bir ölçek üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo 4.15'de katılımcıların net tavsiye puanı dağılımı görülmektedir.

Tablo 4.15: Tavsiye puanı ilişkin dağılım ve betimleyici istatistikler

Tavsiye puanı	n	%
0-6 (Kötüleyenler)	191	47,2
7-8 (Pasifler)	104	25,6
9-10 (Tavsiye Edenler)	110	27,2
Toplam	405	100
NET TAVSİYE PUANI = % Tavsiye Edenler - % Kötüleyenler		-%20

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğu %47,2' si işletmeyi başkalarına tavsiye etmek konusunda tavsiye etmede isteksiz olduğu görülmektedir. Pasif kalanların oranı ise %25,6 olarak görülmektedir. İşletmeyi başkalarına kesinlikle tavsiye edeceğini belirten katılımcıların oranı ise %27,2 olmuştur. Buna göre katılımcıların işletmeyi başkalarına tavsiye etme konusunda kararsız olmaya yakın bir değerlendirmeleri olduğu söylenebilir. Ayrıca işletmenin net tavsiye puanının negatif olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda işletmenin mal veya hizmet kalitelerini geliştirip kötüleyen müşterilerini memnun etmeye çaba sarf etmelidir.

4.7.2. Faktör Analizleri ve Güvenirlilikleri

Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçları 4.16' da verilmiştir.

Tablo 4.16: Ölçek maddelerinin faktör dağılımı ve güvenilirlik analizi

Faktör	KMO	p
Ağızdan Ağıza İletişim	0,816	0,000
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	0,501	0,000
Tatmin	0,634	0,000
Kişilik Özellikleri	Dışadönüklülük	0,795
	Gelişime Açıklık	0,819
	Duygusal Denge	0,827
	Geçimlilik	0,855
	Sorumluluk ve Özdenetim	0,889

Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonucuna göre KMO değerleri 0,500'den büyük ve Bartlett X^2 testi anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre ölçekler faktör analizine uygundur. Aşağıda ölçek maddelerine ilişkin faktör dağılımları ve güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.17: Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin faktör dağılımları ve güvenilirlik analizi sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Ağızdan Ağıza İletişim	Her fırsatta başkalarına şikâyet deneyimimden bahsederim.	0,891	31,818	0,881
	Çevremdeki herhangi biri beni dinleyeceği zaman şikâyet deneyimim hakkında konuşurum.	0,886		
	Şikâyet deneyimlerim hakkında konuştuğum zaman, yetkili servis tarafından nasıl kötü bir şekilde ele alındığımı insanlara bildiririm.	0,870		
	Yetkili serviste oluşan şikâyetimi mümkün olduğunca çok kişiyle paylaşıyorum.	0,785		

Ağızdan Ağıza İletişim faktör yükleri 0,891 ile 0,785 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %31,818 ve güvenilirlik katsayısı 0,881'dir. Buna göre faktörün güvenilirlik düzeyi çok yüksektir.

Tablo 4.18: Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin faktör dağılımları ve güvenilirlik analizi sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Yetkili servisi hakkında yaşadığım sorunlardan dolayı başkalarına olumsuz şeyler söylerim.	0,921	46,889	0,822
	Başkalarıyla bu yetkili servis hakkında kötü konuşurum.	0,921		

Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim faktör yükleri 0,921 olan 2 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %46,889 ve güvenirlik katsayısı 0,822'dir. Buna göre faktörün güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

Tablo 4.19: Tatmin ölçeğinin faktör dağılımları ve güvenirlik analizi sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Tatmin	Şikâyet sürecini genel olarak değerlendirdiğimde şikâyetimin çözölme şeklinden tatmin oldum.	0,891	45,395	0,778
	Şikâyet sürecini genel olarak değerlendirdiğimde yaşadığım deneyimden memnun kaldım.	0,875		
	Şikâyet sürecini genel olarak değerlendirdiğimde şikâyetime verilen cevabın yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,793		
	Şikâyet sürecini genel olarak değerlendirdiğimde yetkili servisin gösterdiği çabadan memnun kalmadım.	0,817		
	Şikâyet sürecini genel olarak değerlendirdiğimde sorunumun ele alınış şeklinden mutlu değilim.	0,74		

Tatmin faktör yükleri 0,891 ile 0,74 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 45,395 ve güvenirlik katsayısı 0,778'dir. Buna göre faktörün güvenirlik düzeyi yüksektir.

Kişilik özellikleri ölçeğini oluşturan beş faktör dışadönüklük, gelişime açıklık, geçimlilik, sorumluluk ve özdenetim, duygusal denge şeklinde isimlendirilmiştir. Tablo 4.20'de kişilik özellikleri ölçeğini oluşturan dışadönüklük ölçek maddelerine ilişkin faktör dağılımları ve güvenirlik analizi sonuçları görölmektedir.

Tablo 4.20: Dışadönüklük ölçeğinin faktör dağılımları ve güvenirlik analizi sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Dışadönüklük	Enerjik	0,914	10,197	0,852
	Neşeli	0,877		
	Cana Yakın	0,847		
	Yönlendirici ve Baskın	0,699		
	Heyecan Arayan	0,632		

Dışadönüklülük faktör yükleri 0,914 ile 0,632 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %10,197 ve güvenirlik katsayısı 0,852'dir. Buna göre faktörün güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

Tablo 4.21: Gelişime açıklık ölçeğinin faktör dağılımları ve güvenirlik analizi sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Gelişime Açıklık	Analitik, çok yönlü düşünebilen	0,916	11,498	0,897
	Farklı Görüşlere Açık	0,894		
	Duyarlı	0,846		
	Yaratıcı	0,841		

Gelişime Açıklık faktör yükleri 0,916 ile 0,841 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %11,498 ve güvenirlik katsayısı 0,897'dir. Buna göre faktörün güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

Tablo 4.22: Duygusal denge ölçeğinin faktör dağılımları ve güvenirlik analizi sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Duygusal Denge	Özgüvenli	0,842	7,486	0,873
	Eleştiriye Açık	0,839		
	Sabırlı	0,835		
	Rahat	0,788		
	Strese Dayanıklı	0,770		

Duygusal Denge faktör yükleri 0,842 ile 0,770 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %7,486 ve güvenirlik katsayısı 0,873'tür. Buna göre faktörün güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

Tablo 4.23: Geçimlilik ölçeğinin faktör dağılımları ve güvenirlik analizi sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Geçimlilik	Samimi	0,961	13,190	0,955
	Anlayışlı	0,939		
	Alçakgönüllü	0,932		
	İşbirliğine İnanan	0,924		

Geçimlilik faktör yükleri 0,961 ile 0,924 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %13,190 ve güvenirlik katsayısı 0,955'tir. Buna göre faktörün güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

Tablo 4.24: Sorumluluk ve özdenetim ölçeğinin faktör dağılımları ve güvenirlik analizi sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Sorumluluk ve Özdenetim	Başarma Odaklı	0,932	12,990	0,937
	Azimli	0,924		
	Hırslı	0,887		
	Titiz, düzenli	0,875		
	Sistemli, planlı	0,851		

Sorumluluk ve Özdenetim faktör yükleri 0,932 ile 0,851 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %12,990 ve güvenirlik katsayısı 0,937'dir. Buna göre faktörün güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

Tablo 4.25'te katılımcıların ölçek puanlarına ilişkin betimleyici istatistikleri görülmektedir.

Tablo 4.25: Ölçek puanların betimleyici istatistikleri

n=405	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Ağızdan Ağıza İletişim	4	20	12,52	5,35
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	2	10	5,67	2,83
Tatmin	5	25	15,47	5,16
Dışadönüklük	5	25	18,50	4,95
Gelişime Açıklık	4	20	15,17	4,16
Geçimlilik	4	20	16,76	4,36
Sorumluluk ve Özdenetim	5	25	20,00	5,25
Duygusal Denge	5	25	19,19	4,95

Katılımcıların; Ağızdan Ağıza İletişim puan ortalaması 12,52±5,35, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim puan ortalaması 5,67±2,83, Tatmin puan ortalaması 15,47±5,16'dır.

Katılımcıların; Dışadönüklük puan ortalaması 18,50±4,95, Gelişime Açıklık puan ortalaması 15,17±4,16, Geçimlilik puan ortalaması 16,76±4,36, Sorumluluk ve

Özdenetim puan ortalaması $20,00 \pm 5,25$, Duygusal Denge puan ortalaması $19,19 \pm 4,95$ 'tir.

Katılımcıların; Ağızdan Ağıza İletişim düzeyi %63, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim düzeyi %57, Tatmin düzeyi %62'dir. Dışadönüklük düzeyi %74, Gelişime Açıklık düzeyi %76, Geçimlilik düzeyi %84, Sorumluluk ve Özdenetim düzeyi %80, Duygusal Denge düzeyi %77'dir.

Tablo 4. 26'da ölçek puanlarının normallik testi sonucu görülmektedir.

Tablo 4.26: Ölçek puanların normallik testi

n=405	İstatistik	p
Ağızdan Ağıza İletişim	,122	,000
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	,137	,000
Tatmin	,070	,001
Dışadönüklük	,122	,000
Gelişime Açık	,151	,000
Geçimlilik	,229	,000
Sorumluluk ve Özdenetim	,171	,000
Duygusal Denge	,121	,000

Ölçek puanlarının normalliği için yapılan Kolmogrov-Smirnov normallik testi sonuçlarına göre; ölçek puanlarının normal dağılım göstermediklerinden dolayı karşılaştırma analizlerinde parametrik olmayan testler kullanılmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 4.27'de ölçek puanlarının ilişki testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.27: Ölçek puanlarının ilişki testi

n=405		Ağızdan Ağıza İletişim	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Tatmin	Dışadönüklük	Gelişime Açıklık	Geçimlilik	Sorumluluk ve Özdenetim	Duygusal Denge
Ağızdan Ağıza İletişim	r	1	,860**	-,487**	,052	,028	,082	,040	,010
	p		,000	,000	,296	,569	,100	,358	,843
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	r		1	-,576**	,070	,055	,013	,007	,006
	p			,000	,161	,270	,793	,882	,903
Tatmin	r			1	,103*	,068	,075	,084	,121*
	p				,012	,172	,130	,092	,015
Dışadönüklük	r				1	,669**	,501**	,556**	,605**
	p					,000	,000	,000	,000
Gelişime Açıklık	r					1	,605**	,659**	,701**
	p						,000	,000	,000
Geçimlilik	r						1	,736**	,695**
	p							,000	,000
Sorumluluk ve Özdenetim	r							1	,697**
	p								,000
Duygusal Denge	r								1
	p								

**p<0,01 , *p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok

Ölçek puanları için yapılan Spearman Korelasyon testi sonuçlarına göre; Ağızdan Ağıza İletişim puanı ile Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim puanı arasında ($r=0,860$) pozitif yönlü güçlü bir ilişki, Tatmin puanı ile arasında ($r=-0,487$) negatif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim puanı ile Tatmin puanı arasında ($r=-0,576$) negatif yönlü orta kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır.

Tatmin puanı ile Dışadönüklük ($r=0,103$) ve Duygusal Denge ($r=0,121$) puanları arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Dışadönüklük puanı ile Gelişime Açıklık ($r=0,669$), Geçimlilik ($r=0,501$), Sorumluluk ve Özdenetim ($r=0,556$), Duygusal Denge ($r=0,605$) puanları arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır.

Gelişime Açıklık puanı ile Geçimlilik ($r=0,605$), Sorumluluk ve Özdenetim ($r=0,659$) puanları arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki, Duygusal Denge ($r=0,701$) puanı ile arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Geçimlilik puanı ile Sorumluluk ve Özdenetim ($r=0,736$), Duygusal Denge ($r=0,695$) puanları arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Sorumluluk ve Özdenetim puanı ile Duygusal Denge ($r=0,697$) puanı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

4.7.3. Karşılaştırma Analizleri

- Katılımcıların Demografik Özellikleri Arasında Ölçek Puanları Bakımından Karşılaştırma Testi Sonuçları

Tablo 4.28’de kadınlar ve erkekler arasında ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.28: Cinsiyet gruplarının ölçek puanları bakımından karşılaştırılması

Cinsiyetiniz		n	Sıra Ortalama	U	p
Ağızdan Ağıza İletişim	Kadın	73	229,44	10188,0	0,033*
	Erkek	332	197,19		
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Kadın	73	209,81	11621,0	0,579
	Erkek	332	201,50		
Tatmin	Kadın	73	187,05	10953,5	0,197
	Erkek	332	206,51		

* $p<0,05$ anlamlı fark var, $p>0,05$ anlamlı fark yok

Kadınlar ve erkekler için yapılan Mann Whitney testine göre; Kadınlar ve erkekler arasında Ağızdan Ağıza İletişim puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Kadınların puan sıra ortalaması 229,44, erkeklerin 197,19’dur. Buna göre kadınların Ağızdan Ağıza İletişim puanı daha yüksektir.

Tablo 4.29’da yaş grupları arasında ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.29: Yaş gruplarının ölçek puanları bakımından karşılaştırılması

Yaşınız		n	Sıra Ortalama	X ²	p
Ağızdan Ağıza İletişim	30 yaş ve altı	92	175,48	15,957	0,001*
	31-40	127	220,00		
	41-50	130	220,99		
	51yaş ve üzeri	56	167,90		
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	30 yaş ve altı	92	186,47	8,617	0,035*
	31-40	127	221,52		
	41-50	130	208,52		
	51yaş ve üzeri	56	175,35		
Tatmin	30 yaş ve altı	92	219,77	4,969	0,174
	31-40	127	195,47		
	41-50	130	191,12		
	51yaş ve üzeri	56	220,09		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Yaş grupları için yapılan Kruskal Wallis testine göre; yaş grupları arasında Ağızdan Ağıza İletişim puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. 30 yaş ve altındakilerin puan sıra ortalaması 175,48 , 31-40 yaşındakilerin 220,00 , 41-50 yaşındakilerin 220,99 , 51 yaş ve üzerindeki 167,90'dır. Buna göre 51 yaş ve üzerindeki Ağızdan Ağıza İletişim tutumu en düşük iken 41-50 yaşındakilerin en yüksektir.

Yaş grupları için yapılan Kruskal Wallis testine göre; yaş grupları arasında Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. 30 yaş ve altındakilerin puan sıra ortalaması 186,47 , 31-40 yaşındakilerin 221,52 , 41-50 yaşındakilerin 208,52 , 51 yaş ve üzerindeki 175,35'tir. Buna göre 51 yaş ve üzerindeki Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim tutumu en düşük iken 31-40 yaşındakilerin en yüksektir.

Tablo 4.30'da medeni durum grupları arasında ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.30: Medeni durum gruplarının ölçek puanları bakımından karşılaştırılması

Medeni Durumunuz		n	Sıra Ortalama	U	p
Ağızdan Ağıza İletişim	Evli	298	204,16	15598,0	0,739
	Bekar	107	199,78		
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Evli	298	202,89	15910,0	0,974
	Bekar	107	203,31		
Tatmin	Evli	298	206,44	14917,5	0,322
	Bekar	107	193,42		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Medeni durum grupları için yapılan Mann Whitney testine göre; medeni durum grupları arasında tüm ölçek puanları bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.31’de Tabloda toplam aylık gelir grupları arasında ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.31: Gelir gruplarının ölçek puanları bakımından karşılaştırılması

Toplam Aylık Geliriniz		n	Sıra Ortalama	X ²	p
Ağızdan Ağıza İletişim	3000 TL ve altı	207	186,98	7,986	0,018*
	3001-5000 TL	133	219,04		
	5001 TL ve üstü	65	221,19		
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	3000 TL ve altı	207	193,80	3,007	0,222
	3001-5000 TL	133	215,94		
	5001 TL ve üstü	65	205,82		
Tatmin	3000 TL ve altı	207	201,93	0,760	0,684
	3001-5000 TL	133	199,18		
	5001 TL ve üstü	65	214,22		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Toplam aylık gelir grupları için yapılan Kruskal Wallis testine göre; toplam aylık gelir grupları arasında Ağızdan Ağıza İletişim puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. 3000 TL ve altı geliri olanların puan sıra ortalaması 186,98, 3001-5000 TL geliri olanların 219,04, 5001 TL’den fazla geliri olanların 221,19’dur. Buna göre 3000 TL ve altı geliri olanların Ağızdan Ağıza İletişim tutumu en düşük iken 5001 TL ve üstü geliri olanların en yüksektir.

Tablo 4.32’de eğitim durumu grupları arasında ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.32: Eğitim durumu gruplarının ölçek puanları bakımından karşılaştırılması

Eğitim Durumunuz		n	Sıra Ortalama	X ²	p
Ağızdan Ağıza İletişim	İlköğretim	28	140,29	24,389	0,000*
	Ortaokul	38	219,83		
	Lise	125	178,13		
	Ön lisans	42	186,58		
	Lisans	129	230,04		
	Lisansüstü	43	228,07		
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	İlköğretim	28	138,18	23,667	0,000*
	Ortaokul	38	239,97		
	Lise	125	178,26		
	Ön lisans	42	196,60		
	Lisans	129	222,44		
	Lisansüstü	43	223,92		
Tatmin	İlköğretim	28	265,68	22,347	0,000*
	Ortaokul	38	149,29		
	Lise	125	205,89		
	Ön lisans	42	238,94		
	Lisans	129	188,47		
	Lisansüstü	43	199,69		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Eğitim durumu grupları için yapılan Kruskal Wallis testine göre; eğitim durumu grupları arasında Ağızdan Ağıza İletişim puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. İlköğretim mezunlarının puan sıra ortalaması 140,29, ortaokul mezunlarının 219,83, lise mezunlarının 178,13, ön lisans mezunlarının 186,58, lisans mezunlarının 230,04, lisansüstü mezunlarının 228,07'dir. Buna göre ilköğretim mezunlarının Ağızdan Ağıza İletişim tutumu en düşük iken lisans mezunlarının en yüksektir.

Eğitim durumu grupları arasında Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. İlköğretim mezunlarının puan sıra ortalaması 138,18, ortaokul mezunlarının 239,97, lise mezunlarının 178,26, ön lisans mezunlarının 196,60, lisans mezunlarının 222,44, lisansüstü mezunlarının 223,92'dir. Buna göre ilköğretim mezunlarının Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim tutumu en düşük iken ortaokul mezunlarının en yüksektir.

Eğitim durumu grupları arasında Tatmin puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. İlköğretim mezunlarının puan sıra ortalaması 265,68, ortaokul mezunlarının 149,29, lise mezunlarının 205,89, ön lisans mezunlarının 238,94, lisans

mezunlarının 188,47, lisansüstü mezunlarının 199,69'dur. Buna göre ilköğretim mezunlarının Tatmin tutumu en düşük iken ön lisans mezunlarının en yüksektir.

Tablo 4.33'te meslek grupları arasında ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.33: Meslek gruplarının ölçek puanları bakımından karşılaştırılması

Mesleğiniz		n	Sıra Ortalama	X ²	p
Ağızdan Ağıza İletişim	Memur	130	224,96	15,749	0,008*
	İşçi	106	174,82		
	Serbest meslek	96	197,70		
	Ev hanımı	16	138,81		
	Öğrenci	12	215,71		
	Diğer	45	201,47		
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Memur	130	220,11	18,518	0,002*
	İşçi	106	176,78		
	Serbest meslek	96	206,65		
	Ev hanımı	16	111,06		
	Öğrenci	12	210,08		
	Diğer	45	202,16		
Tatmin	Memur	130	198,70	3,120	0,681
	İşçi	106	204,42		
	Serbest meslek	96	186,80		
	Ev hanımı	16	226,78		
	Öğrenci	12	171,92		
	Diğer	45	206,02		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Meslek grupları için yapılan Kruskal Wallis testine göre; meslek grupları arasında Ağızdan Ağıza İletişim puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Memurların puan sıra ortalaması 224,96, işçilerin 174,82, serbest meslek olanların 197,70, ev hanımlarının 138,81, öğrencilerin 215,71, diğer mesleklerden olanların 201,47'dir. Buna göre ev hanımlarının Ağızdan Ağıza İletişim tutumu en düşük iken memurların en yüksektir.

Meslek grupları arasında Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Memurların puan sıra ortalaması 220,11 , işçilerin 176,78 , serbest meslek olanların 206,65 , ev hanımlarının 111,06 , öğrencilerin 210,08 , diğer mesleklerden olanların 202,16'dır. Buna göre ev hanımlarının Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim tutumu en düşük iken memurların en yüksektir.

Tablo 4.34’te yetkili servise getirilen araç türü grupları arasında ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.34: Yetkili servisi getirilen araç türü gruplarının ölçek puanları bakımından karşılaştırılması

Yetkili servise getirdiğiniz araç türünü belirtiniz		n	Sıra Ortalama	U	p
Ağızdan Ağıza İletişim	Otomobil	270	207,46	17021,0	0,277
	Ticari	135	194,08		
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Otomobil	270	202,59	18114,0	0,919
	Ticari	135	203,82		
Tatmin	Otomobil	270	206,84	17189,5	0,350
	Ticari	135	195,33		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Yetkili servise getirilen araç türü grupları için yapılan Mann Whitney testine göre; yetkili servise getirilen araç türü grupları arasında tüm ölçek puanları bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.35’de yetkili servise getirilen araç yaşı grupları arasında ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.35: Yetkili servise getirilen araç yaşı gruplarının ölçek puanları bakımından karşılaştırılması

Araçınızın yaş aralığını belirtiniz		n	Sıra Ortalama	X ²	p
Ağızdan Ağıza İletişim	1-3	222	201,20	3,055	0,217
	4-7	126	211,92		
	8 ve üstü	57	179,61		
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	1-3	222	204,92	1,613	0,446
	4-7	126	203,63		
	8 ve üstü	57	183,65		
Tatmin	1-3	222	205,75	4,373	0,112
	4-7	126	185,29		
	8 ve üstü	57	221,00		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Yetkili servise getirilen araç yaşı grupları için yapılan Kruskal Wallis testine göre; yetkili servise getirilen araç yaşı grupları arasında tüm ölçüm puanları bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

- Müşteri Şikâyeti Nedenleri Arasında Ağızdan Ağıza İletişim, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Tatmin Ölçek Puanları Bakımından Karşılaştırma Testi Sonuçları

Tablo 4.36’da yetkili servise ulaşım güclüğü (telefon / lokasyon) şikâyeti ile ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.36: Yetkili servise ulaşım güclüğü şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması

Şikâyet			n	Sıra Ortalama	U	p
Yetkili servise ulaşım güclüğü (telefon / lokasyon)	Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	95	208,70	14183,5	0,586
		Şikâyetim yok	310	201,25		
	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	95	208,91	14164,0	0,570
		Şikâyetim yok	310	201,19		
	Tatmin	Şikâyetim var	95	184,69	12985,5	0,081
		Şikâyetim yok	310	208,61		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Müşteri şikâyeti grupları için yapılan Mann Whitney testine göre; Yetkili servise ulaşım güclüğü (telefon / lokasyon) şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Ağızdan Ağıza İletişim, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Tatmin puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.37’de lavabo ve tuvaletlerin temiz olmaması şikâyeti ile ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.37: Lavabo ve tuvaletlerin temiz olmaması şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması

Şikâyet			n	Sıra Ortalama	U	p
Lavabo ve tuvaletlerin temiz olmaması	Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	35	184,29	5820,0	0,321
		Şikâyetim yok	370	204,77		
	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	35	185,84	5874,5	0,359
		Şikâyetim yok	370	204,62		
	Tatmin	Şikâyetim var	35	180,89	5701,0	0,241
		Şikâyetim yok	370	205,09		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Lavabo ve tuvaletlerin temiz olmamasından dolayı şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Ağızdan Ağıza İletişim, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Tatmin puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.38’de yedek parça bulunurluğu şikâyeti ile ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.38: Yedek parça bulunurluğu şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması

Şikâyet			n	Sıra Ortalama	U	p
Yedek parça bulunurluğu	Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	69	202,41	11551,5	0,963
		Şikâyetim yok	336	203,12		
	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	69	194,95	11036,5	0,526
		Şikâyetim yok	336	204,65		
	Tatmin	Şikâyetim var	69	196,04	11112,0	0,587
		Şikâyetim yok	336	204,43		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Yedek parça bulunurluğu durumundan dolayı şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Ağızdan Ağıza İletişim, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Tatmin puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.39’da servise giren aracın zamanında teslim edilmemesi şikâyeti ile ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.39: Servise giren aracın zamanında teslim edilmemesi şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması

Şikâyet			n	Sıra Ortalama	U	p
Servise giren aracın zamanında teslim edilmemesi	Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	97	217,88	13495,0	0,150
		Şikâyetim yok	308	198,31		
	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	97	213,40	13929,0	0,310
		Şikâyetim yok	308	199,72		
	Tatmin	Şikâyetim var	97	170,14	11750,5	0,001*
		Şikâyetim yok	308	213,35		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Servise giren aracın zamanına teslim edilmemesinden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Tatmin puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 170,14 iken şikâyeti olmayanların 213,35'tir. Buna göre servise giren aracın zamanında teslim edilmemesinden şikâyeti olmayanların Tatmin tutumu daha yüksektir.

Tablo 4.40'da yetkili servisin fiziki görünümü şikâyeti ile ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.40: Yetkili servisin fiziki görünümü şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması

Şikâyet			n	Sıra Ortalama	U	p
Yetkili servisin fiziki görünümü	Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	28	181,09	4664,5	0,303
		Şikâyetim yok	377	204,63		
	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	28	182,29	4698,0	0,326
		Şikâyetim yok	377	204,54		
	Tatmin	Şikâyetim var	28	179,05	4607,5	0,261
		Şikâyetim yok	377	204,78		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Yetkili servisin fiziki görünümünden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Ağızdan Ağıza İletişim, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Tatmin puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.41'de alternatif ulaşım sağlanmaması şikâyeti ile ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.41: Alternatif ulaşım sağlanmaması şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması

Şikâyet			n	Sıra Ortalama	U	p
Alternatif ulaşım sağlanmaması	Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	67	200,37	11146,5	0,840
		Şikâyetim yok	338	203,52		
	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	67	194,30	10740,0	0,501
		Şikâyetim yok	338	204,72		
	Tatmin	Şikâyetim var	67	196,22	10869,0	0,603
		Şikâyetim yok	338	204,34		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Alternatif ulaşım sağlanmaması şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Ağızdan Ağıza İletişim, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Tatmin puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.42’de tanıtımlarda belirtilen ile sunulanın aynı olmaması şikâyeti ile ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.42: Tanıtımlarda belirtilen ile sunulanın aynı olmaması şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması

Şikâyet			n	Sıra Ortalama	U	p
Tanıtımlarda belirtilen ile sunulanın aynı olmaması	Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	35	200,19	6376,5	0,881
		Şikâyetim yok	370	203,27		
	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	35	198,79	6327,5	0,822
		Şikâyetim yok	370	203,40		
	Tatmin	Şikâyetim var	35	205,06	6403,0	0,913
		Şikâyetim yok	370	202,81		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Tanıtımlarda belirtilen ile sunulanın aynı olmamasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Ağızdan Ağıza İletişim, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Tatmin puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.43’te araç teslim edildiğindeki iç ve dış temizliği şikâyeti ile ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.43: Araç teslim edildiğindeki iç-dış temizliği şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması

Şikâyet			n	Sıra Ortalama	U	p
Araç teslim edildiğindeki iç-dış temizliği	Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	44	201,51	7876,5	0,929
		Şikâyetim yok	361	203,18		
	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	44	192,08	7461,5	0,508
		Şikâyetim yok	361	204,33		
	Tatmin	Şikâyetim var	44	207,40	7748,5	0,791
		Şikâyetim yok	361	202,46		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Araç teslim edildiğindeki iç ve dış temizliğinden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Ağızdan Ağıza İletişim, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Tatmin puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.44'te randevuya saatlerine uyulmaması şikâyeti ile ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.44: Randevuya saatlerine uyulmaması şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması

Şikâyet			n	Sıra Ortalama	U	p
Randevuya saatlerine uyulmaması	Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	65	205,75	10871,5	0,836
		Şikâyetim yok	340	202,48		
	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	65	208,03	10723,0	0,702
		Şikâyetim yok	340	202,04		
	Tatmin	Şikâyetim var	65	186,22	9959,5	0,206
		Şikâyetim yok	340	206,21		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Randevuya saatlerine uyulmamasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Ağızdan Ağıza İletişim, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Tatmin puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.45'de bekleme salonu / ikram yetersizliği şikâyeti ile ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.45: Bekleme salonu / ikram yetersizliği şikâyeti ile puanlarının karşılaştırılması

Şikâyet			n	Sıra Ortalama	U	p
Bekleme salonu / ikram yetersizliği	Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	56	214,04	9153,5	0,446
		Şikâyetim yok	349	201,23		
	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	56	210,85	9332,5	0,585
		Şikâyetim yok	349	201,74		
	Tatmin	Şikâyetim var	56	188,96	8986,0	0,333
		Şikâyetim yok	349	205,25		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Bekleme salonu / ikram yetersizliğinden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Ağızdan Ağıza İletişim, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Tatmin puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.46’da personelin ilgisiz olması şikâyeti ile ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.46: Personelin ilgisiz olması şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması

Şikâyet			n	Sıra Ortalama	U	p
Personelin ilgisiz olması	Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	66	256,51	7655,5	0,000*
		Şikâyetim yok	339	192,58		
	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	66	249,73	8102,5	0,000*
		Şikâyetim yok	339	193,90		
	Tatmin	Şikâyetim var	66	144,86	7350,0	0,000*
		Şikâyetim yok	339	214,32		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Personelin ilgisiz olmasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Ağızdan Ağıza İletişim puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların **puan** sıra ortalaması 256,51 iken şikâyeti olmayanların 192,58’dir. Buna göre personelin ilgisiz olmasından şikâyeti olanların Ağızdan Ağıza İletişim tutumu daha yüksektir.

Personelin ilgisiz olmasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 249,73 iken şikâyeti olmayanların 193,90’dır. Buna göre personelin ilgisiz olmasından şikâyeti olanların Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim tutumu daha yüksektir.

Personelin ilgisiz olmasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Tatmin puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 144,86 iken şikâyeti olmayanların 214,32’dir. Buna göre personelin ilgisiz olmasından şikâyeti olmayanların Tatmin tutumu daha yüksektir.

Tablo 4.47’de aynı sorunun devam etmesi şikâyeti ile ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.47: Aynı sorunun devam etmesi şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması

Şikâyet			n	Sıra Ortalama	U	p
Aynı sorunun devam etmesi	Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	46	232,92	6880,5	0,065
		Şikâyetim yok	359	199,17		
	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	46	234,51	6807,5	0,051
		Şikâyetim yok	359	198,96		
	Tatmin	Şikâyetim var	46	143,04	5499,0	0,000*
		Şikâyetim yok	359	210,68		

* $p < 0,05$ anlamlı fark var, $p > 0,05$ anlamlı fark yok

Aynı sorunun devam etmesinden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Tatmin puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 143,04 iken şikâyeti olmayanların 210,68’dir. Buna göre aynı sorunun devam etmesinden şikâyeti olmayanların Tatmin düzeyi daha yüksektir.

Tablo 4.48’de verilen fiyata uyulmaması şikâyeti ile ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.48: Verilen fiyata uyulmaması şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması

Şikâyet			n	Sıra Ortalama	U	p
Verilen fiyata uyulmaması	Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	28	220,21	4796,0	0,419
		Şikâyetim yok	377	201,72		
	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	28	210,30	5073,5	0,729
		Şikâyetim yok	377	202,46		
	Tatmin	Şikâyetim var	28	169,57	4342,0	0,116
		Şikâyetim yok	377	205,48		

* $p < 0,05$ anlamlı fark var, $p > 0,05$ anlamlı fark yok

Verilen fiyata uyulmamasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Ağızdan Ağıza İletişim, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Tatmin puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.49’da bilgilendirme yetersizliği şikâyeti ile ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.49: Bilgilendirme yetersizliği şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması

Şikâyet			n	Sıra Ortalama	U	p
Bilgilendirme yetersizliği	Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	76	242,48	9501,5	0,001*
		Şikâyetim yok	329	193,88		
	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	76	249,23	8988,5	0,000*
		Şikâyetim yok	329	192,32		
	Tatmin	Şikâyetim var	76	155,42	8886,0	0,000*
		Şikâyetim yok	329	213,99		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Bilgilendirme yetersizliğinden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Ağızdan Ağıza İletişim puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 242,48 iken şikâyeti olmayanların 193,88’dir. Buna göre bilgilendirme yetersizliğinden şikâyeti olanların Ağızdan Ağıza İletişim tutumu daha yüksektir.

Bilgilendirme yetersizliğinden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 249,23 iken şikâyeti olmayanların 192,32’dir. Buna göre bilgilendirme yetersizliğinden şikâyeti olanların Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim tutumu daha yüksektir.

Bilgilendirme yetersizliğinden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Tatmin puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 155,42 iken şikâyeti olmayanların 213,99’dur. Buna göre bilgilendirme yetersizliğinden şikâyeti olmayanların Tatmin düzeyi daha yüksektir.

Tablo 4.50’de fiyatların yüksek olması şikâyeti ile ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.50: Fiyatların yüksek olması şikâyeti ile ölçek puanlarının karşılaştırılması

Şikâyet			n	Sıra Ortalama	U	p
Fiyatların yüksek olması	Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	249	185,40	15038,5	0,000*
		Şikâyetim yok	156	231,10		
	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Şikâyetim var	249	188,42	15791,0	0,001*
		Şikâyetim yok	156	226,28		
	Tatmin	Şikâyetim var	249	223,96	14203,5	0,000*
		Şikâyetim yok	156	169,55		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Fiyatların yüksek olmasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Ağızdan Ağıza puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 185,40 iken şikâyeti olmayanların 231,10'dur. Buna göre fiyatların yüksek olmasından şikâyeti olmayanların Ağızdan Ağıza İletişim tutumu daha yüksektir.

Fiyatların yüksek olmasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Olumsuz Ağızdan Ağıza puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 188,42 iken şikâyeti olmayanların 226,28'dir. Buna göre fiyatların yüksek olmasından şikâyeti olmayanların Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim tutumu daha yüksektir.

Fiyatların yüksek olmasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Tatmin puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 223,96 iken şikâyeti olmayanların 169,55'tir. Buna göre fiyatların yüksek olmasından şikâyeti olanların Tatmin düzeyi daha yüksektir.

- Müşteri Şikâyeti Nedenleri Arasında Kişilik Özellikleri Ölçek Puanları Bakımından Karşılaştırma Testi Sonuçları

Tablo 4.51'de yetkili servise ulaşım güçlüğü (telefon / lokasyon) şikâyeti ile beş faktör kişilik özellikleri ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.51: Yetkili servise ulaşım güçlüğü şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması

Şikâyet	Kişilik Özellikleri		n	Sıra Ortalama	U	p
Yedek Parça Bulunurluğu	Dışa Dönüklülük	Şikâyetim var	95	211,71	13898,0	0,406
		Şikâyetim yok	310	200,33		
	Gelişime Açık	Şikâyetim var	95	202,73	14699,0	0,979
		Şikâyetim yok	310	203,08		
	Geçimlilik	Şikâyetim var	95	194,34	13902,5	0,391
		Şikâyetim yok	310	205,65		
	Sorumluluk ve Özdenetim	Şikâyetim var	95	199,46	14388,5	0,734
		Şikâyetim yok	310	204,09		
	Duygusal Denge	Şikâyetim var	95	203,30	14696,5	0,977
		Şikâyetim yok	310	202,91		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Müşteri şikâyeti grupları için yapılan Mann Whitney testine göre; Yetkili servise ulaşım güçlüğü (telefon / lokasyon) şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Beş Faktör Kişilik Özellikleri puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.52’de lavabo ve tuvaletlerin temiz olmaması şikâyeti ile beş faktör kişilik özellikleri ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.52: Lavabo ve tuvaletlerin temiz olmaması şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması

Şikâyet	Kişilik Özellikleri		n	Sıra Ortalama	U	p
Lavabo ve tuvaletlerin temiz olmaması	Dışa Dönüklülük	Şikâyetim var	35	201,79	6432,5	0,949
		Şikâyetim yok	370	203,11		
	Gelişime Açık	Şikâyetim var	35	217,51	5967,0	0,440
		Şikâyetim yok	370	201,63		
	Geçimlilik	Şikâyetim var	35	205,97	6371,0	0,870
		Şikâyetim yok	370	202,72		
	Sorumluluk ve Özdenetim	Şikâyetim var	35	194,80	6188,0	0,662
		Şikâyetim yok	370	203,78		
	Duygusal Denge	Şikâyetim var	35	213,41	6110,5	0,580
		Şikâyetim yok	370	202,01		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Lavabo ve tuvaletlerin temiz olmamasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Beş Faktör Kişilik Özellikleri puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.53'te yedek parça bulunurluğu şikâyeti ile beş faktör kişilik özellikleri ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.53: Yedek parça bulunurluğu şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması

Şikâyet	Kişilik Özellikleri	n	Sıra Ortalama	U	p	
Yedek parça bulunurluğu	Dışa Dönüklülük	Şikâyetim var	69	181,23	10090,0	0,089
		Şikâyetim yok	336	207,47		
	Gelişime Açık	Şikâyetim var	69	209,67	11132,0	0,601
		Şikâyetim yok	336	201,63		
	Geçimlilik	Şikâyetim var	69	201,97	11521,0	0,934
		Şikâyetim yok	336	203,21		
	Sorumluluk ve Özdenetim	Şikâyetim var	69	199,43	11346,0	0,780
		Şikâyetim yok	336	203,73		
	Duygusal Denge	Şikâyetim var	69	206,75	11333,0	0,769
		Şikâyetim yok	336	202,23		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Yedek parça bulunurluğundan şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Beş Faktör Kişilik Özellikleri puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.54'te servise giren aracın zamanında teslim edilmemesi şikâyeti ile beş faktör kişilik özellikleri ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.54: Servise giren aracın zamanında teslim edilmemesi şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması

Şikâyet	Kişilik Özellikleri	n	Sıra Ortalama	U	p	
Servise giren aracın zamanında teslim edilmemesi	Dışa Dönüklülük	Şikâyetim var	97	192,83	13951,5	0,325
		Şikâyetim yok	308	206,20		
	Gelişime Açık	Şikâyetim var	97	207,74	14478,0	0,645
		Şikâyetim yok	308	201,51		
	Geçimlilik	Şikâyetim var	97	211,12	14150,0	0,415
		Şikâyetim yok	308	200,44		
	Sorumluluk ve Özdenetim	Şikâyetim var	97	208,46	14408,0	0,595
		Şikâyetim yok	308	201,28		
	Duygusal Denge	Şikâyetim var	97	204,45	14797,5	0,888
		Şikâyetim yok	308	202,54		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Servise giren aracın zamanında teslim edilmemesinden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Beş Faktör Kişilik Özellikleri puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.55'te yetkili servisin fiziki görünümü şikâyeti ile beş faktör kişilik özellikleri ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.55: Yetkili servisin fiziki görünümü şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması

Şikâyet	Kişilik Özellikleri	n	Sıra Ortalama	U	p	
Yetkili servisin fiziki görünümü	Dışa Dönüklülük	Şikâyetim var	28	167,39	4281,0	0,094
		Şikâyetim yok	377	205,64		
	Gelişime Açık	Şikâyetim var	28	148,84	3761,5	0,011*
		Şikâyetim yok	377	207,02		
	Geçimlilik	Şikâyetim var	28	127,64	3168,0	0,000*
		Şikâyetim yok	377	208,60		
	Sorumluluk ve Özdenetim	Şikâyetim var	28	139,09	3488,5	0,003*
		Şikâyetim yok	377	207,75		
	Duygusal Denge	Şikâyetim var	28	154,13	3909,5	0,021*
		Şikâyetim yok	377	206,63		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Müşteri şikâyeti grupları için yapılan Mann Whitney testine göre; yetkili servisin fiziki görünümünden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Gelişime Açıklık puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 148,84 iken şikâyeti olmayanların 207,02'dir. Buna göre yetkili servisin fiziki görünümünden şikâyeti olmayanların Gelişime Açıklık düzeyi daha yüksektir.

Yetkili servisin fiziki görünümünden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Geçimlilik puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 127,64 iken şikâyeti olmayanların 208,60'dır. Buna göre yetkili servisin fiziki görünümünden şikâyeti olmayanların Geçimlilik düzeyi daha yüksektir.

Yetkili servisin fiziki görünümünden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Sorumluluk ve Özdenetim puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 139,09 iken şikâyeti

olmayanların 207,75'tir. Buna göre yetkili servisin fiziki görünümünden şikâyeti olmayanların Sorumluluk ve Özdenetim düzeyi daha yüksektir.

Yetkili servisin fiziki görünümünden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Duygusal Denge puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 90,50 iken şikâyeti olmayanların 133,64'tür. Buna göre yetkili servisin fiziki görünümünden şikâyeti olmayanların Duygusal Denge düzeyi daha yüksektir.

Tablo 4.56'da alternatif ulaşım sağlanmaması şikâyeti ile beş faktör kişilik özellikleri ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.56: Alternatif ulaşım sağlanmaması şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması

Şikâyet	Kişilik Özellikleri		n	Sıra Ortalama	U	p
Alternatif ulaşım sağlanmaması	Dışa Dönüklülük	Şikâyetim var	67	172,68	9291,5	0,020*
		Şikâyetim yok	338	209,01		
	Gelişime Açık	Şikâyetim var	67	178,19	9660,5	0,056
		Şikâyetim yok	338	207,92		
	Geçimlilik	Şikâyetim var	67	174,28	9398,5	0,022*
		Şikâyetim yok	338	208,69		
	Sorumluluk ve Özdenetim	Şikâyetim var	67	169,25	9061,5	0,009*
		Şikâyetim yok	338	209,69		
	Duygusal Denge	Şikâyetim var	67	158,31	8328,5	0,001*
		Şikâyetim yok	338	211,86		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Alternatif ulaşım olmamasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Sorumluluk ve Özdenetim puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 169,25 iken şikâyeti olmayanların 209,69'dur. Buna göre alternatif ulaşımın olmamasından şikâyeti olmayanların Sorumluluk ve Özdenetim düzeyi daha yüksektir.

Alternatif ulaşım sağlanmamasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Dışadönüklük puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 172,68 iken şikâyeti olmayanların

209,01'dir. Buna göre alternatif ulaşım sağlanmamasından şikâyeti olmayanların Dışadönüklük düzeyi daha yüksektir.

Alternatif ulaşım sağlanmamasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Geçimlilik puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 174,28 iken şikâyeti olmayanların 208,69'dur. Buna göre alternatif ulaşım sağlanmamasından şikâyeti olmayanların Geçimlilik düzeyi daha yüksektir.

Alternatif ulaşım sağlanmamasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Duygusal Denge puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 158,31 iken şikâyeti olmayanların 211,86'dır. Buna göre alternatif ulaşım sağlanmamasından şikâyeti olmayanların Duygusal Denge düzeyi daha yüksektir.

Tablo 4.57'de tanıtımlarda belirtilen ile sunulanın aynı olmaması şikâyeti ile beş faktör kişilik özellikleri ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.57: Tanıtımlarda belirtilen ile sunulanın aynı olmaması şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması

Şikâyet	Kişilik Özellikleri	n	Sıra Ortalama	U	p	
Tanıtımlarda belirtilen ile sunulanın aynı olmaması	Dışa Dönüklülük	Şikâyetim var	35	198,57	6320,0	0,814
		Şikâyetim yok	370	203,42		
	Gelişime Açık	Şikâyetim var	35	202,67	6463,5	0,986
		Şikâyetim yok	370	203,03		
	Geçimlilik	Şikâyetim var	35	185,87	5875,5	0,346
		Şikâyetim yok	370	204,62		
	Sorumluluk ve Özdenetim	Şikâyetim var	35	185,13	5849,5	0,341
		Şikâyetim yok	370	204,69		
	Duygusal Denge	Şikâyetim var	35	191,26	6064,0	0,533
		Şikâyetim yok	370	204,11		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Tanıtımlarda belirtilen ile sunulanın aynı olmamasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Beş Faktör Kişilik Özellikleri puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.58’de araç teslim edildiğindeki iç ve dış temizliği şikâyeti ile beş faktör kişilik özellikleri ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.58: Araç teslim edildiğindeki iç-dış temizliği şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması

Şikâyet	Kişilik Özellikleri		n	Sıra Ortalama	U	p
Araç teslim edildiğindeki iç-dış temizliği	Dışa Dönüklülük	Şikâyetim var	44	193,28	7514,5	0,559
		Şikâyetim yok	361	204,18		
	Gelişime Açık	Şikâyetim var	44	180,38	6946,5	0,172
		Şikâyetim yok	361	205,76		
	Geçimlilik	Şikâyetim var	44	187,83	7274,5	0,343
		Şikâyetim yok	361	204,85		
	Sorumluluk ve Özdenetim	Şikâyetim var	44	186,36	7210,0	0,314
		Şikâyetim yok	361	205,03		
	Duygusal Denge	Şikâyetim var	44	204,78	7863,5	0,914
		Şikâyetim yok	361	202,78		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Araç teslim edildiğindeki iç-dış temizliğinden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Beş Faktör Kişilik Özellikleri puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.59’da randevuya saatlerine uyulmaması şikâyeti ile beş faktör kişilik özellikleri ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.59: Randevuya saatlerine uyulmaması şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması

Şikâyet	Kişilik Özellikleri	n	Sıra Ortalama	U	p	
Randevuya saatlerine uyulmaması	Dışa Dönüklülük	Şikâyetim var	65	216,95	10143,0	0,293
		Şikâyetim yok	340	200,33		
	Gelişime Açık	Şikâyetim var	65	205,93	10859,5	0,825
		Şikâyetim yok	340	202,44		
	Geçimlilik	Şikâyetim var	65	220,21	9931,5	0,178
		Şikâyetim yok	340	199,71		
	Sorumluluk ve Özdenetim	Şikâyetim var	65	213,19	10387,5	0,440
		Şikâyetim yok	340	201,05		
	Duygusal Denge	Şikâyetim var	65	213,25	10383,5	0,439
		Şikâyetim yok	340	201,04		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Randevuya saatlerine uyulmamasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Beş Faktör Kişilik Özellikleri puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.60’da bekleme salonu / ikram yetersizliği şikâyeti ile beş faktör kişilik özellikleri ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.60: Bekleme salonu / ikram yetersizliği şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması

Şikâyet	Kişilik Özellikleri		n	Sıra Ortalama	U	p
Bekleme salonu / ikram yetersizliği	Dışa Dönüklülük	Şikâyetim var	56	208,46	9466,5	0,706
		Şikâyetim yok	349	202,12		
	Gelişime Açık	Şikâyetim var	56	213,17	9202,5	0,481
		Şikâyetim yok	349	201,37		
	Geçimlilik	Şikâyetim var	56	209,36	9416,0	0,649
		Şikâyetim yok	349	201,98		
	Sorumluluk ve Özdenetim	Şikâyetim var	56	204,96	9662,0	0,892
		Şikâyetim yok	349	202,68		
	Duygusal Denge	Şikâyetim var	56	201,17	9669,5	0,899
		Şikâyetim yok	349	203,29		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Bekleme salonu / ikram yetersizliğinden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Beş Faktör Kişilik Özellikleri puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.61’de personelin ilgisiz olması şikâyeti ile beş faktör kişilik özellikleri ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.61: Personelin ilgisiz olması şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması

Şikâyet	Kişilik Özellikleri	n	Sıra Ortalama	U	p	
Personelin ilgisiz olması	Dışa Dönüklülük	Şikâyetim var	66	192,23	10476,0	0,412
		Şikâyetim yok	339	205,10		
	Gelişime Açık	Şikâyetim var	66	193,60	10566,5	0,473
		Şikâyetim yok	339	204,83		
	Geçimlilik	Şikâyetim var	66	209,97	10727,0	0,582
		Şikâyetim yok	339	201,64		
	Sorumluluk ve Özdenetim	Şikâyetim var	66	216,89	10270,0	0,288
		Şikâyetim yok	339	200,29		
	Duygusal Denge	Şikâyetim var	66	193,62	10568,0	0,475
		Şikâyetim yok	339	204,83		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Personelin ilgisiz olmasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Beş Faktör Kişilik Özellikleri puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.62’de aynı sorunun devam etmesi şikâyeti ile beş faktör kişilik özellikleri ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.62: Aynı sorunun devam etmesi şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması

Şikâyet	Kişilik Özellikleri	n	Sıra Ortalama	U	p	
Aynı sorunun devam etmesi	Dışa Dönüklülük	Şikâyetim var	46	176,26	7027,0	0,099
		Şikâyetim yok	359	206,43		
	Gelişime Açık	Şikâyetim var	46	181,82	7282,5	0,190
		Şikâyetim yok	359	205,71		
	Geçimlilik	Şikâyetim var	46	170,51	6762,5	0,037*
		Şikâyetim yok	359	207,16		
	Sorumluluk ve Özdenetim	Şikâyetim var	46	177,46	7082,0	0,113
		Şikâyetim yok	359	206,27		
	Duygusal Denge	Şikâyetim var	46	164,99	6508,5	0,019*
		Şikâyetim yok	359	207,87		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Aynı sorunun devam etmesinden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Geçimlilik puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 170,51 iken şikâyeti olmayanların 207,16’dır. Buna göre aynı sorunun devam etmesinden şikâyeti olmayanların Geçimlilik düzeyi daha yüksektir.

Aynı sorunun devam etmesinden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Duygusal Denge puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 164,99 iken şikâyeti olmayanların 207,87’dir. Buna göre aynı sorunun devam etmesinden şikâyeti olmayanların Duygusal Denge düzeyi daha yüksektir.

Tablo 4.63’te verilen fiyata uyulmaması şikâyeti ile beş faktör kişilik özellikleri ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.63: Verilen fiyata uyulmaması şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması

Şikâyet	Kişilik Özellikleri		n	Sıra Ortalama	U	p
Verilen fiyata uyulmaması	Dışa Dönüklülük	Şikâyetim var	28	182,23	4696,5	0,329
		Şikâyetim yok	377	204,54		
	Gelişime Açık	Şikâyetim var	28	159,77	4067,5	0,042*
		Şikâyetim yok	377	206,21		
	Geçimlilik	Şikâyetim var	28	173,34	4447,5	0,148
		Şikâyetim yok	377	205,20		
	Sorumluluk ve Özdenetim	Şikâyetim var	28	149,02	3766,5	0,011*
		Şikâyetim yok	377	207,01		
	Duygusal Denge	Şikâyetim var	28	188,36	4868,0	0,491
		Şikâyetim yok	377	204,09		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Verilen fiyata uyulmamasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Gelişime Açıklık puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 159,77 iken şikâyeti olmayanların 206,21'dir. Buna göre verilen fiyata uyulmamasından şikâyeti olmayanların Gelişime Açıklık düzeyi daha yüksektir.

Verilen fiyata uyulmamasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Sorumluluk ve Özdenetim puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 149,02 iken şikâyeti olmayanların 207,01'dir. Buna göre verilen fiyata uyulmamasından şikâyeti olmayanların Sorumluluk ve Özdenetim düzeyi daha yüksektir.

Tablo 4.64'te bilgilendirme yetersizliği şikâyeti ile beş faktör kişilik özellikleri ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.64: Bilgilendirme yetersizliği şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması

Şikâyet	Kişilik Özellikleri		n	Sıra Ortalama	U	p
Bilgilendirme yetersizliği	Dışa Dönüklülük	Şikâyetim var	76	177,45	10560,0	0,034*
		Şikâyetim yok	329	208,90		
	Gelişime Açık	Şikâyetim var	76	183,67	11033,0	0,108
		Şikâyetim yok	329	207,47		
	Geçimlilik	Şikâyetim var	76	186,59	11255,0	0,158
		Şikâyetim yok	329	206,79		
	Sorumluluk ve Özdenetim	Şikâyetim var	76	186,05	11214,0	0,158
		Şikâyetim yok	329	206,91		
	Duygusal Denge	Şikâyetim var	76	178,97	10676,0	0,046*
		Şikâyetim yok	329	208,55		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Bilgilendirme yetersizliğinden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Dışadönüklük puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 177,45 iken şikâyeti olmayanların 208,90'dır. Buna göre bilgilendirme yetersizliğinden şikâyeti olmayanların Duygusal Denge düzeyi daha yüksektir.

Bilgilendirme yetersizliğinden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Duygusal Denge puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda şikâyeti olanların puan sıra ortalaması 178,97 iken şikâyeti olmayanların 208,55'tir. Buna göre bilgilendirme yetersizliğinden şikâyeti olmayanların Duygusal Denge düzeyi daha yüksektir.

Tablo 4.65'te fiyatların yüksek olması şikâyeti ile beş faktör kişilik özellikleri ölçek puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.65: Fiyatların yüksek olması şikâyeti ile kişilik özelliklerinin karşılaştırılması

Şikâyet	Kişilik Özellikleri	n	Sıra Ortalama	U	p	
Fiyatların yüksek olması	Dışa Dönüklülük	Şikâyetim var	249	202,26	19237,0	0,871
		Şikâyetim yok	156	204,19		
	Gelişime Açık	Şikâyetim var	249	201,55	19061,0	0,751
		Şikâyetim yok	156	205,31		
	Geçimlilik	Şikâyetim var	249	200,69	18848,0	0,602
		Şikâyetim yok	156	206,68		
	Sorumluluk ve Özdenetim	Şikâyetim var	249	205,80	18726,0	0,541
		Şikâyetim yok	156	198,54		
	Duygusal Denge	Şikâyetim var	249	210,24	17620,0	0,115
		Şikâyetim yok	156	191,45		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Fiyatların yüksek olmasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında Beş Faktör Kişilik Özellikleri puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

- Kişilik Özellikleri Puanları İle Ağızdan Ağıza İletişim, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Ve Tatmin Puanları Bakımından Karşılaştırma Testi Sonuçları

Katılımcıların kişilik özelliklerinin alt boyutları puanları ile ağızdan ağıza iletişim, arasındaki ilişkiyi gösteren Spearman sıra farkları ilişki katsayıları Tablo 5.66'da gösterilmiştir.

Tablo 4.66: Kişilik özellikler ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye ait bulgular

Beş Faktör Kişilik özellikleri n=405	Ağızdan Ağıza İletişim
Dışadönüklük	,052
Gelişime Açıklık	,028
Geçimlilik	,082
Sorumluluk ve Özdenetim	,046
Duygusal Denge	-,010

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Yapılan Spearman sıra farkları ilişki istatistik yöntemi bulgularına göre; katılımcıların dışadönüklük puanları ile ağızdan ağıza iletişim puanları ($r = ,052$), gelişime açıklık puanları ile ağızdan ağıza iletişim puanları ($r = ,028$), geçimlilik puanları ile ağızdan ağıza iletişim puanları ($r = ,082$), sorumluluk ve özdenetim puanları ile ağızdan ağıza iletişim puanları ($r = ,046$) ve duygusal denge puanları ile ağızdan ağıza iletişim puanları ($r = -,010$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Katılımcıların kişilik özellikler alt boyutları puanları ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi gösteren Spearman sıra farkları ilişki katsayıları Tablo 5.67’ da gösterilmiştir.

Tablo 4.67: Kişilik özellikler ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye ait bulgular

Beş Faktör Kişilik özellikleri n=405	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim
Dışadönüklük	,070
Gelişime Açıklık	,055
Geçimlilik	,013
Sorumluluk ve Özdenetim	,007
Duygusal Denge	-,006

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Katılımcıların dışadönüklük puanları ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim puanları ($r = ,070$), gelişime açıklık puanları ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim puanları ($r = ,055$), geçimlilik puanları ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim puanları ($r = ,013$), sorumluluk ve özdenetim puanları ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim puanları ($r = ,007$) ve duygusal denge puanları ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim puanları ($r = -,006$) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Katılımcıların kişilik özellikler alt boyutları puanları ile tatmin puanları arasındaki ilişkiyi gösteren Spearman sıra farkları ilişki katsayıları Tablo 5.68’ da gösterilmiştir.

Tablo 4.68: Kişilik özellikler ile tatmin arasındaki ilişkiye ait bulgular

Beş Faktör Kişilik özellikleri n=405	Tatmin
Dışadönüklük	,103*
Gelişime Açıklık	,068
Geçimlilik	,075
Sorumluluk ve Özdenetim	,084
Duygusal Denge	,121*

* $p < 0,05$ anlamlı fark var, $p > 0,05$ anlamlı fark yok

Katılımcıların gelişime açıklık puanları ile tatmin puanları ($r = ,028$), geçimlilik puanları ile tatmin puanları ($r = ,082$) ve sorumluluk ve özdenetim puanları ile tatmin puanları ($r = ,046$) arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Buna rağmen müşterilerin dışadönüklük puanları ile tatmin puanları arasında anlamlı düzeyde pozitif yönde çok zayıf bir ilişki olduğu ($r = ,103$, $p < ,005$) ve müşterilerin duygusal denge puanları ile tatmin puanları arasında anlamlı düzeyde pozitif yönde çok zayıf bir ilişki olduğu ($r = ,121$, $p < ,005$) saptanmıştır. Bu durumda müşterilerin dışadönüklük puanları arttığında tatmin puanlarının da artacağı, dışadönüklük puanları azaldığında ise tatmin puanlarının da azalacağı görülmektedir. Bununla birlikte müşterilerin duygusal denge puanları arttığında tatmin puanlarının da artacağı, duygusal denge puanları azaldığında ise tatmin puanlarının da azalacağı tespit edilmiştir.

V. BÖLÜM

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşterilerin işletmelerden satın aldıkları mal veya hizmetlerden memnun kalmadıklarında şikâyetlerini olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerine dile getirdikleri bilinmektedir. Bu şikâyetler işletmenin potansiyel müşterilerinin karar verme sürecinde de oldukça etkilidir ve işletmeye müşteri kaybına yol açabilir. İşletmelerin bu olumsuzluklarla karşılaşmaması için müşteri şikâyetlerinin hızlı ve etkili bir şekilde ele alınıp çözülmesi, müşteri memnuniyeti sağlamada ve müşterinin elde tutulmasında önemli bir yöntem olarak görülmektedir.

Çalışma, katılımcıların demografik özellikleri ve kişilik özelliklerine göre müşteri şikâyetleri, ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin açısından farklılık gösterip göstermediği araştırılmaktadır. X bayi otomobil yetkili servisini kullanan tüketicilerin yaşadıkları sorunların nedenleri, şikâyetlerin hangi kanal aracılığı ile paylaşıldığı, iletilen şikâyetlerin nasıl sonuçlandığı, başkalarına tavsiye etme düzeyleri, şikâyetin ele alınış biçiminden duydukları tatmin düzeyleri, müşteri şikâyetlerinin ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tatmin ve müşterilerin kişilik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmiştir. Elde edilen araştırma sonuçları ve bu sonuçlar doğrultusunda kişisel öneriler aşağıda belirtilmektedir.

Analiz sonuçlarına göre yetkili servis kullanımında katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, cinsiyet dağılımında katılımcıların büyük bir kısmının erkek olduğu görülmektedir. Yetkili servis kullanımında katılımcıların daha çok orta yaş grubundan (41-50 arası) ve büyük bir kısmının da evli olduğu görülmektedir. 1001-3000 TL gelir grubunda olanların, şikâyete yönelik tutum bakımından, en fazla paya

sahip oldukları anlaşılmaktadır. Lisans eğitim düzeyi grubunda olanlar, şikâyeteye yönelik tutum bakımından daha yüksek bir ortalama sahiptir. Bu sonuç Day ve Landon (1997), Heung ve Lam (2003), Kitapçı (2008), Sujithamrak ve Lam (2005)'in buldukları sonuçlarla örtüşmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun mesleği memurdur. Katılımcıların yetkili servise getirdikleri araç türleri incelendiğinde, yoğunluğun otomobil araç türünde ve 1-3 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Şikâyetlerini bildiren katılımcılar tarafından en fazla şikâyetçi olunan dört konu; servis fiyatlarının yüksek olması, servise giren aracın zamanında teslim edilmemesi, yetkili servise ulaşım güçlüğü ve bilgilendirme yetersizliği olarak görülmektedir. En az şikâyetçi olunan konu ise, verilen fiyata uyulmaması ve yetkili servisin fiziki görünümü olduğu görülmektedir.

Katılımcıların şikâyet paylaşma kanalına göre, müşteriler şikâyetlerini en fazla yetkili personel ile yüz yüze/telefonla bildirdikleri görülmektedir. Bu sonuç Su ve Bowen (2001), ve Kozak (2006)'ın buldukları sonuçlarla örtüşmektedir. İkinci olarak müşterilerin genel müdürlük/merkez ile görüşerek ve internet şikâyet siteleri ve forumlara yazarak şikâyetlerini paylaştıkları görülmektedir. En az şikâyet paylaşma kanalı ise, yasal yollara başvurmak olarak görülmektedir.

Katılımcıların çoğu yaşadığı olumsuz deneyim sonunda oluşan şikâyetlerine yanıt aldıklarını ancak bu yanıtın tatmin edici olmadığını belirtmişlerdir. Tatmin olmamış tüketicilerin, tatmin olan müşterilerden daha fazla olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ilgilendikleri ve daha fazla kişiye bu tatminsizliklerini aktardıkları görülmektedir. Burada hizmet işletmeleri açısından üzerinde durulması gereken konu tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyim sonucu oluşan şikâyetin çok kişiyle paylaşılmasının satın alma kararını etkilemesidir. Bu nedenle işletmelerin şikâyet sürecini etkili bir şekilde yönetmesi gerekmektedir.

Araştırmada katılımcıların %75,6'sının işletmede yaşadıkları sorunları ve şikâyetlerini arkadaşlarına, ailesine ve çevrelerine olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla ve ortalama 10 ve üstü kişiye anlattıkları görülmektedir. Bu sonuç Sujithamrak

ve Lam (2005), Halstead (2002), Davidow (2003), Su ve Bowen (2001), Goyette vd. 2010 ve Day ve London (1976)'nın buldukları sonuçlarla örtüşmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin şikâyetlere verilen yanıtların müşteri tatmini ve tekrar satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların şikâyetlerini olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla yakın çevresine anlatarak o yetkili servise gitmelerini engellemeye çalıştıkları görülmektedir. Bu sebeple işletmeye iletilen şikâyetlerin etkin bir şekilde ele alınması ve müşteri tatmini yaratacak şekilde çözülmesi mal veya hizmetin yeniden satın alınmasında, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumluya dönüştürülmesinde büyük önem taşımaktadır.

Tüketicilerin, yetkili servisi başkalarına tavsiye etme, yetkili servis hakkında olumlu tutum sahibi olma, gelecekte de düzenli olarak yetkili servisten mal veya hizmet almaya devam etme konularında yeterince istekli olmadıkları görülmektedir. Buna göre şikâyetlerin tatmin edici çözüme kavuşturulmamış olmasının, tüketicilerin yetkili servisle ilgili tutumlarını olumsuz yönde etkilediği söylenebilir.

Spearman Korelasyon testi sonuçlarına göre; olumsuz ağızdan ağıza iletişim arttıkça tatminin azaldığı görülmektedir. Bu sonuç Halstead (2002) ve Solvang (2008)'nin buldukları sonuçla örtüşmekte olup tatmin olmamış tüketicilerin, tatmin olan müşterilerden daha fazla olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ilgilendikleri ve daha fazla kişiye bu tatminsizliklerini aktardıklarını tespit etmişlerdir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin tercihlerini etkilediğinde işletmeyi de olumsuz etkilediği için işletmelerin daha dikkatli olması gerekmektedir. Eğer müşteri şikâyetleri iyi yönetilirse olumsuz ağızdan ağıza iletişimin azalacağı söylenebilir. Ayrıca müşteri tatmini arttıkça dışadönüklük (işbirliğine inanan, samimi, cana yakın, neşeli, enerjiktir) ve duygusal denge (rahat, özgüvenli, yaratıcı, yönlendirici, çok yönlü düşünen) özelliğine sahip tüketicilerin işletmeye verdiği önemin de arttığı görülmektedir.

Tüketicilerin demografik özelliklerinin ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tatmin ve kişilik özellikleri üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiş, cinsiyet değişkenine göre; kadınların ağızdan ağıza iletişim tutumunun erkeklere göre fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Tehci (2014)'nin

yaptığı çalışma ile benzerlik göstermektedir. Yaş değişkenine göre, 51 yaş ve üzerindekiilerin ağızdan ağıza iletişim tutumu en düşük iken 41-50 yaşındakilerin en yüksektir. Ayrıca 51 yaş ve üzerindekiilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim tutumu en düşük iken 31-40 yaşındakilerin en yüksektir. Gelir değişkenine göre; 3000 TL ve altı geliri olanların ağızdan ağıza iletişim tutumu en düşük iken 5001 TL ve üstü geliri olanların en yüksektir. Eğitim değişkenine göre; ilköğretim mezunlarının ağızdan ağıza iletişim tutumu en düşük iken lisans mezunlarının bu tutumları en yüksektir. Ortaokul mezunu olan tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim tutumu diğer eğitim gruplarına göre daha yüksektir. Bu grubun daha fazla olumsuz değerlendirme yaptığı görülmektedir. Çalışmada müşterilerin dışadönüklük puanları ve duygusal denge puanları arttığında tatmin puanlarının da arttığı, müşterilerin dışadönüklük puanları ve duygusal denge puanları azaldığında ise tatmin puanlarının da azaldığı ortaya çıkmıştır. Öte yandan kişilik özellikleri alt boyutları ile ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu sonuç Özer ve Anteplioğlu (2005) ve Mooradian ve Swan (2006) sonucu ile farklılık göstermektedir.

Müşteri şikâyeti ile ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tatmin ve kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde, müşteri şikâyeti ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki belirlenmiştir. Fiyatların yüksek olmasından şikâyeti olmayanların ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim tutumu bu konuda şikâyeti olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Personelin ilgisiz olmasından ve bilgilendirme yetersizliğinden şikâyeti olan katılımcıların olumsuz ağızdan ağıza iletişim tutumları bu konuda şikâyeti olmayanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Duygusal dengeli kişilik özelliklerine sahip olan bireyler rahat, özgüvenli, yaratıcı, yönlendirici, çok yönlü düşünen insanlardır ve bu tüketicilerin bilgilendirme yetersizliğinden oluşan şikâyet tutumları şikâyeti olmayanlara göre daha azdır. Bu sonuç Fraj ve Martinez (2006)'ın yaptıkları çalışma ile örtüşmektedir. Bu kişilik özelliklerine sahip müşterilerin şikâyetleri yönetmede daha istekli oldukları söylenebilir.

Bu çalışmanın örneklermi Bolu il merkezinde faaliyet gösteren X bayi otomobil yetkili servisinden mal veya hizmet almış ve şikâyeti olan müşteriler ile

sınırlandırılmıştır. Ana kütlenin tamamından veri toplananın zaman ve maliyet açısından kısıtlı olmasından dolayı çalışma 01 Ekim – 31 Aralık 2016 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu çalışma ile günümüzde artan rekabet ortamında olumsuz ağızdan ağza iletişimin işletmeler için ne kadar önemli olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Müşteri memnuniyeti ne kadar artarsa süreç olumlu ağızdan ağza iletişim olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ve tatmin duygusu ne kadar azalırsa süreç bu kez olumsuz ağızdan ağza iletişim olarak görülmekte ve işletmeler olumsuz ağızdan ağza iletişimin etkisiyle müşteri kaybetmektedirler. İşletmelerin bu olumsuzluklarla karşılaşmaması için müşteri şikâyetlerinin hızlı ve etkili bir şekilde ele alınıp çözülmesi, müşteri memnuniyeti sağlamada ve müşterinin elde tutulmasında önemli bir yöntem olarak görülmektedir.

Ağızdan ağza iletişimin ikna gücünün yüksek olması, olumsuz ağızdan ağza iletişimin satın alma kararlarından vazgeçirebileceği, işletme imajına zarar verebileceği, maddi kayıplar doğurabilme ihtimali dikkate alınarak yöneticilerin olumsuz ağızdan ağza iletişimi doğurabilecek her türlü durumu önceden görüp önlemleri ve olumlu ağızdan ağza iletişim doğuracak ve geliştirecek ortamları yaratmaları gerekmektedir. Ayrıca yöneticilerin müşteri şikâyetlerine ve olumsuz ağızdan ağza iletişime çok daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Buna göre yetkili servis yöneticileri ve çalışanlarına, müşteri memnuniyetini artıracak bazı öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- İşletmeler müşteri odaklılık ilkesi doğrultusunda müşterilerin taleplerini belirlemeye çalışılmalı ve iyileştirmeler yaparak rekabet ortamında üstünlüğün yakalanmasını sağlamalıdır.
- Yetkili servisten en çok şikâyet edilen konuların başında fiyatların yüksek olması gelmektedir. İşletmelerin mal veya hizmet fiyatlarını ekonomik çevre koşulları dikkate alınarak müşteri tatmini sağlanmasına özen göstermelidir.
- Çalışanların ve müşterilerin bilgilendirme yetersizliğini giderici eğitim çalışmaları yapılmalıdır.
- İşletmelerin müşteri tatmini sağlamak için çalışanlarının memnuniyet düzeyini motive edici çalışmalar içerisinde olmalıdır.

- İşletmelerin yeni müşteri kazanabilmesi için, müşteriyi tatmin edecek mal veya hizmet sunulması ve süreklilik sağlanması ile müşterilerinin güvenini kazanması gerekmektedir.
- İşletme çalışanlarının müşteriler ile güçlü bir iletişim ağı kurmasının yanı sıra onlara karşı daha saygılı, anlayışlı ve empati kurarak yaklaşmalıdır.
- İşletmeler internet ortamında yer alan şikâyet sitelerine üye olmalı ve böylece işletme müşterilerinin şikâyetlerine ulaşarak söz konusu şikâyetin giderilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.
- Şikâyetle bulunan müşterilere teşekkür mesajları yollanarak, müşterilere verilen önem vurgulanmalıdır.
- İşletmelerin, müşteriler için taleplerini aktarabileceği ve şikâyetle bulunabileceği bir ortam sağlama yolunda çaba göstermesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, katılımcıların demografik özellikleri ve kişilik özelliklerine göre müşteri şikâyetleri, ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tatmin açısından farklılık gösterdiği görülmektedir. Ayrıca müşteri şikâyetlerinin ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tatmin ve kişilik özellikleri ile ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda öneriler ise, farklı hizmet sektörlerinde veya farklı endüstrilerde yapılacak araştırmalarda sektörel farklılıklara bakılabilir. Bu sektörler arasında ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ele alınması, daha fazla örneklem sayısı ile daha farklı kesimlerden kişilere çalışmanın uygulanması tavsiye edilmektedir. Müşteri görüşleri farklı değişkenlerden etkilense de bu tip çalışmaların işletmelerin geleceği için önemli ve tekrarlanması gerekmektedir.

Çalışma anket formunda yer alan sorular ve anketi cevaplayan katılımcıların verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular müşteri şikâyet yönetimin ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tatmin ve kişilik özellikleri üzerinde farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca tüketicilerin kişilik özellikleri baz alınarak müşteri şikâyetleri ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin işletmeyi gelecekte nasıl etkileyeceği ve işletmeye yol gösterici olması açısından da önemlidir. Son dönemde yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde

özellikle müşteri memnuniyeti, olumlu ağızdan ağıza iletişim konulu satın araştırmaların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Ancak olumsuz ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarındaki etkisi, müşteri şikâyet yönetiminin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi, kişilik özelliklerinin hizmet sektörü üzerindeki etkisi gibi konularla ilgili yapılan sınırlı çalışmalar olduğu görülmüştür. Bu araştırmanın ülkemizde olumsuz ağızdan ağıza iletişim, müşteri şikâyetleri ve kişilik özellikleri konu alan çalışmalara kaynak olması açısından da ayrıca önemlidir. Ayrıca araştırma sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu olumsuz ağızdan ağıza iletişim konusuna bilimsel bir katkı sunması ve araştırmada incelenen otomotiv sektöründeki tüketici davranışlarının belirlenerek, sektörde çalışma yapan üst düzey yöneticiler, pazarlama uzmanları ve karar alıcılara yol göstermesi açısından önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Acuner, Şebnem Akın (2004). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Akan, Yusuf ve Kaynak Selahattin (2008). “Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler”. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt: 63, Sayı: 2, 1-19.
- Akçay, Mehmet ve Okay Şenol (2009). “Otomotiv Yetkili Servislerinde Dış Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması: Denizli, Aydın, İzmir Örneği”. 5. *Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu (IATS'09)*. Karabük: Karabük Üniversitesi.
- Aktepe, Cemalettin, Baş, Mehmet ve Tolon, Metehan (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alabay, Mehmet Nurettin (2012). ”Müşteri Şikâyetleri Yönetimi”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. Cilt: 8, Sayı: 16, 137-157.
- Anderson, Eugene W. (1998). “Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*”, Volume: 1, No: 1, 5-17.
- Arpacı Özgür ve Vatansever Toylan Nilüfer (2015). “Turizm İşletmelerinde Bilgi Yönetimi ve Bilgi Kaynağı Olarak Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi”. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı: 9, 50-71.

- Ashton, Michael C. and Kibeom Lee (2007). “Empirical, Theoretical, and Practical Advantages of the Hexaco Model of Personality Structure”. *Personality and Social Psychology Review*, Volume: 11, No: 2, 150-166.
- Ateşoğlu, İrfan ve Bayraktar Sumru (2011). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi”. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7, Sayı: 14, 96-108.
- Avcılar, Mutlu Yüksel (2005). “Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt: 19, Sayı: 2, 334-347.
- Aydın, B. Oğuz (2014). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 32, 13-25.
- Aymankuy Yakut, Şimal (2011). “Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 14.25, 218-238.
- Babin, Barry J. et Al. (2005). “Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea”. *Journal Of Services Marketing*, Volume: 19, No: 3, 133-139.
- Bansal, Harvir S. and Peter A. Voyer (2000). “Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context”. *Journal of Service Research*, Volume: 3, No: 2, 166-177.
- Barış, Gülfidan (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Barış, Gülfidan (2015). *Şikâyet Yönetimi Rehberi: Strateji ve Uygulama Araçları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Barutçugil, İsmet (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Barlow, Janelle ve Claus, Moller (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. Çev. Gülден Bilgili. İstanbul: Rota Yayınları.
- Bayuk, M. Nedim ve Ferit Küçük (2007). “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1, 285-292.
- Bayuk Nedim ve Ofluoğlu Merve (2013). “Tüketici Boykotu ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri”. *Kamu-İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi* Cilt: 13, Sayı: 1, 141-155.
- Bechwati, Nada Nasr and Morrin Maureen (2003). “Outraged Consumers: Getting Even at the Expense of Getting a Good Deal”. *Journal of Consumer Psychology*, Volume: 4, No: 13, 440-453.
- Bell, Simon J. Mengüç Bülent and Stefani Sara L (2004).” When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume: 32, No: 2, 112-126.
- Bell, Simon J. and James A. Luddington (2006). “Coping With Customer Complaints.” *Journal Of Service Research*, Volume: 8, No: 3, 221-233.
- Bennett, Roger (1997). “Anger, Catharsis and Purchasing Behavior Following Aggressive Customer Complaints”. *Journal of Consumer Marketing*, Volume: 14, No: 2, 156-172.
- Bişkin, Ferdi (2010). “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma”. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* Cilt: 14, Sayı: 20, 412-433

- Blythe, Jim (2001). Pazarlama İlkeleri. (çev. Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınları.
- Blodgett, Jeffrey G. Donald H. Granbois and Rockney G. Walters (1993). "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions". *Journal of Retailing*, Volume: 69, No: 4, 399-428.
- Bredemeier, Keith, et al (2011). "Links Between Neuroticism, Emotional Distress, and Disengaging Attention: Evidence From a Single-Target RSVP Task". *Cognition and Emotion*, Volume: 25, No: 8, 1510-1519.
- Brouard, Francois and Sophie Larivet (2010). "Essay of Clarifications and Definitions of the Related Concepts of Social Enterprise, Social Entrepreneur and Social Entrepreneurship". *Handbook of Research on Social Entrepreneurship*, Volume: 18, No: 7, 537-551.
- Bruck, Carly S. and Tammy D. Allen (2003). "The Relationship Between Big Five Personality Traits, Negative Affectivity, Type a Behavior and Work-Family Conflict". *Journal of Vocational Behavior*, Volume: 63, No: 3, 457-472.
- Bozionelos, Nikos (2004). "The Big Five of Personality and Work Involvement". *Journal of Managerial Psychology*, Volume: 19, No: 1, 69-81.
- Buttle, Francis A. (1998). "Word Of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing". *Journal of Strategic Marketing*, Volume: 6, No: 3, 241-254.
- Casaló, Luis V. Carlos Flavián and Miguel Guinalíu (2008). "The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the E-Banking Services". *International Journal of Bank Marketing*, Volume: 26, No: 6, 399-417.

- Chung, Cindy MY and Peter R. Darke (2006). "The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture and Word-of-Mouth". *Marketing Letters*, Volume: 17, No: 4, 269-279.
- Coombs Timothy, W. and Sherry J. Holladay (2007). "The Negative Communication Dynamic: Exploring the Impact of Stakeholder Affect on Behavioral Intentions". *Journal of Communication Management*, Volume: 11, No: 4, 300-312.
- Cunliffe, Melissa and Robert Johnston (2008). "Complaint Management and the Role of the Chief Executive". *Service Business*, Volume: 2, No: 1, 47-63.
- Dal, Nil Esra (2015). *Kadın Tüketici ve Reklam*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Day, Ralph L. and Landon E. Laird Jr. (1976). "Collecting Comprehensive Consumer Compliant Data by Survey Research". *Advances in Consumer Research*, Volum: 3, No: 1, 263-268.
- Davidow, Moshe and Peter A. Dacin (1997). "Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management". *NA-Advances in Consumer Research*, Volume: 24, 450-456.
- Davidow, Moshe (2003). "Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't". *Journal of Service Research*, Volume: 5, No: 3, 225-250.
- Demirel, Yavuz (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Deniz Arzu ve Erciş Aysel (2008). "Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt: 22, Sayı: 2, 301-330.

- Derbaix, Christian And Joelle Vanhamme (2003). "Inducing Word-Of-Mouth By Eliciting Surprise—a Pilot Investigation". *Journal of Economic Psychology*, Volume: 24, No: 1, 99-116.
- Durmaz Yakup, Bahar Oruç Reyhan ve Kurtlar Murat (2011). "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma". *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, 114-133.
- East, Robert, Kathy Hammond, and Wendy Lomax (2008)." Measuring The Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability". *International Journal of Research in Marketing*, Volume: 25, No: 3, 215-224.
- Erciş, Mehmet Serdar (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Emir, Oktay; Kılıç, Gonca ve Pelit, Elbeyi (2010)." Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 15, No: 3, 391-310.
- Ennew, Christine T., Ashish K. Banerjee and Derek Li (2000). "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India". *International Journal of Bank Marketing*, Volume: 18, No: 2, 75-83.
- Erkanlı, Hülya, Topuz Yusuf Volkan ve Cop Ruziye (2015). "Kişilik ve Bireysel Değerlerin İşveren Marka Çekiciliği Algısına Etkisi: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Örnek Uygulama". *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No: 52, 85-107.
- Eşkinat, Aylin (2009). *Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Feick, Lawrence F. and Linda L. Price (1987). "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information". *The Journal of Marketing*, Volume: 51, No: 1, 83-97.
- Fill, Chriss (1995). *Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications*. First Edition. Prentice-Hall.
- Fraj, Elena, and Eva Martinez (2006). "Influence of Personality on Ecological Consumer Behavior". *Journal of Consumer Behavior*, Volume: 5, No: 3, 167-181.
- Friman, Margareta and Bo Edvardsson (2003). "A Content Analysis of Complaints and Compliments". *Managing Service Quality: an International Journal*, Volume: 13, No: 1, 20-26.
- Fox, Elaine (2008). *Emotion Science Cognitive and Neuroscientific Approaches to Understanding Human Emotions*. Palgrave Macmillan,
- Gelb, Betsy, and Madeline Johnson (1995). Word-of-Mouth Communication: Causes And Consequences. *Marketing Health Services*, Volume: 15, No: 3- 54.
- Gildin, Suzana Z. (2003). Understanding The Power Of Word-Of-Mouth. *Revista de Administração Mackenzie*, Volume: 4, No: 1, 91-106.
- Glynn Mangold, W., Fred Miller and Gary R. Brockway (1999). Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace. *Journal of Services Marketing*, Volume: 13, No: 1, 73-89.
- Goldsmith, Ronald E., Leisa R. Flynn, and Elizabeth B. Goldsmith (2003). Innovative Consumers and Market Mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Volume: 11, No: 4, 54-65.

- Goodman, John and Steve Newman (2003). Understand Customer Behavior and Complaints. *Quality Progress*, Volume: 36, No: 1, 51-55.
- Gottfredson Mark. Steve Schaubert ve Hernan Saens. (2008). The Road to Results Applying the Performance Improvement Diagnostic to Your Business ([http://www.bain.com/bainweb/PDFs/cms/Marketing/the_road_to_results_engliP df,\(12 Şubat 2006\) 05.09.2016'da erişildi](http://www.bain.com/bainweb/PDFs/cms/Marketing/the_road_to_results_engliP df,(12 Şubat 2006) 05.09.2016'da erişildi)).
- Goyette, Isabella, Ricard, Line, Bergeron, Jasmin, and Marticotte, François (2010). E - WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for E - Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, Volume: 27, No: 1, 5-23.
- Gökdeniz, İsmail, Bozacı Ibrahim ve Karakaya Ertuğrul (2011). Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 26, 173-185.
- Gremler, Dwayne D., Kevin P. Gwinner, and Stephen W. Brown (2001). Generating Positive Word-Of-Mouth Communication through Customer-Employee Relationships. *International Journal of Service Industry Management*, Volume: 12, No: 1, 44-59.
- Grewal, Rajdeep, Thomas W. Cline, and Anthony Davies (2003). Early-Entrant Advantage, Word-Of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Psychology*, Volume: 13, No: 3, 187-197.
- Güllülü, Uğur ve Bilsen Bilgili (2011). Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 7, 23-41.
- Güreş, Nuriye (2004). Müşteri Kayıplarıyla İlgilenmesinin İşletme Açısından Önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Cilt: 18, Sayı: 2, 54-57.

- Günel, Özgür Devrim (2010). İşletmelerde Yıldırma Olgusu ve Yıldırma Mağdurlarının Kişilik Özelliklerine İlişkin Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt:12, Sayı: 3, 37-65.
- Halstead, Diane (2002). Negative Word Of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints?. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Volume: 15, No: 1.
- Heung, Vincent CS and Terry Lam (2003). Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15/5, 283-289.
- Hogarth, Jeanne M., English Maureen and Sharma Manisha (2001). Consumer Complaints and Third Parties: Determinants of Consumer Satisfaction with Complaint Resolution Efforts. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Volume: 14, 74-87
- Hoyer, Wayne. and Deborah J.. MacInnis (2004). *Consumer Behaviour*. 3rd ed. Houghton Mifflin Company, New York.
- İslamoğlu, A. Hamdi, Candan Burcu, Aydın Kenan ve Hacıfendioğlu Şenol (2014). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. Hamdi ve Altunışık Rermzi (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jean Harrison-Walker, L (2001). E-Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum. *Journal of Services Marketing*, Volume: 15, No: 5, 397-412.
- Kahraman, Aysun (2015). Olumsuz Satın Alma Tecrübesi Karşısında Müşterilerin ve İşletmelerin Tepkileri. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Eskişehir, 149-152.

- Kang, Jian, Xin Zhang, and Zhao-Hong Zheng (2009). The Relationship of Customer Complaints, Satisfaction and Loyalty: Evidence from China's Mobile Phone Industry. *China-USA Business Review*, Volume: 8, No: 12, 22-36.
- Karaca, Yusuf (2010). *Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karahan, Kasım (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaoğlu, Hüseyin (2010). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, Burhan ve Ok Serap (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*. Cilt: 25, Sayı: 7, 4189-4202.
- Kitapcı, Olgun (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı: 31, 111-120.
- Kitapcı, Olgun, vd. (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 2, 266-274.
- Kim, Chulmin, et al. (2003). The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, Volume: 20, No: 4, 352-371.
- Kim, Taegoo Terry, Woo Gon Kim, and Hong-Bumm Kim (2009). The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels. *Tourism Management* Volume: 30, No: 1, 51-62.

- Kim, Jooho, and Soyoung Boo (2011). Influencing Factors On Customers' Intention to Complain in A Franchise Restaurant. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Volume: 20, No: 2, 217-237.
- Kozak, Metin (2006). *Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri ve Çözümüne Yönelik Bireysel Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması*. Muğla: Muğla Üniversitesi Yayınları.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management, Millenium Edition: Custom Edition for University of Phoenix*.
- Kuşluvan, Salih ve Duygu Eren (2011). İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 2, 139-153.
- Kutluk, Ayşegül ve Cevdet Avcıkurt (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği. *Journal of International Social Research*, Volume: 7, No: 29, 613-622.
- Lam, Terry, and Vienna Tang. (2003). Recognizing Customer Complaint Behavior: The Case of Hong Kong Hotel Restaurants. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Volume: 14, No: 1, 69-86.
- Lapr , Michael A. and Nikos Tsikriktsis (2006). Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity across Airlines. *Management Science*, Volume: 52, No: 3, 352-366.
- Lau, Geok Theng, and Sophia Ng. (2001). Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De l'Administration*, Volume: 18, No: 3, 163-178.

- Lee, Eunsun, Jungsun Ahn, and Yeo Jung Kim (2014). Personality Traits and Self-Presentation at Facebook. *Personality and Individual Differences*, Volume: 69, 162-167.
- Manickas, Peter A., and Linda J. Shea (1997). Hotel Complaint Behavior and Resolution: A Content Analysis. *Journal of Travel Research*, Volume: 36, No: 2, 68-73.
- Maxham, James G. (2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, Volume: 54, No: 1, 11-24.
- Molinari, Lori K. Russell Abratt and Paul Dion (2008). Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchase and Positive Word-of-Mouth Behavioral Intentions in A B2B Services Context. *Journal of Services Marketing*, Volume: 22, No: 5, 363-373.
- Montenegro, Pablo, Et Al. (2009). Occurrence of Citizen Complaints Concerning Drinking Water: A Case Study in Quebec City. *Aqua*, Volume: 58, No: 4, 257.
- Mooradian, Todd A., and K. Scott Swan (2006). Personality-And-Culture: The Case of National Extraversion and Word-of-Mouth. *Journal of Business Research*, Volume: 59, No: 6, 778-785.
- Mowen, John C., and Michael Minor (1998). Consumer Behavior. 5th Ed. *Printice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.*
- Mucuk, İsmet (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Naylor, Gillian, and Susan Bardi Kleiser (2000). Negative Versus Positive Word-of-Mouth: An Exception to the Rule. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Volume: 13, 26-36.

- Naylor, Gillian (2003). The Complaining Customer: A Service Provider's Best Friend? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Volume: 16, 241-248.
- Ndubisi, Oly Nelson, and Tam Yin Ling (2006). Complaint Behavior of Malaysian Consumers. *Management Research News*, Volume: 29, No: ½, 65-76.
- Ngai, Eric WT, et al. (2007). Consumer Complaint Behavior of Asians and Non- Asians about Hotel Services: An Empirical Analysis. *European Journal of Marketing*, Volume: 41, No: 11/12, 1375-1391.
- Odabaşı, Yavuz (2013). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz (2012). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz (2009). *Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınlar.
- Olçay, Atıncı ve Metin Sürme (2014). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* Cilt: 7, Sayı: 5, 836-855.

- Özaltın Türker, Gülay (2014). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü ve Aai'nin Etkinlik Düzeyini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 32, 17.32.
- Özaslan, Yasin ve Uygur Meydan Selma (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 28, Sayı: 3, 69-88.
- Özer Özgür ve Günaydın Yusuf (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 2, 127-154.
- Özer, Leyla, Ergeneli Azize ve Hamidli Vugar (2010). Satın Alma Sonrası Tatminsizlik Durumundaki Tepkiler: Türkiye ve Azarbeycan'da Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt: 21, Sayı: 1, 121-127.
- Özer, Leyla ve Pınar Anteplioglu (2005). Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 23, No: 1.
- Özgüner, Zeynep, ve Hüseyin Sabri Kurtuldu (2015). Yetkili Servislerde Verilen Satış Sonrası Hizmetlerin, Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-20.
- Öztürk, Sevgi Ayşe (2012). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Phau, Ian, and Riana Puspita Sari (2004). Engaging in Complaint Behavior: An Indonesian Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, Volume: 22, No: 4, 407-426.

- Phau, Ian, and Michael Baird (2008). Complainers Versus Non-Complainers Retaliatory Responses Towards Service Dissatisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, Volume: 26, No: 6, 587-604.
- Reiboldt, Wendy (2003). Factors That Influence a Consumer Complainer's Rating of Service Received from a Third Party Complaint-Handling Agency-The Los Angeles Department of Consumer Affairs. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Volume: 16, 166-177
- Richins, Marsha L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *The Journal of Marketing*, Volume: 47, 68-78.
- Rust, Roland T. and Tuck Siong Chung (2006). Marketing Models of Service and Relationships. *Marketing Science*, Volume: 25, No: 6, 560-580.
- Schiffman, G. Leon ve Leize Lazar Kanuk (2004). *Consumer Behavior*. International Edition. Pearson Education International Prentice-Hall.
- Schoefer, K. Ennew, C. (2004). Customer Evaluations of Tour Operators' Responses to heir Complaints. *Journal of Travel & Tourism Marketin*. Volume: 17, No: 1. 83-91.
- Selvi, Murat Selim. (2007). *İlişkisel Pazarlama Stratejik ve Teknikler*. Ankara: Detay Yayınları.
- Serçeoğlu, Neslihan (2013). Konaklama İşletmelerinde Çalışan İş Görenlerin Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkınlığı Üzerindeki Etkisi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 31, 5253-5273.
- Sevim, Şerafettin ve Evrim Sarı Daldı (2009). Müşteri Şikâyet Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: Demiryolu Ulaşımı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 25, 95-106.

- Sezgin, Mete ve Arat, Tugay. (2008). Otomobil Servislerinden Yararlanan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 5, Sayı:10, 258-273.
- Sharma, Piyush, et al. (2010) Complainers Versus Non-Complainers: A Multi-National Investigation of Individual and Situational Influences on Customer Complaint Behaviour. *Journal of Marketing Management*, Volume: 26, No: 1-2, 163-180.
- Singh, Jagdip (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *The Journal of Marketing*, Volume: 52, No: 1, 93-107.
- Singh, Jagdip (1990). Identifying Consumer Dissatisfaction Response Styles: An Agenda for Future Research. *European Journal of Marketing*, Volume: 24, No: 6, 55-72.
- Singh, Jagdip (1989). Determinants of Consumers' Decisions to Seek Third Party Redress: An Empirical Study of Dissatisfied Patients. *Journal of Consumer Affairs*, Volume: 23, No: 2, 329-363.
- Stauss, Bernd and Wolfgang Seidel (2004). Complaint Management: The Heart of CRM.
- Stephens, Nancy and Kevin P. Gwinner (1998). Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume: 26, No: 3, 172-189.
- Strauss, Judy, and Donna J. Hill (2001). Consumer Complaints by E-Mail: An Exploratory Investigation of Corporate Responses and Customer Reactions. *Journal of Interactive Marketing*, Volume: 15, No: 1, 63-73.
- Solomon, Michael R. (1986). The Missing Link: Surrogate Consumers in the Marketing Chain. *The Journal of Marketing*, Volume: 50, No: 4, 208-218.

- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior*. International 5th Ed. Prentice-Hall International Inc.
- Solvang, Bernt Krohn (2008). Customer Protest: Exit, Voice or Negative Word-of-Mouth. *International Journal of Business Science and Applied Management*, Volume: 3, No: 1, 1-19.
- Somer, Oya, Korkmaz Mediha ve Tatar Arkun (2002). Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 49, 21-33.
- Somer, Oya, and Goldberg, Lewis. R. (1999). The structure of Turkish trait-descriptive adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume: 76, No: 3, 431-450.
- Su, Wen-Yu, and John T. Bowen (2000). Restaurant Customer Complaint Behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, Volume: 4, No: 2, 35-65.
- Sujithamrak, Siriporn, and Terry Lam (2005). Relationship between Customer Complaint Behavior and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Volume:10, No:3, 289-307.
- Sundaram D.S, Kaushik Mitra, and Cynthia Webster (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Association for Consumer Research*, Volume: 25, 527-531.
- Şahin, Ayşe (2004). *Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Şimşek, Özkan (2009). Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Taşkın, Erdoğan (2014). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayınları.
- Tenekecioğlu, Birol, Tuncer Tokol, Nuri Çalık, Rıdvan Karalar, Necdet Timur ve A. Sevgi Öztürk (2004). *Pazarlama yönetimi*. No. 1478. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Timur Necdet ve Sarıyer Nilsun (2004). Kayseri’deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17, 9-32.
- Triandis, Harry C. and Eunkook M. Suh (2002). Cultural Influences on Personality. *Annual Review of Psychology*, Volume: 53, No: 1, 133-160.
- Turgut, Murat (2015). Şikâyet Yönetimi ve Müşteri Bağlılığının İşletme Ekonomilerindeki Döngüleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* Cilt: 8, Sayı: 36, 903-909.
- Tunçer, Polat (2012). *Satış Teknikleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Utkutuğ, Çağla Pınar (2008). Kurumsal Performans Değerlendirme Yöntemi Olarak Toplam Başarı Göstergesi Yöntemi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi* Sayı: 23, 55-78.
- Usta, Resul (2006). Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 1, 121-138.
- Uygun, Mutlu, Öznur Ö. Taner ve Sena Özbay (2011). Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 3, Sayı:2, 331-342.

- Weun, Seungoo, Sharon E. Beatty, and Michael A. Jones (2004). The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations Andpost-Recovery Relationships. *Journal of Services Marketing*, Volume: 18, No: 2, 133-146.
- Wise, Richard, and Peter Baumgartner (1999). Go Downstream: The New Profit Imperative in Manufacturing. *Harvard Business Review*, Volume: 77, No: 5, 133-141.
- Varinli, İnci ve Çatı Kahraman (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayınları.
- Valerie A Zeithaml and Mary Jo. Bitner (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, *Copyright by the McGraw-Hill Education*, 112.
- Vincent, Nathan A. and Cynthia M. Webster (2005). Emotions and Response Actions in Consumer Complaint Behaviour. *Anzmac Conference: Consumer Behavior*, 352-357.
- Volkov, Michael, Michael Harker and Debra Harker (2006). People Who Complain About Advertising: The Aficionados, Guardians, Activists and Seekers. *Journal of Marketing Management*, Volume: 22, No: 3-4, 379-405.
- Vos, J. F. J. G. B. Huitema, and E. De Lange-Ros (2008). How Organisations Can Learn from Complaints. *The TQM Journal*, Volume: 20, No: 1, 8-17.
- Yavuzylmaz, Oğuz (2008). Ağızdan Ağıza Pazarlama: Kocaeli’nde Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuzylmaz, Oğuz (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 14, 429-448.

Yelboğa, Atilla (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. " *İş, Güç* " *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, 196-211.

Yozgat, Uğur, ve R. Baki Deniz (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlama: Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma: *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı:7, 43-63.

Yücebaş Zoral, Mutlu, Yelda (2010). Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zeelenberg, Marcel, and Rik Pieters (1999). Comparing Service Delivery to what Might Have Been Behavioral Responses to Regret and Disappointment. *Journal of Service Research*, Volume: 2, No: 1, 86-97.

Zeelenberg, Marcel, and Rik Pieters (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services. *Journal of Business Research*, Volume: 57, No: 4, 445-455.

(http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTZZS.56b2057934e56.70533519, 03.02.2016'da erişildi).

(www.sys.ford.com.tr, 01.10.2016'da erişildi).

EKLER

EK 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programında “Müşteri Şikâyetleri Ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama” konulu tez kapsamında değerlendirilmek üzere yapılmaktadır. Bu çalışmadan elde edilecek tüm bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup vermiş olduğunuz bilgiler kimseyle paylaşılmayacaktır.

Değerli katılımınız ve içten yanıtlarınız için teşekkür ederim.

Hülya Er
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz:() Kadın () Erkek
2. Yaşınız:()20 yaş ve altı ()21–30 ()31–40 ()41–50 ()51–60 ()61 yaş ve üzeri
3. Medeni Durumunuz:() Evli () Bekâr () Dul/Boşanmış
4. Toplam Aylık Geliriniz:()1000TL ve altı()1001TL – 3000TL)3001TL –5000 TL
() 5001 TL – 7000 TL () 7001 TL ve üstü
5. Eğitim Durumunuz:() İlköğretim()Ortaokul()Lise()Ön lisans()Lisans()Lisansüstü
6. Mesleğiniz:()Memur()İşçi() Serbest meslek ()Ev Hanımı()Öğrenci ()
Diğer.....

7. Yetkili servise getirdiğiniz araç türünü belirtiniz.() Otomobil() Kamyonet()Minibüs

8. Aracınızın yaş aralığını belirtiniz. () 1-3 () 4-7 () 8 yıl ve daha üstü

9. Yetkili serviste oluşan şikâyet nedenlerinizden ilk üçünü 1, 2, 3, rakamları vererek işaretleyiniz.

() Yetkili servise ulaşım güçlüğü (telefon / lokasyon)

() Randevuya saatlerine uyulmaması

() Lavabo ve tuvaletlerin temiz olmaması

() Bekleme salonu / ikram yetersizliği

() Yedek parça bulunurluğu

() Personelin ilgisiz olması

() Servise giren aracın zamanında teslim edilmemesi

() Aynı sorunun devam etmesi

() Yetkili servisin fiziki görünümu

() Verilen fiyata uyulmaması

() Alternatif ulaşım sağlanmaması

() Bilgilendirme yetersizliği

() Tanıtımlarda belirtilen ile sunulanın aynı olmaması

() Fiyatların yüksek olması

() Araç teslim edildiğindeki iç ve dış temizliği

() Diğer

10. Yetkili serviste oluşan şikâyetinizi hangi kanal aracılığıyla paylaştınız? İlk üçünü 1, 2, 3 rakamları vererek işaretleyiniz.

() Yetkili personel ile yüz yüze/telefonla paylaştım.

() İşletmenin internet sitesini mail yazdım.

() Genel müdürlük/ merkez ile paylaştım.

()İnternet şikâyet siteleri ve forumlara yazdım.

() Yasal yollara başvurdum.

()Sosyal medya (Facebook, Twitter vb)'da paylaştım.

() Diğer

11. İlettiğiniz şikâyet nasıl sonuçlandı?

- () Yanıt alamadık ve sorunumuz hala çözülmedi
 () Yanıt aldık ancak yanıt tatmin edici değildi
 () Yanıt alamadık ancak sorunumuz çözüldü
 () Yanıt aldık ve sorunumuz çözüldü
 () Diğer.....

12. İşletmenizde yaşadığınız sorun ve şikâyetlerinizi akraba ve/veya çevrenize anlatıyor musunuz?

- () Evet, Ortalama kaç kişiye anlatıyorsunuz? () Hayır, anlatmıyorum.
 () 1-5 () 5-10 () 10 ve üstü

13. Yetkili servisi bir akraba ve/veya çevrenize 0' dan 10' a kadar ne derecede tavsiye edersiniz?

Kesinlikle () 0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 Kesinlikle
 Tavsiye Tavsiye
 Etmem Ederim

Yaşadığınız olayın sonrasını düşünerek aşağıdaki ifadelere ne kadar katılıp katılmadığınızı belirtmenizi rica ediyoruz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14. Yetkili serviste oluşan şikâyetimi mümkün olduğunca çok kişiyle paylaşıyorum					
15. Başkalarıyla bu yetkili servis hakkında kötü konuşurum.					
16. Her fırsatta başkalarına şikâyet deneyimimden bahsederim.					
17. Şikâyet deneyimlerim hakkında konuştuğum zaman, yetkili servis tarafından nasıl kötü bir şekilde ele alındığımı insanlara bildiririm.					
18. Yetkili servisi hakkında yaşadığım sorunlardan dolayı başkalarına olumsuz şeyler söylerim.					
19. Çevremdeki herhangi biri beni dinleyeceği zaman şikâyet deneyimim hakkında konuşurum.					
20. Şikâyet sürecini genel olarak değerlendirdiğimde şikâyetime verilen cevabın yeterli olduğunu düşünüyorum.					

21. Şikâyet sürecini genel olarak değerlendirdiğimde sorunumun ele alınış şekline mutlu değilim.					
22. Şikâyet sürecini genel olarak değerlendirdiğimde şikâyetimin çözülme şekline tatmin oldum.					
23. Şikâyet sürecini genel olarak değerlendirdiğimde yetkili servisin gösterdiği çabadan memnun kalmadım.					
24. Şikâyet sürecini genel olarak değerlendirdiğimde yaşadığım deneyimden memnun kaldım.					

Aşağıdaki insan davranışlarını açıklayan ifadeler verilmiştir. Bu ifadelerin sizde bulunma düzeyini aşağıdaki ölçeği göz önünde bulundurarak işaretleyiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
25. Cana yakın					
26. Enerjik					
27. Neşeli					
28. Heyecan arayan					
29. Yönlendirici ve baskın					
30. Yaratıcı					
31. Analitik, çok yönlü düşünebilen					
32. Farklı görüşlere açık					
33. Duyarlı					
34. Rahat					
35. Özgüvenli					
36. Sabırlı					
37. Eleştiriye açık					
38. Sistemli, planlı					
39. Azimli					
40. Başarma odaklı					
41. Hırslı					
42. Titiz, düzenli					
43. Strese Dayanıklı					
44. Alçak gönüllü					
45. İşbirliğine inanan					
46. Samimi					
47. Anlayışlı					