

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE HİZMET HATALARI VE
HİZMET TELAFİSİ YÖNTEMLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATI
ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Onur AYDIN

KOCAELİ 2022

**T.C KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE HİZMET HATALARI VE
HİZMET TELAFİSİ YÖNTEMLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATI
ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Onur AYDIN

Danışman: Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 16.02.2022/6

KOCAELİ 2022

**T.C KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE HİZMET HATALARI VE
HİZMET TELAFİSİ YÖNTEMLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATI
ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Onur AYDIN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:16.02.2022/6

Jüri Başkanı: Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Şenol HACİEFENDİOĞLI

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL

KOCAELİ 2022

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
KISALTMALAR	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TABLO LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET HATALARI VE HİZMET TELAFİSİ YÖNTEMLERİ	4
1.1. HİZMET KAVRAMI	4
1.2. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ.....	4
1.2.1.Soyutluk.....	4
1.2.2.Ayrılmazlık.....	5
1.2.3.Dayanıksızlık	6
1.2.4.Değişkenlik.....	6
1.3. HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ	6
1.4. HİZMET HATASI KAVRAMI.....	7
1.4.1.Hizmet Hatalarının Nedenleri.....	10
1.4.2.Hizmet Hatasının Önemi	12
1.4.3.Temel Hizmet Hatası Türleri	13
1.4.4.Hizmet İyileştirme Stratejileri	17
1.5. HİZMET TELAFİSİ KAVRAMI	19
1.5.1.Hizmet Telafisi Stratejileri	21
1.5.2.Hizmet Telafisinin Önemi	24
1.5.2.1.Hizmet Telafisi Başarısının Olumlu Etkileri	24
1.5.2.2.Hizmet Telafisindeki Başarısızlığın Olumsuz Etkileri	25

İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜŞTERİ SADAKATİ	27
2.1. MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI	27
2.2. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ	28
2.3. MÜŞTERİ SADAKATİNİN OLUŞUM SÜRECİ	30
2.4. MÜŞTERİ SADAKATİ BOYUTLARI	31
2.4.1.Sadakatsizlik.....	32
2.4.2.Yüzeysel Sadakat.....	33
2.4.3.Belirgin Olmayan Sadakat.....	33
2.4.4.Sadakat	33
2.5. MÜŞTERİ SADAKATİ ÇEŞİTLERİ.....	34
2.6. MÜŞTERİ SADAKATİ YAKLAŞIMLARI	35
2.6.1.Davranışsal Yaklaşım	37
2.6.2.Tutumsal Yaklaşım.....	38
2.6.3.Karma Yaklaşım	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN HİZMET HATALARI VE HİZMET TELAFİSİ YÖNTEMLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ: OTOMATİV SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA 39

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ AMACI VE YÖNTEMİ..... 39

3.1.1.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 41

3.1.2.Araştırmanın Sınırlılıkları 41

3.1.3.Veri Toplama Aracı 42

3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI..... 42

SONUÇ..... 68

KAYNAKÇA 70

EKLER..... 78

ÖZGEÇMİŞ..... 83



ÖZET

Bu araştırmanın amacı, hizmet hataları ve telafisinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemektir. Buradan hareketle, hizmetlerde hizmet hatalarının ve hizmet telafisi yöntemlerinin ele alındığı birinci bölümde hizmet kavramı, hizmetin özellikleri, hizmet kalitesinin önemi açıklanmaktadır. Hizmet hatası başlığı altında hizmet hatasının nedenleri, önemi, türleri ve stratejileri hakkında literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde müşteri sadakati, müşteri sadakatının önemi, oluşum süreci, boyutları, çeşitleri ve yaklaşımları açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde Kocaeli ilinde yaşayan ve otomobil sahiplerinin servislerden aldıkları hizmetlere yönelik karşılaştıkları hizmet hataları, hizmet sunucularının bu hizmet hatalarına yönelik telafi yöntemlerine yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmış ve hizmet hataları ile hizmet telafi yöntemlerinin müşteri sadakati üzerine etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada, gönüllülük esası ve kolayda örneklem yöntemiyle anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, hizmet hataları ve hizmet telafisi yöntemlerinin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Elde edilen verilere uygulanan analiz sonuçlarından hareketle, otomotiv satış sonrası servis işletmelerine ve satış sonrası hizmetler üzerine çalışma yapacak araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Hatası, Hizmet Telafisi, Müşteri Sadakati, Satış Sonrası Hizmetler.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of service errors and compensation on customer loyalty. From this point of view, in the first chapter, in which service errors and service recovery methods are discussed, the concept of service, the characteristics of the service and the importance of service quality are explained. Under the heading of service failure, a literature review was conducted on the causes, importance, types and strategies of service failure. In the second part of the research, customer loyalty, the importance of customer loyalty, its formation process, dimensions, types and approaches are tried to be explained. In the third part of the research, it was tried to determine the service errors that the car owners who live in Kocaeli and encounter with the services they receive from the services, and the attitudes of the service providers towards the compensation methods for these service errors, and the effects of service errors and service compensation methods on customer loyalty are tried to be revealed. In the research, a questionnaire study was conducted on a voluntary basis and with the convenience sampling method. According to the results of the research, it has been determined that service errors and service compensation methods have an effect on customer loyalty. Based on the results of the analysis applied to the data obtained, various suggestions were presented to automotive after-sales service businesses and researchers who will work on after-sales services.

Keywords: Service Error, Service Compensation, Customer Loyalty, After Sales Services.

KISALTMALAR

Dç. Doçent

Prof. Profesör

S. Sayfa

T.C. Türkiye Cumhuriyeti

Vd. Ve Diğerleri



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Hizmet Telafisi.....	22
Şekil 2. Hizmet Telafi Aşamaları.....	23
Şekil 3. Müşteri Sadakati Merdiveni.....	36
Şekil 4. Üç Sadakat Modeli.....	37
Şekil 5. Araştırmanın Modeli.....	40



TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Dick ve Basu Modeli.....	32
Tablo 2. Basıklık ve Çarpıklık Değerleri İle Güvenirlik Katsayısı.....	41
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı.....	42
Tablo 4. Servise Götme Nedenlerine Yönelik Dağılım	43
Tablo 5. Hizmet Anında Yaşanılan Sorunlara Yönelik Dağılım.....	44
Tablo 6. Betimsel İstatistikler	44
Tablo 7. Hizmet Hataları Hizmet Telafi Yöntemleri ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiler	45
Tablo 8. Hizmet Hataları ve Hizmet Telafisi Yöntemlerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Modeli	47
Tablo 9. Hizmet Hataları ve Hizmet Telafisi Yöntemlerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Katsayılar	48
Tablo 10. Araştırma Değişkenlerinin Cinsiyete Göre Farklılıkları.....	49
Tablo 11. Araştırma Değişkenlerinin Yaşa Göre Farklılıkları.....	50
Tablo 12. Araştırma Değişkenlerinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılıkları.....	52
Tablo 13. Araştırma Değişkenlerinin Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları	55
Tablo 14. Araştırma Değişkenlerinin Sahip Olunan Araç Markasına Göre Farklılıkları.....	57
Tablo 15. Araştırma Değişkenlerinin Aracın Yaşına Göre Farklılıkları.....	61
Tablo 16. Araştırma Değişkenlerinin İşletme Türüne Göre Farklılıkları	64
Tablo 17. Araştırma Değişkenlerinin Aracı Alım Şekline Göre Farklılıkları.....	66

GİRİŞ

Endüstrinin alanındaki devrime kadar ki süre göz önünde bulundurulduğunda üretim yapan kişiler aynı zamanda tüketici olarak da nitelendirilmekteydiler. Yani üretim yapan kişilerin büyük çoğunluğunun nihai amacı kendi ihtiyaçlarını karşılamaktı. Dönem bu şekilde değerlendirildiğinde üretici ve tüketici kavramları bir bütün olarak nitelendirilmekteydi. Ancak sanayi devrimi ile beden gücünün yerini makinelerin alması, üreticilerin ürünlerini oluşturdukları hizmet türleri ile satışa sunmalarını ortaya çıkartmıştır(İslamoğlu, 2016: s. 11). Bu süreçte, üreticinin nihai amacı olan kendi ihtiyacını karşılayanın yerini başkalarının da ihtiyaçlarına karşılık verme olgusu almaya başlamıştır. Bu aşamada artık üretici ve tüketici kavramları birbirinden farklı kavramlar olmaya başlamıştır(Koç, 2015: s. 3)

Herhangi bir ürünü tüketen kişi yani müşteri, ürünü veya hizmeti satın alarak devamlılığı sağlayan en önemli unsur halini almasının ardından müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanması, mutlak memnuniyetin inşa edilmesi, bu unsurlara bağlı olarak mutlak sadakatin oluşması adına işletmeler ellerinden gelen en iyi hizmeti sunma çabası içerisinde girmişlerdir(Cengiz, 2014: s. 22).

Özellikle hizmet sektörü içerisindeki rekabetin çok olması işletmelerin bu konular üzerinde durmaları zorunluluğunu ortaya çıkartmıştır. Fakat üretimin ve tüketimin eş zamanlı gerçekleştiği bu sektörde istenmeyen hataların meydana gelmesinin önlenmesi imkansızdır(Akın Acuner, 2003: s. 13).

Hizmet esnasında oluşacak hatanın kaçınılmaz olması gerçeği, gerçekleşen hatanın nasıl telafi edilmesi gerektiğinin üzerinde ince planlar yapılmasının önemini doğurmaktadır(Bayuk ve Küçük, 2007: s. 286). Diğer yandan, hizmet hataları ve hizmet telafisinin işletmelerin nihai hedefi olan müşteri sadakatini oluşturmada önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle bu araştırmada, hizmet hataları ve hizmet telafi yöntemlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde hizmete ilişkin genel kavramlar başlığı altında hizmet kavramı, hizmet kalitenin önemi, hizmet hatası kavramı, hizmet hatasının nedenleri, önemi, türleri ve stratejileri ele alınmış, ikinci bölümde ise, müşteri sadakati kavramı ve müşteri sadakatinin önemi, olum süreci, boyutları, çeşitleri ve yaklaşımları

incelenmiştir. Satış sonrası hizmetlerde, hizmet hataları ve hizmet telafisi yöntemlerinin müşteri sadakati üzerine etkisini belirlemek için Kocaeli ili otomobil servislerinden hizmet alan kişiler ile anket çalışması gerçekleştirilmiş, elde edilen verilerin analiz sonuçlarına üçüncü bölümde yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, otomotiv satış sonrası hizmet endüstrisine ve bu alanda çalışma yapacak gelecekteki araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET HATALARI VE HİZMET TELAFİSİ YÖNTEMLERİ

1.1. HİZMET KAVRAMI

Hizmet nosyonu, kişilerin teke tek ya da doğrudan olmayan şekilde bağlantıda olduğu toplu hayatla beraber yaşantımızın her noktasında mevcuttur.

Christian Grönroos hizmeti, tüketiciyle personel arasındaki bağlantının niteliğini gösteren, narin yapısıyla dokunulmaz olan ve tüketicilerin isteklerine cevap verilmesin yarayan etkinlikler olarak tanımlamaktadır(Grönroos, 1990: s. 27).

Hizmet, fiziki ya da fiziki olmayan şekilde üretilen, dokunulmazlığı olan, bir bireyin ötekine sağladığı yarar ya da etkinlikler şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler, 1997: s. 467). Ebert ile Griffin hizmeti, somut ya da soyut ürünlerin üretiminin yapıldığı etkinlik şeklinde açıklamaktadır. Mesela; eğlence, ulaştırma ile eğitim sektörleri bu şekildedir (Ebert ve Griffin, 2005: s. 194).

1.2. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetlerin esas nitelikleri metalara göre gerek özellik gerekse marketing bakımından değişik olmasından ötürü kimi nitelikler barındırmaktadır. Bunlar onun soyut olması, ayrılamaz olması, heterojen olması ile dayanıklı olmamasıdır (Bayuk, 2006: s. 4).

1.2.1.Soyutluk

Hizmetler fiziksel yönleri bulunmayan ve duyu organlarıyla algılanmayan soyut faaliyetlerdir. Bundan dolayı hizmetin en mühim niteliği soyut olmasıdır. Onun davranışlar yoluyla gerçekleşmesinden ötürü fiziksel yönü yoktur. Söz konusu niteliğinden ötürü o kilo, litre benzeri ifadelerle açıklanamaz ve duyularla algılanamaz, bundan dolayı alınmadan evvel ölçülmesi mümkün değildir (Bayuk, 2006: s. 4).

Hizmetlerin fiziki yönü olmamasının onları metarlardan farklı kılan en temel niteliğidir. Ayrıca hizmetin marketinginin meta piyasasından farklılaşan noktası kimi marketing problemlerini de doğurmaktadır. Bunlar, depolamanın mümkün olmaması, patentlenmemesi ve kolaylıkla tanıtmanın zor olmasıdır (Mucuk, 2010: s. 307).

1.2.2.Ayrılmazlık

Malların çoğunluğunun üretimi ilk etapta gerçekleşmekte, ardından belirli bir zaman saklanıp, tüketimi yapılmaktadır. Hizmetse metaldan ayrılarak üretildiği anda tüketilmektedir. Somut metaller üretilmelerinin ardından satılsa da, hizmet genellikle pazarlama etkinliği ile ayrıca satışın ardından üretilmektedir. Öteki bir deyişle hizmetin üretimiyle tüketimi aynı anda olmaktadır (Midilli, 2001: s.9).

Hizmet sağlanan tüketicinin hizmeti alma içinde bulunması eşanlı üretme ile tüketmenin neticelerindendir. Yemek, kuaför, ulaştırma ile sağlık hizmetleri benzeri pek çok türde kişilerin süreç içinde yer alması, üretime katılım sağlaması lazımdır (Sevimli, 2006: s.7). Somut metallerin ilk olarak üretilmesi ve ardından saklanması, ardından satış ile tüketimi söz konusudur. Hizmetlerse aynı zamanda üretilmekte ve satılmaktadır (Güzel, 2006: s.9).

Meta ticaretinde, firmalar mamuller bir yerde üretilip, tüketicilerin istekleriyle uyumlu şekilde arzulan bölgeye nakliyesini yapmaktadır. Böylece, şirketler standart hale gelmiş üretimin olası olanaklarına başvurarak ölçek maliyeti benzeri fırsatlardan faydalanırken, mamullerdeki nitelik düzeyini kontrol etmede başarı sağlamaktadırlar. Üretim genellikle müşterinin izlemesine açık değildir ve malın alınmasından evvel gerçekleşir. Üretim ile tüketimin ayrı olmasının yararı, üretime dair giderlerin çok olmadığı bir ülkede üretimin gerçekleştirilip, talep ile müşteri gelirinin çok olduğu satışından doğmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2008: s.13).

Hizmet marketinginde, hizmet verenle onu olan arasındaki bağlantı ve bunun niteliği başarılilik üzerinde tesir sahibidir. Bundan dolayı hizmet, onu üretenle ayrılmaz durumdadır. Bundan dolayı hizmet nosyonu (Dinçer, 2007: s.24);

- Değişik piyasalarda pazarlanamaz.
- Aynı süreçte ona yakın hizmetlerle beraber pazarlanamaz.
- Hizmet üreticisi ile tüketicisi arasından bir bağlantı zorunludur.
- Depolanma problemleriyle karşılaşmaz. Bundan dolayı bir hizmetin üretimi yapıp piyasa sürülmesinin ardından tüketimi gerçekleşmediğinde oluşacak iktisadi zararlardan kurtulmak mümkün değildir.

1.2.3. Dayanıksızlık

Dayanıksız olma, hizmetin saklanamamasını, tekrardan satışa sunulamamasını veya geri alınamamasını anlatmaktadır. Metalar, başka bir zaman satılmak için depolanabilir veya geri alınabilir. Pek çok hizmette bu olası değildir. Onların dayanıklı olmaması, marketingle uğraşanların en mühim problemidir. Hizmetler saklanamadıklarından, kimi hizmet firmaları sunum ile istekleri örtüştürme noktasından önemli problemler yaşamaktadır. Talebin öngörülmesi, kapasite adına doğru kararların alınması ve yaratıcılık bu hususta önem kazanmaktadır(Zeithaml, 1990: s. 49-51). Hizmetlerin dayanıklı olmaması, pek çok hizmet adına talepteki değişkenlerle alakalıdır. Talebin devamlılığı olduğunda bu bir problem yaratmamaktadır. Bunun sebebiyse hizmetin, talebin devamlılığından ötürü zarar görülmeden tüketicilere verilmesidir. Bununla beraber, tüketici bir hizmeti, üretilmesinin ardından evine götüremez ama onu almasının ardından memnuniyet hissi yaşayabilir(Murdick, Render ve Russell, 1990: s.398).

1.2.4. Değişkenlik

Hizmetin niteliği, nerede, ne şekilde kimlerce sağlandığına göre değişmektedir (Bayuk, 2006: s. 4). Değişik kişilerce benzer hizmet sunulması olası değildir ve bununla beraber birey benzer hizmeti değişik süreçlerde dahi değişik biçimlerde sağlamaktadır. Bu durum hizmet niteliğinin değişiklik sergilemesine yol açmaktadır. Hizmet şirketleri sağladıkları hizmetlerin niteliğini en üst düzeyde tutmak ile değişik zamanlarda ya da kişilerle benzeri hizmeti sağlamak hususunda hususi bir efor harcamaktadır. Hizmette heterojen olmayı önlemek ve standartlaşma adına hizmeti sunanların özenle seçilmesi, motivesi ve işe ısındırma programların geçirilmesi lazımdır (Mucuk, 2010: s. 308).

1.3. HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ

Hizmetin niteliği tüketicinin memnuniyetinin esas etmenidir. Tüketici memnuniyet hissederse, tüketici sadakati oluşur. Onun tatmini neticesinde meydana gelen sadakatin ardındansa ileride gelir elde edilebilir. Koç (2016); hizmet niteliğiyle tüketici memnuniyeti arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu söylemektedir. Hizmet sunanlar, tüketici memnuniyeti adına kaliteli hizmet vermelidir. Bununla beraber

firmanın tüketiciyi memnun etme düzeyiyle paralel şekilde borsa performansı da şekillenmektedir.

Hizmette nitelik; tüketicinin gereksinimleriyle uyumlu olma, daimi başarı, sağlanan hizmetin tam olması, ölçümü yapılabilen tüketici tatminiyle doğrudan alakalıdır (Yücel 2013: s. 84). Üretme ile hizmetin beraber bulunduğu hallerde de durum aynıdır. Üretimi yapılan metaların hizmetle bir araya getirilerek tüketiciye sağlanması halinde onları niteliği değerlendirmesi beklenmektedir (Sevimli 2006: s. 5). Hizmet nosyonunun niteliğinin ölçülmesi çok güçtür. Bununla beraber niteliğin değerlendirme altına alınması, onu üretenlerin verimli ve devamlı olması bakımından çok önemlidir.

Hizmet niteliği, onun sektörü denli üretim bakımından da önemlidir. Üretmeye dayanan firmalar da teknolojiye dayanan rekabetin güç olduğu kanaatindedir. Bundan dolayı üretimde vazifeli olan idareciler, hizmet sektörüyle farklarını ortaya koymayı hedeflemektedir (Altan ve Atan 2004: s. 19). Hizmet niteliğinin gerek üretim gerekse hizmet adına böylesi mühim olması akademisyenlerin alakasına mahzar olmuştur. Çalışmalar neticesinde hizmet niteliğine dair şu nitelikler saptanmıştır (Parasuraman, Zeithmal ve Berry, 1985: s. 53):

- Müşteri adına hizmet niteliğinin değerlendirmeye sokulması daha güçtür.
- Hizmet niteliğinin görülmesi, müşteri istekleriyle mümkün olan, onun performansıyla gereksinimlerin uyarlanması neticesidir.
- Niteliği ölçümlemek yalnızca hizmetin neticesiyle değil ayrıca sunumuyla alakalıdır. Yani müşteriler hizmetin neticesini değil, onun sunulma biçimini de değerlendirmeye dahil etmektedir. Faydalanılan hizmet bütünsel olarak algılanmaktadır.

Hizmetler soyutlukları dolayısıyla, üretim neticesinde meydana gelen somut mamuller benzeri, nicel olarak ele alınamazlar (Altan ve Ediz 2016: s. 700).

1.4. HİZMET HATASI KAVRAMI

Hizmet hataları, satın alımın bir anında beliren, hizmetle alakalı reel veya tüketicinin yaşadığı sorunlardır (Maxham III, 2001: s. 11). Ayrıca hizmet hataları, şirketlerin düşündüğü etkinliklerin haricinde görülen, tüketicilerin negatif tesir altında

kaldığı aksiliklerdir (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991). Öteki bir ifadeyle tüketici taleplerini karşılayamayan hizmet performansı olarak açıklanabilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Özetle tüketici taleplerine cevap verilemediğinde, hizmet hataları söz konusudur (Smith, Bolton ve Wagner, 1999: s. 142). Hizmet hataları üstelik, tüketicilerin gördüğü performansın, taleplerinin altında kalmasıyla memnuniyetsiz olmalarıdır (Chuang, Cheng, Chang ve Yang, 2012: s. 88). Haliyle, hizmet hataları, tüketicilerin algıları sonucu kendinden söz ettirmektedir (Maxham III ve Netemeyer, 2002: s. 101).

Tüketiciler satın alma kararı aldıklarında kimi beklentilere sahip olmaktadır (Özer, 1999: s. 75). Bunlar, bir tüketicinin satın alımında olabileceklere dair öngörüleridir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1993: 56). Tüketicilerin ümit ettikleri performans düzeyi arzulanan düzeydir. Ötekiyse tüketicilerin kabullenebileceği en az performans düzeyi olan yeterlilik düzeyidir. Arzulanan ile yeterli düzeyler arasında algılanan performans tolerans alanı için yer alarak, tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmektedir (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996: s. 99).

Fakat görülen performans yeterli hizmet düzeyine ulaşmadığında müşterilerin beklentilerine cevap verilememiş demektir (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1993). Hizmet hataları tüketicilerin gördükleri performans gereksinimlerine cevap veremediğinde oluşmaktadır. Bu durumda şirketlerin yalnızca tüketicilerin gereksinimlerini düzgün bir biçimde algılamaları yeterli olmamaktadır. Ayrıca müşteri gereksinimlerine uygun biçimde cevap verebilmeleri çok önemlidir (Chow, 2015: s. 45)

Çağımızda şirketler, tüketicisi beklentilerine cevap vermede güçlüklerle karşılaşmaktadır (Kim, Kim ve Kim, 2009: s. 231). Pek çok şirket adına hizmet hatalarının önüne geçmek güçtür. Söz konusu güçlük; hizmetin soyutlu özelliği, emek-yoğun olması, üretme ile tüketmenin eş anlı olması, heterojen olması benzeri niteliklerden doğmaktadır (Boshoff, 1999: s. 77). Hizmetlerin soyutluğu dolayısıyla şirketler, tüketicilerin algıları ile hizmet niteliğini değerlendirme ölçütlerini algılamakta güçlük yaşamaktadır. Bilhassa emek-yoğunluklu şirketlerin performansının üretici, tüketici ve zaman değişkenlerine tabi olması personellerin tutumlarında devamlılığın olmasını güçleştirmektedir. Üstelik hizmetlerin üretme ile tüketmenin eş zamanlı bulunması nedeniyle; nitelik, hizmet sağlandığı anda meydana

gelmektedir ve şirketler bundan dolayı nitelik standartasyonu oluşturmakta zorluk yaşamaktadır (Parasuraman vd., 1985: s. 56).

Hizmet yanlışları akademisyenlerde değişik biçimlerde değerlendirilmektedir. Bitner (1990) hizmet yanlışlarını, onun sunulması, tüketicilerin arzu ile gereksinimlerine cevap verme ve personeller olarak üç kısımda incelemektedir. Hizmetin sunulmasında yanlış, esas hizmetin tüketiciye sağlanmamasıyla alakalıdır. Buna, alınan bir biletin öteki bir tüketiciye daha satılması örnek gösterilebilir. Böylesi bir durumda personelleri yanlış telafi ettiklerinde tüketicinin memnuniyet seviyesi çoğalabilir. Haliyle, personelin yaklaşımı, tüketicilerin böylesi bir şeyi yanlış şeklinde görüp görmemesini ve memnuniyet seviyesini şekillendirir. Tüketicilerin arzu ile gereksinimlerine cevap verme, onların hizmeti kişisel kılma arzusu ve personellerin bunu elden geldiğince karşılamalarıyla tüketicinin memnuniyetinde artış olmaktadır. Personeller bakımından hizmet hatası, personellerin uygunsuz tavırlar göstermesi açısından meydana gelmektedir. Bu noktadaki hizmet hataları, personellerin dikkatsiz ve kibar olmayan bir şekilde tavır sergilemeleri, ayırım ile hırsızlığa bulaşmaları ve tüketiciyi yok saymaları biçimindedir.

Üstelik hizmet hataları ele alınırken hatanın ne derece büyük olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır (Jung ve Seock, 2017: s. 115). Mesela, yemek siparişinin vaktin tüketiciye götürülememesiyle bir sağlık merkezinde doğru olmayan tedavi uygulamanın neticeleri bir değildir. Üstelik yanlışların seviyeleri bireylere göre farklılık sergilemektedir (Kelley ve Davis, 1994: s. 30). Yanlış büyüdükçe, tüketiciye teklif edilen telafinin adaletli şekilde algılanma düzeyi de düşmektedir (Smith, Bolton ve Wanger, 1999: s. 359). Hizmet yanlışlarının ne kadar büyük olduğu, hatanın ardından gelen tavırları şekillendirdiğine dair araştırmalar vardır. Hatanın büyüklüğü çoğaldıkça memnuniyetsizliğin (Varela-Neira, Vázquez-Casielles ve Iglesias, 2010: s. 47) ve negatif kulaktan kulağa iletişimin (Richins, 1983: s. 68) çoğalacağını gösteren araştırmalar mevcuttur.

Hizmet hataları hizmetin ne noktasında olduğu uyarınca, öteki bir ifadeyle hizmetin neticesinde veya sürecinde olmasına göre kategorileştirilmektedir (Parasuraman vd., 1985: s. 60). Çoğunlukla bunlar, hizmetin verilmesi esnasında olmaktadır (Hu, Lu, Tu ve Jen, 2013). Hizmetin neticesinde hatanın olması, şirketin hizmeti vermemesiyle ilgilidir. Mesela rezervasyonun gerçekleştirildiği bir mekana

girildiğinde, oturacak masanın olmaması. Süreç içinde hata bulunmasıysa, çalışanlara tüketicilere kaba davranması benzeri bir örnekle açıklanabilmektedir (Smith vd., 1999: s. 363). Neticelerle alakalı hatalar tüketicinin doğru bir hizmete ulaşamadığı, süreçsel hatalarsa hizmet sağlanmasında tüketicinin bir nedenden dolayı tatminsizlik yaşadığı hatalardır (Hu vd., 2013: s. 2255). Neticeyle alakalı hatalar, esas gereksinimi gideremeyen ya da çekirdek hizmetin olmasına mani olan hataları barındırırken, süreçle ilgili olanlar esas hizmetin yanlış verilmesiyle alakalıdır.

Hizmet niteliği olan havayolu taşımacılığının da sürecin yapısından dolayı hatalara müsait olduğundan söz edilebilir (Steyn, Mostert, Meyer ve Van Rensburg, 2011: s. 105). Tüketiciler yolculukları adına belli bir beklenti düzeyini içeriyor olabilirler fakat her daim bunlar karşılanmaz (Chou, 2015: s. 120). Kalabalık müşteri miktarı ile havayolu taşımacılığının emek-yoğunluklu doğası sebebiyle buralarda hizmet hatalarından kaçmak mümkün olmamaktadır (Atalık, 2007: s. 410).

Havayolu taşımacılığında hizmet hatalarını araştıran makalelerde, uçların iptal edilmesi, gecikmeler, yer hizmetleri ile personellerin tavırları ve rezervasyon problemleri tanımlanmıştır. Yolcular çoğunlukla bir bilet alırken pek çok unsura dikkat etmektedir. Mesela; uçuş zamanı, ücret, rahatlık, uçuşun mevcudiyeti gibi. Ayrıca hizmet niteliği de yolcular için bilet alma sırasında mühim bir etmendir.

1.4.1. Hizmet Hatalarının Nedenleri

Hizmet hatalarına sebebiyet verebilecek durumlar şu şekildedir (Berry, 1995: s. 236):

Üretme İle Tüketmenin Ayrılmazlığı: Metalar ilk olarak üretimi yapıldıktan sonra satışı yapılan ürünlerdir. Fakat hizmette bunun tersi bir durum söz konusudur. Hizmetler ilk başta satılır ardından tüketicinin eşliğinde üretilir. Böylelikle tüketiciler, hizmetin üretilme anına şahit olmaktadır. Metalar gibi evvelce denetlenemeyen hizmetlerin üretilmesi esnasında, kontrol edilemeyecek hatalar olasıdır. Üstelik hizmet sunan çalışanın yeterli olmaması da diğer problemleri doğurabilmektedir. Emniyet personellerinin çok olmaması, uçuşların çok olduğu zamanlarda hatalara yol açacaktır.

Aracıların Yeterli Hizmet Sunmaması: Müşterinin algısındaki hizmet niteliği, bir nebze çalışanın aldığı operasyon desteğiyle alakalıdır. Aracı hizmetlerde meydana gelen aksilikler, hizmet hatalarına neden olabilir. Bankalar, kredi kartı kullanan firmalara destek hizmeti sunmaktadır. Banka sistematğinde meydana gelen bir hata, firmanın hizmetlerine de tesirde bulunacaktır. Ara hizmet kalitesi yeterli seviyede değilse, müşteriye verilen hizmetin de kalitesi düşecektir.

İletişim Noksanlığı: Hizmet hatalarının çok olmasının nedenlerinden bir tanesi iletişim zayıflığıdır. Söz konusu zayıflık sözlerde durulmaması veya firmanın tüketiciyle iletişiminin olmamasından doğabilmektedir. Teknik söylemdense teknik olmayanın tercih edilmesi, tüketicilerin gereksinimlerine cevap verecek iletişim kabiliyetlerinin bulunmaması ve onların yeteri kadar dinlenmemesi iletişimden kaynaklanan hatalara neden olabilir.

Hizmet Miktarı İle Karmaşıklığı Çoğalması: Hizmet hatalarına yol açabilen öteki bir durumsa hizmet miktarı ile karmaşıklığın çoğalmasıdır. Kuaför olarak hizmet veren bir şirket, cilt bakımı, diyetisyenlik benzeri şıklarla hizmet miktarını çoğalttığında mevcut hizmette karmaşaya neden olacaktır. Şirket yetersiz donanımına sahipse, bu hataları doğuracaktır. Şirkete katılan hizmetlerin getirisi olacağı gibi dezavantajlarda yaratacaktır. Bu noktada önemli olan şirketlerin kendilerine kattıkları hizmetleri verebilecek kapasiteye sahiplikleridir.

Hizmetlerin Genel Hale Getirilmesi: Hizmetler kişilere sağlanır. Bir bankanın gündelik yaklaşım 300.000'in üstünde işlem gerçekleştirdiği göz önüne alındığında, hizmetin kişiye özel kılınması oldukça güçtür. Şirket bol miktarda tüketiciye hitap ettiğinde, onları istatistik dataları şeklinde algılamaya girişir. Fakat tüketiciler, kişisel hale getirilmiş ve hususi bir anlayış talep etmektedir.

İşletmenin Kısa Erimli Kara Eğilmesi: Firmalar adına kısa erimli kara odaklanması hataları beraberinde getirmektedir. Mesela, maliyeti düşün atılımlar gerçekleştirmek, müşterilerin düşüncesindeki nitelik algısını düşürebilir. Bankanın, emniyet çalışanlarının oranını düşürmesi, müşterilerde güvensizlik doğuracak veya tamir servisinin stoklarını azaltması hizmetin yapılamamasına sebebiyet verecektir.

1.4.2.Hizmet Hatasının Önemi

Hizmet hatalarının çoğunlukla negatif hisler ile tavrısal niyetleri beslediği ifade edilmektedir (Gregoire, Tripp ve Legoux, 2009: s. 20). Haliyle hatalar çoğunlukla şirketlerin karşı karşıya kaldığı güçlüklerdir. Ama tüketiciler iyi seviye iletişim kurmuş şirketler adına, geri bildirimlerin oldukça yararlı olduğu bilinmektedir (Shapiro ve Nieman-Gonder, 2006: s. 124). Bundan dolayı şirketlerin şikayet yollarını çoğaltarak, tüketicilerin bunu yapabilmelerini kolay kılmaları önemlidir (Kotler ve Keller, 2012: s. 131). Hataları minimuma düşürebilmek adına tüketicilerin isteklerini açıkça söylemeleri elzemdir (Harris, Mohr ve Bernhardt, 2006: s. 453).

Hataların ardından şirketler değişik taktikleri takip edebilmektedir. Şirketler hatayı kabul etmeyebilir veya mazeret öne sürebilirler. Kimi zaman, mazeretlerin gerçeklikle alakası olmayabilir ya da tüketiciler inanmayabilir. Öteki bir durumsa hatayı kabul edip özür dilemektir. Şirketin özür dileyerek telafi teklif etmesin yanlış anlaşılmanın çözülmesi ile müşteri bağlantılarının sürmesi bakımından önemlidir (Weiner, 2000: s. 383)

Kimi zaman önemli görülmeyen hatalar dahi tüketicilerin iyi bir hizmete dikkat etmemelerine yol açabilmektedir. Ama hatalara hazır olan ve telafi adına tedbirler geliştirmiş şirketler rekabet ortamında öne çıkmaktadır (Kelley ve Davis, 1994: s. 53). Hizmetlerin duruma dair ve ani doğaları nedeniyle, şirketlerin süratle hareket ederek, telafi yolunu seçmeleri, hatalar nedeniyle şirketin zararlı konuma gelmesini engellemektedir (Boshoff, 1999: s. 88).

Hizmet hatasının telafi edilmesi önemlidir. Düzgün telafilerle, tüketicilerin memnuniyet seviyesi hatadan evvelkinden dahi fazla olabilmektedir (Maxham III ve Netemeyer 2002: s. 58). Bu alanyazında “hizmet telafisi paradoksu” şeklinde adlandırılmaktadır. Söz konusu nosyon şirketin telafi gayretlerinin ardından tüketici memnuniyetinin, hata öncesinden daha fazla olması anlamı taşımaktadır (Smith ve Bolton, 1998: s. 357). Düzgün bir telafi, tüketicilerin memnuniyetsizliği takip eden tepkilerine tesirde bulunmaktadır (Colgate ve Lang, 2001: s. 332). Gerçekleştirilen araştırmalar uyarınca şirkete şikayette bulunan kişilerden, çözüm görmüş olanların %54- 70'i şirketten yeniden alışveriş yapacaklarını söylemişlerdir (Kotler ve Keller, 2012: s. 131).

Hizmet marketingindeki çalışmalar daha fazla telafi metotlarını inceleyerek tüketicilerin memnuniyetsizliğini düşürmeyi hedeflemektedir (Hess, Ganesan ve Klein, 2003, 127). Ama hataların uygunsuz şekilde telafisi, tüketicici-şirket ilişkisi için zararlıdır (Azemi, Ozuem, Howell ve Lancaster, 2019: s. 420). Hizmet hatalarının uygunsuz biçimde değerlendirilmesi ayrıca şirketler ve tüketicilerinin iletişiminin bozulmasına sebebiyet vermektedir. Buysa tüketicilerin kulaktan kulağa iletişimle tecrübelerini aktarmaları benzeri negatif koşulları doğurmaktadır (Crie, 2003: s. 65). Haliyle hizmet hatalarını en aza indirmek, hatalar oluştuğundaysa düzgün yollarla telafi etmek, şirketleri negatif neticelerden ve tüketicilerle ilişkilerin bozulmasından korumaktadır (Moliner-Velázquez, Ruiz-Molina ve FayosGardó, 2015: s. 473).

1.4.3. Temel Hizmet Hatası Türleri

Hizmet hataları, tüketicilerle algılanan negatif durumlar şeklinde ele alınır ve tepkisellik doğurur. Firmalar, tüketicilerin söz konusu tepkilerini ölçmek adına esas etmelere eğilmelidir. İlk olarak firmanın yapması gereken hizmet hatalarını en aza indirmektir. Klasik şekilde marketing alanyazını şu üç kategoriye ayrılmıştır (Nguyen ve McColl-Kennedy, 2003: s. 47):

Süreç ile sonuç hataları: Bir hizmetin neticesi, tüketicinin hizmet karşılığında aldığıyla alakalıdır. Süreçsel hatalarsa, tüketicinin hizmeti ne şekilde aldığıyla ilgilidir. Hotele istirahat adına giriş yapan biri, odanın öteki bir insan kiralınması veya oda olmaması halinde netice hatalarıyla karşı karşıya kalır. Fakat tüketicinin, giriş yaptığı hotelde yemekleri beğenmemesi, havuzun temiz olmaması veya çalışanlarla meydana gelen sorunlar süreç hatalarıdır.

Hatanın büyüklüğü: hizmet hatalarını sınıflandırmanın öteki bir yöntemi onu büyüklüğü bakımından değerlendirmektedir. Tüketicici hataya atfettiği önem, onun büyüklüğünü şekillendirmektedir.

Öz ile öz olmayan hatalar: gerçekleştirilen araştırmalarda bildirilen hataların büyük kısmı esas hizmet hatalarıdır. Öz hata, tüketicinin algıladığı büyük hatalar, öz olmayanlar ise önemli olmayanlardır. Çekirdek hatalar, esas hataları, fatura yanlışlarını ve hizmet felaketlerini barındırır. Temel hatalar bir kısım sorundan oluşur ve en çok şikayetçi olunanlardır. Bankanın biten sigorta primlerini almayı sürdürmesi fatura hatalarından doğar. Hizmet felaketleriyse tüketicinin hizmet gördüğü halde zararlı

olduğu durumlardır. Veterinerin prosedüre uyan operasyon gerçekleştirmesin karşın, kedinin yaşamını yitirmesi bu tip hizmet felaketlerindendir (Keaveney, 1995: s. 76).

Bitner ile diğerleri, hizmet hatalarını kategorileştirirken önemli vaka metoduna başvurmuş ve 12 hizmet hatasını üç sınıfa ayırmıştır (Bitner vd. 1990: s. 74-80):

Hizmet sunum hataları: Çekirdek hizmet hataları ile en kaliteli firmalarda dahi olabilecek hizmet hatalarıyla alakalıdır. Bağlantı kuran personellerin hataları tepki verme yeteneği ile istenci, çözümlerin memnuniyet uyandıran ya da şüpheli olmasına yol açabilir.

Kullanım dışı hizmet: Aslında var olan hizmet, o süreç kullanılamamaktadır. Çok fazla rezerve neticesinde tüketicinin oda alamaması veya rezervasyonu yapılan masanın öteki bir müşteriye sunulması benzeri hataları barındırır. Bu noktada tüketiciyle hatayla yalnız bırakmamak, telafi etmek mühimdir. Ücret olmadan bilet değiştirme, daha iyi bir oda sunmak veya yalnızca özür dilemek bile yararlı olacaktır. Öbür türlü tüketici hatayı zihninde daha da büyütecek ve firmadan memnuniyetsizlikle bahsedecektir.

Makul olmayan düzeyde yavaş hizmet: Hizmetlerin ya da personelin çalışması çok düşük olduğu durumları anlatır. Söz konusu hatalarda gene çalışanın tepkisi, tüketici tatminini şekillendirir. Firma hizmetin yavaşlığını itiraf edip, nedenini söylerse tatminsizliğin seviyesi düşürülebilir.

Öteki öz/çekirdek hizmet hataları: Esas hizmet hataları kullanıma sunulmayan ya da yavaş hizmetlerdir. Öteki öz hatalarsa, esas hizmetin sunulması kriterine uyulmasını önleyen hatalardır. Otelde kalmak isteyen bir kişi temizliği yeterli bulmayabilir. Yemek adına lokantaya giden biri, öz hizmette sorun yaşamazken, yemek soğuk gelirse bu durum değişecektir.

Müşteri arzuları ile gereksinimlerini karşılamaya dair hatalar: Hizmet hatalarının diğer çeşidi, firmanın ya da çalışanın tüketicinin gereksinimlerine verdiği yanıtlarla ilgilidir. Tüketici, hizmet alımında özgün gereksinimlerine göre bir uyarılma isteyebilir ve firmanın tepki tatminini şekillendirir. Gereksinim açık ya da örtük şekilde belirebilir. Araç kiralamayı arzulayan kişi, firmada hastalandığında doktor bulamazsa örtük gereksinimleri karşılanmamış demektir. Ama kişiyi hastaneye götürmek için araç olanaklarından faydalanılabilir. Kişinin özgün hizmet şeklinde

anladığı durum, firmada legal şekilde uygulamaya konması gerek hizmettir. Bu noktada mühim olan kişinin, gereksinimlerinin ve hususi arzularının giderildiğinin bilincinde olmasıdır.

Hususi gereksinimlere dair hatalar: Söz konusu sınıflandırma lisan problemi bulunan veya sosyolojik sorunlar içeren, hususi tıbbi/psikolojik hizmet veya rejim gereksinimi olan kişileri içeren hatalarla alakalıdır. Bir çocuk uçakla seyahat ederken, öteki tüketicilere göre daha çok alaka ile özel hizmete gereksinim gösterir. Buna cevap verilmemesi hata şeklinde algılanacaktır. Gene vegan bir kişiye et yemeği servis etmek hususi gereksinime dair bir yanıltır ve tatminsizliğe neden olur.

Müşteri seçimlerine dair hatalar: Tüketicilerin sosyal, ruhsal ve demografik niteliklerinden ayrı şekildeki arzularından doğan hatalardır. Söz konusu arzular firma normlarında olabileceği gibi, koşulları yok sayan arzular da söz konusu olabilir. Çalışan irade sergileyerek, kuralları esnetebilir. Ama tüketici söz konusu değişikliğe dair bir istek algılamazsa veya seçimler, söylendiği biçimde sunulmazsa tüketicide tatminsizlik meydana gelecektir. Mesela yemek için bir mekana giden kişi çocukları için oyun alanı talep edebilir. Onun söz konusu seçimi emniyet kurallarına göre düzenlenmediğinde, tüketici seçim ile arzuları önemli olamayacaktır.

Müşteri hataları: Hizmet sunumunda meydana gelen aksiliklerin nedeni olarak öne sürülen, tüketicilerin gerçekleştirdiği hatalar kategorisidir. Tüketicinin doğru sipariş vermemesi, biletini bulamaması, rezervasyon vaktini aksatması bunları örnektir. Firmanın, bunu anlayışla karşılaması tatmin yaratırken, meselenin çözülmesinde sorumlu davranmaması memnuniyetsiz doğuracaktır.

Muhtemel rahatsız edici durum hataları: Hizmet sunulması esnasında orada yer alan öteki tüketicilerin tavırları hizmet sunulmasını güçleştirebilir. Uygun olmayan ve rahatsız eden tavırlar sergileyen, gürültülü kişilere ilgi göstermemek, gerekli tedbirleri gerçekleştirmemek var olan tüketicilerce hata şeklinde anlaşılabacaktır.

Arzulanmayan ve beklenmeyen çalışan tavırları: Tüketicilerin perspektifiyle arzulanmayan tavırları ve umulmadık durumları bu kategori içine almak olasıdır. Söz konusu hatalar, öz hizmetin sunulması esnasında meydana gelen yetersizliklerden veya tüketici seçimlerinden doğan hataların haricindedir ve öz hizmete negatif tesirde

bulunan personel tavırlarını simgeler. Hoş olmayan düzeyde samimi olma, müşteriye yok sayma, ayrımcı davranma benzeri yanlışları barındırır.

Müşteriye yeterli oranda dikkat edilmemesi: Bu kategori, tüketiciye sergilenen dikkat düzeyini negatif ya da yetersiz şekilde anlaşıldığı durumlarda söz konusudur. Tüketiciye özen göstermeme, sabırsız olma, onun rahatını düşünmeden olumsuz davranışlarda bulunma, ona dikkat etmeme benzeri yanlışların, tüketiciye yeterli düzeyde dikkat edilmediğine işaret eder.

Personelin aykırı/olağandışı tavırları: Çalışanların yaptığı normal dışı tavırlar, tüketicide tatmin ya da tatminsizliğe yol açabilir. Bir konser tüketiciye şarkı hediye etmek güzel bir durum olarak algılanırken, bir garsonun bağırması ise negatif algılanmaktadır.

Kültürel normlara uymayan tavırlar: Eşitlik, adil olma, dürüst olma benzeri kültüre dair normlarla uyumlu olmayan tavırlardır. Rüşvetçilik, personellerin hırsızlık yapması benzri tavırlar söz konusu normlara uymayan yanlışlardır.

Bütünsel anlayışta yanlışlar/gestalt değerlendirmesi: Memnuniyetsizlik doğurabilecek bir durum olmaksızın, hizmetin genel düzeyde tatminsizlik doğurduğu tüketicilerin, onu bütünsel şekilde ele almasıdır. Personellerin kimi yanlışlarını içerir ve spesifik değildir. Genel görüşleri yansıtır.

Olumsuz şartlarda meydana gelen performans hataları: Stresli bir durumda veya güç koşullarda, personellerin daha çok negatif tavır göstermesiyle alakalıdır. Yangın olan bir okulda, çocukların tedbir geliştirilmeden binadan çıkartılması hatanın üstüne hata gelmesi şeklinde algılanacaktır.

Hoffman ile arkadaşları gerçekleştirdikleri öteki bir araştırmada söz konusu hatalara ilaveten firma politikası hatalarını da tespit etmişlerdir. Açık bir şekilde ifade edilmeyen politikalar, tüketicilerce hata şeklinde anlaşılmaktadır. Belli kredi kartlarıyla çalışmayan ve bunu belirtmeyen firmalar buna örnek olarak verilebilir (Hoffman vd. 1995: s. 54).

Hatalar yalnızca firma ile personellerden doğmamakla beraber, sorunlu tüketicilerde hataya neden olabilmektedir. Tatmin veya tatminsizlik firma ile personelden ayrı olarak tüketiciyle alakalıdır. Söz konusu hatalar, tüketicinin problemli tavırları ile çözüm karşısında işbirliğine yanaşmaması neticesinde oluşurlar.

Sorunlu tüketici hataları, güçlük çıkarma, taviz, firma kurallarını uymamak gibi nedenlerden doğmaktadır (Bitner vd. 1994: s. 98).

1.4.4. Hizmet İyileştirme Stratejileri

Hizmeti daha iyi hale getirme taktikleri, müşterilerin hizmet tatminsizliklerini düzeltmek adına firmalarca yapılan işlemlerdir. Firmalar düzgün hizmet iyileştirmeleriyle müşteri tatmin düzeylerini çoğaltabilir ve onlarla pozitif iletişim sağlayabilirler. Bu stratejiler, negatif müşteri tecrübesini pozitif çevirmek adına başvuru kaynakların düzgün ele alınması şeklinde tanımlanabilir (Güler, Benli ve Çakacı, 2016: s. 1005).

Tüketiciler problemle karşı karşıya kaldığında, personelin tepkisi tüketicilerin firmadan kopup kopmamasına, onu şikayet edip etmemesini şekillendirmektedir. Bundan dolayı, hizmet şirketlerinde şikayetin negatif tesirlerini aşın etkin bir iyileştirme taktiğinin oluşturulması çok önemlidir (McDougall ve Levesque, 1998: s. 28).

Servis yanlışları meydana geldiğinde, onu sağlayanın verdiği cevap kuvvetli bir tüketicini bağını daha da kuvvetlendirebilir veya küçük bir sorunu dahi büyütebilir. Bir işletmenin tüketici tutma miktarı %20 çoğalmakla maliyetlerin %10 düşmesiyle aynı tesirde bulunduğu dikkat edildiğinde, idarecilerin başarılı olmama ve kotarma hususlarında dikkatle fikir yürütmeleri ve hatalarla başa çıkmak adına hali hazırda bulunan bir hizmet kurtarma stratejilerinin olması mecburidir (Hoffman, Kelley ve Rotalsky, 1995: s. 49).

Hizmet iyileştirme bağlamında müşterilere verilen en önemli avantaj adalettir. Hizmet kurtarmalarının müşteriler bakımında en mühim konusu telafinin adilliyidir. Firmalar bakımından hizmet hatasından doğan adil olmama duygusunun kaynağının tespiti çok önemlidir (Güler vd., 2016: s. 1005).

Hizmet kurtarma taktikleri yeme-içme firmalarında hizmet yanlışlarına verilen tepkileri içermektedir. Alan yazında da yeme-içme firmalarında hizmet yanlışlarına karşı üretilen tepkilerin hizmet kurtarma taktikleri şeklinde hayata geçirildiği anlaşılmaktadır. Mesela Kelly ile arkadaşlarının (1993) 12 yeme-içme firmasının tepkisini şöyle sıralamaktadır: özür, ürünü değiştirme, ücret iadesi, indirim, düzeltme,

idarenin dahil olması ya da personelin çözümü, ikram, düzeltme ile tazminat, müşterinin tavsiyesi, tatminsizliği düzeltme, hatalı cevap ve en beteri bir şey yapmamaktır. Hoffman ile arkadaşlarının (1995) kategorilerindeyse yeme-içme şirketlerindeki tepkiyi 8 başlık yer almaktadır. Bunlar; indirim, ücretsiz ürünler, idarenin müdahalesi, ürün değişimi, kupon sağlama, düzeltme, ödül ile bir şey yapmamaktır. Bunlardan hareketle yeme-içme firmaların hizmet yanlışlarına karşı üretilen tepkiler hizmeti daha iyi kılma taktikleri, doğru olmayan cevap ve bir şey yapmama biçiminde üç esas kategoride ele alınabilir. Bundan hareketle, yeme-içme firmalarında hizmet yanlışı karşısında tüketicinin memnuniyetini sağlayacak tepkilerden bir tanesinin verilmesi hizmetin daha iyi kılınması şeklinde anlaşılmaktadır. Yeme-içme firmalarında yanlış karşısında tepkisiz kalma yolu da seçilebilmektedir (Çalışkan, 2013: s. 69).

Hizmet içi eğitimler ile düzgün etkileşim elemanları hizmeti daha iyi kılma taktiklerine tesirde bulunan mühim noktalardır. Üstelik personelin koşullarının da daha iyi olması hizmet taktiklerine destek vermektedir. Böylece tüketiciler hizmet iyileştirme kararlarına ve yeme-içme firmalarıyla ilgili düşüncelerine tesirde bulunmaktadır. Hizmet iyileştirme taktiklerinden faydalanan tüketici, yararlanmayana oranla daha memnun kalmakta ve işletmeyi öteki müşterilere tavsiye etmektedir. Üstelik ileride firmadan yeniden alışveriş yapma oranları ile sadakatleri çoğalmaktadır. Buna hizmet telafisi paradoksu ismi verilmektedir. Çifte sapmaysa tüketicinin hizmet yanlışı karşısında düzgün olmayan tepki veya hiçbir tepki alamama halinde negatif yorumda bulunmasıdır. Çifte sapmaysa yeniden alışveriş yapmamayı ve kulaktan kulağa negatif tanıtımı içeren bir durumdur (Çalışkan, 2012: s. 865).

Pratikte hizmet yanlışlarının tekrardan çözüme kavuşturulması tüketicilerin olumsuz kararlarını olumluya çevirmek ve nihayetinde tüketicileri kazanmayan yol açan tüm etkinlikler, hizmet iyileştirme bağlamında ele alınabilir (Çalışkan, 2012: s. 867).

Şirketler bakımından iyileştirme gayretlerinin tüketici tutum ile kararları üstündeki tesirinin değerlendirilmesi en önemli mevzudur. Bunun sebebiyse iyileştirme seviyesi umulanın altına çıkabilmesidir. Bunun neticesinde tüketici kaybedilmekte ve maliyet çoğalmaktadır. Hizmet iyileştirme gayretlerinin etki sahibi olmasıyla tüketici memnuniyeti çoğalırken, tüketici kayıp oranı da düşmektedir. Fakat

alan yazında hizmet iyileştirme çabaları neticelerinin umulduğu kadar iyi olmadığına işaret eden pek çok araştırma yer almaktadır.

1.5. HİZMET TELAFİSİ KAVRAMI

Müşteri memnuniyeti sağlayan firmalar adına mühim noktalardan biridir. Tüketicilere pozitif hizmet sağlamak denli, memnuniyetsizlik yaşayan tüketicileri sakinleştirmek ve bunu gidermekte oldukça önemlidir (Jin, Nicely, Fan ve Adler, 2019: s. 149). Hizmet telafisinin hedefi hizmet verilmesi esnasında oluşan hatalar neticesinde memnuniyetsizlik yaşayan tüketicileri, problemi çözerek sadakatli tüketiciye dönüştürmektir. Hizmet telafi firmanın değişik departmanlarında hayata geçirilmesi gereken karışık bir süreçtir. Hizmet şirketleri bir taraftan telafi sürecini düzenleyen, çalışanlara bu süreçte yapılması gerekenlerle alakalı bilgi veren, tüketiciler adına adaletli çözümler sunabilen hizmet sürecini hayata geçirirken, öteki taraftan şikayetçi olan tüketiciler ile idare arasında bir köprü olan çalışanı idare etmelidir (Costers, Van Vaerenbergh ve Van Den Broeck, 2019: s. 584).

Mal ya da hizmet niteliği ne seviyede olursa olsun, bütün firmalar hizmet hataları yapar. Oluşan hizmet hatalarının telafisiyle tüketicilerin tatminini inşa etmenin pek çok yöntemi bulunsa da, yanlış telafiler çok büyük hasar bırakabilmektedir. Tüketicilerini memnun edemeyen ve onların ayrılmasına neden olan firmalar çok şey yitirdikleri gibi, oluşan hatalarını etkili biçimde çözmeye çalışan firmalarda kazançlı çıkmaktadır. Tesco, British Airways ve Npower benzeri şirketler kötü telafiler dolayısıyla boykot edilerek, zarar görmüştür. Southwest Airlines'sa hayata geçirdiği etkin telafiler dolayısıyla tüketici tatmini ile karını arttırmıştır (Borah, Prakhyia ve Sharma, 2019: s. 1-2).

1970 ile 1980'lerdeki telafi yaklaşımı dijital hatalara ilgi göstermek ya da tabi afetlerin meydana getirdiği problemleri çözmeye odaklanırken, çağımızda yalnızca belli hizmet yanlışlarına ilgi göstermek şeklinde değil, ayrıca telafinin uzun erimde sağlayacağı, çoğalan tüketici bağlılığı ile pozitif kulaktan kulağa iletişim benzeri faydalar da göz önünde bulundurulmaktadır. Hizmet telafisi; tüketici memnuniyetini çoğaltmak ve onları hizmet niteliğiyle alakalı düşüncelerini kuvvetlendirmek adına mühim olarak algılanmaktadır. Müşterilerinin kuvvetlerinin ve piyasa beklentilerinin çoğalmasından ötürü “müşteri tatminin maksimuma çekilmesiyle” alakalı sloganlar

yaygınlaşmaktadır. Telafi, tüketicinin memnuniyetiyle beraber, hizmet şirketlerinin niteliklerini daimi olarak iyileştirmelerini de sağlamaktadır. Hizmet telafisi maliyetli olabilse de, iletişim açısından hatasız sistemler adına gereken enformasyonun elde edilmesine yarar. Hizmet yanışları, firmalara yanışların esas sebeplerini düzelterek, süreci iyileştirmeleri adına bilgi sunar (Brown, Cowles ve Tuten, 1996: s. 32-36).

Hizmet telafisi hizmet sunanın hatalara karşı ürettiği tepkilerdir. Eski çalışmalar hizmet hatalarının ardından memnuniyet adına telafinin ehemmiyetinin daimi şekilde altını çizmişlerdir (Weun, Beatty ve Jones, 2004: s. 134). Hizmet telafisini kavrayabilmek idareciler adına çok mühimdir. Bu konu, tüketicileri firmaları değiştirmeye sürükleyen unsurlardandır ve başarılı telafilere onları elde tutma ile elde kaçırmakla sonuçlanabilmektedir. Reicheld ile Sasser'e (1990) göre bir firma elindeki tüketici miktarını %5 çoğalttığında karı %100 çoğalabilmektedir (1990: s. 105).

Hizmet telafisiyle alakalı literatür incelendiğinde gene aynı biçimde tanımlamalar dikkat çekmektedir. Bell ile Zemke (1987) bu kavramı; hizmet sunanların hizmette bir yanlı yaptığında sorunu çözmek ve tüketicilerin gereksinimlerine cevap vermek adına tüm eforu harcaması şeklinde açıklamışlardır (1987: s. 35). Mattila ile Patterson'sa (2004) kavramı, bir firmanın çekirdek ya da tamamlayan hizmetlerinde tüketicilerin tecrübe ettiği yanışların düzeltilmesi adına hizmet sunanların ürettiği tepkiler şeklinde tanımlamışlardır (2004: s. 337). Mattila ile Ro (2008) araştırmalarında hizmet telafisi adına, sorunları çözüme kavuşturmak, memnuniyetsiz olan tüketicilerin negatif tavırlarını dönüştürme ve sonucunda söz konusu tüketiciler elde tutmak için gerçekleştirilen edimler açıklamasını vermişlerdir (2008: s. 305). Andreassen'in (2000); hizmet sunanın memnuniyetsizliği meydana getirmek ile niteliksiz hizmet kalitesi ile hatalarına tepki için gerçekleştirdiği eylemler şeklinde tanımladığı kavram (2000: s. 3), Brown vd. (1996) tarafından; bir yanışın düzeltilmesi ya da tazmini biçiminde açıklanmıştır (1996: s. 32). Bitner vd. (1990) bir hizmet şirketinin hizmet yanışlarına karşı düzgün bir telafi üretmesi adına hayata geçirmesi gereken etapların sorunun kabulü, nedenini açıklama, özür dileme ile ücretsiz ürün ve hizmet benzeri tazminler biçiminde olmasının gerekli olduğunun altını çizmiştir (1990: s. 76).

Hizmetlerin özğün nitelikleri nedeniyle, negatif tecrübelerin fiziki mallara oranla telafisi zorlaşmaktadır. Üretim ile tüketime aynı zamanda gerçekleşmesi,

hizmetin yeniden üretilmesini veya geri alınmasını olanaksız kılmaktadır. Hatalı bir müzik dinletisi veya başarılı olamamış bir kurs emsal olarak gösterilebilir. Bununla beraber tüketiciyle üst düzey ilgilenmek, kimi kez hizmet yanlışlarını doğursa da telafi adına avantaj sağlamaktadır (Mudie ve Pirrie, 2006: s. 254)

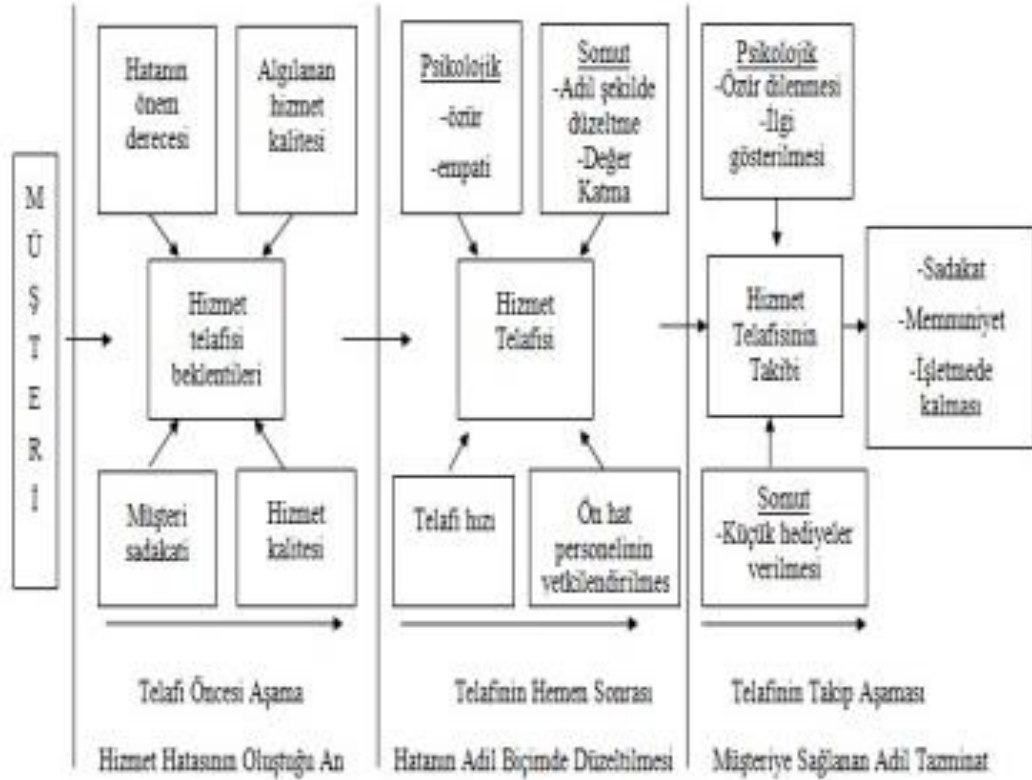
1.5.1.Hizmet Telafisi Stratejileri

Tüketiciler tatminsizlik yaşadıklarında değişik cevaplar verebilmektedir. Bunlar tepkisizlikten başlayarak, direkt ya da doğrudan şikayet, boykot etmek veya negatif yorumlarda bulunmak olabilmektedir. Memnuniyetsizlik yaşayan tüketicileri elde etmek adına pek çok hizmet telafisi mümkündür. Etkin bir telafi adına, öncelikle tüketicinin şikayetini kavramak, uygun düzeneği hayata geçirmek ve sonrasında hizmet hatasını düzgünce tanımlamak lazımdır. Meydana gelen hatanın ardından tüketicinin beklentileri karşılanmalıdır.

Lovelock vd. (2012: s. 400) etkin bir telafi taktiğinin temellerini, müşterilerin şikayetlerinin alınması, hizmet telafisinin devreye sokulması ile düzgün tazmin seviyesinin belirlenmesi şeklinde açıklarken, bütün bunların başarı kazanmasının, hatanın çeşidi ile telafinin süresine göre bağlı olduğunu söylemiştir.

Miller vd. (2000: s. 388) ortaya konan model en kapsamlılarından. Model Şekil 1’de verilmektedir.

Şekil 1. Hizmet Telifisi



Kaynak: Miller, Craighead ve Karwan, 2000: 388.

İlk etap; hizmet yanlışının ardından gelişen ve tüketicinin telafi adına beklentilerinin olduğu zamandır. Onu beklentilerin tesirde bulunan etmenler, hatanın ehemmiyeti, hizmetin niteliği, tüketicinin bağlılığıdır. Diğer etap; hizmet telifisinin hayata geçirildiği etaptır ve telafi adına gerekli olanlar, özür dileme, empati, adalet, somut değer, telifinin süresi ve çalışanların iradeleridir. Diğer etap, telifinin gerçekleştirildiği ve izlendiği süreçtir. Bu noktada özür dilemek, alaka sergilemek, somut armağanlar vermek lazımdır.

Hatanın ardından hayata geçirilecek telifinin etkin olması adına nesnel ve psikolojik adımlar beraber atılmalıdır (Miller vd., 2000: s. 388). Ruhsal telafi biçiminde hatanın oluşmasının ardından firmaya gösterilen kaygıyı tüketiciye hissettirerek, direkt olarak atılım yapılır. Nesnel telifideyse, yanlıştan ötürü oluşan zararın giderilmesi adına telafi yöntemleri uygulanır. Swanson ile Hsu (2009: s. 186-187) turistler üstüne gerçekleştirdikleri araştırmalarında hizmet telafi yöntemlerini davranış bakımından ele almış ve telafi yöntemlerinin tatmin ile tatminsizlik üstüne değişik tesirleri olduğunu görmüşlerdir. Hizmet telafi yöntemlerini; düzeltme, zararı

karşılama, arttırılmış düzeltme, gelecek alışverişler adına kredi, para almama, idarenin araya girmesi, hatayı yükseltme, özür dileme ile indirim şeklinde belirlemiştir.

Levesque ile McDougall'e (2000: s. 21-24) göre telafi yöntemlerinin; özür dilemek, yardımcı olmak, tazmin etme benzeri yalnız veya beraber hayata konabilecek üç farklı seçeneği vardır. Özür dileme, hata neticesinde firmanın tüketiciden özrü, en basit ve beklenen yöntemdir. Özrün samimiyeti çok mühimdir. Fakat yalnızca özür dileme yeterli olmayabilmektedir. Suanson ile Hsu (2009: s. 186) araştırmalarında özrün tüketicide tatminden daha fazla tatminsizliğe neden olduğunu ortaya koymuşlardır. Yardım etme; tüketici nesnel katkıda bulunmaktadır. Tazminat; tüketicinin hata nedeniyle meydana gelen kaybının tazmini demektir. Hoffman vd. (1995: s. 55) restoranda gerçekleştirdikleri kritik vaka yöntemi neticesinde bedava ürün, kupon, idarenin karışması, özür, düzeltme ve bir şey yapmama şeklinde sıralama yapmışlardır.

Tax ile Brown (1998) hizmet telafisi adına dört katmanlı bir anlayış önermiş ve söz konusu anlayış hizmetin sunumunun parçası şeklinde telafinin ele alınması ve düzenlenmesinde kullanılmaktadır (Türkoğlu, 2007: s.28). Bahsi geçen anlayış Şekil 2'de verilmektedir.

Şekil 2. Hizmet Telafi Aşamaları



Kaynak: Türkoğlu, 2007: 28

Şekil 2'de gösterildiği üzere 4 etaplı telafinin ilk etabında; oluşan hizmet hatası tanımlanmaktadır. Diğer etapta, tüketicinin problemlerinin çözüme kavuşturulması yer almaktadır. Üçüncü de; şimdi ve eskiden oluşan hataların sınıflandırılması söz konusudur. Sonuncudaysa; oluşan hatalarla ilgili enformasyonlar bütünleştirilir ve telafiyle beraber hizmet gelişim gösterir

1.5.2.Hizmet Telafisinin Önemi

Reicheld ile Sasser (1990) karlılığın, olabildiğince çok sadakatli tüketiciyi elde tutarak çoğaltılacağından söz ederken, bunun kesinliğinin hatasızlık ve düzgün telafiyle olası olduğunu belirtmiştir. Sıfır hatalı hizmet sağlamanın imkansızla yakın olduğu düşünüldüğünde, ikinci şıkka eğilim göstermek gerekmektedir.

Hizmet telafisi, pek çok koşulda tatminsiz tüketicilerin işletmeye şikayetçi olmamayı tercih ettikleri akılda tutulduğunda, ehemmiyet göstermektedir. Şikayetçi olan kişiler tüketici tatminin gelişimi adına hangi adımların atılması gerektiğiyle ilgili enformasyon sağlarlar. Muhtemel olumsuz neticelerden kaçınmak adına tüketiciler şikayete yönlendirilmeli, personeller de yanıtlamaya istekli ve bilgili olmalıdır (Forner ve Wernerfelt, 1987: s. 89).

Hizmet telafisi, iletişimin gördüğü zararı düşürmek ile tatminsiz tüketiciyi sakinleştirmek için etkin biçimde hayata geçirildiğinde oldukça önemlidir (Kau ve Loh, 2006: s. 234). Şikayetlerin etkin bir biçimde değerlendirilmesi ya da telafisi, asabi tüketicilerin sadakatini kazanabilir (Boshoff, 1997: s. 112).

Blodgett ile arkadaşları (1995) sorunun düzgün veya tatmin etmeyen çözümünün, şikayetçinin firmayı değiştirme kararına ve onun olumlu ya da olumsuz ağızdan ağza iletişim kararına etki edeceğini söylemektedirler.

1.5.2.1. Hizmet Telafisi Başarısının Olumlu Etkileri

Günümüzde tatmin sağlayan telafinin tüketicinin kazanılmasına, sadakatine katkı sunduğuna, olumlu ağızdan ağza etkileşimi desteklediğine, emniyet ile nitelik algısını çoğaltmasına sebep olduğunu gösteren pek çok nesnel delil bulunmaktadır (Kumar, 1999: s. 10).

Bitner ile arkadaşları (1990: s. 75) tüketicilerin, ilk başta hata etkin biçimde telafi edildiğinde, olumlu cevap üretme eğilimine sahip olduklarını ortaya koymuştur. Stauss ile Schoeler (2004) de araştırmalarında etkin telafinin karlılığa katkı sunduğunu göstermişlerdir

Düzgün bir telafi karı çoğalttığı gibi hizmet garantisi algısı yaratarak risk hissini düşürmektedir (Boshoff, 1997: s. 120). Öte taraftan, etkin hizmet telafisinin, alınan

mal ya da hizmetlerin niteliğiyle algılanan değer bakımından işletmenin yeterlilik ile uygunluk algısını geliştirdiği görülmüştür (Zemke ve Bell, 1990: s. 42).

Yeni bir tüketici elde etme maliyeti, mevcut tüketiciyi elde etmeninkinden çok olduğu için, tüketici bağlılığı sağlamak ile onu muhafaza etmek için yapılan telafi etkinlikleri önemli ekonomik yarar içermektedir (Fornell ve Wernerfelt, 1987: s. 377). Firmanın tüketici elde tutma miktarını yüzde 20 çoğaltması, karlılığı aynı seviyede arttırırken, giderleri yüzde 10 düşürmektedir (Power, 1992: s. 46). Bundan dolayı idarecilerin hata ile telafi hususlarını dikkatle incelenmesi ve hatalar meydana geldiğinden onları çözmek adına oluşturulmuş telafi planları yapmaları çok mühimdir (Hoffman, Kelly ve Rotalsky, 1995: s. 55).

1.5.2.2. Hizmet Telifisindeki Başarısızlığın Olumsuz Etkileri

Hizmet telifisinin düzgün bir biçim yapılmasının, işletmeye katkı sağlamasıyla beraber; bunun mecburi olmasına neden olan öteki bir gerçekte, düzgün olmayan teliflerin sebebiyet vereceği hasarlaradır. Telifdeki olumlu neticeler, ilk hatanın tesirini nasıl düşürüyorsa; olumsuz neticeler de zararı arttırmaktadır. Spreng ile arkadaşları (1995: s. 21), telifdeki olumsuz neticenin, şirketin diğer bir sefer telifisinde başarı elde edememesi onucu doğurabileceğini söylemişlerdir. Bitner ile arkadaşları (1990: s. 100) bu durumu beklentilerden “çifte sapma” şeklinde açıklamaktadırlar. Boshoff (2005: s. 420) araştırmasında, etkin şekilde telifde başarılı olamamanın, sinirli tüketicilerin şirkete karşı olumsuz tavırlarını daha sert kıldığını ortaya koymuş ve bilhassa da söz konusu işletmelerin çoğunluğunun telifinden tatminle alakalı yorumda bulunmadıklarından, başarısız telifinin neden açtığı hasarın bilincinde olmadıklarını söylemiştir. Genellikle tüketiciler, esas hata nedeniyle değil, onun telifi esnasında personellerin ve şirketlerin kabul edilemez tepkileri benzeri telifinin başarılı değil biçiminde yorumlanmasına sebep olan durumlar nedeniyle diğer şirketleri tercih ettiğinden (Keaveney, 1995: s. 80); telifinin etkin biçimde yapılmaması şirkete maliyetli olacaktır.

Hizmet telifi yöntemiyle, tüketici tatminini gerek ilk başta gerekse sonrasında garantilemedeki başarılı olmama hali, tüketici güveninin azalmasına, onları kaybetmeye, olumsuz ağızdan ağıza aktarıma, muhtemel negatif tanıtıma ve hizmet yinelemesinin direkt maliyetine sebep olabilir (Berry ve Parasuraman, 1992: s. 76).

Bununla beraber, piyasa payının azalması, daha maliyetli planlar (Forner ve Wernerfelt, 1987: s. 337); yanlış düzeneklerin düzgün hale getirilememesi ile tüketici şikayeti datasının karar verme datası şeklinde değerinin az görülmesini (Bearden ve Teel, 1983: s. 21) da kapsayan pek çok mühim nedenler doğurabilir. Üstelik güçlü olmayan hizmet sağlama, sürmesine göz yumulursa, şirketin uzun erimli varlığını tehdit edebilir. Öteki bir ifadeyle, şayet firmalar telafiyi gerektiği gibi yapamazlarsa, bu onların uzun erimli başarı ihtimallerini düşürebilir (Boshoff, 2005: s. 421).



İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜŞTERİ SADAKATI

2.1. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI

Firmaların temel hedefi, sağladıkları ürün ya da hizmetin vazgeçilemez olduğu kanaatinde olan; söz konusu ürün ya da hizmetleri bireysel kullanımıyla beraber, çevresine de tavsiye eden tüketiciler elde etmek, öteki bir ifadeyle tüketici sadakatini kazanmaktır. Sadakat sahibi tüketicilerin firmalardan yineleyen ve düzenli alışveriş yapmaya meyilli oldukları ortaya konmuştur. Buna ilaveten, sadakatli tüketiciler aldıkları ürün ya da hizmetlerle alakalı bir negatif duruma maruz kaldıklarında firmaları kolaysa bırakmamakta, aksine bu negatif durumları firmaya ileterek, firmanın ürün ya da hizmetlerini iyileştirmesine yardımcı olmaktadır. Haliyle, firmaların tüketici sadakati sağlaması gerek tüketicilerle uzun erimli etkileşimler kurmalarına, gerekse kar ile büyüme amaçlarına ulaşmaları bakımından çok önemlidir (Nasır ve İltaş, 2014: s. 78).

Marketing alan yazınında “tüketici sadakatinin” tanımlanmasıyla ilgili bir birlik olmamakla birlikte, söz konusu nosyonun tanımlanması hususunda türlü fikirler vardır. Bauer (1967) tüketici sadakatni, yinelenen bilinçli kararları alışkanlık haline getirerek, karar alım adına verilecek eforu minimuma indirmek olarak tanımlamaktadır. Böylece tüketicinin kararındaki risk düşürülür. Zeithaml tüketici sadakatini, tüketicilerin belli ürün ya da hizmetlerin alımındaki kararlılık düzeyi olarak açıklamaktadır. (Zeithaml, 1981: s. 188). Dick ve Basu’nun 1994 senesindeki araştırmalarında tüketici sadakati, tekrardan satın alım adına uzun erimli bir garanti olarak ele alınmıştır. (Dick ve Basu, 1994: s. 99-113). Yang ile Peterson’sa, 2004 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada sadakat nosyonundan “tüketiciyi işletmeye bağlayan etmen” şeklinde söz etmişlerdir (Yang ve Peterson, 2004: s. 799). Kim ile arkadaşlarına göreyse tüketici sadakati, tüketicinin hizmete dair pozitif tavrı ile onu tekrardan alma isteğinin bir karışımıdır (Kim, Park ve Jeong, 2004: s. 151). Evanschitzky ile diğerleri sadakati tüketici garantisi şeklinde tanımlamakta ve davranış sadakat kısımlarından söz etmektedir (Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessig ve Meffert, 2006: s. 1208). Cyr ile arkadaşları (Cyr, Hassanein, Head ve

Ivanov, 2007: s. 44); bu nosyonu Odabaşı, tercih şıkları olan bir tüketicinin, aynı ürünü almak ya da benzeri gereksinimler bağlamında aynı işletmeyi seçme meylî şeklinde açıklamaktadır (Odabaşı, 2006: s. 17). Tüketici sadakatî, işletmeyle tüketici arasındaki kuvvetli bir bağın ürünüdür (Kotler ve Keller, 2012: s. 41).

2.2. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ

Tüketicinin memnuniyeti onun sadakatini doğurmaktadır. Firmalar öncelikle tüketicilerin isteklerine cevap verir ve onların memnuniyetini sağlar. Ardından söz konusu tatmin olmuş tüketicilerle iletişimlerini kuvvetlendirerek, onlara dair planlar ortaya koyarak ilişkisel marketing, sadakat programları, izinli marketing benzeri pratiklerden faydalanarak, tüketici sadakatini elde ederler. Tüketici sadakatî elde eden firmaların rekabetçilikleri de artmaktadır

Tüketici sadakatînin firmalara bakımından ehemmiyeti şöyledir(Şarlîgil, 2003: s. 83):

- Sadık tüketiciler satışı basitleştirir: Sadık tüketiciler işletmenin esas ve üst düzey niteliklerinden haberdardır. Haliyle söz konusu tüketiciler tekrardan satış yapılmasındansa, yalnızca gereksinimlerinin aktarılması gerekmektedir.
- Sadık tüketiciler söz konusu işletmeye daha çok gelirler: Söz konusu ziyaretler esnasında önceden ihtiyacı oldukları fark etmedikleri ürünü görür ve alırlar. Şirketin özel bir üretiminden doğan tatmin, tüketicinin şirketin sağladığı öteki üretimlere de pozitif anlayış geliştirmesine yarar.
- Sadık tüketiciler fiyatlar üstünde kontrol imkanı yaratır: Sadık tüketiciler fiyatlar üstündeki ufak değişikliklere dikkat etmeyebilir. Bundan dolayı müşteri sadakatî çok olan şirketler fiyatlandırmada rahatlıkla hareket edebilirler.
- Sadık tüketiciler piyasaya istikrar sağlarlar: İşletme piyasa payını daha net şekilde görebilir. Satışlarda dalgalanma olmaz. Stabil bir piyasa idaresinin daha etkin stratejiler oluşturulmasına ve kaynakların etkili kullanılmasına neden olduğu bilinmektedir.
- Sadık tüketiciler aracılığıyla işletmelerin veri tabanı maliyetleri düşer: Tüketicilerle ilgili detaylı enformasyona sahip olmak, onların gereksinimleri ile arzularından haberdar olmak, tüketicilere hususi kampanyalar düzenlemek oldukça mühimdir. Çağımızda söz konusu etkinlikleri “Tüketici İlişkileri

Yönetimi” tanımıyla gerçekleştirilmektedir. Tüketici enformasyonunu barındıran veri tabanlarının olması firmalar adına önemli hale gelmiştir. Sadık tüketicilerin çok olması veri tabanlarına kolayca ve daha az maliyetli sahip olmaya yarar.

Tüketici sadakatinin müşteriler bakımından ehemmiyeti şöyledir(Şarlıgil, 2003: s. 85):

- Tüketiciler, firmalardan emniyet ve doğruluk istemektedirler. Tüketici ile firma arasındaki bağlantı verilerin sözlerin yerine getirildiği bir iletişim değildir. Sadakatli tüketiciler, daimi gittikleri bir işletmeye güvenerek satın alım gerçekleştirmekte ve alaka ile samimiyet almaktadır.
- Sadakat sahibi tüketiciler, firmanın personellerince bilinmektedir. Bunun neticesinde de bireysel alaka almaktadırlar. Bu durum, personelin tüketiciyle kişisel olarak ilgilenmesine ve onu bireysel hizmet sağlamasına yol açmaktadır.
- Sadakatli tüketici, aynı firmadan pek çok kez memnun kaldığından alışveriş riskini minimuma düşürmektedir. Müşterilerin alım kararı alırken, söz konusu ürün veya hizmetle alakalı kimi beklentiler üretmektedir. Alımın beraberinde taşıdığı neticelerin müşterilerin istekleriyle uyuşmaması onlar adına risklidir.
- Müşteri sadık müşteri haline geldikçe deneyim kazanmaktadır. Bir ürün/hizmet, marka veya perakendeci ile ilgili deneyim kazanan tüketici, satın alma süreci ile ilgili daha az zaman harcamakta ve satış promosyonları, uygunluk finansal durum ya da değişen ihtiyaçlar hakkında tekrar düşünme ihtiyacı azalmaktadır.

Tüketici sadakatinin elde edilmesi ve sürdürülmesi adına şunlara özen gösterilmelidir(Kalder, 2000: s. 19):

- Tüketicilere mühim değerler sunmak: Tüketicilerin reel gereksinimlerini kavramak, ürünleri onların ihtiyaçları uyarınca düzenlemek, tüketici hizmetlerini ilerletmek, tatmini garanti altına almak, şikayetleri hızlı ve etkin bir biçimde değerlendirmek, ürün ile hizmetleri oldukça süratli biçimde sunmak.
- Tüketicilerle iletişimi güçlendirmek, ortak olmak: Tüketicie dair engelleyici fikri benimsemek, tüketici yapısını ve pazarı içselleştirmek, çözüm ağırlıklı fikir yürütmek, tüketici maliyetini azaltmak adına verimi çoğaltmak ya da ücretleri

azaltmak, pratiğe dökmek, kolaylaştırıp herkesçe kavranmasını sağlamak, dijital ile bilgi sistemlerinin bütünleşmesini sağlamak.

- Bireysel iletişimi güçlendirmek: Tüketicilerle uzun erimli bireysel iletişim kurmak, firma tarihçesini bilmek, işle alakalı iletişimin insani olabildiğini belli etmek, bayi günleri düzenlemek, derneklere üyelik.
- Sadakat programları hayata geçirmek: Ürün ya da hizmetler adına ödüller düzenlemek, türlü piyangolar, armağanlar organize etmek, iletişimi daimi kılmak, hususi ve değişik hizmet programları sağlamak.
- İmajı yükseltmek: Rekabet edilenlerin daha düşünmediği imkanları sağlamak, tüketicilere türlü maddi olanaklar sağlamak, onların firmaya güvenmeleri adına ücretlerde şeffaflık, piyasada rekabet göstermek.

2.3. MÜŞTERİ SADAKATİNİN OLUŞUM SÜRECİ

Gerçekleştirilen pek çok araştırma göstermektedir ki tüketici tatmini, onların sadakatini kazanmak adına yeterlilik sergilememektedir. Yirmi birinci asır küreselleşmeyle birlikte pek çok dönüşümü de içermektedir. Bununla ilgili şekilde tüketici arzuları dönüşmüştür. Tüketici arzuları devingen hale gelmiştir. Ayrıca tüketiciler de süreç içerisinde dönüşür ve yeni tecrübelerde baştan şekil alırlar. Tüketicie o anlık makul gelen bir ürün ya da hizmet ertesi gün aynı seviye de makul gelmeyebilir. Bu yüzden işletmeler empati yaparak tüketici açısından cazipliğin sebeplerini anlamalıdır (Bell ve Bell, 2004: s. 24).

Bu hususa gerekli özen sergilenmediğinde tüketicilerde tatminsizlik ortaya çıkmaya, sonrasında işletmeyi bırakma eğilimi doğmaya başlamaktadır. Tüketici sadakati elde etmenin çok mühim olduğu çağımızda, pek çok işletmece ne yazık ki söz konusu hususa gerekli özen sergilenmemektedir. Satış elemanların gereken eğitimi almaması benzeri sebeplerle rekabet hususunda önemli bir harbin görüldüğü alanda, yalnızca tüketici tatminsizliği değil, bununla beraber hali hazırda az olan tüketicilerin öteki şirketlerce elde edilmesi söz konusu olabilmektedir (<http://www.ilhanurkmez.com.makaleler.musteri-sadakati.html>).

2.4. MÜŞTERİ SADAKATİ BOYUTLARI

Firma idaresi, tüketicilerini iyi bilmeli, alım niteliklerine özen göstermeli, karar sürecinde tüketicilerin arasındaki farklılıklara dikkat etmelidir. Tüketiciler, bir şey alırken ve firmayı seçerken, ona karşı sadakatlerinde değişikliklere rastlanabilmektedir ve bunun adına bir vakte gereksinim duyulabilmektedir. Tüketicilerin firmayla olan iletişimde değişik bağlılık düzeyleri meydana gelmektedir ve bir tüketicinin sadakatinin kazanılması adına kimi etaplardan geçmesi söz konusu olabilmektedir. Bir tüketici, sadakatli duruma gelene dek şüpheli olarak nitelendirilmektedir. Ardından sırasıyla muhtemel, belirsiz olası, ilk defa alan, yinelenen tüketici, devamlı tüketici ve sadakatli müşteri aşamalarından geçmektedir. İlk katmanda olan şüpheli, firmanın ürün ya da hizmetlerini tanıyan bütün müşterilerdir. Bu noktada tüketicinin malları alacağı düşünülse de kesinlik söz konusu değildir. Potansiyel tüketiciyse, firmanın ürün ya da hizmetlerine gereksinim gösteren ve karşılayabilecek olanlardır. Söz konusu katman hala alım yapmasa da firma ürün ile hizmetleriyle alakalı bilgilidir. Belirsiz olası tüketiciler, firmanın mallarına gereksinim göstermeyenlerdir, firma ürün ile hizmetlerinin bunların gereksinimlerine cevap vermediğinin farkındadır. Firmadan ilk defa alışveriş yapanlar, firmanın tüketicisi konumuna gelebilecekleri gibi diğer işletmenin tüketicisi de olabilirler.

Tüketiciler öncelikle esas gereksinim ile arzularını karşılayacak alışveriş eğilimlerini takip edeceklerdir. Bundan dolayı, tüketici sadakati adına, firmanın öncelikle onların esas gereksinimlerine cevap vermesi ve ardından mallarının daimi kullanımını sağlamalıdır. Kotler (2005), akıllı işletmeler, şirketin sunduklarının maksimum düzeyde faydalanabilecek olan haliyle elde etmeye çabaladıkları tüketici çeşitlerinin tanıını vermektedir: söz konusu tüketiciler işletmeye sadakat gösterme ihtimali en çok olanlardır. Sadakatli tüketiciler, süreç için para akışıyla ve işletmeye kattıkları kişilerle, işletmeye, aldıklarının karşılığını öderler biçiminde tanımlanmaktadır. Tüketici sadakati, kişinin tutumu ile yinelenen alışveriş tavrı arasındaki bağlantının kuvveti şeklinde anlaşılır (Dick ve Basu, 1994).

Tüketici sadakatiyle alakalı değişiklik arz eden kısımları Tablo 1 'de verilmektedir.

Tablo 1. Dick ve Basu Modeli

Göreceli Olan Tutum	Tekrar Eden Satın Alma Gündüsü		
		Fazla	Az
	Fazla	Sadakat	Belirsiz Sadakat
	Az	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsiz

Kaynak: Dick ve Basu, 1994

2.4.1. Sadakatsizlik

Tablo 1’de yer aldığı gibi gerek göreceli tavır gerekse tekrardan alma tavrı az olan tüketiciler, sadakatsiz şeklinde adlandırılmaktadır.

Tüketicilerin sadakat göstermemesinin türlü nedenleri vardır. Dick ile Basu (1994), ilki piyasa ilk defa giriş yapan bir işletmenin gereken tutundurma etkinliklerini yapmaması, diğeri de tüm işletmelerin birbiriyle aynı olduğu bir piyasada rekabetçiliğin olmaması biçiminde ifade etmektedir.

McGoldrick ile Andre (1997) sadakatsizlik, tüketici niteliklerine bağlı meydana gelebilmektedir biçiminde açıklamaktadır. Bunlar;

- Akıllılık: Tüketici, çapraz alım gerçekleştirerek, daha ucuza aynı ürünü daha kaliteli alarak daha iyi anlaşma yaptığını düşünmektedir.
- Adanma: Tüketici, yaptığı çapraz alımı normal tavır olarak algılar ve alışverişini karlı görür. Ayrıca çapraz alımı bir vazife olarak değerlendirmektedir.
- Çok taraflı eğlence: Tüketici, daha çok alım deneyimi adına birden çok işletmeyi gezmenin eğlenceli olduğunu düşünmektedir.
- Tasarruf: Tüketici, kısıtlı geliri bulunduğundan, sosyal yaşamına daha çok para ayırmak adına harcamalarına özen göstermektedir.
- Merak: Tüketici, ürün ile işletmelerle ilgili bilgili olmayı, söz konusu yerlerden tekrarlayan alımlar yapmayı ve bilgilerinin aktüelliğinden zevk alır.
- Zaman uygunluğu: Tüketici, zamanına dikkat ettiğinde değişik işletmelerden yararlanmamanın hata olduğuna inanmaktadır.
- Vakit öldürme: Tüketici, çokça zamana sahiptir. Çapraz alışverişle, bir faaliyetle uğraşmakta ve can sıkıntısını gidermektedir.

2.4.2. Yüzeysel Sadakat

Tabloda görülebileceği üzere yeniden alışveriş davranışları çok olsa da göreceli davranışları az olan tüketiciler yüzeysel sadakate sahiptir.

Shoemaker ile Lewis'ce ortaya konan benzeri bir tanımlamadaysa yüzeysel sadık olarak nitelendirilen tüketicilerin durumu şu şekilde açıklanmaktadır; söz konusu tüketicilerin üst düzey bir satın almaya sahip, ama bu hizmeti sağlayan bireylere dair psikolojik bir sadakati sahip olmadığı hallerde yüzeysel ya da sahte sadakat ortaya çıkmaktadır. Gene bu araştırmalarca ortaya konmaktadır ki, düzgün biçimde düzenlenmiş tüketici sadakati planları, tüketicileri yüksek sadakat düzeyine çıkarabilir. Bunun sebebiyse yüzeysel sadakati olan tüketicilerin alım sıklıkları bakımından yüksek bir düzeye geçmek adına uygun olmalarıdır. Söz konusu tüketiciler rakip firmaca kendine verilen ürün ya da hizmetleri alım rahatlığı ve ucuz olması benzeri sebeplerle seçimde bulunabilmektedir. Shoemaker ve Lewis ortaya koymuştur ki, bu tarz tüketiciler rekabetçi ortama en yatkın bireylerdir (Selvi, 2007: s. 47). Böylesi bir bağlılığın olanların tekrardan tüketici olma ihtimalleri, bireysel etmenler denli, sürekli alım, finans teşvikleri, uygunluk ile bağlayıcı şıkların bulunmayışı benzeri unsurlarca da tesir altındadır (Baloğlu, 2002: s. 47).

2.4.3. Belirgin Olmayan Sadakat

Belirli olmayan bağlılık seviyesinde tüketiciler firmaya bağ oluştursa da tekrar alım tavrı sergilememektedir. Tüketici, firmayı daimi olarak tercih etmese de onun ürün ile hizmetlerine karşı pozitif bir yaklaşımı vardır. Değermen (2006), belirgin olmayan sadakat düzeyindeki tüketiciler adına, alım tavrını teşvik etmenin yöntemi, ilk olarak yeniden alma tavrının olmamasının sebeplerini ortaya koymak ve bunları yok edecek taktikler geliştirmek lazımdır yorumunda bulunmaktadır.

2.4.4. Sadakat

Bir şirketçe en fazla arzulanan şey, göreceli tutum ile yeniden alma tavrının çok olduğu bağlılıktır. Tüketiciler bu noktada diğer firmaların sunduklarına karşı direnmekte ve firmaya anlayışlı yaklaşmaktadır (Baloğlu, 2002: s. 49).

2.5. MÜŞTERİ SADAKATI ÇEŞİTLERİ

Müşteri sadakati çeşitleri dört başlıkta ele alınabilir. Bunlar, bilişsel, psikolojik, davranışsal ve edimsel sadakattir. Bu kısımda söz edilen kategoriler ayrıntılı şekilde sunulmaktadır.

Bilişsel sadakat: Bağlılığın ilk adımı olan bu sadakat türü en hafif şarta karşılık gelmektedir. Bağlılık, tüketicilerce elde edilen tecrübe ile enformasyonun totalinden oluşmaktadır. Tüketiciler işletmelerce sağlanan ürün ya da hizmetleri, tecrübelerini veyahut ürünlerin niteliği, değerlendirerek diğer şirketlerle kıyas yapmaktadır. Fakat, süreç içerisinde tüketici tatmin edilebilirse, bağlılığın diğer etabına, psikolojik sadakate geçilmektedir.

Psikolojik sadakat: Psikolojik bağlılığı bırakmak zordur. Müşterilerin arzularıyla uyumlu olarak ürün ve işletmeye pozitif yaklaşımıyla tutumundan meydana gelmektedir. Bağlılık seviyesini onun ilk etapların görmek olası da olsa, bu noktada zorlaşmaktadır. Bunun uyarınca; akademisyenler sadakatin ikinci etabının tüketicinin bağlılığının kazanılması adına gereken his ile tatmin verilmesi olarak tanımlamaktadır. Psikolojik etapta, tüketici bağlılığının garantisi yoktur. Bunun sebebiyse söz konusu noktada bağlılığın, bilhassa diğer işletmelerin çoğalan albenisiyle alakalı şekilde, türlü bozulmalara maruz kalabilmesidir.

Davranışsal sadakat: Psikolojik sadakatte tüketici bağlılığı garantili olmadığından, firmaların tüketicilerini davranışsal bağlılık aşamasına ilerletmelidir. Davranışsal bağlılık, belli bir ürün ya da hizmeti yeniden satın alma eğiliminin yüksek olmasıdır (Bayuk ve Küçük, 2007: s. 75).

Edimsel sadakat: Tüketiciler eyleme hazır bir firmaya gitmeyi istediklerinde edimsel sadakat evresindedirler. Sadakatli olmaya çabalayan tüketiciler, diğer firmaların sunduklarına direnç gösterecek ve davranışsal değişimleri minimum düzeyde olacaktır. Son evre olan eylemsel sadakat iki kısımdan meydana gelmektedir. Bunlar davranış ile engelleri aşmaya hazırlıktır (Altıntaş, 2000: s. 31-32).

2.6. MÜŞTERİ SADAKATİ YAKLAŞIMLARI

Tüketici sadakatiyle alakalı araştırmalara bakıldığında, sadakat kavramının oldukça karışık olduğu anlaşılmaktadır. Onun tanımında uyumsuzluktan doğan tutarsızlıktan bahsetmek olasıdır (Javalgi ve Moberg, 1997: s. 167).

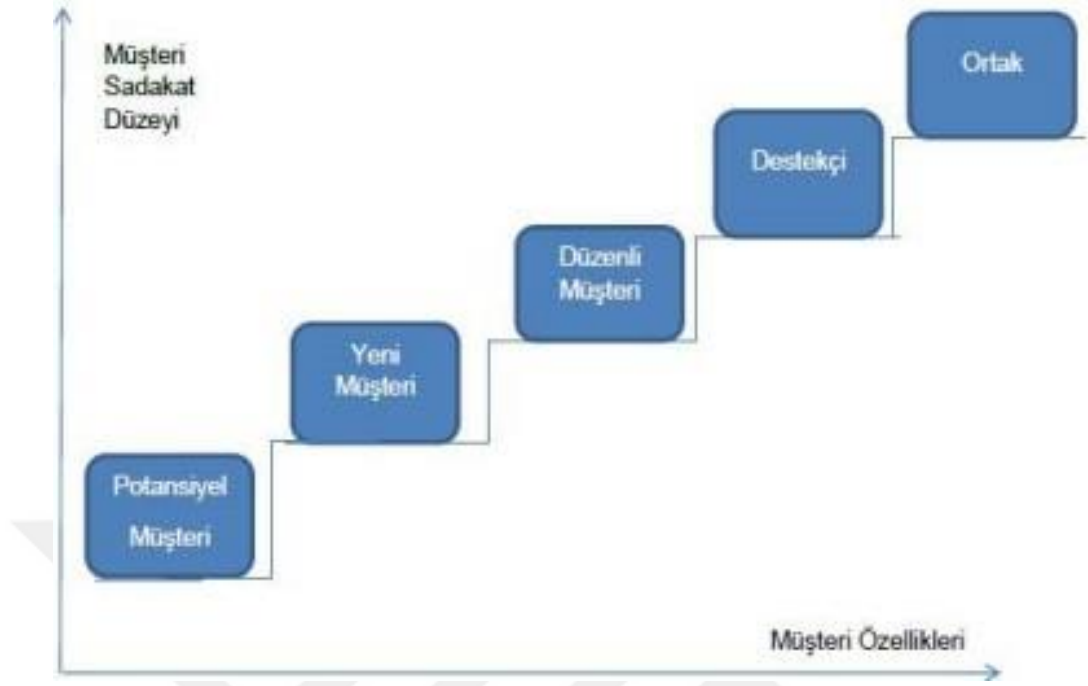
Üstte söz edilen tutarsızlık hususunun gerek davranışsal gerekse tutum bakımından değerlendirildiği akılda tutulmalıdır. Değişik araştırmalardaysa söz konusu iki nokta arasında fark bulunsa da bunun yok sayılıp, birlikte ele alınmalarının gerekli olduğundan bahsedilmektedir. Bunlardan bir tanesi olan tutumsal ölçümlemek adına pek çok kez anket metodundan yararlanılmıştır. Davranış kısmıysa işlem veri tabanından alınan bilgilerin ölçülenmesiyle değerlendirilmektedir (Camgöz, 2017: s. 35).

Tüketici sadakatinin ölçülenmesiyle alakalı en çok kullanılan modellerden bir tanesi, Dick ile Basu (1994) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Bunda, tüketici bağlılığının tutum ve davranış arasındaki bağlantı seviyeleri tarafından şekillendirildiği neticesi doğmuştur. Bu doğrultuda tüketici bağlılık düzeyleri reel, sahte, gizli sadakat ile sadık olmama biçimde ortaya konmuştur (Dick ve Basu, 1994)

Payne'ce (1994: s. 30) yapılan araştırmada firmaların öncelikle müşterileri muhtemel şeklinde değerlendirmesinin gerekli olduğun bahsetmiştir. Onlar alışveriş yaptığında firma adına yeni müşteri olmaktadır. Ardından tüketicileri firmaların daimi misafiri yapmak lazımdır. Firmadan hizmet ya da ürün alan tüketiciler öteki müşterileri de tesir altına alarak, yeni tüketicilerin katılmasına destek sağlamaktadır. Sonunda firmaya alışkanlık kazanan müşteri onun bir parçası olmaktadır.

Payne'nin araştırmasında değerlendirdiği tüketici bağlılığı merdiveni Şekil 1'de verilmiştir.

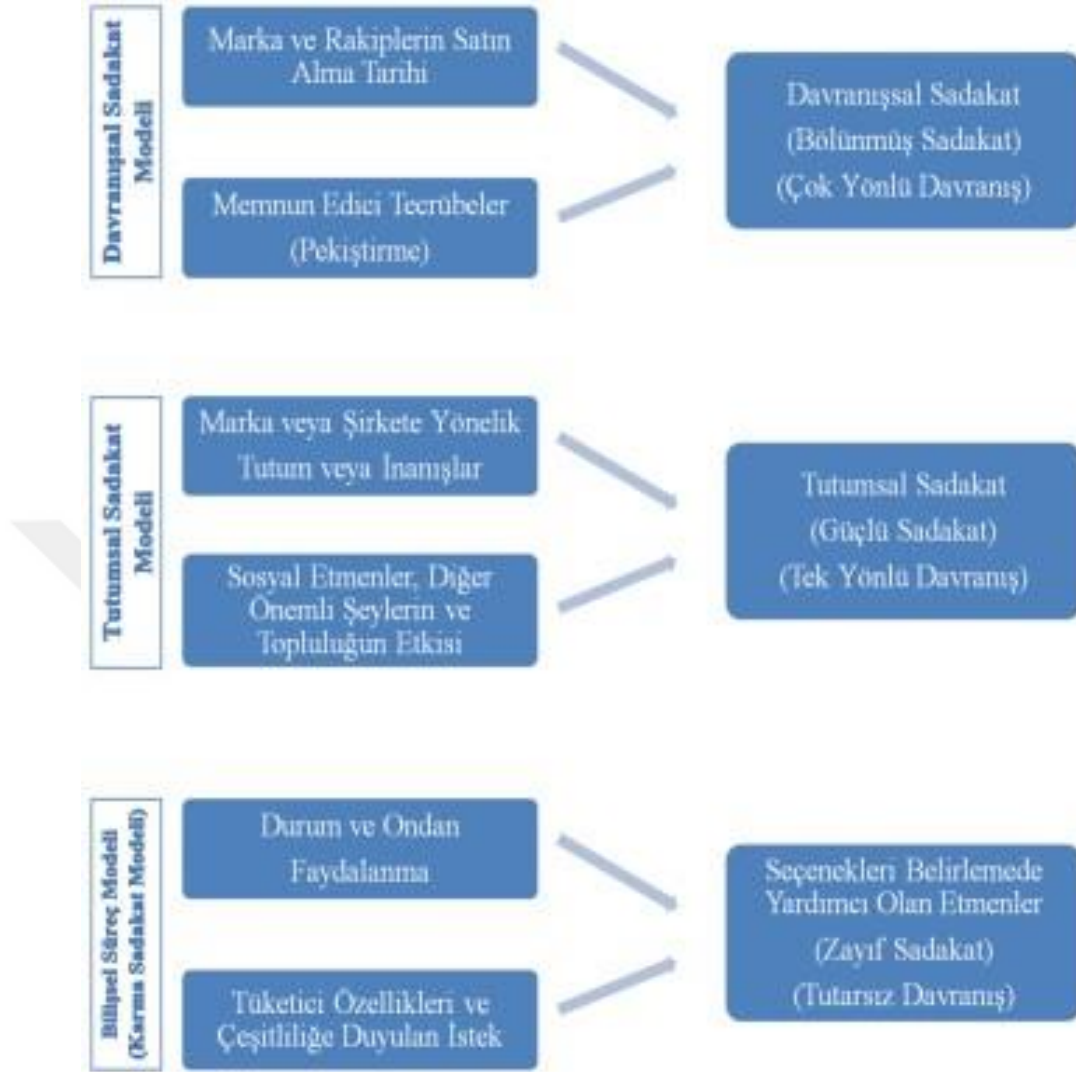
Şekil 3. Müşteri Sadakati Merdiveni



Kaynak: Payne, 1994: 30.

Şekil 3'de de verilen üç bağlılık modelindeyse, tüketici sadakati; davranışsal, karma modellerin oluşmuştur. Bunlar şu kategorilerde ele alınmışlardır (Yıldız, 2013: 84):

Şekil 4. Üç Sadakat Modeli



Kaynak: Yıldız, 2013: 84.

2.6.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal tüketici bağlılığı, yinelenen alışveriş davranışını, bağlılık şeklinde değerlendiren ve onun yegane işareti olduğunu savunan anlayıştır (Değermen, 2006: s. 77). Davranışsal yaklaşım, tüketicinin ürün veya hizmete karı yinelenen alışverişte bulunmasıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: s. 172).

Bu yaklaşımın yanıltıcı bir tarafı bulunmaktadır. Söz konusu taraf tüketicinin zorunluluktan doğan sadakatidir. Mesela bir kafe başka bir şık olmadığı için seçiliyor olabilir. Ama yanına öteki bir kafe açıldığında, tüketici onu seçebilir. Bu, müşterinin daimi alımının onun bağlılığını garanti etmediği anlamına gelmektedir.

2.6.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal anlayış, firmaların mal ya da hizmetlerine karşı tüketicilerce duyumsanan duygusal sadakattir. Bu bağlılığı çok olan tüketiciler, firmaların mal ya da hizmetine sürekli başvursalar da, bunları öteki insanlara önerebilirler. Bundan dolayı, tutumsal bağlılığı olan tüketiciler firmalar adına oldukça mühimdir. Çünkü onların psikolojik bağlılığı vardır (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: s. 433-434).

Tutumsal bağlılık nosyonu bilişsel bir anlayış olarak bağlılıkta bilişsel tavrı ön plana çıkarmaktadır. Söz konusu tavrı, tüketicilerin mal ya da hizmete karı ortaya koydukları olumlu tavrı göstermektedir. Bu sadakat türü kişilerin hisleri ile karakterine dikkat ederken, davranışsal yaklaşım, piyasa girişin yollarını araştırmakta, tekrarlayan alışveriş, işletme payı benzeri ölçütlere odaklanmaktadır (Öğüt, 2013: s. 28).

Tutumsal bağlılıkta tüketicilerin kişisel tercihlerinden doğan farklar olmaktadır. Onların öteki işletmelerdense tek bir işletmeyi semesi, yeniden alışveriş ihtimali, işletmeyi tavsiye etme olasılığı, diğer işletmelere direnme, bireysel alaka, daha fazla ödemenin kabul edilmesi, tutumsal bağlılığın öne çıkan emsallerindendir (Malthouse ve Mulhern, 2008: s. 62).

Tutumsal perspektif, sadakate bütünsel bir yaklaşım getirmektedir. Söz konusu tutum, müşterinin bir ürün ya da hizmete pozitif biçimde yaklaşıp yaklaşmama düzeyini anlatır. Pozitif bir tutum söz konusuysa firma tüketici tarafından öteki müşterilere önerilir ve o alışverişini yinelemese dahi firmayla ilgili pozitif yorum yapması, ötekilerin firmadan satın alması adına teşvik edici olur (Yıldız, 2013: s. 86)

Öteki müşterilerin firmayla ilgili yaptığı pozitif yorum, firmanın tanıtımlarından daha etkindir. Bundan dolayı tutumsal bağlılığı çok olan tüketicileri kazanmış firmalar şanslıdır. Böylelikle bedava ve etkin tanıtımları gerçekleşmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: s. 169).

2.6.3. Karma Yaklaşım

Tüketici sadakatini ölçümlemek adına yukarıdaki iki anlayışın bileşimi olarak anlaşılabilir. Karma perspektif, tüketicilerin mal seçimlerine, işletme sadakat eğilimini, alışveriş oranını, tekrardan alışveriş yapma miktarını, total alımlarını ve zamanını ortaya koymaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: s. 173).

Karma anlayışta öteki perspektiflerde olan iki niteliğinde bulunması ve reel bir bağıllığın meydana gelmesi mümkündür. Müşterilerin pozitif tutumları ile tekrardan alışveriş yapmalarının birleşimidir.

Özetle tüketici bağıllığının ortaya çıkmasında davranışsal açıdan; tüketicilerin daimi şekilde alışveriş yapması, firmaların öteki mal ile hizmetlerini alması, firmayı ötekilere de önermek ile diğer firmaların eforlarının tesiri altında kalmamak olarak tanımlanmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN HİZMET HATALARI VE HİZMET TELAFİSİ YÖNTEMLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: OTOMATİV SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, araştırma kapsamında gerçekleştirilen alan çalışmasının yöntemi, bulgular ve tartışma, sonuçlara yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ AMACI VE YÖNTEMİ

Hiçbir işletme verdiği hizmet esnasında bir hata oluşmasını istemez. Fakat hizmet hatasının engellenmesinin kaçınılmaz olması gerçeği, hatanın meydana gelmesi sonrasında alınacak aksiyonun önemini ortaya çıkartmaktadır(Barın ve Harris, 2003: s. 4). Hizmet hatası sonrasında alınan bu aksiyon ile söz konusu hatanın düzeltilmesi ve müşteri memnuniyetinin tekrar sağlanması hedeflenmektedir. Müşterinin tekrar memnun edilmesi, hata meydana geldiğinde müşterinin nasıl bir aksiyon ile karşılaşmak istediğinin bilinmesi ve bu doğrultuda aksiyon alınması ile gerçekleşmektedir. Bu süreç de hizmet telafisi denmektedir(Boshoff ve Staude, 2003: s. 23). Hizmet telafisi, hem sektör işleyişi bakımından hem de literatür bakımından çok önemlidir.

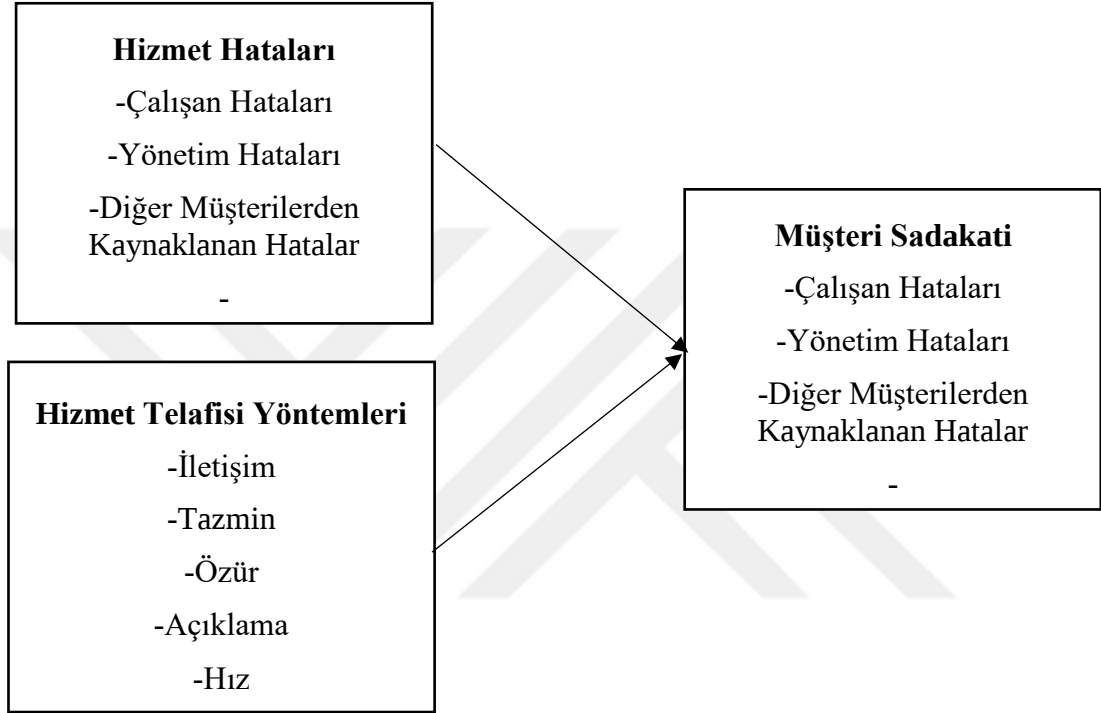
Herhangi bir işletmenin hizmet telafisi konusunda hazırlıklı olması, ticari sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir. Beklenmedik bir hizmet hatası sonrasında etkili bir çözüm için katlanılan maliyet, memnun olmayan bir müşterinin oluşturacağı ezimetten çok daha az olacaktır. Çünkü sadakatini kaybetmiş bir müşteri, çevlerine aktaracakları olumsuz eleştiriler ile kazanılması imkansız olan müşteri kitleleri oluşturacaktır. Buda uzun vade de önemli kazanç kayıplarının yaşanmasına sebebiyet verecektir.

Satış sonrası hizmetler, hizmet telafisi için kullanılabilecek en önemli silahlardan birisidir. Hizmet esnasında oluşabilecek bir hata sonrasında satış sonrası hizmet hediyeleri ile müşteri memnuniyeti ve sadakat olgusu tekrar oluşturulabilir.

Buradan hareketle, araştırmada otomobil satış sonrası hizmetlerde hizmet hataları ve hizmet telafi yöntemlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin

belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında, katılımcıların demografik özelliklerine ve satın alma davranışlarına göre hizmet hataları ve hizmet telafisi yöntemlerine yönelik tutumlarda farklılık olup olmadığını belirlemek hedeflenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, doğrultusunda araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Şekil 5. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₁: Hizmet hatalarının müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H₂: Hizmet telafisi yöntemlerinin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

Verilerin analizi SPSS 24.0 ile yapılmıştır. Çalışmada ölçek puanları hesaplanmış ve puanların normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984).

Tablo 2. Basıklık ve Çarpıklık Değerleri İle Güvenirlik Katsayısı

	n	Çarpıklık	Basıklık
Çalışan Hatası	406	0,032	-0,635
Yönetim Hatası	406	-0,259	-0,715
Diğer Müşteri Hataları	406	0,165	-1,047
Hizmet Hataları	406	-0,247	-0,776
İletişim Telafisi	406	-0,204	-0,705
Tazmin Telafisi	406	-0,422	-0,263
Özür Telafisi	406	-0,214	-0,568
Açıklama Telafisi	406	-0,259	-0,756
Hız Telafisi	406	-0,458	-0,356
Telafi Yöntemleri	406	-0,361	-0,364
Müşteri Sadakati	406	-0,044	-0,231

Değerler incelendiğinde her bir puanın basıklık ve çarpıklık katsayılarının -3 ile +3 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre puanların normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Puanların normal dağılım göstermesi nedeni ile çalışmada parametrik test teknikleri kullanılmıştır. Ölçek puanının demografik özelliklere göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi için t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. T testi, 2 gruplu demografik değişkenlerin analizinde kullanılırken ANOVA testi k ($k > 2$) gruplu değişkenlerin analizinde kullanılmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Kocaeli bölgesinde yaşayan ve bölgedeki oto servislerden hizmet alan tüketicilerdir. Araştırmanın örnekleme, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak oto servislerden hizmet almış ve kolayda örneklem yoluyla seçilmiş 400 kişiden oluşmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Gerçekleştirilen araştırmadaki sınırlılıklar şu şekildedir;

- Araştırma sadece Kocaeli bölgesinde yaşayan kişilerle sınırlıdır.
- Araştırma sadece oto servislerden hizmet alan kişilerle sınırlıdır.

3.1.3. Veri Toplama Aracı

Verilerin toplanmasında, kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ölçeklerinin yer aldığı bir anket kullanılmıştır. Gerçekleştirilen ankette hizmet hataları ölçeği ve müşteri sadakati ölçeği kullanılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

		n	%
Cinsiyet	Kadın	230	56,7
	Erkek	176	43,3
Yaş	24 yaş ve altı	90	22,2
	25-34 yaş arası	146	36,0
	35-44 yaş arası	92	22,7
	45 yaş ve üstü	78	19,2
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	8	2,0
	Lise	67	17,1
	Yüksekokul/Üniversite	266	67,9
	Yüksek lisans/Doktora	51	13,0
Gelir Düzeyi (Ayda Ortalama)	5000 TL altı	125	31,9
	5001-10000 TL	229	58,4
	10001-15000 TL	24	6,1
	150001-20000 TL	1	0,3
	20000 TL üstü	13	3,3
Sahip olduğunuz araç markası	Fiat	7	1,9
	Ford	43	11,4
	Renault	49	13,0
	Peugeot	22	5,8
	Volvo	0	0,0
	BMW	20	5,3
	Mercedes	9	2,4
	Toyota	38	10,1
	Honda	21	5,6
	Hyundai	1	0,3
	Nissan	21	5,6
	Audi	1	0,3
	Volkswagen	41	10,8
	Skoda	14	3,7
	Citröen	0	0,0
	Kia	7	1,9
	Diğer	64	16,9
	Yok	20	5,3

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (Devam)

		n	%
Aracın yaşı	1 yıldan az	14	3,5
	1-3 yıl	47	11,8
	4-6 yıl	129	32,3
	7-9 yıl	63	15,8
	10 yıl ve üzeri	139	34,8
	Yok	7	1,8
Aracınızın bakım ve onarımında en çok tercih ettiğiniz işletme türü hangisidir?	Tamirci	109	26,8
	Yetkili servis	215	53,0
	Kurumsal özel servis	75	18,5
	Yok	7	1,7
Araç alım şekliniz nedir?	Sıfır araç	110	27,1
	İkinci el	296	72,9
	Yok	0	0,0

Analiz sonucuna göre katılımcıların %56,7'si kadınlardan oluştuğu, %36'sı 25-34 yaş arasında olduğu, %67,9'u yükseköğretim / üniversite düzeyinde eğitime sahip olduğu, %58,4'ü ayda ortalama 5001-10000 TL arasında geliri olduğu, %16,9'u belirtiler araçlar dışında başka bir araca sahip olduğu, %34,8'i aracının 10 yıl ve üzerinde yaşı olduğu, %53,ü aracının bakım ve onarımında en çok yetkili servisi tercih ettiği ve %72,9'u aracını ikinci el olarak aldığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 4. Servise Gitme Nedenlerine Yönelik Dağılım

		n	%
Rutin bakım için servise giderim.	Hayır	90	22,2
	Evet	316	77,8
Arıza tamiri için servise giderim.	Hayır	223	54,9
	Evet	183	45,1
Kaza sonrası tamirat için servise giderim.	Hayır	314	77,3
	Evet	92	22,7

Servise gitme nedenlerine yönelik dağılım incelendiğinde katılımcıların %77,8'i rutin bakım için servise gittiği, %54,9'u arıza tamiri için servise gitmediği, %77,3'ü kaza sonrası tamirat için servise gitmediği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 5. Hizmet Anında Yaşanılan Sorunlara Yönelik Dağılım

		n	%
Oto servislerinde hizmet alırken en çok yaşadığım sorun teknik yetersizliktir.	Hayır	299	73,6
	Evet	107	26,4
Oto servislerinde hizmet alırken en çok yaşadığım sorun yanlış tamirdir.	Hayır	348	85,7
	Evet	58	14,3
Oto servislerinde hizmet alırken en çok yaşadığım sorun bakımdır.	Hayır	330	81,3
	Evet	76	18,7
Oto servislerinde hizmet alırken en çok yaşadığım sorun gecikmelerdir.	Hayır	149	36,7
	Evet	257	63,3
Oto servislerinde hizmet alırken en çok yaşadığım sorun gereksiz parça değişimidir.	Hayır	265	65,3
	Evet	141	34,7
Oto servislerinde hizmet alırken en çok yaşadığım sorun personelin davranışdır.	Hayır	373	91,9
	Evet	33	8,1
Oto servislerinde hizmet alırken en çok yaşadığım sorun iletişimidir.	Hayır	340	83,7
	Evet	66	16,3
Oto servislerinde hizmet alırken en çok yaşadığım sorun bilgilendirme eksiklikleridir.	Hayır	320	78,8
	Evet	86	21,2

Hizmet anında yaşanan sorunlara yönelik dağılım incelendiğinde bireylerin oto servislerinde hizmet alırken en çok yaşadıkları sorunların gecikmeler olduğu gözlemlenirken; yetersizlik, yanlış tamir, bakım, gereksiz parça değişimi, personelin davranışı, iletişim ve eksik bilgilendirme gibi sorunların daha az rastlandığı gözlemlenmiştir.

Tablo 6. Betimsel İstatistikler

	n	Minimum	Maximum	Ort.	ss
Çalışan Hatası	406	1,00	5,00	2,69	0,96
Yönetim Hatası	406	1,00	4,86	2,73	0,96
Diğer Müşteri Hataları	406	1,00	4,33	2,39	1,00
Hizmet Hataları	406	1,00	4,61	2,66	0,91
İletişim Telafisi	406	1,00	5,00	3,17	1,17
Tazmin Telafisi	406	1,00	5,00	3,11	1,06
Özür Telafisi	406	1,00	5,00	3,11	1,16
Açıklama Telafisi	406	1,00	5,00	3,17	1,20
Hız Telafisi	406	1,00	5,00	3,28	1,14
Telafi Yöntemleri	406	1,00	5,00	3,16	1,02
Müşteri Sadakati	406	1,00	5,00	3,52	0,97

Analiz sonuçlarına göre çalışan hatası puan ortalaması 2,69, yönetim hatası puan ortalaması 2,73, diğer müşteri hataları puan ortalaması 2,39, hizmet hataları puan ortalaması 2,66, iletişim telafisi puan ortalaması 3,17, tazmin telafisi puan ortalaması 3,11, özür telafisi puan ortalaması 3,11, açıklama telafisi puan ortalaması 3,17, hız telafisi puan ortalaması 3,28, telafi yöntemleri puan ortalaması 3,16, müşteri sadakati puan ortalaması 3,52 olarak elde edilmiştir.

Tablo 7. Hizmet Hataları Hizmet Telafi Yöntemleri ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiler

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.Çalışan Hatası	r p n	1 406										
2.Yönetim Hatası	r p n	.836** 0,000 406	1 406									
3.Diğer Müşteri Hataları	r p n	.751** 0,000 406	.749** 0,000 406	1 406								
4.Hizmet Hataları	r p n	.957** 0,000 406	.946** 0,000 406	.848** 0,000 406	1 406							
5.İletişim Telafisi	r p n	-0,078 0,118 406	-0,010 0,838 406	.180** 0,000 406	-0,008 0,871 406	1 406						
6.Tazmin Telafisi	r p n	-.129** 0,009 406	-0,021 0,672 406	.213** 0,000 406	-0,031 0,536 406	.801** 0,000 406	1 406					
7.Özür Telafisi	r p n	-0,020 0,691 406	0,032 0,526 406	.170** 0,001 406	0,035 0,483 406	.812** 0,000 406	.718** 0,000 406	1 406				
8.Açıklama Telafisi	r p n	-.155** 0,002 406	-0,007 0,893 406	.155** 0,002 406	-0,048 0,335 406	.780** 0,000 406	.834** 0,000 406	.818** 0,000 406	1 406			
9.Hız Telafisi	r p n	-.125* 0,012 406	-0,046 0,360 406	.167** 0,001 406	-0,047 0,340 406	.656** 0,000 406	.836** 0,000 406	.621** 0,000 406	.703** 0,000 406	1 406		
10.Telafi Yöntemleri	r p n	-.116* 0,020 406	-0,013 0,802 406	.200** 0,000 406	-0,023 0,640 406	.897** 0,000 406	.945** 0,000 406	.873** 0,000 406	.919** 0,000 406	.853** 0,000 406	1 406	
11.Müşteri Sadakati	r p n	-.322** 0,000 406	-.228** 0,000 406	-.165** 0,001 406	-.277** 0,000 406	.317** 0,000 406	.484** 0,000 406	.297** 0,000 406	.445** 0,000 406	.448** 0,000 406	.451** 0,000 406	1 406

Çalışan hatası puanı ile iletişim telafisi puanı ($r=-0,078$), tazmin telafisi puanı ($r=-0,129$), özür telafisi puanı ($r=-0,020$), açıklama telafisi puanı ($r=-0,155$), hız telafisi puanı ($r=-0,125$), telafi yöntemleri puanı ($r=-0,116$) arasında negatif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki olduğu; müşteri sadakati puanı ($r=-0,322$) arasında negatif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu; yönetim hatası puanı ($r=0,836$), diğer müşteri hataları puanı ($r=0,751$) arasında pozitif yönlü güçlü düzeyde bir ilişki olduğu; hizmet hataları puanı ($r=0,957$) arasında pozitif yönlü çok güçlü düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Yönetim hatası puanı ile iletişim telafisi puanı ($r=-0,010$), tazmin telafisi puanı ($r=-0,021$), açıklama telafisi puanı ($r=-0,007$), hız telafisi puanı ($r=-0,046$), telafi yöntemleri puanı ($r=-0,013$) arasında negatif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki olduğu ancak; özür telafisi puanı ($r=0,032$) arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki olduğu; müşteri sadakati puanı ($r=-0,228$) arasında negatif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu; diğer müşteri hataları puanı ($r=0,749$) arasında pozitif yönlü güçlü düzeyde bir ilişki olduğu; hizmet hataları puanı ($r=0,946$) arasında pozitif yönlü çok güçlü düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Diğer müşteri hataları puanı ile müşteri sadakati puanı ($r=-0,165$) arasında negatif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki olduğu ancak; iletişim telafisi puanı ($r=0,180$), tazmin telafisi puanı ($r=0,213$), özür telafisi puanı ($r=0,170$), açıklama telafisi puanı ($r=0,155$), hız telafisi puanı ($r=0,167$), telafi yöntemleri puanı ($r=0,200$) arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki olduğu; hizmet hataları puanı ($r=0,848$) arasında pozitif yönlü güçlü düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Hizmet hataları puanı ile iletişim telafisi puanı ($r=-0,008$), tazmin telafisi puanı ($r=-0,031$), açıklama telafisi puanı ($r=-0,048$), hız telafisi puanı ($r=-0,047$), telafi yöntemleri puanı ($r=-0,023$) arasında negatif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki olduğu ancak; özür telafisi puanı ($r=0,035$) arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki olduğu; müşteri sadakati puanı ($r=-0,277$) arasında negatif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

İletişim telafisi puanı ile müşteri sadakati puanı ($r=0,317$) arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu; hız telafisi puanı ($r=0,656$) arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu; tazmin telafisi puanı ($r=0,801$), özür telafisi puanı ($r=0,812$),

açıklama telafisi puanı ($r=0,780$), telafi yöntemleri puanı ($r=0,897$) arasında pozitif yönlü güçlü düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tazmin telafisi puanı ile müşteri sadakati puanı ($r=0,484$) arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu; özür telafisi puanı ($r=0,718$), açıklama telafisi puanı ($r=0,834$), hız telafisi puanı ($r=0,836$) arasında pozitif yönlü güçlü düzeyde bir ilişki olduğu; telafi yöntemleri puanı ($r=0,945$) arasında pozitif yönlü çok güçlü düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Özür telafisi puanı ile müşteri sadakati puanı ($r=0,297$) arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu; hız telafisi puanı ($r=0,621$) arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu; açıklama telafisi puanı ($r=0,818$), telafi yöntemleri puanı ($r=0,873$) arasında pozitif yönlü güçlü düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Açıklama telafisi puanı ile müşteri sadakati puanı ($r=0,445$) arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu; hız telafisi puanı ($r=0,703$) arasında pozitif yönlü güçlü düzeyde bir ilişki olduğu; telafi yöntemleri puanı ($r=0,919$) arasında pozitif yönlü çok güçlü düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Hız telafisi puanı ile müşteri sadakati puanı ($r=0,448$) arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu; telafi yöntemleri puanı ($r=0,853$) arasında pozitif yönlü güçlü düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Telafi yöntemleri puanı ile müşteri sadakati puanı ($r=0,451$) arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 8. Hizmet Hataları ve Hizmet Telafisi Yöntemlerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Modeli

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	R ²
		B	Standart Hata	Beta			
Müşteri Sadakati	Sabit	2,953	0,181		16,292	0,000	
	Hizmet Hataları	-0,284	0,045	-0,267	-6,279	0,000	0,274
	Telafi Yöntemleri	0,419	0,040	0,444	10,465	0,000	

Model:
F=76,038
p=0,000

Hizmet hataları ve telafi yöntemlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek için kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=76,038$, $p<0,05$).

Analiz sonucuna göre hizmet hatalarının müşteri sadakatini negatif yönde etkilediği ($\beta = -0,284$) ancak telafi yöntemlerinin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği ($\beta = 0,419$) belirlenmiştir. Katsayılar incelendiğinde telafi yöntemlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi hizmet hatalarına göre daha yüksektir.

Müşteri sadakati değişiminin %27'si hizmet hataları ve telafi yöntemleri tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 9. Hizmet Hataları ve Hizmet Telafisi Yöntemlerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Katsayılar

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	R ²
		B	Standart Hata				
Müşteri Sadakati	Sabit	2,735	0,189		14,435	0,000	
	Çalışan Hatası	-0,080	0,089	-0,080	-0,897	0,370	
	Yönetim Hatası	0,025	0,081	0,025	0,313	0,755	
	Diğer Müşteri Hataları	-0,217	0,072	-0,224	-3,036	0,003	
	İletişim Telafisi	-0,150	0,068	-0,182	-2,197	0,029	0,344
	Tazmin Telafisi	0,391	0,097	0,429	4,049	0,000	
	Özür Telafisi	-0,098	0,070	-0,117	-1,393	0,165	
	Açıklama Telafisi	0,207	0,076	0,257	2,734	0,007	
	Hız Telafisi	0,110	0,063	0,130	1,736	0,083	

Model:
F=26,062
p=0,000

Hizmet hataları alt boyutları ve telafi yöntemleri alt boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek için kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=26,062$, $p<0,05$). Dolayısıyla, H₁ ve H₂ hipotezleri kabul edilmiştir.

Analiz sonucuna göre diğer müşteri hatalarının müşteri sadakatini negatif yönde etkilediği ($\beta = -0,217$), iletişim telafisinin müşteri sadakatini negatif yönde etkilediği ($\beta = -0,150$), tazmin telafisinin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği ($\beta = 0,391$) ve açıklama telafisinin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği ($\beta = 0,207$)

belirlenmiştir. Katsayılar incelendiğinde tazmin telafisinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi diğer müşteri hatalarına göre daha yüksektir.

Müşteri sadakati değişiminin %27'si hizmet hataları alt boyutları ve telafi yöntemleri alt boyutları tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 10. Araştırma Değişkenlerinin Cinsiyete Göre Farklılıkları

		n	Ort.	ss	t	p
Çalışan Hatası	Kadın	230	2,62	1,01	-1,794	0,074
	Erkek	176	2,79	0,89		
Yönetim Hatası	Kadın	230	2,60	0,95	-3,142	0,002*
	Erkek	176	2,90	0,96		
Diğer Müşteri Hataları	Kadın	230	2,38	1,08	-0,387	0,699
	Erkek	176	2,41	0,87		
Hizmet Hataları	Kadın	230	2,57	0,95	-2,237	0,026*
	Erkek	176	2,77	0,83		
İletişim Telafisi	Kadın	230	3,14	1,15	-0,647	0,518
	Erkek	176	3,21	1,21		
Tazmin Telafisi	Kadın	230	3,10	1,02	-0,114	0,909
	Erkek	176	3,11	1,11		
Özür Telafisi	Kadın	230	3,04	1,12	-1,404	0,161
	Erkek	176	3,20	1,20		
Açıklama Telafisi	Kadın	230	3,01	1,17	-3,070	0,002*
	Erkek	176	3,38	1,20		
Hız Telafisi	Kadın	230	3,36	1,08	1,656	0,099
	Erkek	176	3,17	1,21		
Telafi Yöntemleri	Kadın	230	3,13	0,99	-0,741	0,459
	Erkek	176	3,20	1,07		
Müşteri Sadakati	Kadın	230	3,54	1,07	0,457	0,648
	Erkek	176	3,50	0,80		

***p<0,05**

Hizmet hataları puanı ile alt boyutları, telafi yöntemleri puanı ile alt boyutları ve müşteri sadakati puanı cinsiyet bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre yönetim hatası puanı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre erkeklerin puanı kadınlara göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre hizmet hataları puanı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre erkeklerin puanı kadınlara göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre açıklama telafisi puanı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre erkeklerin puanı kadınlara göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre çalışan hatası puanı, diğer müşteri hataları puanı, iletişim telafisi puanı, tazmin telafisi puanı, özür telafisi puanı, hız telafisi puanı, telafi yöntemleri puanı ve müşteri sadakati puanı cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 11. Araştırma Değişkenlerinin Yaşa Göre Farklılıkları

		n	Ort.	ss	F	p
Çalışan Hatası	24 yaş ve altı	90	3,13	0,70	14,791	0,000*
	25-34 yaş arası	146	2,70	1,08		
	35-44 yaş arası	92	2,23	0,84		
	45 yaş ve üstü	78	2,71	0,91		
Yönetim Hatası	24 yaş ve altı	90	3,13	0,56	12,672	0,000*
	25-34 yaş arası	146	2,68	0,94		
	35-44 yaş arası	92	2,31	1,00		
	45 yaş ve üstü	78	2,88	1,11		
Diğer Müşteri Hataları	24 yaş ve altı	90	3,01	0,90	33,001	0,000*
	25-34 yaş arası	146	2,53	1,00		
	35-44 yaş arası	92	1,74	0,76		
	45 yaş ve üstü	78	2,20	0,83		
Hizmet Hataları	24 yaş ve altı	90	3,11	0,60	18,204	0,000*
	25-34 yaş arası	146	2,66	0,95		
	35-44 yaş arası	92	2,18	0,85		
	45 yaş ve üstü	78	2,69	0,91		
İletişim Telafisi	24 yaş ve altı	90	3,33	0,61	2,524	0,057
	25-34 yaş arası	146	3,27	1,33		
	35-44 yaş arası	92	3,08	1,26		
	45 yaş ve üstü	78	2,90	1,20		
Tazmin Telafisi	24 yaş ve altı	90	3,31	0,69	2,757	0,042*
	25-34 yaş arası	146	3,15	1,10		
	35-44 yaş arası	92	3,07	1,20		
	45 yaş ve üstü	78	2,85	1,13		

Tablo 12. Araştırma Değişkenlerinin Yaşa Göre Farklılıkları (Devam)

		n	Ort.	ss	F	p
Özür Telifisi	24 yaş ve altı	90	3,20	0,58	2,234	0,084
	25-34 yaş arası	146	3,25	1,24		
	35-44 yaş arası	92	2,91	1,33		
	45 yaş ve üstü	78	2,97	1,25		
Açıklama Telifisi	24 yaş ve altı	90	3,30	0,64	0,529	0,663
	25-34 yaş arası	146	3,17	1,38		
	35-44 yaş arası	92	3,09	1,38		
	45 yaş ve üstü	78	3,12	1,11		
Hız Telifisi	24 yaş ve altı	90	3,42	0,63	3,098	0,027*
	25-34 yaş arası	146	3,42	1,14		
	35-44 yaş arası	92	3,14	1,39		
	45 yaş ve üstü	78	3,02	1,22		
Telafi Yöntemleri	24 yaş ve altı	90	3,31	0,55	2,310	0,076
	25-34 yaş arası	146	3,24	1,09		
	35-44 yaş arası	92	3,06	1,22		
	45 yaş ve üstü	78	2,96	1,03		
Müşteri Sadakati	24 yaş ve altı	90	3,66	0,64	2,856	0,037*
	25-34 yaş arası	146	3,62	1,04		
	35-44 yaş arası	92	3,31	1,19		
	45 yaş ve üstü	78	3,42	0,79		

***p<0,05**

Hizmet hataları puanı ile alt boyutları, telafi yöntemleri puanı ile alt boyutları ve müşteri sadakati puanı yaş bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre çalışan hatası puanı yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 24 yaş ve altında olma puanı 35-44 yaş arasında olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre yönetim hatası puanı yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 24 yaş ve altında olma puanı 35-44 yaş arasında olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre diğer müşteri hataları puanı yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 24 yaş ve altında olma puanı 35-44 yaş arasında olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre hizmet hataları puanı yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 24 yaş ve altında olma puanı 35-44 yaş arasında olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre tazmin telafisi puanı yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 24 yaş ve altında olma puanı 45 yaş ve üstünde olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre hız telafisi puanı yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 24 yaş ve altında olma puanı 45 yaş ve üstünde olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre müşteri sadakati puanı yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 24 yaş ve altında olma puanı 35-44 yaş arasında olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre iletişim telafisi puanı, özür telafisi puanı, açıklama telafisi, telafi yöntemleri puanı yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 13. Araştırma Değişkenlerinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılıkları

		n	Ort.	ss	F	p
Çalışan Hatası	Lise ve altı	75	2,84	0,79	12,982	0,000*
	Yüksekokul/Üniversite	266	2,55	0,98		
	Yükseklisans/Doktora	51	3,25	1,03		
Yönetim Hatası	Lise ve altı	75	2,99	0,88	5,094	0,007*
	Yüksekokul/Üniversite	266	2,62	0,99		
	Yükseklisans/Doktora	51	2,87	0,96		
Diğer Müşteri Hataları	Lise ve altı	75	2,59	0,82	7,547	0,001*
	Yüksekokul/Üniversite	266	2,25	0,95		
	Yükseklisans/Doktora	51	2,75	1,27		
Hizmet Hataları	Lise ve altı	75	2,86	0,77	8,831	0,000*
	Yüksekokul/Üniversite	266	2,52	0,92		
	Yükseklisans/Doktora	51	3,02	1,00		
İletişim Telafisi	Lise ve altı	75	3,28	1,37	5,318	0,005*
	Yüksekokul/Üniversite	266	3,01	1,14		
	Yükseklisans/Doktora	51	3,55	0,92		
Tazmin Telafisi	Lise ve altı	75	3,38	1,09	5,431	0,005*
	Yüksekokul/Üniversite	266	2,96	1,01		
	Yükseklisans/Doktora	51	3,26	1,16		

Tablo 13. Araştırma Değişkenlerinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılıkları (Devam)

		n	Ort.	ss	F	p
Özür Telafisi	Lise ve altı	75	3,27	1,11	8,182	0,000*
	Yüksekokul/Üniversite	266	2,93	1,18		
	Yükseklisans/Doktora	51	3,56	0,89		
Açıklama Telafisi	Lise ve altı	75	3,79	0,94	21,160	0,000*
	Yüksekokul/Üniversite	266	2,89	1,19		
	Yükseklisans/Doktora	51	3,48	1,07		
Hız Telafisi	Lise ve altı	75	3,28	0,94	4,773	0,009*
	Yüksekokul/Üniversite	266	3,16	1,17		
	Yükseklisans/Doktora	51	3,69	1,18		
Telafi Yöntemleri	Lise ve altı	75	3,40	1,01	8,525	0,000*
	Yüksekokul/Üniversite	266	2,99	1,02		
	Yükseklisans/Doktora	51	3,48	0,85		
Müşteri Sadakati	Lise ve altı	75	3,51	0,76	0,113	0,893
	Yüksekokul/Üniversite	266	3,48	0,97		
	Yükseklisans/Doktora	51	3,55	1,18		

***p<0,05**

Hizmet hataları puanı ile alt boyutları, telafi yöntemleri puanı ile alt boyutları ve müşteri sadakati puanı eğitim düzeyi bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre çalışan hatası puanı eğitim düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre yüksek lisans / doktora mezunu olma puanı yüksek okul / üniversite mezunu olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre yönetim hatası puanı eğitim düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre lise ve altı mezunu olma puanı yüksek okul / üniversite mezunu olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre diğer müşteri hataları puanı eğitim düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre yüksek lisans / doktora mezunu olma puanı yüksek okul / üniversite mezunu olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre hizmet hataları puanı eğitim düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre yüksek lisans / doktora mezunu olma puanı yüksek okul / üniversite mezunu olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre iletişim hataları puanı eğitim düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre yüksek lisans / doktora mezunu olma puanı yüksek okul / üniversite mezunu olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre tazmin telafisi puanı eğitim düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre lise ve altı mezunu olma puanı yüksek okul / üniversite mezunu olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre özür telafisi puanı eğitim düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre yüksek lisans / doktora mezunu olma puanı yüksek okul / üniversite mezunu olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre açıklama telafisi puanı eğitim düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre lise ve altı mezunu olma puanı yüksek okul / üniversite mezunu olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre hız telafisi puanı eğitim düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre yüksek lisans / doktora mezunu olma puanı yüksek okul / üniversite mezunu olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre telafi yöntemleri puanı eğitim düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre yüksek lisans / doktora mezunu olma puanı yüksek okul / üniversite mezunu olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre müşteri sadakati puanı eğitim düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 14. Araştırma Değişkenlerinin Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları

		n	Ort.	ss	F	p
Çalışan Hatası	5000 TL altı	125	2,94	1,00	7,143	0,001*
	5001-10000 TL	229	2,55	0,93		
	10000 TL üstü	38	2,83	1,02		
Yönetim Hatası	5000 TL altı	125	2,85	0,97	2,095	0,125
	5001-10000 TL	229	2,64	0,96		
	10000 TL üstü	38	2,81	1,09		
Diğer Müşteri Hataları	5000 TL altı	125	2,73	1,09	11,907	0,000*
	5001-10000 TL	229	2,20	0,88		
	10000 TL üstü	38	2,38	1,20		
Hizmet Hataları	5000 TL altı	125	2,87	0,94	6,081	0,003*
	5001-10000 TL	229	2,53	0,87		
	10000 TL üstü	38	2,75	1,01		
İletişim Telafisi	5000 TL altı	125	3,06	1,07	2,015	0,135
	5001-10000 TL	229	3,20	1,25		
	10000 TL üstü	38	3,49	1,15		
Tazmin Telafisi	5000 TL altı	125	3,05	1,09	0,856	0,426
	5001-10000 TL	229	3,12	1,03		
	10000 TL üstü	38	3,32	1,33		
Özür Telafisi	5000 TL altı	125	3,07	1,11	9,499	0,000*
	5001-10000 TL	229	3,03	1,20		
	10000 TL üstü	38	3,89	0,90		
Açıklama Telafisi	5000 TL altı	125	3,25	1,23	0,979	0,377
	5001-10000 TL	229	3,13	1,22		
	10000 TL üstü	38	3,40	1,08		
Hız Telafisi	5000 TL altı	125	3,14	1,15	1,341	0,263
	5001-10000 TL	229	3,35	1,15		
	10000 TL üstü	38	3,30	1,24		
Telafi Yöntemleri	5000 TL altı	125	3,11	1,03	1,735	0,178
	5001-10000 TL	229	3,16	1,04		
	10000 TL üstü	38	3,46	1,06		
Müşteri Sadakati	5000 TL altı	125	3,58	0,93	0,754	0,471
	5001-10000 TL	229	3,49	1,02		
	10000 TL üstü	38	3,67	0,90		

*p<0,05

Hizmet hataları puanı ile alt boyutları, telafi yöntemleri puanı ile alt boyutları ve müşteri sadakati puanı gelir düzeyi bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre çalışan hatası puanı gelir düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 5000 TL altında gelire sahip olma puanı 5001-10000 TL arasında gelire sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre diğer müşteri hataları puanı gelir düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 5000 TL altında gelire sahip olma puanı 5001-10000 TL arasında gelire sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre hizmet hataları puanı gelir düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 5000 TL altında gelire sahip olma puanı 5001-10000 TL arasında gelire sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre özür telafisi puanı gelir düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 10000 TL üstünde gelire sahip olma puanı 5001-10000 TL arasında gelire sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre yönetim hatası puanı, iletişim telafisi puanı, tazmin telafisi puanı, açıklama telafisi puanı, hız telafisi puanı, telafi yöntemleri puanı ve müşteri sadakati puanı gelir düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 15. Araştırma Değişkenlerinin Sahip Olunan Araç Markasına Göre Farklılıkları

		n	Ort.	ss	F	p
Çalışan Hatası	Ford	43	2,69	0,58	14,917	0,000*
	Renault	49	3,59	0,54		
	Peugeot	22	1,64	0,57		
	BMW	20	3,18	0,71		
	Toyota	38	2,23	1,04		
	Honda	21	1,96	0,06		
	Nissan	21	1,93	0,80		
	Volkswagen	41	2,73	0,55		
	Skoda	14	2,46	1,46		
	Diğer	89	2,88	1,02		
	Yok	20	2,47	1,24		
Yönetim Hatası	Ford	43	3,00	0,59	12,295	0,000*
	Renault	49	3,37	0,32		
	Peugeot	22	1,52	0,47		
	BMW	20	3,24	0,71		
	Toyota	38	2,73	1,26		
	Honda	21	2,18	0,72		
	Nissan	21	1,95	0,76		
	Volkswagen	41	2,72	0,60		
	Skoda	14	2,24	1,28		
	Diğer	89	3,01	1,11		
	Yok	20	2,34	1,02		
Diğer Müşteri Hataları	Ford	43	2,59	0,81	7,329	0,000*
	Renault	49	2,67	0,70		
	Peugeot	22	1,42	0,33		
	BMW	20	3,17	1,17		
	Toyota	38	2,30	1,17		
	Honda	21	1,67	0,74		
	Nissan	21	1,78	0,90		
	Volkswagen	41	2,40	0,90		
	Skoda	14	2,17	1,13		
	Diğer	89	2,64	1,00		
	Yok	20	2,50	1,16		
Hizmet Hataları	Ford	43	2,79	0,56	13,288	0,000*
	Renault	49	3,35	0,30		
	Peugeot	22	1,56	0,48		
	BMW	20	3,20	0,75		
	Toyota	38	2,43	1,09		
	Honda	21	2,00	0,35		
	Nissan	21	1,91	0,79		
	Volkswagen	41	2,67	0,57		
	Skoda	14	2,33	1,33		
	Diğer	89	2,89	1,00		
	Yok	20	2,42	1,13		
İletişim Telifisi	Ford	43	3,81	0,79	8,009	0,000*
	Renault	49	3,20	1,12		
	Peugeot	22	2,88	1,64		
	BMW	20	3,87	0,91		
	Toyota	38	3,66	1,24		
	Honda	21	2,54	1,16		
	Nissan	21	4,00	0,74		
	Volkswagen	41	2,74	0,70		
	Skoda	14	2,10	1,07		
	Diğer	89	3,12	1,23		
	Yok	20	2,40	1,06		

Tablo 15. Araştırma Değişkenlerinin Sahip Olunan Araç Markasına Göre Farklılıkları (Devam)

		n	Ort.	ss	F	p
Tazmin Telifisi	Ford	43	3,45	0,62	10,319	0,000*
	Renault	49	2,49	0,92		
	Peugeot	22	3,00	1,11		
	BMW	20	3,82	1,22		
	Toyota	38	3,56	1,08		
	Honda	21	2,08	1,13		
	Nissan	21	3,40	0,44		
	Volkswagen	41	3,34	0,61		
	Skoda	14	2,06	1,12		
	Diğer	89	3,41	0,99		
	Yok	20	2,77	1,31		
Özür Telifisi	Ford	43	3,58	0,85	9,660	0,000*
	Renault	49	3,01	0,82		
	Peugeot	22	3,45	1,13		
	BMW	20	4,07	0,85		
	Toyota	38	3,30	1,49		
	Honda	21	1,92	1,27		
	Nissan	21	3,68	0,96		
	Volkswagen	41	3,02	0,98		
	Skoda	14	1,67	0,83		
	Diğer	89	3,09	1,10		
	Yok	20	2,40	1,06		
Açıklama Telifisi	Ford	43	3,64	0,76	6,811	0,000*
	Renault	49	2,87	0,87		
	Peugeot	22	3,73	1,13		
	BMW	20	3,85	0,90		
	Toyota	38	3,37	1,40		
	Honda	21	2,37	1,91		
	Nissan	21	3,56	0,58		
	Volkswagen	41	3,11	1,05		
	Skoda	14	1,79	0,92		
	Diğer	89	3,39	1,25		
	Yok	20	2,52	1,14		
Hız Telifisi	Ford	43	3,41	0,73	5,324	0,000*
	Renault	49	2,86	0,96		
	Peugeot	22	3,61	1,06		
	BMW	20	3,98	0,49		
	Toyota	38	3,58	1,35		
	Honda	21	2,11	1,61		
	Nissan	21	3,44	0,43		
	Volkswagen	41	3,50	0,86		
	Skoda	14	2,64	1,71		
	Diğer	89	3,43	1,01		
	Yok	20	3,40	1,83		
Telifi Yöntemleri	Ford	43	3,56	0,70	8,048	0,000*
	Renault	49	2,84	0,83		
	Peugeot	22	3,29	1,17		
	BMW	20	3,91	0,91		
	Toyota	38	3,50	1,20		
	Honda	21	2,19	1,33		
	Nissan	21	3,59	0,57		
	Volkswagen	41	3,16	0,70		
	Skoda	14	2,05	1,09		
	Diğer	89	3,30	0,96		
	Yok	20	2,71	1,27		

Tablo 16. Araştırma Değişkenlerinin Sahip Olunan Araç Markasına Göre Farklılıkları (Devam)

		n	Ort.	ss	F	p
Müşteri Sadakati	Ford	43	3,50	0,70	23,047	0,000*
	Renault	49	2,84	0,81		
	Peugeot	22	4,52	0,50		
	BMW	20	3,39	0,71		
	Toyota	38	4,11	0,73		
	Honda	21	2,56	0,60		
	Nissan	21	3,71	0,90		
	Volkswagen	41	3,40	0,78		
	Skoda	14	1,84	1,09		
	Diğer	89	3,84	0,81		
	Yok	20	4,33	0,93		

***p<0,05**

Hizmet hataları puanı ile alt boyutları, telafi yöntemleri puanı ile alt boyutları ve müşteri sadakati puanı sahip olunan araç markası bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre çalışan hatası puanı sahip olunan araç markası bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre Renault marka araca sahip olma puanı Peugeot marka araca sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre yönetim hatası puanı sahip olunan araç markası bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre Renault marka araca sahip olma puanı Peugeot marka araca sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre diğer müşteri hataları puanı sahip olunan araç markası bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre BMW marka araca sahip olma puanı Peugeot marka araca sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre hizmet hataları puanı sahip olunan araç markası bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre Renault marka araca sahip olma puanı Peugeot marka araca sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre iletişim hataları puanı sahip olunan araç markası bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre Nissan marka araca sahip olma puanı Skoda marka araca sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre tazmin telafisi puanı sahip olunan araç markası bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre BMW marka araca sahip olma puanı Honda marka araca sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre özür telafisi puanı sahip olunan araç markası bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre BMW marka araca sahip olma puanı Skoda marka araca sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre açıklama telafisi puanı sahip olunan araç markası bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre BMW marka araca sahip olma puanı Skoda marka araca sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre hız telafisi puanı sahip olunan araç markası bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre BMW marka araca sahip olma puanı Honda marka araca sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre telafi yöntemleri puanı sahip olunan araç markası bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre BMW marka araca sahip olma puanı Skoda marka araca sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre müşteri sadakati puanı sahip olunan araç markası bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre Peugeot marka araca sahip olma puanı Skoda marka araca sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Tablo 17. Araştırma Değişkenlerinin Aracın Yaşına Göre Farklılıkları

		n	Ort.	ss	F	p
Çalışan Hatası	1 yıldan az	14	2,00	0,00	3,356	0,010*
	1-3 yıl	47	2,70	0,94		
	4-6 yıl	129	2,74	0,95		
	7-9 yıl	63	2,42	0,93		
	10 yıl ve üzeri	139	2,77	1,01		
Yönetim Hatası	1 yıldan az	14	1,50	0,22	15,561	0,000*
	1-3 yıl	47	2,33	0,69		
	4-6 yıl	129	3,02	0,94		
	7-9 yıl	63	2,34	0,85		
	10 yıl ve üzeri	139	2,88	1,01		
Diğer Müşteri Hataları	1 yıldan az	14	1,17	0,17	10,718	0,000*
	1-3 yıl	47	2,15	0,69		
	4-6 yıl	129	2,43	0,98		
	7-9 yıl	63	2,05	0,81		
	10 yıl ve üzeri	139	2,63	1,09		
Hizmet Hataları	1 yıldan az	14	1,67	0,06	8,754	0,000*
	1-3 yıl	47	2,46	0,75		
	4-6 yıl	129	2,79	0,89		
	7-9 yıl	63	2,33	0,83		
	10 yıl ve üzeri	139	2,79	0,96		
İletişim Telafisi	1 yıldan az	14	2,98	0,09	5,161	0,000*
	1-3 yıl	47	2,52	0,81		
	4-6 yıl	129	3,41	1,12		
	7-9 yıl	63	3,25	1,21		
	10 yıl ve üzeri	139	3,14	1,33		
Tazmin Telafisi	1 yıldan az	14	2,70	1,14	2,680	0,031*
	1-3 yıl	47	2,84	0,87		
	4-6 yıl	129	3,31	1,06		
	7-9 yıl	63	3,02	0,98		
	10 yıl ve üzeri	139	3,03	1,16		
Özür Telafisi	1 yıldan az	14	2,02	1,02	9,077	0,000*
	1-3 yıl	47	2,50	0,91		
	4-6 yıl	129	3,39	1,23		
	7-9 yıl	63	2,99	0,79		
	10 yıl ve üzeri	139	3,21	1,24		
Açıklama Telafisi	1 yıldan az	14	2,36	1,41	10,311	0,000*
	1-3 yıl	47	2,35	1,09		
	4-6 yıl	129	3,51	1,11		
	7-9 yıl	63	3,16	0,98		
	10 yıl ve üzeri	139	3,20	1,27		

Tablo 18. Araştırma Değişkenlerinin Aracın Yaşına Göre Farklılıkları (Devam)

		n	Ort.	ss	F	p
Hız Telafisi	1 yıldan az	14	2,00	1,04	7,530	0,000*
	1-3 yıl	47	3,43	0,96		
	4-6 yıl	129	3,48	1,13		
	7-9 yıl	63	2,97	0,91		
	10 yıl ve üzeri	139	3,17	1,17		
Telafi Yöntemleri	1 yıldan az	14	2,45	0,95	5,765	0,000*
	1-3 yıl	47	2,74	0,67		
	4-6 yıl	129	3,41	1,00		
	7-9 yıl	63	3,07	0,91		
	10 yıl ve üzeri	139	3,14	1,16		
Müşteri Sadakati	1 yıldan az	14	3,37	1,68	2,457	0,045*
	1-3 yıl	47	3,50	1,31		
	4-6 yıl	129	3,46	0,73		
	7-9 yıl	63	3,84	0,88		
	10 yıl ve üzeri	139	3,40	0,93		

***p<0,05**

Hizmet hataları puanı ile alt boyutları, telafi yöntemleri puanı ile alt boyutları ve müşteri sadakati puanı aracın yaşı bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre çalışan hatası puanı aracın yaşı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 10 yıl ve üzeri yaşa sahip olma puanı 1 yıldan az yaşa sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre yönetim hatası puanı aracın yaşı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 4-6 yıl arası yaşa sahip olma puanı 1 yıldan az yaşa sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre diğer müşteri hataları puanı aracın yaşı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 10 yıl ve üzeri yaşa sahip olma puanı 1 yıldan az yaşa sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre hizmet hataları puanı aracın yaşı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre

10 yıl ve üzeri yaşa sahip olma puanı 1 yıldan az yaşa sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre iletişim hataları puanı aracın yaşı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 4-6 yıl arası yaşa sahip olma puanı 1-3 yıl arası yaşa sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre tazmin telafisi puanı aracın yaşı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 4-6 yıl arası yaşa sahip olma puanı 1 yıldan az yaşa sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre özür telafisi puanı aracın yaşı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 4-6 yıl arası yaşa sahip olma puanı 1 yıldan az yaşa sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre açıklama telafisi puanı aracın yaşı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 4-6 yıl arası yaşa sahip olma puanı 1-3 yıl arası yaşa sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre hız telafisi puanı aracın yaşı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 4-6 yıl arası yaşa sahip olma puanı 1 yıldan az yaşa sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre telafi yöntemleri puanı aracın yaşı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 4-6 yıl arası yaşa sahip olma puanı 1 yıldan az yaşa sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre müşteri sadakati puanı aracın yaşı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 7-9 yıl arası yaşa sahip olma puanı 1 yıldan az yaşa sahip olma puanına göre daha yüksektir.

Tablo 19. Araştırma Değişkenlerinin İşletme Türüne Göre Farklılıkları

		n	Ort.	ss	F	p
Çalışan Hatası	Tamirci	109	2,47	0,85	4,029	0,019*
	Yetkili servis	215	2,70	1,09		
	Kurumsal özel servis	75	2,87	0,56		
Yönetim Hatası	Tamirci	109	2,48	0,81	8,462	0,000*
	Yetkili servis	215	2,72	1,09		
	Kurumsal özel servis	75	3,07	0,68		
Diğer Müşteri Hataları	Tamirci	109	2,24	0,94	11,219	0,000*
	Yetkili servis	215	2,27	1,03		
	Kurumsal özel servis	75	2,84	0,79		
Hizmet Hataları	Tamirci	109	2,44	0,80	7,106	0,001*
	Yetkili servis	215	2,64	1,02		
	Kurumsal özel servis	75	2,94	0,57		
İletişim Telafisi	Tamirci	109	3,45	1,27	4,542	0,011*
	Yetkili servis	215	3,04	1,14		
	Kurumsal özel servis	75	3,10	1,11		
Tazmin Telafisi	Tamirci	109	3,23	0,96	1,642	0,195
	Yetkili servis	215	3,01	1,13		
	Kurumsal özel servis	75	3,16	1,01		
Özür Telafisi	Tamirci	109	3,35	1,22	4,018	0,019*
	Yetkili servis	215	2,97	1,22		
	Kurumsal özel servis	75	3,12	0,86		
Açıklama Telafisi	Tamirci	109	3,50	1,11	6,158	0,002*
	Yetkili servis	215	3,03	1,32		
	Kurumsal özel servis	75	3,05	0,85		
Hız Telafisi	Tamirci	109	3,30	0,94	0,108	0,898
	Yetkili servis	215	3,24	1,29		
	Kurumsal özel servis	75	3,26	0,96		
Telafi Yöntemleri	Tamirci	109	3,35	1,01	3,060	0,048*
	Yetkili servis	215	3,05	1,08		
	Kurumsal özel servis	75	3,14	0,86		
Müşteri Sadakati	Tamirci	109	3,52	0,72	0,703	0,496
	Yetkili servis	215	3,52	1,13		
	Kurumsal özel servis	75	3,38	0,63		

***p<0,05**

Hizmet hataları puanı ile alt boyutları, telafi yöntemleri puanı ile alt boyutları ve müşteri sadakati puanı aracın bakım ve onarımında en çok tercih edilen işletme türü bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre çalışan hatası puanı aracın bakım ve onarımında en çok tercih edilen işletme türü bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre kurumsal özel servis tercih etme puanı tamirci tercih etme puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre yönetim hatası puanı aracın bakım ve onarımında en çok tercih edilen işletme türü bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre kurumsal özel servis tercih etme puanı tamirci tercih etme puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre diğer müşteri hataları puanı aracın bakım ve onarımında en çok tercih edilen işletme türü bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre kurumsal özel servis tercih etme puanı tamirci tercih etme puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre hizmet hataları puanı aracın bakım ve onarımında en çok tercih edilen işletme türü bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre kurumsal özel servis tercih etme puanı tamirci tercih etme puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre iletişim hataları puanı aracın bakım ve onarımında en çok tercih edilen işletme türü bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre tamirci tercih etme puanı yetkili servis tercih etme puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre özür telafisi puanı aracın bakım ve onarımında en çok tercih edilen işletme türü bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre tamirci tercih etme puanı yetkili servis tercih etme puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre açıklama telafisi puanı aracın bakım ve onarımında en çok tercih edilen işletme türü bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık

göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre tamirci tercih etme puanı yetkili servis tercih etme puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre telafi yöntemleri puanı aracın bakım ve onarımında en çok tercih edilen işletme türü bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre tamirci veya yetkili servis tercih etme puanı kurumsal özel servis tercih etme puanına göre daha yüksektir.

Tazmin telafisi puanı, hız telafisi puanı ve müşteri sadakati puanı aracın bakım ve onarımında en çok tercih edilen işletme türü bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 20. Araştırma Değişkenlerinin Aracı Alım Şekline Göre Farklılıkları

		n	Ort.	ss	t	p
Çalışan Hatası	Sıfır araç	110	2,58	1,20	-1,274	0,205
	İkinci el	296	2,74	0,86		
Yönetim Hatası	Sıfır araç	110	2,46	1,19	-3,076	0,002*
	İkinci el	296	2,84	0,85		
Diğer Müşteri Hataları	Sıfır araç	110	2,12	1,11	-3,159	0,002*
	İkinci el	296	2,49	0,93		
Hizmet Hataları	Sıfır araç	110	2,45	1,13	-2,389	0,018*
	İkinci el	296	2,73	0,79		
İletişim Telafisi	Sıfır araç	110	3,12	1,24	-0,470	0,638
	İkinci el	296	3,19	1,15		
Tazmin Telafisi	Sıfır araç	110	3,28	1,30	1,757	0,081
	İkinci el	296	3,04	0,95		
Özür Telafisi	Sıfır araç	110	2,85	1,39	-2,372	0,019*
	İkinci el	296	3,20	1,05		
Açıklama Telafisi	Sıfır araç	110	3,05	1,58	-1,024	0,308
	İkinci el	296	3,22	1,02		
Hız Telafisi	Sıfır araç	110	3,50	1,49	1,977	0,050
	İkinci el	296	3,20	0,97		
Telafi Yöntemleri	Sıfır araç	110	3,18	1,27	0,169	0,866
	İkinci el	296	3,15	0,92		
Müşteri Sadakati	Sıfır araç	110	3,59	1,40	0,669	0,505
	İkinci el	296	3,49	0,75		

*** $p<0,05$**

Hizmet hataları puanı ile alt boyutları, telafi yöntemleri puanı ile alt boyutları ve müşteri sadakati puanı aracı alım şekli bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre yönetim hatası puanı aracı alım şekli bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre ikinci el alma puanı sıfır araç alma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre diğer müşteri hataları puanı aracı alım şekli bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre ikinci el alma puanı sıfır araç alma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre hizmet hataları puanı aracı alım şekli bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre ikinci el alma puanı sıfır araç alma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre özür telafisi puanı aracı alım şekli bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre ikinci el alma puanı sıfır araç alma puanına göre daha yüksektir.

Çalışan hatası puanı, iletişim telafisi puanı, tazmin telafisi puanı, açıklama telafisi puanı, hız telafisi puanı, telafi yöntemleri puanı ve müşteri sadakati puanı aracı alım şekli bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

SONUÇ

Hizmet sektörünün öneminin her geçen gün artması beraberinde hem ticari alandaki konumu hem de akademik alandaki konumunu yükseltmektedir. Hatta son zamanlarda iş tanımı ürün satmak olan işletmeler dahi belirledikleri misyonlarını hizmet etmek olarak isimlendirmektedirler. Bu araştırma da günlük hayatta en çok muhattap olunan sektörün hizmet sektörü olması sebebi ile bu sektör özelinde hazırlanmıştır. Özellikle otomobil sahiplerinin araç tamirati hizmeti için sıklıkla oto servisleri ziyaret etmeleri özellikle bu sektörü inceleme ihtiyacı doğurmuştur.

Günümüz şartlarında bir işletmenin yeni bir müşteri kazanma maliyetinin, mevcut müşterisini elinde tutma maliyetinden fazla olması durumu, işletmeleri mevcut müşterilerinin sadakatini korumak için özenli çalışmalar yapmaya sevk etmektedir. Bir müşterinin işletmeye olan sadakatinin korunması ise memnuniyet ve güvene bağlıdır.

Sektörün belli bir standardının olmayışı, hizmet kavramının soyut bir anlam ifade etmesi sebebiyle memnuniyet ve sadakat her zaman kolay elde edilememektedir. İstenirse bile herhangi bir konu özelinde hizmet hataları meydana gelebilmektedir. İşletme içerisinde meydana gelen hizmet hatası, memnuniyet ve sadakati doğrudan etkilemektedir. Özellikle otomobil servisi hizmeti alanında yapılan hatalar, müşterilerin işletme tercihlerini anında olumsuz etkilemektedir.

Bu araştırma, satış sonrası hizmetlerde hizmet telafisinin müşteri sadakati üzerine etkisi araştırılmıştır. Bu çerçevede Kocaeli bölgesinde yaşayan ve oto servislerden hizmet alan 400 kişi araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Yapılan veri analizi çalışması sonucunda elde edilen veriler sonucunda hizmet hataları, telafi yöntemleri ve bunların müşteri sadakati üzerine etkisi incelendiğinde hizmet hatalarının müşteri sadakatini negatif yönde etkilediği ancak telafi yöntemlerinin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Katsayılar incelendiğinde telafi yöntemlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi hizmet hatalarına göre daha yüksektir. Bunun yanı sıra işletmeden hizmet alan diğer müşterilerin hatalarının marka sadakatine etkisi üzerine yapılan inceleme sonucunda elde edilen bulguya göre diğer müşteri hatalarının müşteri sadakatini negatif yönde etkilediği iletişim telafisinin müşteri sadakatini negatif yönde etkilediği tazmin telafisinin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği ve açıklama telafisinin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği

belirlenmiştir. Katsayılar incelendiğinde tazmin telafisinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi diğer telafi yöntemlerine göre daha yüksektir.

Sonuç olarak hizmet sektöründeki işletmelerde hizmet esnasında hata yaşanma olasılığı göz ardı edilmeyecek bir gerçektir. Gerçekleşen hataların çok küçük hatalar olması bile müşterinin sadakat düzeyini oldukça fazla etkilemektedir. Gerçekleşen hatadan dolayı oluşan memnuniyetsizlik mevcut müşterinin kaybının yanı sıra ağızdan ağıza dolaşacak olan olumsuz söylemler uzun vadede işletmeyi daha büyük zarara uğratmaktadır. Bu sebeple işletmelerin, hizmet hatası yaşanan bir işletmenin yaşanması muhtemel hatalar için önceden hazırlıklı olması, memnuniyetsiz yaşayan müşterinin lehine telafi yöntemlerinin uygulanacağı güvenini her daim müşterisine hissettirmesi gerekmektedir.

Yapılan araştırma sonuçlarına istinaden geliştirilen öneriler şu şekildedir;

- Muhtemel hizmet hatalarından kaçmanın mümkün olmadığı göz önünde bulundurulsa, müşteri kaybı yaşanmaması için sağlanan ikili ilişkinin temelinin güvenle inşa edilesi gerekmektedir.
- Yaşanan hizmet hatası sonrasında karşılaşılabilecek olunan tepkinin düzeyinin her zaman farklı olma ihtimaline karşı, önlem planlarının her zaman hazır olması gerekmektedir.
- Hizmet telafisinde demografik özellikler ve satınalma davranışlarına göre farklı yöntemlerin izlenmesi gerektiği gözönünde bulundurulmalıdır.
- Gelecekte bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacıların, hizmet hataları ve hizmet telafisi yöntemlerini, farklı endüstrilerde, memnuniyet, algılanan kalite, algılanan imaj, algılanan değer gibi değişkenler üzerindeki etkilerini inceleyerek sektöre ve teoriye önemli katkılar sağlayabilecekleri düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

1.Kitaplar

- Akın Acuner, Ş. (2003). Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü. İstanbul: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları
- Altıntaş, M. Hakan, (2000). Tüketici Davranışları- Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine. Bursa: Alfa Basım Yayım Dağıtım
- Baron, Steve ve Harris, Kim (2003). Services marketing text and cases. New York: Palgrave Macmillan
- Bell, C.hip Ron, Bilijack BELL (2004). Manyetik Servis Müşteri Sadakati Yaratmanın Sırları, Ankara: Elips Yayınları.
- Değermen, H. Anıl (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Dinçer, Ömer (2007). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Ebert, Ronald J., Griffin Ricky W. (2005), Business Essentials. New Jersey: Prentice Hall.
- Grönroos, Christian (1990). Service Management And Marketing The Moments of Truth In Service Marketing. Toronto: Lexington Books.
- Güler, Onur, Sibel Benli, Ahmet Cengiz Çakıcı (2016), “Hizmet Başarısızlıkları ve Hizmet Telafileri: Alakart Restoranlarda Yaşanan Deneyimler Üzerine Bir Araştırma”, 17.Ulusal Turizm Kongresi Akademi Sektör Buluşması, Ankara: Detay Yayıncılık.
- İslamoğlu, Hamdi, Kenan Aydın(2016). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Basım
- Kalder (2000). Müşteri Memnuniyeti Yönetimi. İstanbul: Rota Yayınevi.
- Koç, Erdoğan (2015). Hizmet Pazarlaması Ve Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Kotler, Philip (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2012). Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, Patricia Chew (2012). Essentials Of Services Marketing. Singapore: Pearson Education South Asia Pte. Ltd
- Mucuk, İsmet (2010). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Mudie Peter, Angela Pirrie (2006). Services Marketing Management, Elsevier.
- Murdick, Robert G., Render, Barry, Russel, Roberta (1990). Service Operations Management. Prentice Hall Englewood Cliffs.
- Odabaşı, Yavuz (2006). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Parasuraman A. Parsu, Valarie Zeithaml, Lenard Berry (1990). Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations, NewYork: The Free Press.
- Selvi, Murat Selim (2007). Müşteri Sadakati. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman and Leonard L. Berry (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Altan, Şenol, Ayşe Ediz (2016). “Türkiye’de Yüksek Hızlı Tren İçin Hizmet Kalitesinin Ölçümü”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(3): 700
- Altan, Şenol, Murat Atan (2004). “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 6(1): 19.
- Andreassen T. Wallin (2000). “Antecedents to Satisfaction with Service Recovery”. European Journal of Marketing, 34(2): 1-50.
- Atalik, Özlem (2007). “Customer complaints about airline service: a preliminary study of Turkish frequent flyers”. Management Research News, 30(6), 409-419
- Azemi, Yıllka, Wilson Ozuem, Keryy E. Howell ve Geoff Lancaster (2019). “An exploration into the practice of online service failure and recovery strategies in the Balkans”. Journal of Business Research, 94: 420-431.
- Baloğlu, Seyhmus (2002). ”Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends From Well Wishers”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 43(1): 47-59.
- Bayuk, Nedim (2006).“ Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma”, Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 10: 1-12.
- Bayuk, Nedim, Ferit Küçük (2007). “Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi”. Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 22(1): 285-292.

- Bearden, William, Jesse Teel (1983). "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, 20(1): 21-8.
- Bell R. Chip, Ron E. Zemke (1987). "Service Breakdown The Road to Recovery", *Management Review*, 76(10): 32-35.
- Berry, Leonard L., Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman (1985). 'Quality Counts In Service, Too'. *Business Horizons*, 28(3): 44-52
- Bitner, J. Mary (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 69-82.
- Bitner, J. Mary, Bernard Booms, Lois A. Mohr (1994). "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint". *Journal of Marketing*, 58(4): 95-106.
- Bitner, J. Mary, Bernard H. Booms, Mary Stanfield Tetreault (1990). "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, 54(1): 71-84.
- Borah B. Sourav, Srinivas Prakhya, Amalesh Sharma (2019). "Leveraging Service Recovery Strategies to Reduce Customer Churn in an Emerging Market", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3): 1-21.
- Boshoff, Christo (1997). "An Experimental Study of Service Recovery Options", *International Journal of Service Industry Management*, 8(2): 110-130.
- Boshoff, Christo (1999). "Recovsat: an instrument to measure satisfaction with transactionspecific service recovery". *Journal of Service Research*, 1(3), 236-249.
- Boshoff, Christo (2005). "A Re-Assessment and Refinement of Recovsat: An Instrument to Measure Satisfaction with Transaction-Specific Service Recovery", *Managing Service Quality*, 15(5): 410-425.
- Brown W. Stephen, Deborah L. Cowles, Tracy L. Tuten (1996). "Service Recovery: Its Value and Limitations as a Retail Strategy", *International Journal of Service Industry Management*, 7(5): 32-46.
- Camgöz, Melek (2017). "İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Fitness Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir İnceleme". Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cengiz, Sercan (2014). "Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi: Sivas İli Örneği" Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Chou, Pin-Fenn (2015). An analysis of the relationship between service failure, service recovery and loyalty for Low Cost Carrier travelers. *Journal of Air Transport Management*, 47: 119-125.

- Chow, Clement Kong Wing (2015). On-time performance, passenger expectations and satisfaction in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 47: 39-47
- Chuang, Shih-Chieh, Yin-Yun Cheng, Chai-Jung Chang, Shun-Wen Yang (2012). The effect of service failure types and service recovery on customer satisfaction: a mental accounting perspective. *The Service Industries Journal*, 32(2), 257-271.
- Colgate, Mark, Bodo Lang (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of consumer marketing*, 18(4), 332-347.
- Costers Annelies, Yves Van Vaerenbergh, Anja Van Den Broeck (2019). “How to Boost Frontline Employee Service Recovery Performance: The Role of Cultural Intelligence”, *Service Business*, 13(3): 581-602.
- Crie, Dominique (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 11(1): 60-79.
- Cyr, Dianne, Khaled Hassanein, Milena Head, Alex Ivanov (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers* 19: 43–56.
- Çalışkan, Osman (2013), “Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafi Stratejileri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3): 65-83.
- Çatı, Kahraman, Cenk Murat Koçoğlu (2008).” Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19: 153- 165.
- Çatı, Kahraman, Sadi Kingır, Muammer Mesci (2007). “Kıyaslamaya İlişkin Teorik Bir Çalışma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21): 147-171.
- De Carlo, Lavrence (1997). “On the Meaning and Use of Kurtosis”, *Psychological Methods*, 2: 292-307.
- Dick, Alan S., Kunal Basu (1994). “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99–113.
- Evanschitzky, Heiner, Gopalkrishnan R. Iyer, Hilke Plassmann, Joerg Niessing, Heribert Meffert (2006). “The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships”. *Journal of Business Research* 59: 1207–1213.
- Fornell, Claes, Birger Wernerfelt (1987). “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis”, *Journal of Marketing Research*, 24(4): 337-46.

- Gregoire, Yang, Thomas T. Tripp, Renaud Legoux (2009). "When customers love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance", *Journal of Marketing*, 73(6): 18 – 32.
- Groeneveld, Richard, Glen Meeden (1984). "Measuring Skewness and Kurtosis", *The Statistician*, 33: 391-399.
- Güler, Onur, Sibel Benli, Ahmet Cengiz Çakıcı (2016), "Hizmet Başarısızlıkları ve Hizmet Telafileri: Alakart Restoranlarda Yaşanan Deneyimler Üzerine Bir Araştırma", 17.Ulusal Turizm Kongresi Akademi Sektör Buluşması, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güzel, Nail (2006). "Yüksek Öğretim'de Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Harris, Katherine, Lois Mohr, Kenneth Bernhardt (2006). "Online service failure, consumer attributions and expectations". *Journal of Services Marketing*, 20(7): 453-458.
- Hess Jr, Ronald, Shankar Ganesan, Noreen M. Klein (2003). "Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2): 127-145.
- Hoffman, Douglas, Scoot Kelley, Holly Rotalsky (1995). "Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts", *Journal of Services Marketing*, 9(2): 49-61.
- Hoffman, K. Douglas, Scoot Kelley, Bett C. Chung (2003). "Investigation of Servicescape Failures and Associated Recovery Strategies". *Journal of Services Marketing*, 17(4): 322-340.
- Hopkins, Kenneth, Douglas Weeks (1990). "Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting", *Educational and Psychological Measurement*, 50: 717-729.
- Javalgi, Rajshekhar, Christopher Moberg (1997). "Service Loyalty: Implications For Service Providers". *Journal Of Services Marketing*, 11(3): 165-179.
- Jung, Na Young, Yoo-Kyoung Seock (2017). "Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37: 23-30.
- Kau, Ah-Keng, Loh, Elizabeth Wan-Yiun (2006);. "The Effects of Service Recovery on Consumer: A Comparison between Complainants and Non-Complainants", *Journal of Services Marketing*, Volume 20(2): 101–111.
- Keaveney, Susan M (1995). Costumer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2): 71-82.

- Kelley, Scott, Mark Davis (1994). "Antecedents to customer expectations for service recovery". *Journal of the academy of Marketing Science*, 22(1): 52-61.
- Kim, Moon-Koo, Park Myeong-Cheol, Dong-Heon Jeong (2004). "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services". *Telecommunications Policy*, 28: 145–159.
- Kim, Teagoo, Woo Gon Kim, Hong-Bumm Kim (2009). "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels". *Tourism Management*, 30(1): 51-62.
- Kumar, Piyush (1999). "The Impact of Long-Term Client Relationships on the Performance of Business Service Firms", *Journal of Service Research*, 2(1): 4-18.
- Malthouse, Edward, Frank Mulhern (2008). "Understanding and Using Customer Loyalty and Customer Value. *Journal of Relationship Marketing*, 6(3-4): 59-86.
- Mattila S. Anna, Paul G. Patterson (2004). "Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts". *Journal of Service Research*, 6(4): 336-346.
- Maxham III, James (2001). "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions". *Journal of business research*, 54(1): 11- 24.
- Maxham III, James, Richard Netemeyer (2002). "A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts". *Journal of marketing*, 66(4): 57-71.
- McDougall, Gordon, Terrence Levesque (1999). "Waiting for Service: The Effectiveness of Recovery Strategies", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(1): 6-15.
- Midilli Hizmet Pazarlaması (2011). "Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi". Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Miller, Janis L., Karvan Craighead, Kirk Karwan (2000). "Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation", *Journal of Operation Management*, 18(4): 387-400.
- Moors, J. (1986), "The Meaning of Kurtosis: Darlington Reexamined", *The American Statistician*, 40: 283-284.
- Nasır, Süphan, Nilay Y. İltaş (2014). *Gsm Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat Temelli Müşteri Segmentasyonu*. 19.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı.

- Nguyen, Doan T., Janet R. McColl-Kennedy (2003). "Diffusing Customer Anger In Service Recovery: A Conceptual Framework". *Australasian: Marketing Journal*, 11(2): 46-55.
- Öğüt, Ulaş (2013). "Müşteri Sadakati Açısından Müşteri Eğitimi, Katılımı Ve Problem Yönetiminin Önemi:Finansal Hizmet Sektöründe Bir Uygulama". Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özer, Şentürk L. (1999). "Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2): 159-180.
- Parasuraman A. Parsu, Valarie Zeithaml, Lenard Berry (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*, New York: The Free Press.
- Payne, Adrian (1994). "Relationship Marketing-Making the Customer Count", *Managing Service Quality*, 4(6): 29-33.
- Power, Christopher (1992). "Smart Selling: How Companies are Winning over Today's Tougher Customer", *Business Week*, 46 (3): 32-42.
- Reichheld F. Frederick, W. Earl Sasser (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68(5): 105-111.
- Richins, Marsha L. (1983). "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study". *Journal of Marketing*, 47(1): 68-78.
- Sevimli, Sedef (2006). "Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama". Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Shapiro, Terri, Jennifer Nieman- Gonder (2006). "Effect of communication mode in justice- based service recovery". *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(2): 124- 144.
- Smith, Amy K., Ruth Bolton (1998). "An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril?". *Journal of service research*, 1(1): 65-81.
- Stauss, Billy, Andres Schoeler (2004). "Complaint Management Profitability: What Do Managers Know?", *Managing Service Quality*, 14(3): 147-56.
- Steyn, T. F. J., Mostert, P. G., De Meyer, C. F. ve Van Rensburg, L. R. J. (2011). "The effect of service failure and recovery on airline-passenger relationships: a comparison between South African and United States airline passengers". *Journal of Management Policy and Practice*, 12(5): 105-114.
- Swanson, Scott, Maxwell Hsu (2009). "Critical Incidents in Tourism: Failure, Recovery, Customer Switching and Word-of-Mouth", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2): 180-194.

- Şarlıgil, Fulya (2003). “Müşteri Sadakatinin Arttırılmasına Yönelik İletişimde CRM’in Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Türkoğlu, Ahmet (2007). “Hizmet Hatasının Telafisi ve Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: KKTC’deki Dört ve Beş Yıldızlı Otel ve Tatil Köylerinde Yapılan Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Varela-Neira, COncepcion, Rodolfo Vázquez-Casielles, Victor Iglesias (2010). “Lack of preferential treatment: effects on dissatisfaction after a service failure”. *Journal of Service Management*, 21(1): 45-68.
- Weiner, Bernard (2000). “Attributional thoughts about consumer behavior”. *Journal of Consumer research*, 27(3): 382-387.
- Weun Seungoo, Sharon E. Beatty, Michael A. Jones (2004). “The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships”, *Journal of Services Marketing*, 18(2): 133-146.
- Yang, Zhilin, Robin T. Peterson (2004). “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs”. *Psychology & Marketing*, 21(10): 799-822.
- Yıldız, Yasin (2013). “Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- Yücel, Mustafa (2013). “Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44): 82-106.
- Zeithaml Valerie A. (1981). “How consumer evaluation processes differ between goods and services”. Conference Paper: American Marketing Association First Services Marketing Conference.
- Zemke, Ron, Chip R. Bell (1990). “Service Recovery: Doing It Right the Second Time”, *Training*, 27(6): 42-8.
- Boshoff C. ve Staude, Gavin (2003). “Satisfaction with Service Recovery: Its Measurement and its Outcomes”, *S. Afr. J. Bus. Management*, 34(3), 9- 16.

3. Elektronik Kaynaklar

<http://www.ilhanurkmez.com.makaleler.musteri-sadakati.html>

EKLER

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma oto servis ve tamircilerinin hizmet hataları ve bu hataları telafi etme düzeylerini belirleyerek, müşteriler için daha kaliteli hizmet üretimine yönelik stratejiler geliştirmek üzere, bilimsel amaçla yapılmaktadır. Soruları cevaplandırmada gösterdiğiniz hassasiyetiniz ve katkınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ

Yüksek Lisans Öğrencisi Onur AYDIN

A. Aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

1. Cinsiyet	☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaş	
3. Eğitim Düzeyi	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Yüksekokul/Üniversite ☐ Yüksek lisans/Doktora
4. Gelir Düzeyi (Ayda Ortalama)	☐ 5000 TL altı ☐ 5001-10000 TL ☐ 10001-15000 TL ☐ 150001-20000 TL ☐ 20000 TL üstü
5. Sahip olduğunuz araç markası (Birden fazla aracınız varsa, en çok kullandığınız araca göre değerlendiriniz)	☐ Fiat ☐ Ford ☐ Renault ☐ Peugeot ☐ Volvo ☐ BMW ☐ Mercedes ☐ Toyota ☐ Honda ☐ Hyundai ☐ Nissan ☐ Audi

	☐ Volkswagen ☐ Skoda ☐ Citroën ☐ Kia ☐ Diğer
6. Aracın yaşı	☐ 1 Yıldan az ☐ 1-3 Yıl ☐ 4-6 Yıl ☐ 7-9 Yıl ☐ 10 Yıl ve Üzeri
7. Aracınızın bakım ve onarımında en çok tercih ettiğiniz işletme türünü işaretleyiniz. Birden fazla işletme tercih ediyorsanız 1:En az-2:Orta-3:En Çok olmak üzere sıralayarak işaretleyiniz.	☐ Yetkili Servis ☐ Kurumsal Özel Servis ☐ Tamirci
8. Araç Alım Şekliniz?	☐ Sıfır Araç ☐ İkinci El
9. Bu servise hangi işlemler için gelirsiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz. Birden fazla işaretlemelemenizde 1:En az-2:Orta-3:En Çok olmak üzere sıralayarak işaretleyiniz.	☐ Rutin bakım ☐ Arıza tamiri ☐ Kaza sonrası tamirat
10. Oto Servislerde hizmet alırken en çok yaşadığınız sorunu işaretleyiniz.	☐ Gecikmeler ☐ Teknik Yetersizlik ☐ Personelin Davranışı ☐ İletişim, Bilgilendirme Eksiklikleri ☐ Yanlış Tamir, Bakım ☐ Gereksiz Parça Değişimi

B.Aşağıdaki ifadeleri aracınızın bakım, onarımı için servislerden hizmet aldığınızda karşılaştığınız sorunlar ve bu sorunlara yönelik servisin davranışına göre değerlendiriniz.

Hizmet Hataları ve Telafisi Ölçeği

1	2	3	4	5
Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum

1. Oto servis yetkililerinin benim isteklerimi önemsemediği için sorun yaşıyorum.	1	2	3	4	5
2. Oto servis ile ödeme problemleri yaşıyorum.	1	2	3	4	5
3. Oto servisten beklediğim seviyede hizmet alamıyorum.	1	2	3	4	5
4. Oto servisin sunduğu hizmetin kalitesi düşüktür.	1	2	3	4	5
5. Oto servisin bana verdiği teknik desteğin yeterli değil.	1	2	3	4	5
6. Oto servisinde orijinal parça kullanmadıkları için sorun yaşıyorum	1	2	3	4	5
7. Oto servisinde yapılan yanlış onarım yüzünden aracım zarar gördü					
8. Oto servisin randevu sistemi düzgün çalışmadığından sorun yaşıyorum.	1	2	3	4	5
9. Oto servisin aracı teslim etme sürelerinde gecikme olmaktadır.	1	2	3	4	5
10. Oto servisinde yanlış bilgilendirme ve yetersiz iletişim sorunu yaşıyorum	1	2	3	4	5
11. Oto servisin araç tamiri konusunda yeterince uzman olmadığı için sorun yaşıyorum.	1	2	3	4	5
12. Oto servis personeli yeterli seviye uzman kişilerden oluşmadığı için sorun yaşıyorum.	1	2	3	4	5
13. Oto servis personelinin aracımın sorunlarını tam olarak dinlememesi nedeniyle sorun yaşıyorum	1	2	3	4	5
14. Oto servis personelinin nazik olmayan davranışları dolayısıyla sorun yaşıyorum	1	2	3	4	5
15. Oto servisin ödeme imkanları yetersizdir.	1	2	3	4	5
16. Oto servisin diğer müşterileri ile hizmet sürecinde iletişim sorunları yaşıyorum	1	2	3	4	5

17. Oto servisin diğer müşterileri ile randevu sırası konusunda sorun yaşıyorum	1	2	3	4	5
18. Oto servisin diğer müşterilerinin dikkatsizliği nedeniyle aracım zarar gördü	1	2	3	4	5
19. Hizmet hatasının telafisi kapsamında bu oto serviste şikayetlerim yetkili kişi/kişiler tarafından dinlendi.	1	2	3	4	5
20. Hizmet hatasının telafisi kapsamında bu oto serviste şikayetlerim bir üst yetkili kişi/kişilere iletildi.	1	2	3	4	5
21. Hizmet hataları ile ilgili başvurum konusunda benimle iletişime geçildi	1	2	3	4	5
22. Oto servisinin kendi hatasından kaynaklanan aracımdaki hasar tazmin edildi.	1	2	3	4	5
23. Hizmet hatasının telafisi kapsamında bu oto serviste aracımın bakımını yapan personel benden özür diledi.	1	2	3	4	5
24. Hizmet hatasının telafisi kapsamında bu oto servisteki yetkili benden özür diledi	1	2	3	4	5
25. Hizmet hatasından dolayı servisteki çalışan ve yöneticiler samimi bir şekilde mahcup oldular	1	2	3	4	5
26. Hizmet hatasının telafisi kapsamında, yapılan hataya ilişkin gerekli açıklamalar yapıldı	1	2	3	4	5
27. Hizmet hatasının telafisi kapsamında yapılan açıklamalar inandırıcıydı					
28. Hizmet hatasının telafisi kapsamında yapılan açıklamalar samimiydi					
29. Hizmet hatasının telafisi kapsamında bu oto serviste ücretli hizmetlerde indirim yapıldı.	1	2	3	4	5
30. Hizmet hatasının telafisi kapsamında bu oto serviste ücretli hizmetlerden bazısı ya da bazıları ücretsiz sağlandı.	1	2	3	4	5
31. Hizmet hatasının telafisi kapsamında bu oto serviste bana yedek araç verildi.	1	2	3	4	5
32. Hizmet hatasının telafisi kapsamında bu oto serviste bekleme sürecimde yiyecek/içecek ikramlarında bulunuldu.	1	2	3	4	5
33. Hizmet hatasının telafisi kapsamında bu oto serviste dışardan daha uzman bir personel çağırılarak sorunum hızlı bir şekilde giderildi.	1	2	3	4	5
34. Hizmet hatasının telafisi kapsamında, aracımın onarımı için randevu sırası beklemeksizin hemen hizmet sağlandı	1	2	3	4	5
35. Hizmet telafisi kapsamında aracımın bakım onarımı, normal zamandaki işlem sürecinden çok daha hızlı yapıldı	1	2	3	4	5

C.Aşağıdaki İfadeleri aracınızın bakım ve onarımına yönelik hizmet aldığınız servislere yönelik tutumlarınız açısından değerlendiriniz.

Müşteri Sadakati Ölçeği

1	2	3	4	5				
Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum				
1. Bu bölgeye bir sonraki ziyaretimde bu oto servis ilk tercihim olacaktır.	1	2	3	4	5			
2. Bu oto servisi eş dost ve yakınlarıma tavsiye ederim.	1	2	3	4	5			
3. Bu oto servis ile sorunları çözmek için şikâyet ya da önerilerde bulunarak çaba gösteririm.	1	2	3	4	5			
4. Eş dost ve yakınlarımı, bu oto servisin hizmetlerinden yararlanmaları konusunda ikna etmeye çalışırım.	1	2	3	4	5			
5. Bu oto servisin hizmetlerinden gelecekte daha çok yararlanmayı düşünürüm.	1	2	3	4	5			
6. Bu oto servis sunmuş olduğu hizmetlerin fiyatını artırsa bile bu servisin işçiliğini tercih ederim.	1	2	3	4	5			
7. Bu bölgedeki diğer oto servisler fiyat avantajı sağlasa bile, bu servis işçiliğini tercih ederim.	1	2	3	4	5			
8. Bu oto servis sunmuş olduğu hizmetlerin ihtiyaçlarımı karşılama derecesi, bu servisi tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır.	1	2	3	4	5			
9. Bu oto servisin sunmuş olduğu hizmetle ilgili yaşamış olduğum problemler, bu servisi tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır.	1	2	3	4	5			
10. Bu oto serviste yaşadığım geçmiş tecrübelerim, bu servisi tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır.	1	2	3	4	5			
11. Bu oto servisin müşteri ilişkilerine verdiği önem, bu servisi tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır.	1	2	3	4	5			
12. Aynı düzeyde hizmet sunan başka bir oto servis olsa da bu servisi tercih etmeye devam edeceğim.	1	2	3	4	5			

Katılıminız İçin Teşekkür Ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

İlk ve ortaöğrenimimi Kocaeli’nde tamamladım. Lisansımı Bülent Ecevit Üniversitesi’nde uluslararası ticaret ve işletmecilik bölümünde tamamladım. Mezun olur olmaz Kocaeli’nde özel bir şirkette yönetici vasfıyla iş hayatıma başladım ve halen aynı firmada görevimi yapmaktayım.

