

MÜŞTERİ SADAKATİNİ SAĞLAMAK İÇİN ŞİKAYET YÖNETİMİ VE EĞİTİM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA*

Meltem KESKİN **

ÖZ

Küreselleşen dünyada milyonlarca işletmenin faaliyet gösterdiği ortamda rekabet koşulları firmaların yaşamlarını sürdürmelerini daha da zorlaştırmaktadır. Tam da bu aşamada işletmeler öncelikle iş hacimleri ile birlikte mevcut müşterilerinin memnuniyetini sağlayarak yeni müşteri kazanma ve büyüme çabalarına hız vermek durumundadırlar. Bu doğrultuda firmalar müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında hassasiyet göstermektedirler. Firmaların sundukları ürün ve hizmetlerin gelişmesine imkân sağlayan en önemli unsurlardan birisi müşteri memnuniyetsizliklerini dillendirmeleridir. Müşterilerin firmalara şikâyette bulunmaları benzer sorunların çözümünde ışık tutmaktadır. Aksi durumda şikâyetine etkin çözüm bulamayan müşteri tepki olarak ya o ürün veya hizmeti almama ya da yasal boyuta taşıma gibi tepkiler göstererek işletmeyi boykot etmektedir. Müşteri memnuniyeti bir ürünün tatmin edici olup olmadığını saptamakta ve değerlendirmektedir. Sonuç değerlendirmesi boyutunda da şikâyet yönetim sürecinin standartlar ve karşılaştırılması mevcut yapının görülmesi ve iyileştirilmesi için önemlidir. Müşterilerimiz tarafından bildirilen her türlü şikâyet haklı olsun ya da olmasın şikâyettir ve her şikâyet sunulan ürün veya hizmetlerin eksikliğini giderme fırsatıdır. Sadık müşteri, iyi hizmet alan müşteridir. Bu müşteriler her zaman firma sadakatini korurlar. Günümüzde artık fiyat tüketici tercihlerini temel belirleyicisi değildir. Bunun yanı sıra sosyal, psikolojik ve teknolojik etkenler ön plana geçmiştir. Çalışmada, hizmet işletmelerinde şikâyet toplama yöntemleri ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı, şikâyet eden müşterilerin tatmini ile firmaya olan bağlılığın artıp artmadığı belirlenmektedir. Çalışmanın örnek kitlesini, Ankara'da üniversite hazırlık kursu eğitimi alan 259 öğrenci oluşturmuştur. Veriler, 259 öğrenci ile yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmada ki-kare analizi, t testi ve Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin şikâyetlerinin çözümü ile eğitim kurumu bağlılıklarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca dayanarak, hazırlık kurs öğrenci şikâyetlerinin çözülmesi ve bu çözümün öğrencilere hızlı bir şekilde bildirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Şikâyet Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati

AN APPLICATION ABOUT COMPLAINT MANAGEMENT AND EDUCATION SECTOR TO OBTAIN CUSTOMER LOYALTY

ABSTRACT

In globalizing world where millions of cooperations are present, competition conditions make it harder for companies to exist. At this moment, companies must increase their volume of work as well as their costumer number by focusing on their satisfaction. In that respect, companies take the subject of customer relations management delicately. One of the most important features that improve the quality of the output of a company is criticisms from customers. If a customer cannot get a satisfactory reply to a complaint, the result is generally boycotting the firm by either stopping relations or bringing the subject to court. Satisfaction of the customer is an important measure for the quality of the product. Complaint is also vital in result evaluation stage, where current standards and status is discussed for improvement. Every complaint presented by the customer, right or not, are opportunities for improving imperfections of the offerings. Loyal customer is the customer that receives good service. Today, pricing is not the only factor that determines consumer choices. Also now; social, psychological and technological factors have become important. In this study, complaint collecting methods of servicing companies are investigated. The main purpose of this study is to determine whether satisfaction of complaining customers increase their loyalty towards the firm or not. The sample set for this study consists of 259 students who study the course of preparation to univercity in Ankara. Data is collected by interviewing these students. Chi-Square analysis, t test and ANOVA analysis are used in the study. The statistical results show that there is an increase of student loyalty towards the private course that solved their complaints. Therefore, it is necessary to solve private course students' issues rapidly.

Keywords: *Complaints Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

*Bu çalışma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora programı 2009 Pazarlama Araştırmaları ve İletişimi dersleri gereği doğrultusunda yapılmış çalışmadan üretilmiştir.²

**Yrd.Doç.Dr. Aksaray Üniversitesi, ŞUTİYO, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bölümü. meltemkeskin@aksaray.edu.tr

Bu makale iThenticate sistemi tarafından taranmıştır

1.GİRİŞ

Tüketicilerin hizmet aldıkları işletme ve işletmelerin verdikleri hizmetler hakkındaki düşünceleri tutumları işletmeler için önemlidir. İster ulusal ister uluslararası ticarete şirketler iletişim öğelerini ne kadar iyi kullanırsa müşteriler ile olan ilişkilerde o derece güçlenecektir. İlişkileriniz güçlendikçe müşterilerinizin beklentileri artacak elbette beklentileri karşılarken çeşitli talep ve şikâyetlerle karşı karşıya kalınacaktır. İşletme başarısı artıkça şikâyet artar demek ters mantık gibi görünse de ve hatta şikâyet hoş değilmiş gibi algılansa da bu şikâyetlerin işletmeye ulaşması işletme için çok büyük bir kazanımdır. Böylece memnuniyetsiz müşterinin memnuniyet sağlaması yanında müşteri sadakati artmakta ve işletme imajı daha da güçlenmektedir. Şikâyetler işletmeler için kıymetlidir. Şikâyetleri çözdüğünüz oranda işletme itibar kazanacaktır. Memnuniyetsiz müşterinin iletişim kanallarını kullanarak rahatsızlıklarını ifade etmeleri ile yayılma hızla ilerleyerek işletmenin aleyhine dönecekti.

2.LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Müşteri şikâyetlerinin memnuniyete dönüştürülmesi ile ilgili çalışmalara rastlanmıştır. ISO 10002 standardı ile uyum sağlamak amacıyla uygun olarak müşteri şikâyetini karşılamak için sadece çağrı merkezi kurarak gelen çağrıları karşılamak müşteri şikâyetlerini çözmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için yeterli olmamaktadır. Geri bildirimler ile müşteri memnuniyetsizliği yaratan noktaları bulmak ve ortadan kaldırmak sürece katkı sağlamaktadır.

Pazarlama iletişiminin temel amaçlarından söz edildiğinde çeşitli yazarlar tarafından bu amaçlar satış yönlü yaklaşım ve iletişim etkileri yönlü yaklaşım olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Göksel;1990,31). Satış yönlü yaklaşımı benimseyenler, işletmelerin tek ve anlamlı amacının satış olduğunu ileri sürmektedirler. İletişim etkileri yönlü yaklaşımı benimseyenler ise, tüketicinin bazı aşamalardan geçtiğini ve tüm pazarlama iletişimi araçları ile satış ve satış dışı amaçlara ulaşıldığını ileri sürerler ve bu durumu değişik modellerle açıklamaya çalışırlar. Bu modellerin en çok kabul görenlerinden biri eski haliyle AIDA, yeni haliyle NAIDAS olarak bilinen modeldir. Modelin ismi İngilizce karşılıkları olan kelimelerin baş harflerinden oluşmaktadır(Karabulut, Kaya,1988:32). Gereksinim (Need), Dikkat (Attention), ilgi (Interest), Arzu Desire), Eylem (Action), Tatmin(Satisfaction). AIDA modeli çok popüler olduğu kadar oldukça eski olup (E.K. Strong tarafından 1925'de geliştirilmiştir) tüketiciyi etkileme sürecini bir takım aş-

malar halinde göstermekte (Mucuk, 2001: 174); Dikkat çekme (Attention), ilgi uyandırma (Interest), istek uyandırma (Desire), Hareket geçirme (Action). Diğer model DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) modelidir. 1961 yılında Russel Colley gündeme getirmiştir (Belch, Belch, 1990:32).

Müşteri şikâyet davranışları ile ilgilide çalışmalar bulunmaktadır. Brown; müşterilerin tüketim deneyimlerine dayanarak yaptıkları değerlendirmelerin davranışlarını ne yönde değiştirdiği müşteri şikâyet davranışı ile araştırılmaktadır. Buna müşterinin memnuniyetsizliği (tüketicinin herhangi bir tüketim tecrübesine dayanarak seçmiş olduğu tepki göstermeme gibi şikâyet etme davranışları) bağlı olarak gösterdiği davranış biçimidir (Brown,1995: 87) diye ifade etmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetimi alanında pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Bozgeyik; müşteri ilişkileri yönetiminde sadece ön ofis değil arka ofisler ve diğer tüm bölümlerinde müşteriler ile iş ortaklarıyla koordinasyon sağlanarak müşteri odaklı bir ilişki yönetim felsefesidir (Bozgeyik, 2008: 15) diye tanımlamıştır.

3. TİCARET DE İLETİŞİM

İletişim de, ürün, hizmet ya da üretici işletmeye ait tüm fiziksel, yapısal, kavramsal boyuttaki özellikleri hedef tüketiciye mesaj iletmek için birer araç olarak kullanırken, diğer taraftan da hedef kitle ile ilgili bilgileri, incelemeleri de bu kitleye ulaşmak için yapılacak etkinliklerin tabanını oluşturacak veriler olarak değerlendirir (Göksel, Kocabaş, Elden; 1999: 26). İster ulusal ister uluslararası ticarete her yaklaşım ve uygulama bir tür iletişimdir. Bununla birlikte ürünün tasarımı, ambalajı ile tüketiciye mesajlar gider (Sculz, Tannenbaum ve Lauterborn;1987: 36).

Pazarlama boyutundan incelendiği iletişimde yer alan unsurları şöyle açıklayabiliriz:

Tutundurma: Reklam, halkla ilişkiler ve duyurum, satış tutundurma ile kişisel satış tutundurma karmasını oluşturur (Odabaşı, Oyman; 2003,37). Tutundurma kavramı esas görevi inandırıcı iletişim olan pazarlama karması araçlarını kapsar. İşletmeler tarihsel olarak tutundurma metodları içinde önce kişisel satıştan, sonra reklamlardan, daha sonra da halkla ilişkilerden yararlanmaya başlamışlardır (Mucuk, 2001:172-173).

Tutundurma karmasında (promosyon karması) reklam, kişisel satış ve satış promosyonu birincil amaçlarının kar olması nedeniyle dolaysız tutundurma faaliyeti, halkla ilişkiler ise nihai amacının kar olması nedeniyle dolayı tutundurma bileşeni olarak adlandırılır (Peltekoğlu;1998, 15).

Ürün: Ürünün taşıdığı anlam ürün ve işletme için önemlidir. Marka ismi, ambalaj, dizayn, renk, şekil ürünün fiziksel özellikleridir. Bütün bunlar ürün hakkında tüketiciye mesajlar ileten bir iletişim bütünlüğü içinde değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Oyman,2003: 37). Marka, tasarım, renk, ambalaj ürünün dış görünümüdür. Bu unsurlar ürününün olmasa olmazıdır.

Mamul değişkeni ile ilgili olarak yönetimin temel görevi, pazarlanabilir uygun mal ve hizmeti planlamak ve geliştirmektir. Mevcut mamullerde değişiklik yapılması, yeni mamullerin geliştirilmesi, üretilecek malın kalitesi, çeşitleri, stil, marka, ambalaj garanti konularıyla, ek hizmetler sağlanması ve benzeri kararların alınması pazarlama yönetimi için hayati öneme sahiptir (Mucuk, 2001: 26).

Fiyat: Ürün için ödenecek değer in ötesinde bilgiler içinde barındır. Fiyat, çoğunlukla ürünün kalitesi hakkında bir gösterge olarak kabul edilir. Fiyat iletişimi, insanlara farklı koşullar altında farklı anlamları iletir. Ürünün niteliklerini, kalitesini ve sembolik anlamlarını aktarmada fiyat önemli görevler üstlenir (Odabaşı ve Oyman,2003: 37).

Dağıtım: Ürünün tüketicilere sunulduğu yerlerin kişilikleri de birer iletişim ögesidir. Aynı ya da benzer ürünleri satan iki mağaza tüketicilere farklı ürün imajları yansıtabilir. Dağıtım kanalları ile ilgili kararlar kuruluşun iletişim amaçları çerçevesinde alınmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003:37).

Satın alma davranışı çeşitli faktörlerden etkilenir. Tüm bu faktörler pazarlama iletişim karması olarak adlandırılır.

4.HİZMET İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ŞİKÂYET DAVRANIŞI

Tüketici ürün hakkında bilgi sahibi olduktan sonra, anlama ve ikna olma aşamalarından sonar eyleme geçip ürünü alacak ya da hizmeti talep edecektir. Müşteri prestijli mağazalarda ürün bulunması ve satış sonrası ürünün ve müşterinin takibi müşteriye mesaj verdiği ne göre bu iletişim ilişkisinde müşteri şikâyetlerinin de önemli yer tutar. Eğer işletmeye küskün değil ise yada işletmeden umudu olan müşteri işletme ile direk iletişimi içermesinin bulunur.

Hizmet işletmelerinde müşteri şikâyetlerini incelerken müşteri şikâyetlerine çeşitli yönlerden ele alınması gerekmektedir.

4.1.Müşterinin Tatmin Düzeyi İle İlgili Değişkenler

Yapılan araştırmalarda bir tüketim sonrası tatminsiz kalan müşterilerin tatminsizlik ve memnuniyetsizliklerini çok değişik sakillerde ifade

ettiklerini fakat bazı tatminsiz müşterilerin de tatminsizliklerini ifade etmeyip sessiz kalabilmektedirler (Kılıç, 1992: 50). Memnuniyetsiz müşterilerin çoğu, işletme ile konuşmadan rakip firmalara ya da ürüne kaymaktadır. Bu, %96 gibi oldukça önemli bir rakamdır (Wilson, 1999: 120). Bu nedenle müşterileri memnuniyetsizliklerinden doğan şikâyetleri dile getirme konusundaki kararlarını önemlidir (Athanasopoulos,1997: 65).

4.2.Dağıtım Kanalının Özelliği Değişkeni

Müşterinin şikâyet etmesi üzerinde etkili olabilecek dört faktör vardır. Bunlar üreticinin tanınmışlığı, işletmenin ulaşılabilirliği, işletmelerin şikâyeti düzeltme süreci ve tüketicinin algılamasıdır (Kılıç,1992: 34).

Üreticinin tanınmışlığı: Müşterilerde iyi etki bırakmış işletmeler kolayca şikâyet gelebilir., üzerinde olumlu imaja sahip işletmelere daha kolay şikâyet ederler. Bir müşterinin şikâyet etmesi için, deneyimler, müşterinin problemini çözüm yöntemini bilmesi ve kayıpların firmanın telafi edeceğine inanması ile oluşmaktadır. Eğer müşteri bu konularda pozitif düşünüyor ise şikâyetini işletmeye iletacaktır. İşletmeler, etkili şikâyet programlarının geliştirilmesiyle şikâyetlerin verdiği zararların şiddetini azaltabilecektir (Petersen, 1994: 26).

İşletmenin ulaşılabilirliği: Müşteri ekstıra bir masrafa katlanmadan rahatça firmaya ulaşabilmesi önemlidir. Aksi taktirde işletme dışındaki kuruluşlara da şikâyet artacaktır.

İşletmelerin şikâyeti düzeltme süreci: Birçok müşteri, şikâyetlerin tatminkar bir sonuca ulaşabileceğinden emin olduğu zaman şikâyet ederler. Araştırmalara göre müşterinin şikâyet etmeme nedeni olarak üç önemli unsur ortaya çıkmaktadır (Odabaşı,2003: 116); harcanan çaba açısından şikâyet etmeye değmez, sonucun değişmeyeceği kanısının oluşması ya da şikâyet etme yöntemine hâkim olmamadır.

Tüketici algısı: İşletme sattığı ürün veya hizmetle ilgili tüketicinin karşılaştığı problemi önemsemesi ve tüketiciye yardımcı olması şikâyet davranışını etkileyen bir faktördür. Eğer tüketici ciddiye alınmamış hissine kapılırsa şikâyet etmekten vaz geçecektir.

4.3.Tüketici Özellikleri

Tüketicinin özellikleri; kişiliği, tutumları, güdüleri gibi kişilik özellikleri ve sosyodemografik özellikleridir. Çoğu müşteri, şikâyet konusunda pasiftir çünkü aşağıdakilere inanmaktadır (Taşkın,2000:40): Şikâyet hoş

karşılanmaz inancı, şikayetlerin nasıl yasallaştırılacağını da bilmemekte veya bununla uğraşmak ve işletme çalışanları, şikayetlerle ilgilenmemektedir. Bununla birlikte müşteri, şikayet ederse çalışanlarla tartışma nedeninin ortaya çıktığına inanmaktadırlar.

4.4. Durumsal Değişkenler

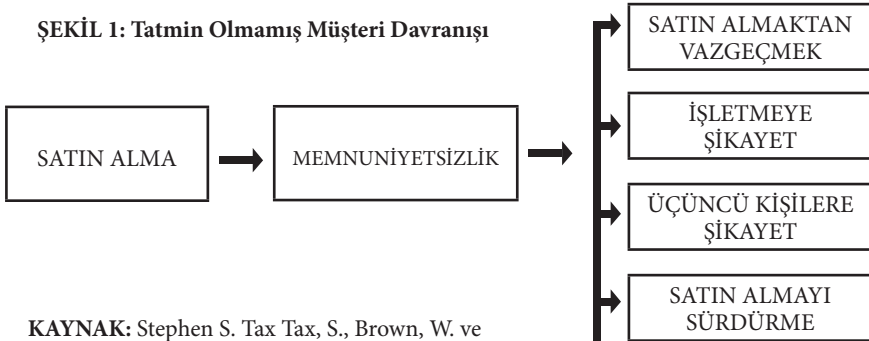
Ürünün tüketim modelindeki önem derecesi ve şikâyetin sosyal çevre açısından algılanması olarak ele alınabilir (Kılıç,1992: 35). Alınan ürüne ödenen ücret diğer ürünler arasında önemli yer tutmuyorsa genelde bu malla ilgili şikâyet yapılmaz (Resnik ve Harmon; 1993, 32).

4.5. Müşteri Şikâyet Düzeyleri

Müşteri davranışları konusunda benzer bir araştırma Case Westem Reserve Üniversitesinde yapılmıştır. Yiyecek alışverişi, otomotiv onarımı, sağlık hizmetleri ve bankacılık işlemleri konularından herhangi birinde olumsuz bir deneyim yasayıp yaşamadıklarını öğrenmek için binlerce müşteriyle görüşülmüştür: Derinlemesine görüşme yapılan yüzlerce müşteriden yaklaşık %30'u olumsuz bir deneyim yaşadıklarını söylemişler ve başlarından geçeni anlatmak istemişlerdir. Araştırmacılar bu müşterilerin yaşadıkları kötü deneyimle ilgili olarak neler yaptıklarını sormuşlar ve yanıtlarını genel olarak üç tepki düzeyinde toplamışlardır (Barlow, 1999: 55-59; Kılıç,1992: 32). Birinci yöntem müşteri kötü deneyimini işletme ile paylaşır. İkinci yöntem, müşteri kötü deneyimini etraftaki insanlarla paylaşır. Ya da bir diğeri şikâyetini resmi kuruluşlar gibi üçüncü kişilerle paylaşır.

Şekil 1'de bu düzeyler belirtilmiştir. Müşteri çözümleneceğini biliyor ise şikâyette bulunur. Aksi durumda bu memnuniyetsizliği etrafındakilere veya bunu çözebilecek firma dışındaki otoritelere ulaşmaya çalışacaktır. Bunu da yapmaz ise firmanın ürünlerini veya hizmetini bir daha talep etmeyecektir.

ŞEKİL 1: Tatmin Olmamış Müşteri Davranışı



KAYNAK: Stephen S. Tax, S., Brown, W. ve Chandrashekar, M., (1998: 61).

Konuşanlar: Memnuniyetsiz müşteriler arasında en tercih edilecek grup konuşanlar, yani yaşadıkları kötü deneyimi bunu yaşatan işletmeye anlatanlardır. Böylece işletmeye, ürün ve hizmetlerini geliştirme konusunda yardımcı olurlar. Konuşanlar, sorunlarının çözümlenmesi konusuna aktif olarak ilgi gösterirler.

Pasifler: İşletmelerin genellikle amaçları şikâyetleri azaltma yönündedir, bu tür işletmeler en iyi müşteri grubu olarak pasifleri seçerler. Çünkü işletmeye, şikâyet etmeyen bu gruba, kötü hizmet ya da kötü ürün sunabilir. Bu gruptakiler, kısa bir süre için işletmeden ürün satın almaya devam eder. Maalesef, işletmeler bu müşteriler hakkında bilgi edinemezler çünkü bu grup şikâyetlerini dile getirmez. Bu tür müşterileri kazanmak için işletmelerin çeşitli tedbirler alması gerekir.

Öfkeliler: Şikâyetlerini işletmeye anlatmazlar ama karşılaştıkları insanlara maruz kaldıkları kötü hizmeti anlatırlar. Ayrıca aynı işletmeden bir daha alışveriş yapmazlar. İşletme bu müşterilere ne olduğunu da hiçbir zaman bilemez. Bu gruptakiler çekip giderler ve bir başka işletmeye doğru yönelirken bir yandan da problem yaşadıkları işletme aleyhine konuşurlar. Aktivistler: İşletmenin şikâyetleri ile ilgilenme biçimini beğenmezler. Aldıkları kötü hizmetin bedelini işletmeye ödemeye kararlıdırlar. Potansiyel olarak öfkeliilerden daha tehlikelidirler. İşletmenin verdiği kötü hizmeti herkese anlatırlar.

Aktivistler, pazara yabancılaşma eğilimi en yüksek olan tüketici grubudur. Burada yabancılaşma; bir şeyler ters gittiğinde normal şikâyet kanallarının işlemeyeceği, bu yüzden başka sorun düzeltme yöntemlerinin seçilmesi anlamındadır (Day ve diğerleri; 1981: 89). İşletmeler aktivist müşterilerini konuşan müşteriye çevirmesi için istediği ürünle memnun olmadığı ürünü değiştirme, fiyat indirimine, bedava ürünler gibi promosyonlar vermesi gerekir.

5. İŞLETMELERİN ŞİKÂyetLERİ DEĞERLENDİRME YÖNTEMLERİ

İşletmeler açısından müşteri şikâyetlerini ele almak günümüzde şu sebeplerden dolayı önem kazanmıştır (Mitchell, 1993: 21, Barlow ve Molter, 1999:31).

Pazar devamlı büyümekte ve üretici ile dağıtım kanalları arasındaki devamlı rekabet ürün çeşidini arttırmış bunun doğrultusunda tatmin olmamış müşteri sayısı da önemli ölçüde artmıştır.

Bugünün rekabete dayalı ekonomik yapısında pazar payını koru-

mak veya arttırmak için işletme diğer işletmelerden değişik olduğunu göstermesi veya müşteriye orijinal faydalar sağlamak durumundadır. Bu nedenle günümüzde işletmelerin üzerinde durduğu konular, hizmet kalitesi ve satış sonrası hizmetlerdir.

Özellikle gıda gibi çabuk bozulan ürünler için yasal düzenlemeler şikâyetleri, üzerinde durulması gereken bir unsurdur.

Şikâyeti etkili olarak ele almanın müşteri memnuniyetinde olumlu bir etkisi vardır. İşletmeler, müşterilerini dinleme sürecini başlatıp ilerledikçe ürün ve hizmetlerini müşterilerin gereksinimlerine göre ne şekilde düzenleyeceklerini, işletme içi süreçlerini daha hızlı ve daha doğru hizmet yönünde nasıl değiştireceklerini ve müşteriye daha iyi hizmet vermenin şartlarının nasıl oluşturacaklarını öğrenirler.

Müşteriler yalnızca ana ürün seçimini değil aynı anda müşterilerin talep ettiği tüm ürünle ilgilenirler. Müşteriye karşı sorumluluk duyan işletmeler müşteri beklentilerini yükseltir. Son on yılda etkili müşteri şikâyetlerini gündeme getirerek müşterinin beklediğinden daha fazlası karşılanmaya çalışılmıştır. İşletmeler, müşterinin istek ve gereksinimlerini yeterince anlayabilirlerse müşteriler de onların ürünlerine daha fazla para öderler. Kendi markasını kullanan perakendeci, tatmin eksikliğini diğer ürünlere ve mağazalarına kötü olarak yansıtmamak için şikâyetlere ayrı bir önem vermek durumundadır. Bu şekilde negatif ağızdan ağıza iletişimi de azaltır.

Şikâyetler müşterilerden faydalı bilgiler elde etmenin en kolay, en az maliyetli, en etkili yoludur. Müşteri şikâyetleri; müşteri tatminini ölçmede kullandığı ses veren önemli araçlardır (Timur,1989:111). Ayrıca şikâyeti çok önemli birer pazarlama değeri olarak gören birçok yönetici, işletme kaynaklarının kullanım oranını da arttırdığına inanmaktadırlar (Odabaşı, 2000:117).

Bazı işletmeler karşılıklılık ilkesine (sorunu umduğu gibi çözüldükten sonra bunu etraflarına anlatmalarını sağlama ilkesi) çok dikkat ederler ki, bu nedenle yapılan harcamanın hesabını dahi tutmazlar. Hatta düşük maliyetli ürün satan işletmeler bile bu yöntemi uygulayabilirler (Paster;1997:102), çünkü araştırmalar, memnun müşterinin deneyimlerini üç kişiye anlatırken memnun olmayan müşterinin 11 ila 13 kişiye anlattığını ortaya çıkmıştır. Bu sonuç; şikâyetçi müşterinin neden memnun edilmesi zorunluluğunu göstermektedir (McClendar,1997: 21). Özellikle bayi anlaşmalarında, şikâyet durumunda müşteriye avantaj sağlayacak maddeler eklenmelidir. Bunlar, fazla masraflı olmadığı gibi işletmeye güven ve saygınlık oluşturacaktır (Theresa ve diğerleri; 1993: 9).

Bir işletmenin kalite amaçları; tüketici isteklerine uygun ürünler sağlamak ve kalite maliyetini düşürmektedir. Pazarlamada ürün veya hiz-

metlerin kalitesinin değişmemesi ya da aynı kalitenin tutturulması tüketicilerin ürün ve firmaya karşı güvenini artırır (Önce; 1988: 24).

6. ŞİKÂYET SİSTEMİ

“Şikâyetlerin çözümlenmesi işletmeden memnun olmayan müşteriyi yeniden işletmeye bağlayacaktır. Örneğin; müşteri balona benzetirsek, başlangıçta sönük olduğundan kolaylıkla cebe sokulabilir fakat havayla (memnuniyetsizlikle) dolduğu andan itibaren cebe girmez. Balon patladığında balona (müşteriye) baş edilemeyecektir. Alternatif ise serbest bırakıp havası bitene kadar balonun sönmesini beklemektir. Bu durumda da havası boşalırken dönüp duran balonun nereye belirsizleşecektir. Bu durumda ki müşteri genel müdüre veya rakiplere ya da televizyonda tüketici programında konuşabilir. En iyi yöntem; balon tümüyle sönüp tekrar cebe girene kadar içindeki havanın azar azar boşaltılmasıdır” (Brown;1995:88). İşletmeler şikâyet sistemleri oluşturarak öfkeli müşteriyi elinde tutmaya çalışırlar. Sistem müşteriler, şikâyet, itiraz veya diğer arzularını söylemeleri için uygun ortamı sağlamalıdır (Paster;1997:21).

Şikâyet sistemleri uzun dönemde işletmeye kar getirir. Mevcut müşteri yeni müşteriden daha fazla ve daha büyük miktarlarda satın alır (Gonzales ve Tamaya;1999:64). Şikâyetleri çabuk çözmek müşteri memnuniyetsizliğini azaltacaktır (Tax ve diğerleri; 1998:66). İşletmelerde şikâyet sistemi; şikâyet yönetim sistemi ve şikâyeti ele alma sisteminden oluşturulmalıdır (William;2002:32).

Şikâyet Dostu İşletme oluşturmak önemlidir. Bu oldukça zor ve uzun soluklu bir çalışmadır. Ama uzun dönemde müşteriyi kaybetmemeyi engelleyen bir stratejidir. Bunun için işletmenin yedi aşamayı gerçekleştirmesi gerekir (Barlow ve Moller, 1999:187-196).Bu süreçte sırasıyla; Önceden hazırlık, yönetimin bu çalışmayı önemsemesini sağlama, İşletmenin şikâyet politikasını hazırlaması, şikâyetleri guruplar düzeyinde inceleme, çalışanları şikâyet konusunda eğitime, araç kutusu hazırlama ve şikâyet politikasına sürekliliğini sağlama.

7. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı: Pazarlama iletişimi açısından hizmet işletmelerinde şikâyet yaklaşımı incelenirken dershanelerin öğrencileri ve velileri ile kurdukları iletişim ve şikâyet toplama yöntemleri ile dershanelerde eğitim gören öğrencilerin şikâyet tutumları incelenirken öğrenci beklenti düzeyleri ve memnuniyetlerinin nasıl oluştuğu ve sonraki yıllarda dershane

tercihlerinde şikayetlerinin giderilmesi ile bağlantı olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırma yöntemi: Ankara İl'inde faaliyet gösteren Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı Özel Dershaneler örnek olarak seçilmiştir. Bu dershanelerde eğitim gören öğrencilere anket uygulanmıştır. Uygulanan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Katılımcılara birinci kısımda demografik bilgilerin bulunduğu 10 sorunun yanı sıra ikinci kısımda iletişim ve şikâyet hakkındaki tutumlarını ölçmek için 5-Kesinlikle Katılıyorum 4- Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2- Katılmıyorum ve 1- Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde ağırlıklandırılmış olan 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirilmeleri istenmiştir.

İkinci kısım kendi içinde beş bölümden oluşmuştur. Birinci grup öğrencilerin problemle karşılaştıklarında tepkileri incelemektedir ve sekiz soru içermektedir. İkinci grup dershanenin şikâyetle karşılaştıklarında tepkilerinin belirlemek amacı ile altı soru sorulmuştur. Üçüncü grup ise öğrencilerin problemlerinin çözülmesi sonucu tepkileri altı soru ile belirlenmiştir. Dördüncü grupta ki altı soru ile öğrencilerin şikâyet tutumları belirlenmiş ve son soru grubunda şikâyetleri çözülmemesi durumunda tepkilerin neler olacağı beş soru olarak sorulmuştur.

Verilerin toplanacağı ana kütlenin belirlenmesi: Araştırmada, ana kütleyi Türkiye'deki tüm dershaneler oluşturmaktadır. Ancak, bu kadar büyük bir evren üzerinde araştırma yapmanın teknik, maliyet ve zaman kısıtları dikkate alınarak, ana kütle sınırlandırılmıştır. Araştırmacı açısından dershanede eğitim alan öğrencilere ulaşma kolaylığı düşünülerek ana kütleyi, Ankara'daki dershanelerden oluşturmasına karar verilmiştir.

Örneklem: Ankara İl'inde faaliyet gösteren Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı Özel Dershaneler örnek olarak seçilmiştir. Basit tesadüfi yöntemle öğrenciler belirlenmiş 400 öğrenciye ulaşılmış bunlardan 259 geri dönüş sağlanabilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıkları: Uygulanan toplam anket sayısının 259 olması, bu anketlerin yedi özel dershanede ve sadece Ankara İli içerisinde yapılmış olması genelleme yapılmasını sınırlamaktadır.

7.1. Araştırmadan Elde Edilen Verilerin Analiz ve Yorumu

Yapılan araştırma dershaneye devam eden ve daha sonraki yıllarda da devam etmek durumunda olan öğrencilere uygulanmıştır. Bu öğrencilerin yaşlara göre oranları Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1 ankete katılan öğrenci yaşları ve yaş ortalamaları

YAŞ	TEKRARLANAN SIKLIK	YÜZDE	ONAYLANAN YÜZDE
Geçerli 10-13	38	14,7	14,7
14-16	102	39,4	39,4
17-18	104	40,2	40,2
19-21	15	5,8	5,8
Total	259	100,0	100,0

Tablo ikide dershanelerin öğrencileri ve velileri ile kurdukları iletişim yöntemleri test edilmiş 259 katılımcıdan 223'ü dershanenin kendileri ile olan iletişiminin ev ve cep telefonları ile iletişim kurduklarını belirtmiş bu da %86,1 orandadır.

Tablo 2: Dershanenin öğrenci ve velileri ile kurduğu iletişim türü

Dershanelerin öğrencilerle ve velilerle kurduğu iletişim türleri	Sıklık	Yüzde	Onaylanan Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Ev Telefonu-Cep Telefonu-Mesaj(sms)	223	86,1	86,1	86,1
E-mail	3	1,2	1,2	87,3
Veli ve rehberlik toplantıları	32	12,4	12,4	99,6
Özel görüşme ve anket	1	,4	,4	100,0
Total	259	100,0	100,0	

E-mail diyenler %1,2 de kalırken, dershanenin toplantı yada özel görüşme, anketle kurduğu iletişim toplamı 12.8'de kalmıştır.

Dershanelerde karşılaşılan problemlerin tespiti, dershanelerinin problem karşısındaki duyarlılıkları, problemlerin yada şikayetlerin çözümlenmesi durumunda tüketici tepkileri, öğrencilerin şikayet etme hassasiyetleri ve şikayetlerin çözümlenmemesi durumunda öğrencilerin tutumları Tablo 4'de açıklanmaktadır. Özelliklerin değerlendirilmesinde kullanılan 5'li likert ölçeğine göre değerlendirilen ortalama sonuçların karşılık geldiği değerler; 1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Karasızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum ölçütünde değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir.

Tablo: 3 Dershane ile ilgili bir problem yaşadığınızda nasıl bir davranış tarzı değerlendirilmesinin ortalama sonuçları:

Dershane ile ilgili bir problem yaşadığınızda nasıl bir davranış tarzı sizin için uygundur.	Ortalama
1-Şikâyet Etmeyi Uygun Görmem, Dershaneye Devam Ederim	2,4054
2-Dershane Yönetimine Şikâyetimi Bildiririm	3,9266

3-Derslerime Giren Öğretmenlere Şikâyetlerimi Bildiririm	3,5290
4-Rehber Öğretmene Şikâyetimi Bildiririm	3,5444
5-Etrafımdaki Arkadaşlarıma Şikâyetlerimi Anlatırım	3,2124
6-Araya Araçlar Koyarım (anne, baba, tanıdık vs.)	2,4247
7-Telefonla Sık Sık Ararım	2,1622
8-Rahatlıkla E-Mail Gönderirim	2,5676
Şikâyetleriniz Ne Şekilde Değerlendirilir?	
1-Özel İlgi Gösterilir	3,3629
2-Şikâyet Konusu Problem Giderilir	3,7259
3- Şikâyet Giderilir ve Konu ile İlgili Bilgi Verilir	3,7220
4-Şikâyet Giderilir Ve Memnuniyet Arttırıcı Şeyler Yapılır	3,4942
5-Şikâyet Dinlenir ama Herhangi Bir Düzeltme Yapılmaz	2,1776
6-Şikâyetler Dikkate Alınmaz	2,0386
Şikâyetlerinizin çözümlenmesi durumunda nasıl bir tutum sizin için uygundur?	
1-Dershaneme Olan Bağlılığım Artar	3,9073
2-Etrafımdakilerle Memnuniyetimi Paylaşıyorum	3,9498
3-Derslerim Konusundaki, Motivasyonum Artar	3,9421
4-Sınavda Başarısız Olmam Durumunda Aynı Dershaneyi Tercih Ederim	3,3629
5-“Görevlerini Yaptılar” Der Üzerinde Çok Durmam	2,8958
6-Şikâyetim Konusunda Bilgi Verilmesinden Memnunluk Duyarım	4,1313
Aşağıdaki kendiniz hakkındaki sorulardan sizin için uygun olan ifadeye katılma derecenizi işaretleyiniz.	
1- Şikâyet etmenin bir hak olduğunu düşünüyorum.	3,9768
2- Öğretmenlerim ve dersane yönetimi tarafından çok şikâyet ileten biri olarak tanırım	1,8996
3- Aldığımız hizmetin iyileştirilmesi için şikâyet etmenin gerekli olduğunu düşünüyorum	3,6602
4- Aslında şikâyet etmenin bir şeyi çözmeyeceğine inanıyorum	2,3861
5-Şikâyet edecek bir durum söz konusu olduğunda bile şikâyet etmeye çekiniyorum.	2,4131
6- Dershanemi ve öğretmenlerimi sevdiğim için şikâyet etmeyi gerekli bulmuyorum	2,8842

Şikâyetlerinizin dikkate alınmaması karşısında oluşabilecek tutumunuz hakkında size uyan seçeneği işaretleyiniz?	
1-Dershanemi Değiştirmeyi Düşünürüm	3,1429
2-Bu Durumu Anlayışla Karşılıyorum	2,2471
3-Bu Durumu Herkese Anlatırım	2,7529
4-Daha Sonraki Yıllarda Dershane Tercihimi Değiştiririm	3,5985
5-Dershaneme Olan Saygımı Kaybederim.	3,4324

Tablo 3 de herhangi bir sorunla karşılaşıldığında şikâyet etmeyi uygun görmeyenlerin ortalamasına bakıldığında bu görüşe katılmadıkları görülmektedir. Öğrenciler şikâyetlerini öncelikle yönetime, rehber öğretmene, ders öğretmenlerine bildiriyor. Ancak bu çalışmada rehber öğretmene yapılan şikâyet ile şikâyet konusunun giderilmesi arasında bir ilişki bulunmamıştır. Öğrenciler şikâyetlerini etraflarına anlatma konusunda kararsız olmaları dershaneleri için olumlu bir durumdur. Böylece öğrencinin karşılaştığı sorunu dershane içinde çözebilmektedirler. Öğrenciler şikâyetlerinin dershaneye bildiriminde aracı kullanmıyorlar ama gerek duyduklarında da e-mail ile şikâyetlerini dershanelerine bildiriyorlar.

Yapılan bu araştırmada dershaneler şikâyetle karşılaştıklarında şikâyetle ilgileniyorlar, şikâyet konusunun giderilmesinde ve memnuniyet artırma çabalarında bulunuyorlar şikâyetleri görmezlikten gelmiyorlar. Böylece müşteri memnuniyeti de sağlanmış olmaktadır.

Şikâyetlerin çözümlenmesi durumunda ise öğrencilerin öncelikle bekledikleri çözüm hakkında kendilerine bilgi verilmesi bunun yanı sıra şikâyetlerinin giderilmesi ile dershaneye olan bağlılıkları da artmaktadır. Bu bağlılık ders motivasyonlarını da olumlu etkilemektedir. Öğrenciler şikâyetlerinin çözümlenmesine duyarsız kalmamaktadır. Şikâyetlerinin çözümlenmesinin sonucu “görevlerini yaptılar” der üzerinde durmam sorusuna verilen cevap ortalamaları 2,8958 katılmıyorum ile kararsız arasında kalmıştır.

Ortalamalara bakıldığında öğrenciler şikâyeti bir hak olarak algılamaktadırlar. Bu da dershane için bir kazançtır. Öğrenciler şikâyetlerini dershaneye değil de başkalarına anlatsalar dershane için itibarı zedelenektir. Araştırmaya katılan öğrenciler sorunla karşılaştıklarında şikâyetlerini dershanelerine söylemektedirler.

Şikâyetleri çözümlenmeyen öğrenciler durumu anlayışla karşılıyorlar, herkese anlatmak yerine dershane tercihlerini bir sonraki yıl değiştirme konusunda değerlendirmeyi uygun görmektedirler.

7.2. Hipotezlerin Analizi ve Değerlendirilmesi

H1: Şikâyetlerin dersane tarafından dikkate alınıp giderilmesi ile müşteri (öğrenci) sadakatinin sağlanması ya da sürdürülmesi arasında ilişki vardır.

T testi sonuçlarında hesaplanan anlamlılık değerleri ile $\alpha \leq 0.05$ karşılaştırılmıştır. Bulunan sonuçlara göre sig.=.000 bulunmuş ve aşağıdaki özellikler için H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2: Öğrencilerin anne ve/veya babalarının eğitim durumları ile şikâyet etmenin hak olduğu düşüncesi arasında ilişki vardır.

ANOVA testi sonuçlarından yararlanılmıştır. ANOVA sonuçlarında hesaplanan anlamlılık değerleri ile $\alpha \leq 0.05$ karşılaştırılmıştır. Bulunan sonuçlara göre aşağıdaki özellikler için H2 hipotezi annenin eğitim düzeyi ile şikâyetler arasında bir ilişki varken babanın eğitim düzeyi ile şikâyet oranı arasında bir ilişki bulunamamıştır.

H3: Alınan hizmetlerin iyileştirilmesi için şikâyet etmenin gerekliliği ile bu şikâyetlerin dersane yönetimine bildirilmesi arasında ilişki vardır.

Hipotez 3 için ki-kare testi sonuçlarından yararlanılmıştır. Ki-kare testine göre %95 güven düzeyinde Alınan hizmetlerin iyileştirilmesi için şikâyet etmenin gerekliliği ile bu şikâyetlerin dersane yönetimine bildirilmesi arasında ilişki vardır. Significance (anlamlılık) =.000 Anlamlı değeri 0.005 in altındadır bu durumda H3 kabul edilmiştir.

H4: Şikâyetlerin giderilip öğrenciye konu ile ilgili bilgi verilmesi ile bu memnuniyetini etrafındaki kişilerle paylaşması arasında ilişki vardır. Ki-Kare testine göre %95 güven aralığında şikâyetlerin giderilip öğrenciye konu ile ilgili bilgi verilmesi ile bu memnuniyetini etrafındaki kişilerle paylaşması arasında ilişki vardır. Anlamlılık düzeyi=.001. H4 kabul edilmiştir.

H5: Dershanenin kurduğu iletişim yöntemi ile dershaneye olan bağlılığın artması arasında ilişki vardır.

ANOVA sonuçlarında hesaplanan anlamlılık değerleri ile $\alpha \leq 0.05$ karşılaştırılmıştır. H5 ret edilmiştir. Dershanenin kurduğu iletişim yöntemi ile dershaneye olan bağlılığın artması arasında ilişki bulunamamıştır.

H6: Müşterinin beklenti düzeyi ile şikâyet arasında ilişki vardır.

ANOVA sonuçlarında hesaplanan anlamlılık değerleri ile $\alpha \leq 0.05$ karşılaştırılmıştır ve H6 KABUL edilmiştir.

H7: Şikâyetlerin dikkate alınması ile bu sorunun çözülmesinin sonuçlarını çevreye anlatılması arasında ilişki vardır.

Ki-Kare testi ile test edilmiş şikâyetlerin dikkate alınması ile bu sorunun çözülmesinin etrafa anlatılması arasında bir ilişki bulunamamıştır. H7 RET olmuştur.

H8: İnternet olanağına sahip olmakla şikâyet oranı arasında ilişki vardır.

ANOVA ile test edilmiş ama internet olanağına sahip olma ile şikâyet oranının artması yâda azalması arasında bir ilişki bulunamamıştır. H8 RET olmuştur.

8. SONUÇ

Öğrencilerin herhangi bir sorunla karşılaştığında sessiz kalmak yerine şikâyetini dershaneye aktarması dersane için büyük bir kazançtır. Öğrencilerin karşılaştıkları sorunlar çözüldüğünde ileriki yıllardaki dersane tercihlerinde sorunlarını çözebilen dersaneleri tercih edeceklerdir. Şikâyet önemlidir yani bir nimettir.

Bu araştırmada sekiz hipotez test edilmiştir. İlk hipotez; “Şikâyetlerin dersane tarafından dikkate alınıp giderilmesi ile müşteri (öğrenci) sadakatinin sağlanması ya da sürdürülmesi arasında ilişki vardır.” olarak ifade edilmişti. Bu hipotez kabul edilmiştir. Burada tatmin edilmiş öğrenci tercihini yine devam ettiği dershaneden yana kullanacaktır. Günümüzde dershanecilik sistemi oldukça gelişmiş her adım başı bir dersane varken rekabette oldukça güçlüdür. Bu sektörde sağlam bir yer edinebilmek için müşteri tatmini ön planda gözetilip şikâyetlerle karşılaşıldığında bunların çözülmesi gerektiği bu araştırmada da ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin anne ve/veya babalarının eğitim durumları ile şikâyet etmenin hak olduğu düşüncesi arasında ilişki kontrol edildiğinde; annenin eğitim düzeyi arttıkça öğrencilerinde beklenti düzeylerinin arttığı şikâyet etmenin gerekliliği arasında ilişki kurulurken babanın eğitim düzeyinin çocukların şikâyet etme şekil ve sıklığı ile arasında bir ilişki bulunamamıştır. Öğrenciler aldıkları hizmetin kalitesinin artması için şikâyetlerinin üst düzey yöneticiler tarafından ilgilenilmenin etkili olduğunu düşünmektedir. Öğrenciler karşılaştıkları problemlerin çözülmesi karşısında memnuniyetlerini etrafındaki arkadaşları, çevreleri ile paylaşmakta ve dersane hakkında olumlu bir imaj yaratabilmektedirler. Bu da çok önemli bir reklamdır. Yapılan araştırma göstermiştir ki öğrencilerin beklenti düzeyi artıkça şikâyetlerde artmaktadır. Bu durum dershaneyi rakipleri arasında daha iyi bir konuma getirmektedir.

Bu çalışma, hizmet sektöründe ki pazarlama iletişiminde, dersanelerde ki “şikâyet konusu” ele alınarak ilk kez uygulanmıştır. Şikâyetlerden yola çıkarak müşteri sadakatinin nasıl sağlanacağı üzerinde durulmuştur. Öğrencilerin şikâyetlerinin değerlendirilmesi ile gelecekte dersanelerin öğrenci kaybına uğramayacaklarına aksine kendilerine olan talebin artaca-

ğına işaret edilmektedir. Bu çalışma da büyük bir sektör olan dershaneçilik sistemi içinde şikâyet konusu araştırılmış ve bu sektörle ilgili yeni pazarlama araştırmaları yapılmasını sağlayacağı umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Agaummenson, Evert; (1996). "Relationshiq Marketing and Imaginary Organization: ASyt-hnesis", *European Journal of Marketing*, Cilt 30 No:2,.
- Athanassopoulos,D. Antreas, (1997). 'Another Look into The Agenda of Customer Satisfaction: Focusing On Service Providers Own and Perceived Viewpoints', *International Journal of Bank Marketing*, Cilt 15. Sayı:7.
- Barlow, Janelle ve Claus Moller. (1999). *Her Şikayet Bir Armağandır. 1.basım. eviren: Günhan Günay. İstanbul: Rota Yayınları.*
- Bozgeyik, A. (2008). *Mutluluk Üretim A.Ş. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM).Propedia Yayıncılık. İstanbul.*
- Brown, Andew. (1995).*Müşteri Hizmetleri Yönetimi (Editör: Ömer Yurtsever ve Sanem Alkıbay, Anara: Milli Eğitim Bakanlığı yayınları Sayı No.2908,*
- Belch, George E., Michael A. Belch (1990). *Introduction to Advertising and Promotion, Richard D. Irwin Inc., USA.*
- Calvert, Natalie; (2001). "Today's Changing Call Centre: An Overview", *Journal of Database Marketing*, Sayı 8-2.
- Day, L. Ralph Day, Ralph L.; Grabicke, Klaus; Schaetzle, Thomas; Staubach, Fritz (1981). 'The Hidden Agenda of Consumer Complaining', *Journal of Retailing*, Cilt 57 Sayı No:3.
- Gonzales, Veronica ve Prancisco Tamaya, (1999). "TQM and Qfd Exploiting Customer complaint Management", *Seminer Notları.*
- Göksel,A.Bülent. (1990). *Halkla İlişkiler, 2.b. İzmir: Tanık Matbacılık,*
- Jagdeep, Singh. (1990). 'A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles', *Journal of Retailing*, Cilt 66, Sayı No:1. (İlkbahar).
- Karabulut Muhittin, İsmail Kaya. (1988). *Pazarlama Yönetimi Stratejileri, l.b., İstanbul: Kare ajans.*
- Kılıç, Özcan. (1992). *Türketicini Tatmini ve Şikayet Davranışı: Beyaz eşya Sanayinde bir Tüketicinin Şikayet Davranış Modelinin Araştırılması Yayınlanmış Doktora Tezi.*
- Lee, Chris. (1990). "I-1800 Training", *The Magazine of Human Resources Development*, Ağustos.
- McClendar, BrCE; *Complaint Free Customer Service, Public Management*, Cilt No 79, Sayı No3 (Mart 1997).
- Mitchell, V.W. (1993). 'Handling Consumer Complaint Information: How and Why?', *Management Decision*, Cilt No:31, Sayı No:3.
- Mucuk, İsmet: *Pazarlama İlkeleri, 13.b., İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.*

- Odabaşı, Yavuz ve Gülfian Barış. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat kitapları.
- Odabaşı Y. ve Oyman, M. (2003) *Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayıncılık*. İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1998).”Pazarlama İletişiminde Mesaj”, *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, S: 2.
- Odabaşı, Y., (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri ilişkileri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Önce, Günel. (1989). “Kalite faktörü ve Pazarlamadaki Rolü”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 2, Sayı No:11, (Eylül-Ekim 1989).
- Paster, Jason. (1997). ‘What is the Complaint-Recovery Process for Your Business’, *ABI Inform*, Cilt No 16, Sayı No:3.
- Peltekoğlu, Filiz Balta: (1994). *Halkla İlişkiler Nedir, l.b. İstanbul: Beta Yayınları, 1998.*
- Resnik, Alan ve Harmon, Robert. (1993). ‘Consumer Complaints and Managerial Response:a Holistic Approach’. *Journal of Marketing*, Sayı No:47, (Kış 1993).
- Sewell, Richard; (1994). “Reengineering The Call Center”, *Business Communicatins Review*, Cilt No: 24 Sayı No: Kasım.
- Taşkın, Erdoğan.. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tax, S. Stephen, S., Brown, W. ve Chandrashekar, M., (1998). , “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: implications for Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Cilt No:62 Nisan, 1998.
- Theresa, D. Williams, Mary Frances Drake, James D. Moran ‘Complain Behavior. (1993). *Price Paid and the Store Patronized*’, *Internal Journal of Retail and Distrubition Management*, Sayı No:21, (eylül-Ekim 1993).
- Timur, Necdet;. (1998). ‘Büyük Mağazalarda Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınması ve Düzeltici Önlemler’, *Anadolu üniversitesi İ.İ.B.Fakültesi Dergisi*, Kasım.
- Vavra, G. Terry. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerimizi Geliştirmenin Yolları, 1. Baskı, İstanbul, KalDer*.
- Waller, Lin, (2001). *Telefonda Konuşmak (Çeviren: Ali Cevat Akkoyunlu, İstanbul, Doğan Kitapçılık*.
- William, Joe; (2002). “Busines and Professional Regulation”, *Giveviewsnevs*, Mart.
- Wilsin, Jerry R., (2000). *Wordmounth Marketing Over The Long Run* . New York: John Wiley.