ALGILANAN ADALET KAVRAMI PERSPEKTİFİNDE ETKİN ŞİKAYET YÖNETİMİ: KKTC ÜNİVERSİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Erdoğan Haktan EKİZ
Otel ve Turizm İsletmeciliği Bölümü, Hong Kong Politeknik Üniversitesi, Hong Kong

Doç. Dr. Hüseyin ARASLI
Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulu, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC

Yrd. Doç. Dr. Guita FARİVARSADRİ
Mimarlık Fakültesi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC

Öğr. Gör. Ali BAVİK
Turizm ve Otelcilik Bölümü, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, KKTC

Özet

Bu araştırmanın temel amacı özellikle Kıbrıs adasında ekonomik, sosyal ve kültürel açılardan çok önemli bir yeri olan yüksek öğrenim kurumlarının hizmet pazarlaması, literatürdeki adalet kavramı perspektifinde incelenmiştir. Ayrıca, bu çalışma söz konusu yaklaşımların öğrenci algılamaları üzerindeki etkilerini ölçmek, şikayet sonrası algılanan adalet duygusunun öğrencinin kurumdan ayrılma niyeti ve kurum hakkında olumsuz mesaj verme eğilimi ile ilişkisini araştırmaktır. Çalışmanın bulguları, dağıtıcı adaletin şikayet tatminini, şikayet tatmininin ayrılma niyetini ve etkileşimsel adaletin de olumsuz söz söyleme niyetini etkileyen en önemli faktörler olduğunu göstermiştir. Çalışmada, üniversite yöneticilerine kurumlarını daha iyi pazarlayabilmeleri için kullanılabilecek önerilere, çalışma limitlerine ve gelecek çalışmalar için belirlemelere de yer verilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Öğrenci Şikayetleri, Algılanan Adalet Boyutları, Pazarlama, Yol analizi, KKTC Üniversiteleri.

EFFECTIVE COMPLAINT MANAGEMENT IN THE PERSPECTIVE OF PERCEIVED JUSTICE: AN EMPRICAL RESEARCH ON TRNC UNIVERSITIES

Abstract

The main aim of the study is to determine what kind of complaints students have, how universities react to these complaints and how relevant reactions affect justice perceptions, complainant satisfaction, exit and negative word of mouth intensions of the students. Path analysis results show that all justice dimensions exert significant effects on complainant satisfaction, exit and negative word of mouth intensions. Of the three justice dimensions, the effect of distributive justice on

complainant satisfaction, exit and negative word of mouth intensions is stronger than those of interactional and procedural justice. Discussions of the results, implications for university administations for better marketing activities, limitations and avenues for future research are also presented in the study.

Key Words: Student Complaints, Perceived Justice Dimensions, Marketing, Path Analysis, TRNC Universities.

GİRİŞ

Hizmet sektöründeki çoğu işletme hatasız hizmet vermeyi hedeflese de hatalar, yanlışlıklar veya problemler tamamen ortadan kaldırılamaz. Bu nedenle işletmelerin yapmaları gereken şey eksikleri, hataları ve 'hizmet başarısızlığı' sayılabilecek durumları sistemli olarak analiz edip "hizmet iyileştirici" çözümleri etkin bir şekilde tasarlamak ve uygulamaktır. Bu aşamadaki öncelikli amaç, müşterilerin sıkıntıyı yaşamadan önceki fiziksel ve duygusal durumlarına göre daha iyi bir duruma ulaştırılmaları olmalıdır. Müşteriler tarafından hizmetteki başarısızlığın telafi sürecinde "algılanan adalet" in, başarılı ve başarısız işletmeler arasındaki farkı yaratan en önemli etkenlerden birisi olduğu söylenebilir (Schoefer ve Ennew, 2005). Ayrıca adalet ile ilgili bu değerlendirmenin, müşterilerin hizmet alımı sonrası işletmeyi değerlendirme kriterlerinden biri olduğu ve işletmenin algılanan kalitesinin, tekrar o işletmenin hizmetlerinden yararlanma niyeti ve o işletme hakkında olumlu veya olumsuz söz söyleme niyetini etkilediği ortaya konulmuştur (Bitner vd., 1990; Davidow, 2000; Mattila, 2001; Karatepe ve Ekiz, 2004; Kotler ve Armstrong, 2006).

İşletmelerin müşteri şikayetlerini ele alma ve hizmet iyileştirmesinde gösterdikleri çabalar, müşterilerin hizmetten aldıkları tatmini ve işletmeye olan bağlılıklarını etkilemektedir. Başarılı bir şekilde gerçekleştirilen hizmet iyileştirmesi, müşteri tatminini, tekrardan satın alma veya ziyaret niyetini ve olumlu veya olumsuz söz söyleme niyetlerini arttırırken, başarısız bir iyileştirme denemesi müşteriler üzerinde ikinci bir olumsuz etki yaratarak ilk başarısızlığın etkisini katlayarak arttırır (Tax ve Brown, 1998; Hoffman ve Bateson, 1997).

"Algılanan adalet" ve özellikle de sonuçları üzerine birçok çalışma yapılmıştır (McCollough, 2000; Maxham III ve Netemeyer, 2002). Yapılan alan yazın taramasında, KKTC ve Türkiye'de özellikle eğitim hizmeti alanında bu konuda yayınlanmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın, mevcut literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Bu çalışmada öncelikle hizmet başarısızlığı, şikayet ve hizmet sonrası tüketici davranışları konusunda yapılan çalışmalar incelenmiştir. İkinci aşama olarak, çalışmada test edilecek model ve hipotezler geliştirilmiştir. Daha sonra, çalışma araştırma yöntemlerinin sunulması ve bulguların incelenmesiyle devam etmiştir. Son olarak tartışma, çalışmanın sınırlılıkları ve üniversite yöneticilerine önerilere yer vermiştir.

LİTERATÜR

Hizmet Başarısızlığı

Hizmetlerin gerçekleşme anlarında değişkenlik özelliklerinden kaynaklanan bir takım problemler oluşmaktadır. Hizmet sunan işletmeler her ne kadar çıkabilecek problemlere karşı önlem almaya çalışsalar da bunlardan tamamen kaçınmak olanaksızdır. Bu problemler sunulan hizmetin başarısızlığı olarak tanımlanabilir (Hart vd., 1990). Hizmet başarısızlığı iki temel boyutta incelenmektedir; bir yandan başarısızlıklar çeşitlerine göre incelenirken (sonuçla - süreçle ilgili), öte yandan boyutlarına göre de (küçük - büyük ölçekli) incelenirler (Bitner vd., 1990).

İlgili literatür incelendiğinde, başarısızlığın türüne ve boyutuna bağlı olmaksızın, müşteri tepkilerinin üç temel başlık altında toplandığı görülmektedir; bağlılık, şikayeti dile getirme ve ürün veya hizmet alımını kalıcı olarak durdurma (Singh, 1988; Conlon ve Murray, 1996). Bağlılık, problemin başarıyla yani müşteriyi tamamen tatmin edecek bir şekilde çözüm üretildiği zaman oluşan sonuçtur. Şikayeti dile getirme diğer bir deyişle şikayette bulunma aile mensuplarından arkadaşlara, tüketici derneklerinden mahkemelere kadar geniş bir yelpazeye yayılabilmektedir. Temel olarak yaşanan problemin yayılması ilkesine dayanır. Son olarak iş ilişkisini kalıcı olarak durdurmada, adından da anlaşılacağı gibi, şikayette bulunmadan o markanın ürününü tekrar kullanmamak veya o işletmenin hizmetlerinden tekrar yararlanmamaktır. Bu durumun olası nedenleri ise; müşterilerin nasıl ve nereye şikayet edeceklerini bilmemeleri, şikayet konusunun harcanacak zamana değmemesi, şikayet etmenin olumlu bir sonuç doğurmayacağı düşüncesi, çalışanların şikayeti olumlu karşılamamaları veya şikayet etmenin kendilerini ucuz göstereceğine inanmaları sayılabilir. Neden ne olursa olsun şikayet edilmemesi işletme tarafından kaybedilmiş bir fırsattır (Best ve Andreasen, 1977). Bu çalışma şikayet etme tepkisini gerçekleştirmiş olan hizmet faydalanıcılarının (öğrencilerin) tecrübeleri üzerine yoğunlaşmıştır. Bağlılık ve ilişki kesme tepkileri bu çalışmanın kapsamı dışında kalmaktadır.

Müşteri Şikayetleri

Şikayet, hizmet tecrübesinde yaşanan tatminsizliğin üçüncü bir şahsa veya kuruma resmi olarak ifade edilmesidir (Lovelock ve Wright, 1999). Singh (1988) şikayet türlerinin temel olarak üç grup altında incelenebileceğini vurgulamıştır. İlk şikayet çeşidi, kişilerin işletmeye bir takım telafi beklentileriyle (psikolojik, maddi veya her ikisi) başvurmalarıdır. İkinci çeşit sosyal temas grubuna (aile, arkadaşlar, komşular ve akrabalara) yapılan şikayetlerdir. Sonuncu çeşit ise, üçüncü bir merci ile (müşteri şikayet ofisleri, basın, mahkemeler, vb.) şikayette bulunmaktır.

Şikayet literatürü geniş ve dağınık olmasına karşın bu konuda yapılan araştırmalar kabaca üç temel alanda toplanabilir (Gillly ve Hansen, 1992; Boshoff, 1999). Birinci grup, şikayetin oluşmasında rol oynayan etkenleri (örneğin ürün sınıfları, sosyal, psikolojik ve ekonomik durumu) inceler. İkinci grubun araştırma alanı süreçsel faaliyetlerdir. Bu alanda yoğunlaşan araştırmacılar şikayet sürecini tüketici veya işletme bakış açılarından ele almışlardır. Üçüncü grubun çalışmalarında şikayetin sonuçları ele alınarak tüketici veya işletme bakış açısından incelenmiştir. Bu araştırmaların bulgularına göre tüketicinin şikayet ile ilgili ulaştığı sonuçlar; tatmin, tatminsizlik, gelecekteki tüketim kararı, şikayette bulunma ve işletmeyle var olan ilişkiyi sonlandırmak biçiminde sınıflandırılabilir. Diğer taraftan işletmeyle ilgili arzulanmayan sonuçlar; satışların düşmesi, kar oranlarındaki dalgalanmalar, işletmeye karşı açılan davalar, işletmenin imajının zedelenmesi gibi sonuçlar olabilir (Zemke ve Bell, 1990).

Şikayetin ele alımı stratejik olarak hizmet sunumu süresince önemli bir yere sahip olduğundan dolayı hizmet işletmelerinin, kullanışlı, standart, basit ama etkili şikayeti ele alım mekanizmaları oluşturmaları gerekmektedir. Araştırmalar göstermiştir ki, etkili bir biçimde ele alın(a)mayan müşteri şikayetleri daha büyük tatminsizliğe, daha olumsuz kulaktan kulağa iletişime ve daha kesin sonlandırılmış ticaret ilişkilerine yol açar (Plymire, 1990).

Hizmet İyileştirmesi

Hizmet iyileştirmesi, işletmelerin sundukları hizmetlerde yaşanan başarısızlıkların müşterilerin üzerinde oluşturduğu olumsuz tepkileri dengeleme girişimleridir. Bu kavram, müşterilerin yaşadıkları hayal kırıklığı ve içinde bulundukları mutsuzluk durumunu tatmin ve bağlılık duygusuna çevirebilmek için yapılması gereken tüm faaliyetleri kapsar (Davidow, 2000). Hizmet iyileştirmesi veya yanlış gidenin düzeltilmesi işletmelerin başarısında yadsınamaz bir öneme sahiptir. Yeni müşteriler bulmanın varolan müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğu düşünülürse, işletmelerin hizmet iyileştirici faaliyetler için yapacakları masraflar daha makul karşılanabilir (Lovelock, 2000). Ayrıca başarılı bir şekilde gerçekleştirilen hizmet iyileştirmesinin sonucunda, müşterinin tatmininin ve işletmeye karşı duyduğu bağlılığın başarısızlık yaşanmadan öncesine kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Bailey, 1994). Bu durumun olası nedeni ise, müşterilerin belirli bir seviyeye kadar hataların ve aksamaların oluşabileceğini kabul etmeleridir. Yalnız müşteriler işletmeden oluşan bu hata ve aksamalara; çabuk, adil, nazik, net, etkin ve kabul edilebilir çözümler bulmasını beklerler.

Hoffman ve Bateson (1997) çalışmalarında bir hizmet iyileştirici faaliyetin başarılı sayılabilmesi için takip edilmesi gereken beş adım önermişlerdir. Birinci adım, problemin varlığından haberdar olunduğunu müşteriye bildirmektir. Müşteriler şikayetlerinin dinlendiğini, kendileriyle ilgilenildiğini bilmeye ihtiyaç duyarlar. İkinci adım, müşterilere eşsiz ve özel olduklarını hissettirmektir. Müşteriler, fikirlerine değer verildiğine ve yaptıkları alış verişin işletme için ne kadar önemli olduğuna ikna edilmeye ihtiyaç duyarlar. Üçüncü adım ise, gerekli durumlarda işletme temsilcisinin müşteriden özür dilemesidir. Özellikle de problem işletmenin yaptığı bir hatadan veya yerine getiremediği bir hizmetten kaynaklanıyorsa işletme temsilcisinin dilediği içten/samimi bir özür hizmet iyileştirmesinde etkin bir başlangıçtır. Dördüncü adım ise, müşterilere tam olarak ne olduğunu bildirmektir. Müşteriler hatanın oluşmasına neden olan olay(lar) hakkında detaylı bilgiye ihtiyaç duyarlar. Ayrıca olayların kendileri tarafından anlaşılmış olmasının işletme için önemli olduğunu bilmeleri, faaliyetin başarısı üzerinde olumlu etki yaratması olasıdır. Sonuncu adım ise, müşterilere hizmette yaşanan hataların telafisini önermektir. Genelde müşteriler tarafından en çok istenilen hizmet iyileştirme faaliyeti işletme tarafından sunulan telafidir (para iadesi, ürünü veya hizmeti para almandan yenilemek, bir sonraki alış verişte geçerli olacak indirim gibi).

Algılanan Adalet

Müşteriler, hizmet iyileştirici faaliyetlerin başarısını değerlendirirken sonuçların adil olup almadığına büyük önem verirler (Hoffman ve Kelly, 2000). Bu yüzdendir ki araştırmacılar hizmet iyileştirici faaliyetlerin başarısını ve müşterilerin şikayet sonrası tutumlarını incelerken algılanan adalet boyutuna sıklıkla başvurmuşlardır (Blodgett vd., 1997).

Adalet konusunda yayın yapan araştırmacıların çoğu çalışmalarının temelini Adams'ın (1963) hakkaniyet (equity) teorisi üzerine kurmuşlardır (Goodwin ve Ross, 1990; McCollough, 2000). Bu çalışmanın orijinal kopyalarına ulaşılamadığından Adams'ın çalışmalarına atıf yapan diğer araştırmacıların çalışmalarından yola çıkılarak eşitlik teorisi şu şekilde özetlenebilir. Psikolojik bir teori olan hakkaniyet teorisi insanların eşitlik ilkesi ihlal edildiğinde sinirlendiklerini vurgular. Daha açık bir anlatımla insanlar adil olmayan bir muameleye maruz kaldıklarında, birilerinin bu tür bir uygulamaya maruz kaldığını gördüklerinde ve hatta kendileri bu tür bir muamele yaptıklarında oluşan rahatsızlığı azaltmak için fiziksel ve/veya psikolojik telafiler ararlar. İşte bu telafi arayışı algılanan adalet literatürünün ortaya çıkışına ve giderek önem kazanmasına neden olmuştur (McCollough, 2000).

Davidow (2003a: 69) adalet boyutlarıyla ilgili çalışmasında algılanan adaleti, "hizmette yaşanan eksikliğin telafisi sırasında müşteriye ulaşan *sonuçları* yaratan, bir *süreç* ve *etkileşim* içeren olaylar dizisi" olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi algılanan adalet; müşteriye sunulan hizmet iyileştirici faaliyetleri düzenlemek için gerekli olan kuralların varlığını (süreçsel adalet), bu faaliyetlerin nasıl sunulduğunu (etkileşimsel adalet) ve bu faaliyetlerin getirdiği çözümü (dağıtıcı adalet) değerlendirir.

Süreçsel Adalet: Hoffman ve Kelley (2000) süreçsel adaleti işletmelerin müşterilerine şikayetleri ile ilgili sunacakları çözümleri düzenleyen yazılı kurallar dizisi olarak tanımlamaktadırlar. Süreçsel adalet, işletmelerin hizmet iyileştirici faaliyetlerde bulunurken faydalandığı yol gösterici politikalar ve süreçler bütünü olarak kabul edilir (Maxham III ve Netemeyer, 2002). Süreçsel adaletin değerlendirme kriterleri arasında, müşteri şikayetlerinin ele alımında hızlı davranılabilirliği, sürecin kontrol altında olması, şikayetin yapılacağı bölüme veya kişiye ulaşılabilirlik, sorunu hızlı bir şekilde çözebilme, müşterinin özel isteklerine uygun çözüm yaratmak için işletme kurallarının ne derece esneklik sağlayabileceği yer alır.

Etkileşimsel Adalet: Blodgett vd. (1997) etkileşimsel adaleti müşteri şikayetinin işletme çalışan(lar)ı tarafından nasıl ele alındığı ve müşteriye nasıl davranıldığı şeklinde tanımlamışlardır. Çalışanların, hizmet telafisi sırasında müşteriye kibar ve nazik davranmaları, oluşan problemin nedenleri hakkında bilgi vermeleri, kendilerini müşterinin yerine koyabilmeleri, ilgili ve anlayışlı olmaları, sorunun çözümü için gözle görülür çaba harcamaları, müşterilerin genel adalet algılamaları üzerinde olumlu etkisi gözlenen davranışlardır. (Mattila ve Patterson, 2004).

Dağıtıcı Adalet: Schoefer ve Ennew (2005) dağıtıcı adaleti, müşteriye işletme tarafından sağlanan telafilerin, müşteriler tarafından ne kadar yeterli ve adil algılandığı olarak tanımlamışlardır. Dağıtıcı adalet değerlendirilirken eşitlik, adiliyet ve ihtiyacın karşılanması gibi kriterler göz önünde bulundurulur. Bu kriterlerden en ağır basanı adiliyettir. Yani müşteri problemin asıl nedenine ve şikayetin kendine getireceği maliyetlere (zaman kaybı, psikolojik ve sosyal kayıplar gibi) bakarak bunlara karşılık gelebilecek uygun oranda bir telafi bekler (Davidow 2003a).

Bu konuda çalışan araştırmacılar, farklı ürün ve hizmet türleri üzerinde yaptıkları çalışmalar sonucunda süreçsel, etkileşimsel ve dağıtıcı adalet boyutlarıyla; müşterilerin şikayetle ilgili tatminleri, tekrar satın alma ve işletme hakkında olumlu söz söyleme niyetleri arasında olumlu ve anlamlı ilişki olduğunu vurgulamışlardır (Goodwin ve Ross, 1990; Blodgett vd. 1997; Tek, 1999; McCollough, 2000; Hoffman ve Kelley, 2000; Maxham III ve Netemeyer, 2002; Davidow, 2003a; 2003b; Mattila ve Patterson, 2004). Literatürde yapılmış olan bu çalışmaların sonuçları doğrultusunda çalışmada test edilmek üzere birtakım hipotezler geliştirilmiştir, bakınız Şekil 1.

Şikayet Tatmini

Bu çalışma kapsamında şikayet tatmini, müşterilerin kendilerine sunulan hizmet iyileştirici faaliyetlerle ilgili süreçler, hatanın telafisi esnasındaki karşılaştıkları davranışlar ve sunulan telafi sonucu ile ilgili duydukları memnuniyet olarak kabul edilmiştir. Literatürde şikayetçi tatmini veya telafiden tatmin olma olarak da geçen bu duygu, olaya özel yargı içermektedir. Diğer bir deyişle, telafiden tatmin, hizmetlerde oluşan başarısızlıkların, işletme tarafından ne derece müşteri beklentileri doğrultusunda gerçekleşmiş olduğunu belirtir (Davidow ,2000; Karatepe ve Ekiz, 2004).

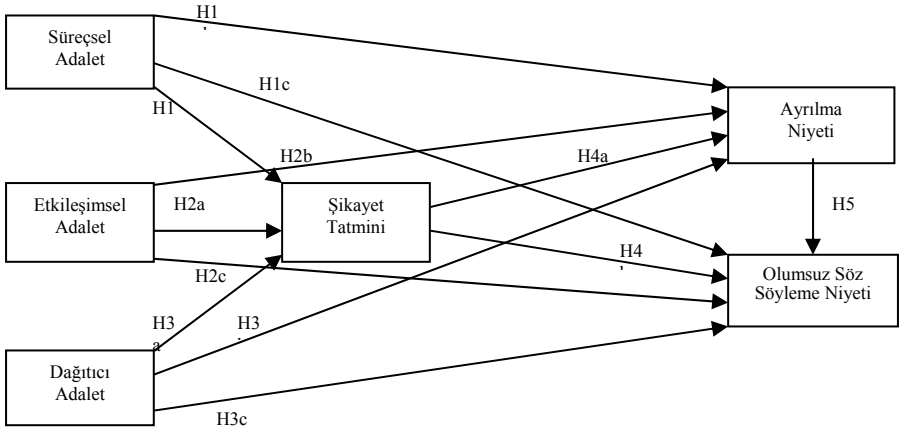
Müşterilerin şikayetlerine karşılık olarak aldıkları olumlu tepkiler onların işletme hakkında olumlu hisler beslemelerine neden olur. Bu olumlu hisler arasında hizmetten duyulan tatmin, işletmenin sunduğu ürün veya hizmeti tekrar satın alma, ve çevreye olumlu bilgi dağıtım isteği sayılabilir. Konu ile ilgili çalışmalarda, şikayet tatmini ile işletmeye bağlılık, tekrar satın alma niyeti ve işletme hakkında olumlu söz söyleme niyetleri arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu vurgulanmıştır (Hoffman ve Kelley, 2000; Blodgett ve Anderson, 2000; Davidow, 2000; Maxham III ve Netemeyer, 2002; Ekiz, 2003; Mattila ve Patterson, 2004). Bu çalışmaların bulgularından yola çıkarak aşağıdaki hipotezler kurulmuştur, bakınız Şekil 1.

Ayrılma ve Olumsuz Söz Söyleme Niyetleri

Best ve Andreasen (1977) çalışmalarında müşterilerin ayrılma niyetlerini gelecekte işletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmeti tekrar satın almama olarak özetlemişlerdir. Literatürde iş ilişkisinin kalıcı transferi veya çıkış olarak da kullanılan ayrılma niyeti bu çalışma kapsamında öğrencilerin yaşadıkları problemlerin (hizmet başarısızlıklarının) kendilerini tatmin edecek bir biçimde telafi edilmemesi veya çözümlenmemesi sonucu devam ettikleri üniversiteden ayrılıp eğitimlerine başka bir üniversitede devam etme niyetleri olarak kabul edilmiştir.

Davidow (2003a) olumsuz söz söyleme niyetini müşterilerin şikayet ile ilgili yaşadıkları tecrübeleri çevrelerindeki insanlarla konuşacak veya konuşmuş olma durumu olarak tanımlamıştır. Ennew vd. (2000) müşterilerin kendi aralarında gerçekleştirdikleri olumsuz söz söylemenin (tavsiye etmeme, kötüleme gibi) dergi ve gazetelerde yapılan reklamdan çok daha etkili olduğunu bu yüzden işletmenin satışlarının önemli ölçüde düşebileceğini vurgulamışlardır. Dolayısıyla, öğrencilerin şikayetlerinin ele alınmasıyla ilgili tatminsizliklerini özellikle yakın çevrelerine; aile, arkadaş, komşu vb., yansıtmaları ve üniversiteleri hakkında olumsuz söz söylemeleri ve kötü reklam yapmaları olasıdır. Bu alanda yapılmış çalışmaların sonuçları ayrılma niyeti olan müşterilerin etraflarındaki kişilere işletmenin kötü reklamını yaptıklarını göstermektedir (Blodgett vd., 1997; Ennew vd., 2000; Mattila ve Patterson, 2004). Bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur. Yukarıda oluşturulmuş hipotezler ve araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırma modeli ve kurulmuş olan hipotezler



ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Çalışmanın evreni KKTC'de yüksek öğrenimlerini sürdürmekte olan öğrencilerden oluşmaktadır. Yapılan ikincil veri analizi göstermiştir ki Ada'da faaliyet gösteren beş üniversitede toplam öğrenci sayısı 32.451'dir (bu sayı üniversitelerin öğrenci işlerinden yazarlar tarafından telefon görüşmesi sonucunda toplanmıştır). Bu sayının büyük bir bölümünü, (63.11%), Türkiye'den gelen öğrenciler oluşturmaktadır (20.483 öğrenci). Çalışmada kullanılan veriler Nisan ve Haziran 2005 tarihleri arasında yargısal örneklem kullanılarak toplanmıştır. Judd vd. (1991: 136) olasılıksız örneklem tekniklerinden biri olan yargısal örneklemi "araştırma evreninin karakter özelliklerini yansıttığına inanılan ve bu yargının sonucunda kazanılanların yargıdan dolayı oluşan hataları dengeleyeceğini varsayan örneklem türü" olarak tanımlamışlardır. Çalışmada kullanılan veriler sadece üniversitelerde problem yaşamış ve bu problemi üniversite çalışanlarına veya ilgili birimlere iletmiş olan öğrencilerin (318) vermiş oldukları verilerden oluşmuştur. Çalışmada sosyal beğenilirliği en az düzeye indirebilmek amacıyla, cevaplayıcılara anket formunda yer alan soruların doğru veya yanlış diye bir cevabı olmadığı anlatılmış ve cevaplayıcılardan olması gerekenin değil, olanın cevaplanması istenmiştir. Ayrıca demografik değişkenleri formun sonuna yerleştirerek sosyal beğenilirlik etkisi azaltılmaya çalışılmıştır. Anket formlarında çalışmanın amacı açıklanıp gizlilik ilkesi konularında garanti verildikten sonra öğrencilere dağıtılmıştır.

Anket formunun ilk sayfasında, öğrencilere üniversite yetkililerine iletmiş oldukları şikayetler hakkında açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Bu soru "Üniversite yönetimine yapmış olduğunuz en önemli veya en yakın zamanlı şikayet / şikayetleri kısaca açıklayabilir misiniz?" şeklinde sorulmuştur. Doldurulan cevaplar incelendiğinde, öğrencilerin büyük bir kısmının üniversiteler tarafından sağlanan yurt hizmetlerinden şikayetçi oldukları görülmüştür. Öğrenciler ayrıca; üniversitelerin altyapılarının yetersizliği, ulaşım hizmetlerinde yaşanan aksamalar, okul içi internet bağlantısının yavaş olması, sosyal etkinliklerin azlığı, akademik danışmanlık ve kayıt hizmetlerinde yaşanan aksamalar ve oriyantasyon etkinliklerinin yetersizliği konularında şikayette bulunmuşlardır.

Çalışmada kullanılan ölçek Davidow (2003a) tarafından geliştirilmiştir. Öğrencilerin üniversitelerinden ayrılma niyetlerini ölçülebilmek için Blodgett ve diğerlerinin (1997) ayrılma niyeti ile ilgili soruları kullanılmıştır. Bu iki çalışmada yer alan sorular İngilizce olduğundan öncelikle Türkçe'ye ikili-çeviri (back-translation) yöntemi kullanılarak çevrilmiştir. İkili çeviri yöntemi, anket metninin istenilen dile çevrilip daha sonra bu çevirinin ikinci bir şahıs tarafından metnin orjinal diline çevrilmesini öngörür. Daha sonra orjinal metin ile çevrilmiş metin karşılaştırılarak, soruların anlamlarında fark olup olmadığı tespit edilmektedir (McGorry, 2000). Türkçe'ye çevrilen sorular daha sonra eğitim sektörüne uyarlanmıştır. Son olarak anket formunun diller arası uyumluluğu ve yüzeysel geçerliliği üniversite öğretim üyerinden seçilen bir grup tarafından test edilmiştir. Çalışmada adalet türleri olan süreçsel, etkileşimsel ve dağıtıcı adalet bağımsız değişkenler, şikayet tatmini ara değişken ve ayrılma niyeti ile olumsuz söz söyleme niyeti ise bağımlı değişkenler olarak kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrenciler yaş bakımından incelendiğinde cevaplayıcıların çoğunluğunun 213 (% 67.0) 21-24 yaşları arasında, 70 (% 23.0')ünün ise 17-20 yaşları arasında oldukları görülmektedir. Cevaplayıcılar cinsiyetleri açısından incelendiğinde erkek cevaplayıcıların çoğunlukta 196 (% 61.6) olduğu gözlenmektedir. Devam ettikleri program incelendiğinde ise, araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun, 246 (% 77.4), dört yıllık fakültelere devam etmekte oldukları gözlenmektedir. Çalışmada birinci ve ikinci sınıf öğrencilerinin çoğunlukta 218 (% 68.6), olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin tamanına yakını, 304 (% 95.6'sı), ailelerinden 1.000 YTL'den daha az harçlık alırken, gerikalan 4.4'lük kesim ise aylık 1.000 YTL'den daha fazla harçlık aldıklarını bildirmişlerdir.

Kullanılan ölçeğin (Davidow, 2003a) güvenilirlik katsayısının ölçülebilmesi için içsel tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı dikkate alınmıştır (0.83). Bu sonuçtan sonra toplam 18 soru betimleyici faktör analizine sokulmuş ve toplam 6 faktöre ulaşılmıştır (Nunnally, 1978). Faktörler tarafından açıklanan varyans yüzdesi 76.95'dir. Gerçekleştirilen betimsel faktör analizi sonuçunda ayrılma niyeti sorularından bir tanesi beklenen değişkene yüklenmediğinden dolayı silinmiştir (Nunnally, 1978). Betimleyici faktör analizi sonuçlarının onaylanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve altı faktörlü çözümün uygunluğu tespit edilmiştir (Jöreskog ve Sörbom, 1996). Dolayısıyla betimleyici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının birbirleriyle tutarlılığı onaylanmıştır. Ayrıca, her bir faktörün ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır, sonuçlar bulguları etkileyecek her hangi bir anormallik göstermemiştir (Judd vd., 1991), bakınız Tablo 1. Yine Tablo 1'den izleneceği üzere, öğrencilerden toplanan verilerin modele uygunluk gösterdiği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda, her bir soruya ait faktör yükü 0.50'nin ve t değerinin ise 2.00'nin üzerinde olduğu tesbit edilmiştir (Diamantopoulos ve Siguaw, 2000).

Tablo 1. Ölçek soruları, güvenilirlikleri ve doğrulayıcı faktör analiz sonuçları

Faktörler ve Sorular	**Faktör yükleri**	**T değerleri**	**α**
Süreçsel Adalet *(SÜRAD)*(3.84* - 0.37**)			0.83
Üniversite'nin politikaları, ... esneklik sağladı.	0.78	15.52	
Üniversite'nin ..... adil olduğunu düşünüyorum.	0.79	15.96	
Üniversite'nin öğrenci ..... adil olduğunu inanıyorum.	0.80	16.13	
Etkileşimsel Adalet *(ETKAD)* (3.55 - 0.71)			0.87
Şikayetimle ilgilenen Üniversite görevlisi çok nazikti.	0.78	15.85	
Şikayetimle ilgilenen ..... gösterdiği ilgi içtendi.	0.82	16.96	
Şikayetimle ilgilenen ..... benimle gerçekten ilgilendi.	0.89	19.23	
Dağıtıcı Adalet *(SONAD)* (3.93 - 0.66)			0.88
Üniversite'nin sunduğu çözümden oldukça memnunum.	0.84	17.70	
Üniversite'nin bulduğu ..... olduğunu düşünüyorum.	0.86	18.37	
Üniversite'den aldığım ..... olduğunu düşünüyorum.	0.83	17.57	
Şikayet Tatmini *(ŞİTAT)* (4.12 - 0.54)			0.87
Üniversite'den duyduğum tatmin artmıştır.	0.83	17.31	
Bu Üniversite..... izlenimim olumlu yönde gelişti.	0.90	19.67	
Şimdi bu ..... karşı tutumum daha pozitiftir.	0.78	16.05	
Ayrılma Niyeti *(AYNİ)* (3.20 - 0.46)			0.81
Büyük bir ihtimalle ..... devam etmeyeceğim.	0.72	8.67	
Büyük bir ..... başka bir üniversitede devam edeceğim.	0.79	9.93	

Olumsuz Söz Söyleme Niyeti *(OSSN)* (3.42 - 0.85)			0.84
Üniversite ile ilgili diğer kişilere olumlu şeyler söylemem.	0.73	11.72	
Benim önerimle ..... Üniversite'yi tavsiye etmem.	0.82	16.25	
Bu Üniversite'de ..... yakınlarımı teşvik etmem.	0.88	17.62	

Uyum İndeksi Sonuçları:

Chi-square / df	=3.45	NFI	=0.89
GFI	=0.88	NNFI	=0.89
AGFI	=0.83	RMR	=0.051
CFI	=0.92	RMSEA	=0.008

Notlar: *Faktörün ortalama değeri, **standart sapma değeri. Her soru beşli Likert ölçeği (5=kesinlikle katılıyorum - 1=kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Bütün yüklenmeler 0.001 ya da daha iyi bir seviyede anlamlıdır. Bütün güvenilirlik değerleri (α) 0.70'in üzerindedir (Nunnally, 1978).

Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında χ^2 / df, uyum iyiliği indeksi (GFI - Goodness of fit index), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI-Adjusted goodness of fit index), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI - Comperative fit index), normlanmış uyum indeksi (NFI - Normed fit index), normlanmamış uyum indeksi (NNFI - Non-normed fit index), ortalama karekök değeri (RMR - Root mean square residual) ve kök ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA - Root mean square error of approximation) dikkate alınmıştır. χ^2 / df değeri de dahil olmak üzere tüm uyum indeksi sonuçları çalışmada kullanılan verinin modele çok iyi uyum gösterdiği sonucunu desteklemiştir. Ayrıca, çalışma faktörleri arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmış ve tüm korelasyonların 0.01 seviyesinde anlamlı olduğu bulunmuştur. Sonuçlar en yüksek korelasyonun dağıtıcı adalet ve şikayet tatmini arasında (0.68) ve en düşük korelasyonun da etkileşimsel adalet ve olumsuz söz söyleme niyeti arasında (-0.31) gerçekleştiğini göstermiştir. Son olarak, bileşik faktörlerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış ve sonuçlar kullanılan ölçeğin ayırt edici geçerliliğini desteklemiştir (Anderson ve Gerbing, 1988).

Yol Analizi Sonuçları

Çalışma hipotezlerinin değerlendirilmesi için hazırlanan yol analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Genel olarak, görgül araştırma sonuçları tüm hipozleri desteklemiştir. Hipotezlerin bağlı oldukları şikayet tatmini, ayrılma niyeti ve olumsuz söz söyleme faktörleri ile ilgili sonuçlar şunlardır:

o Yol analiz sonuçları incelendiğinde, süreçsel, etkileşimsel ve dağıtıcı adaleti şikayet tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Dolayısıyla kurulmuş olan hipotezler (H1a, H2a ve H3a) kabul edilmiştir. Diğer taraftan, süreçsel, etkileşimsel ve dağıtıcı adalet faktörlerinin açıkladığı varyans yüzdesi 45.6'dır.

o Analizi sonuçları süreçsel, etkileşimsel ve dağıtıcı adalet ile şikayetci tatmininin ayrılma niyeti üzerinde olumsuz ve anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Dolayısıyla kurulmuş olan hipotezler (H1b, H2b, H3b ve H4a) kabul edilmiştir. Ayrıca, süreçsel, etkileşimsel ve dağıtıcı adalet ve şikayetci tatmini faktörleri ayrılma niyeti ile ilgili varyansın yüzde 71.3'ünü açıklamışlardır.

o Sonuçları süreçsel, etkileşimsel ve dağıtıcı adalet ile şikayetci tatmininin olumsuz söz söyleme niyeti üzerinde olumsuz ve anlamlı etkileri olduğunu göstermiştir. (Anderson ve Gerbing, 1988; Yılmaz, 2004). Ayrıca, ayrılma niyeti ile olumsuz söyleme niyeti arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. Dolayısıyla kurulmuş olan hipotezler (H1c, H2c, H3c, H4b ve H5) kabul edilmiştir. Süreçsel, etkileşimsel ve dağıtıcı adalet ile şikayetci tatmini ve ayrılma niyeti faktörleri toplu olarak olumsuz söyleme niyeti faktöründe gerçekleşen varyansın yüzde 52.9'unu açıklamışlardır.

Tablo 2. Yol analizi sonuçları

	Standart Parametre Hesapları (ML)	**t değerleri**	**Anlamlılık**
I. Şikayetci tatmini üzerindeki etkiler			
H1a: SÜRAD → ŞİTAT	0.62	14.14	0.0001
H2a: ETKAD → ŞİTAT	0.61	14.35	0.0001
H3a: SONAD → ŞİTAT	0.64	15.57	0.0001
Açıklanan variyans (R^2) = 0.456			
II. Ayrılma niyeti üzerindeki etkiler			
H1b: SÜRAD → AYNİ	-0.31	-4.51	0.0001
H2b: ETKAD → AYNİ	-0.24	-3.42	0.0001
H3b: SONAD → AYNİ	-0.20	-2.81	0.0001
H4a: ŞİTAT → AYNİ	-0.26	-8.73	0.0001
Açıklanan variyans (R^2) = 0.713			
III. Olumsuz söz söyleme niyeti üzerindeki etkiler			
H1c: SÜRAD → OSSN	-0.30	-4.78	0.0001
H2c: ETKAD → OSSN	-0.52	-9.84	0.0001
H3c: SONAD → OSSN	-0.39	-7.01	0.0001
H4b: ŞİTAT → OSSN	-0.37	-6.44	0.0001
H5: AYNİ → OSSN	0.43	6.58	0.0001
Açıklanan variyans (R^2) = 0.529			

SONUÇ VE TARTIŞMA

Dünyada hizmet sektörü çok hızlı ve istikrarlı bir şekilde büyümektedir. Bunun bir parçası olan eğitim endüstrisi, dünya pazarında, özellikle de ülke ekonomilerine yaptığı çarpan etkisi nedeniyle, günden güne daha büyük bir önem kazanmaktadır. Eğitimin içerisinde ise özellikle üniversitelerin ekonomik rolü, kalkınmakta olan ülkeler için oldukça önemlidir. Ancak eğitim, yerel ekonomiye katkısının yanında; topluma eğitimli bireyler yetiştirmeyi, teknolojik, sosyal, siyasi ve kültürel yapılanmayı ve gelişmeyi sağlar. Bu gelişmeler, eğitim sektörüne yapılan yeni yatırımları teşvik etmekte ve bu alandaki rekabeti gittikçe yoğunlaştırmaktadır.

KKTC, sanayisi gelişmemiş ve yıllardır ambargolar altında ayakta kalmaya çalışan bir devlettir. Dolayısıyla, eğitim Ada'da bulunan üç öncü sektör arasında - inşaat, turizm ve

eğitim - topluma sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda katkı sağlayan en önemli sektördür. Üniversiteler bu bağlamda iki şekilde Ada'nın tanıtım ve imajına katkı sağlamaktadırlar; bir yandan mezunları sayesinde Ada hakkında çevrelerine bilgi yayarken, diğer yandan yurtdışında gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetleriyle KKTC gibi uluslararası arenada tanınmayan bir ülkenin tanıtımına katkı vermektedir.

Ancak tüm dünyada olduğu gibi özellikle son yıllarda Türkiye'de de açılan özel üniversite sayısında büyük bir artış olmuş ve birçok hedef pazarda öğrenci bulmak gün geçtikçe daha da zorlaşmaya başlamıştır. Ayrıca, KKTC'de İngiliz, Amerikan ve hatta Güney Kıbrıslı birçok yeni rakip ortaya çıkmış ve mevcut olan pazardan pay almak için proaktif bir medya tanıtım stratejisi takip etmeye başlamışlardır. Bu rekabetin daha da artacağının bir göstergesi, TC'nin en büyük, en saygın üniversitelerinden birinin Ada'nın Güzelyurt bölgesinde yer alan büyük kampüsünün inşaasını bitirmesidir.

Bu gelişmeler ışığında, KKTC üniversitelerinin gelecekte ayakta kalmaları ve büyüyebilmeleri için pazarlama politikalarını çok dikkatli bir şekilde planlamaları ve uygulamaları gerekmektedir. Bu planlar ise öncelikle eğitim hizmeti alan öğrencilerin istek ve şikayetlerini anlayarak öğrenci odaklı bir sistem kurmaktan geçmektedir. Şu an için Ada'daki öğrencilerin yüzde altmışüçünü TC kökenli öğrencilerin oluşturduğu gerçeğinden hareketle, bu çalışma öncelikle bu öğrencilerin şikayetlerini ortaya çıkarmak ve bu şikayetlerle tatmin, olumsuz söz söyleme ve kurumdan ayrılma niyetleri arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Diğer bir deyişle, bu çalışmanın amacı; bir hizmet sektörü olarak yüksek öğrenim kurumlarında şikayet konusu, şikayetlerin ele alınma mekanizmaları ve şikayet sonrası algılanan adalet duygusunun kurum-öğrenci ilişkisi üstündeki şu anki ve gelecekteki etkilerini araştırmaktır.

Çalışmada kullanılan adalet boyutlarıyla (süreçsel, etkileşimsel ve dağıtıcı) ve öğrenci şikayetlerinin tatmin edilmesi arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır. Buna zıt olarak bu adalet boyutlarının tümü, öğrencilerin şikayet tatminiyle birlikte üniversitelerden ayrılma niyetleri ve üniversiteler hakkında olumsuz söz söyleme niyetleri arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki ortaya koymuştur. Bu sonuçlar daha önceki çalışmaların sonuçlarıyla tutarlıdır. Örneğin; Goodwin ve Ross (1990), Blodgett vd. (1997) bu ilişkileri tüketici mallarını ele alarak araştırırken, Davidow (2000), Matilla ve Patterson (2004) ve Karatepe ve Ekiz (2004) tüketicilere sunulan hizmetleri ele almışlar ve benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Yine bu çalışma, KKTC üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin bulundukları kurumdan ayrılma niyetleri ve bu kurumlar hakkında olumsuz söz söyleme niyetleri arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğununu desteklemiştir. Bu durumun olası sebepleri; öğrencinin ailesiyle birlikte, özellikle KKTC'de eğitim alacağına koşullanmış olması, başka bir okula transferin veya yeniden başlama olanaklarının zor olması, yeniden başlama maliyetinin yüksek ve transfer süreci hakkındaki bilgilerinin yetersiz oluşu veya transfer sonucundaki adaptasyonun riskli olabileceği algılamaları şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmanın deneye dayalı bulgularına göre adalet boyutları arasında öğrencilerin şikayetlerine karşılık aldıkları olumlu tepkilerden meydana gelen tatminilerini en çok etkileyen boyut dağıtıcı adalet boyutu olmuştur. İlgili şikayet literatüründe de belirtildiği gibi şikayetin etkili bir şekilde ele alınması ve şikayetin tatmini kuruma olan bağlılığı sağlayacak ve geliştirecektir. Öte yandan öğrencilerin ayrılma ve üniversiteleri hakkında olumsuz söz söyleme niyetleri üzerinde en etkili olan anlamlı ve negatif faktörler, süreçsel adalet ve etkileşimci adalet boyutları olmuştur. Diğer çalışmalarla da tutarlı olarak, öğrencilerin şikayet tatminlerinin, ayrılma niyeti ve olumsuz söz söyleme niyeti üzerinde ters bir etki yaptığı tespit edilmiştir.

Uygulamacılara Öneriler

Bu araştırma yöneticilere birtakım pratik uygulamalar önermektedir. Çalışma kapsamındaki eğitim kurumlarına öncelikle, pazarlama stratjilerini ve rekabet güçlerini artırmak için, öğrenci odaklı bir şikayet sistemi kurmaları önerilmektedir. İlk adım, öğrencilerin şikayetleri ile ilgili süreç ve prosedürlerin oluşturulması ve bu süreclerin etkin bir şekilde çalıştırılması olabilir. Bu da öğrencilerin şikayetlerinin ilgili birimlere iletilmesini sağlayacak ve kolaylaştıracak mekanizmaların oluşturulması ve bu bilgilerin sistematik olarak aktarılması anlamına gelmektedir.

Öğrencilerin şikayetleri belirlenirken, bu şikayetlerin mevcut sistemi nasıl geliştirebileceği üzerinde düşünülmelidir. Bu şikayetler kuruma karşı bir tavır olarak algılanırsa, o zaman kurum gelişemeyecek, büyüyemeyecek ve rekabet gücü zayıflayacaktır. Öğrencisinin sorunlarına kulak tıkayan ve öğrencilerini tanımayan bir anlayış öğrencide önce kurumdan ayrılma düşüncesinin oluşmasına ve ardından da onu önüne gelene üniversite hakkında olumsuz mesaj vermeye itecektir.

Yine bu çalışma; kurumların öğrencilerle etkili bir iletişim içerisinde haraket etmesini, sorunlarına köklü ve kalıcı çözümler üretmesini önermektedir. Ayrıca bu çözümlerin üretilmemesi durumunda, öğrencilerin kurumdan ayrılma niyetlerinin doğabileceğine ve kurum hakkında etrafta olumsuz söz söyleme eğiliminin ortaya çıkacağını bilimsel olarak ortaya koymuştur. Dolayısıyle şikayetlere muhatap olan personelin bu konularda eğitilmesi ve hatta çözüm üretenlerin ödüllendirilmesi bu çabaları destekleyecek ve kurum karlılığı ile imajı adına çok daha olumlu sonuçlar alınabilecektir. Daha önce de belirtildiği gibi mevcut müşterinin (öğrencinin) elde tutulmasının maliyeti, yenilerinin bulunmasından çok daha düşük olacaktır.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Mevcut çalışmanın birtakım sınırlılıkları vardır. İlk olarak, çalışmada örgütlerin şikayetçi öğrenciye sunmuş oldukları; özür dilemek, ilgili olmak, maddi karşılık sunmak, dakik olmak, açıklama yapmak vb. gibi karşılıklara (Davidow, 2000; 2003a; Karatepe ve Ekiz, 2004) yer verilmemiş ve sadece öğrencilerin adalet algılayışları incelenmiştir. Öğrenci şikayetlerini iyileştirmeye çalışırken, bahsi geçen örgütsel karşılıkların adalet boyutları, şikayet tatmini, olumsuz söyleme ve ayrılma niyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi, üniversitelerin pazarlama faaliyetlerinden daha etkin olarak faydalanılmasını sağlayabilir. İkinci olarak, çalışmada adalet algılamalarının yaşanılan şikayetlerin çeşitleri (sonuç veya süreçle ilgili) ve boyutları (az veya çok önemli) arasında olabilecek olası ilişkiler ölçülmemiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda şikayetin çeşit ve boyutlarını; adalet algılamaları, şikayet tatmini, ayrılma ve olumsuz söz söyleme niyetleri değişkenlerine etki eden ara değişkenler olarak incelenebilir. Üçüncü olarak, çalışmada kullanılan veriler olasılıksız örneklem metoduyla ulaşılan cevaplayıcılardan toplanmıştır. Sonuçların daha da kolaylıkla genellenebilmesi için gelecekte bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara olasılıklı örneklem yöntemlerinden birini tercih etmeleri önerilmektedir. Dördüncü olarak da bu çalışma sadece Türkiye'den gelen TC kökenli öğrencileri hedeflemiştir. Bu nedenle sonraki çalışmalarda diğer ülke orijinli öğrencilerin çalışma kapsamına alınması çok daha geniş ve gerçekçi sonuçlar ortaya koyacaktır. Son olarak, mevcut çalışmada, kültürler arası araştırmalarda karşılaşılan en büyük sorun ölçeklerde yaşanabilecek güvenilirlik ve geçerlilik sorunudur. Bir diğer deyişle, farklı bir kültürel ortamda geliştirilen ölçeğin Türk kültürel ortamına uyarlanması her zaman mümkün olmamakta ve bu nedenle klasik yaklaşımın yanında deneye dayalı veriden kurama yaklaşımın önemi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, adalet algılamaları ve şikayet tatmininin ölçülebilmesi için, Türk kültürel ortamına uygun ve eğitim endüstrisine özgün bir ölçeğin geliştirilmesi daha uygun bir yaklaşım olacaktır (Kinyaz vd., 2002).

KAYNAKÇA

Anderson, James C. ve Gerbing, David W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. May, No: 103, s. 411-423.

Best, Arthur ve Andreasen, Alan R. (1977), "Consumer Response to Unsatisfactory Purchases: A Survey of Perceiving Defects, Voicing Complaints, and Obtaining Redress", *Law and Society*, Vol. Spring, No: 2, s. 701-742.

Bitner, Mary Jo, Booms, Bernard H. ve Tetreault, Mary Stanfield (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No: 1, s. 71-84.

Blodgett, Jeffrey G. ve Anderson, Ronald D. (2000), "A Bayesian Network Model of the Consumer Complaint Process", *Journal of Service Research*, Vol. 2, No: 4, s. 321-338.

Blodgett, Jeffrey G., Hill, Donna J. ve Tax, Stephen S. (1997), "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No: 2, s. 185-210.

Boshoff, Christo (1999), "Recovsat: An Instrument to Measure Satisfaction with Transaction-Specific Service Recovery", *Journal of Service Research*, Vol. 1, No: 3, s. 236-249.

Conlon, Donald E. ve Murray, Noel M. (1996), "Customer Perceptions of Corporate Responses to Product Complaints: The Role of Explanation", *Academy of Management Journal*, Vol. 39, No: 4, s. 1040-1056.

Diamantopoulos, Adamantios ve Siguaw, Judy A. (2000), *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*, Sega Publication Inc., London.

Davidow, Moshe (2000), "The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints", *Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 24, No: 4, s. 473-490.

Davidow, Moshe (2003a), "Have You Heard The Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling", *Journal of consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, No. 3, s. 67-80.

Davidow, Moshe (2003b), "Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't", *Journal of Service Research*, Vol. 5, No: 3, s. 225-250.

Ekiz, Haktan Erdoğan (2003), *Organizational Responses to Customer Complaints in the Hotel Industry: Evidence from Northern Cyprus,* İşletme Alanında Yüksek Lisans Tezi (MBA), Gazimağusa: Doğu Akdeniz Üniversitesi.

Ennew, Christine, Banerjee, Ashish K. ve Li, Derek (2000), "Managing Word-Of-Mouth Communication: Empirical Evidence from India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No: 2, s. 75-83.

Goodwin, Cathy ve Ross, Ivan (1990), "Consumer Evaluations of Responses to Complaints: What's Fair and Why", *Journal of Services Marketing*, Vol. 4, No: 3, s. 53-61.

Hart, Christopher W. L., Heskett, James L. ve Sasser, Earl W. Jr. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery", *Harvard Business Review*, Vol. 68, Issue: July-August, s. 148-156.

Hoffman, K. Douglas ve Kelley, Scott W. (2000), "Perceived Justice Needs and Recovery Evaluation: A Contingency Approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No: 3/4, s. 418-430.

Hoffman, K. Douglas ve Bateson, John E. G. (1997), *Essentials of Services Marketing*, Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth.

Jöreskog, Karl G. ve Sörbom, Dag (1996), *LISREL 8: User's Reference Guide*, Scientific Software International, Inc., Chicago.

Judd, Charles M., Smith, Eliot R. ve Kidder, Louise H. (1991), *Research Methods in Social Relations*, 6. Ed., The Dryden Press, Florida.

Karatepe, Osman Mübin ve Ekiz, Haktan Erdoğan (2004), "The Effects of Organizational Responses to Complaint on Satisfaction and Loyalty: A Study of Hotel Guests in Northern Cyprus", *Managing Service Quality*, Vol.14, No: 6, s. 476-486.

Kelley, Scott W., Hoffman, K. Douglas ve Davis, Mark A. (1993), "A Typology of Retail Failures and Recoveries", *Journal of Retailing*, Vol. 69, No: 4, s. 429-452.

Kinyaz, Tuna, Ekiz, Haktan Erdoğan, Canözer, Sezen ve Tanova, Cem (2002), "Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Psikometrik Özelliklerine Yönelik Görgül Bir Araştırma", *10. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi,* 23-25 Mayıs, Antalya: Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F., s. 795-804.

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2006), *Principles of Marketing*, 11. Ed., Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Lovelock, Christopher H. ve Wright, Lauren (1999), *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Lovelock, Christopher H. (2000), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 4. Ed. Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Mattila, Anna S. (2001), "The Effectiveness of Service Recovery in a Multi-Industry Setting", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No: 7, s. 583-596.

Mattila, Anna S. ve Patterson, Paul G. (2004), "Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts", *Journal of Service Research*, Vol. 6, No: 4, s. 336-346.

Maxham III, James G. ve Netemeyer, Richard G. (2002), "Modeling Customer Perceptios of Complaint Handling over Time: The Effects of Percived Justice on Satisfaction and Internet", *Journal of Retailing*, Vol. 78, s. 239-252.

McCollough, Michael A. (2000), "The Effect of Perceived Justice and Attributions Regarding Service Failure and Recovery on Post-Recovery Customer Satisfaction and Service Quality Attitudes", *Journal of hospitality and Tourism Research*, Vol. 24, No: 4, s. 423-447.

McGorry, Susan Y. (2000), "Measurement in a Cross-Cultural Environment: Survey Translation Issues", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 3, No: 2, s. 74-81.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill Book Company, New York.

Plymire, Jerry (1990), "Transforming Complaints into Opportunities", *Supervisory Management*, Vol. 35, No: 6, s. 11-12.

Schoefer, Klaus ve Ennew, Christine (2005), "Emotional Responses to Service Complaint Experiences: The Role of Perceived Justice", *Journal of Services Marketing*, forthcoming

Singh, Jagdip (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", *Journal of Marketing*, Vol. 52, Issue: January, s. 93-107.

Tax, Stephen S. ve Brown, Stephen W. (1998), "Recovering and Learning from Service Failure", *Sloan Management Review,* Vol. 40, Issue: Fall, s. 75-88.

Tek, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetim Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları,* 8. baskı, Beta Basım A. Ş., İstanbul.

Yılmaz, Veysel (2004), "Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı: 1, s. 77-90.

Zemke, Ron ve Bell, Chip R. (1990), "Service Recovery: Doing it Right the Second Time", *Training*, Vol. June, s. 42-48.