KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

OTEL İŞLETMELERİNDEKİ ŞİKÂYET YÖNETİMİ UYGULAMALARININ MÜŞTERİLERİN HİZMET BEKLENTİLERİ VE SONUÇLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: AYVALIK İLÇESİ SARIMSAKLI BELDESİ' NDEKİ OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

TEZ YÖNETİCİSİ
YRD. DOÇ. DR. İSMAİL GÖKDENİZ

ASLIHAN ÇELEBİ

KIRIKKALE – 2011

KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

OTEL İŞLETMELERİNDEKİ ŞİKÂYET YÖNETİMİ UYGULAMALARININ MÜŞTERİLERİN HİZMET BEKLENTİLERİ VE SONUÇLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: AYVALIK İLÇESİ SARIMSAKLI BELDESİ' NDEKİ OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Yüksek lisans Tezi

TEZ YÖNETİCİSİ
YRD. DOÇ. DR. İSMAİL GÖKDENİZ

ASLIHAN ÇELEBİ

KIRIKKALE – 2011

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Aslıhan ÇELEBİ' ye ait "Otel İşletmelerindeki Şikâyet Yönetimi Uygulamalarının Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Sonuçları Üzerindeki Etkileri: Ayvalık İlçesi Sarımsaklı Beldesi' ndeki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama" adlı çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
Tez Savunma Tarihi : 11.02.2011	
Başkan: Yrd. Doç. Dr. Latif ÖZTÜRK	……
Üye : Yrd. Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ	……
Üye : Yrd. Doç. Dr. Ali GÜZEL	……

ÖZET

Bu çalışmada işletmelerin her gün daha da zorlaşan yerel ve küresel rekabet ortamında ayakta kalabilmek için kullandıkları etkin bir uygulama olan, müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), şikâyet yönetimi kavramı ve otel işletmelerinde şikâyet yönetimi uygulamaları ele alınmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odaklı bir strateji grubu olarak tanımlanabilmektedir. Bu stratejiler sayesinde işletmelerin satış maliyetlerini azaltması, gelirlerini artırması, yeni pazarlar oluşturması, satışları artırması, servis kanallarını genişletmesi, müşteri sadakati ve memnuniyeti oluşturması gibi avantajlar elde edeceği planlanmaktadır.

İşletmeler müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamalarında ne kadar başarılı olurlarsa olsunlar müşterilerden gelen şikâyetleri tam anlamıyla ortadan kaldıramamaktadırlar. Esas olan işletmelerin müşterilerden gelen şikâyetleri görmezden gelmeyerek bunları mümkün olduğu kadar en aza indirmeleridir. İşletmeler tarafından şikâyetlerin çözüme ulaştırılması müşteri şımarıklığı, ek maliyet ve işletme itibarının sarsılması anlamına gelmemelidir. Şikâyetleri çözüme ulaştırmak müşterileri şımartmak değil onları sadık müşteri haline getirmektir. Şikâyeti çözme sürecinde katlanılacak ek maliyetler ileriki dönemlerde işletmenin kârlılık oranını artırmayı hedeflemelidir. Müşteri memnuniyeti odaklı bir politika izleyen ve kârlılık oranını artıran işletmelerin sektörlerinde daha itibarlı işletmeler haline gelmesi de daha kolay olacaktır. Bu açıdan bakıldığında müşteri ilişkileri yönetiminin bir tamamlayıcı unsuru olarak şikâyet yönetimini görmek ve şikâyetleri hem bireysel olarak hem de bir bütün halinde çözüme ulaştırmadan müşteri ilişkileri yönetiminin başarıya ulaştığından söz etmemek gerekir.

Beş bölüm halinde sunulmuş olan çalışmanın birinci bölümünde MİY' in kavramsal çerçevesi çizilmiştir. İkinci bölümde Şikâyet Yönetimi Kavramı ve Şikâyet Yönetimi ile ilgili diğer kavramlara değinilmiştir. Üçüncü bölümde Müşteri İlişkilerinde Şikâyet Yönetimi uygulamalarının süreçleri ve stratejileri önemli bir şekilde açıklanmıştır. Dördüncü bölümde konaklama işletmeleri için MİY uygulamalarının önemi açıklanmıştır. Alan araştırmasının bulgularının değerlendirilmesinden oluşan

beşinci bölümde, Ayvalık İlçesi' nin Sarımsaklı Beldesi' nde bulunan otel işletmelerindeki Şikâyet Yönetimi Uygulamalarının Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Sonuçları Üzerindeki Etkilerini ölçmeyi amaçlayan anket çalışmasının verileri güvenilirlik analizi, frekans analizi ve Ki-kare testi ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler

Müşteri, Müşteri İlişkileri, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Konaklama İşletmeleri, Şikâyet, Şikâyet Yönetimi,

ABSTRACT

In this work, Customer Relations Management (CRM) which is an effective practice that operations use to remain standing in the local and global competitive environment getting harder and harder every day, complaint management concept and complaint management application in hotel business are dealt with.

Customer Relations Management can be described as a customer focused group of strategy. By means of these strategies, it is planned that operations shall acquire advantages such as reducing the cost of their sales, increasing their income, creating new markets, increasing sales, extending services channels, customer loyalty and building satisfaction.

However successful the operations become in the practices of customer relations management, they can not abolish the complaints coming from the customers completely. What is essential is operations minimize the complaints coming from the customers as much as possible by not ignoring them. Complaints being solved by the operations should not mean customer impertinence, incremental cost or dissolution of operation's prestige. Finding a solution to the complaints is not spoiling the customers but making them loyal ones. In the process of finding a solution to the complaint, the incremental costs to be endured should aim at increasing the profitability ratio of the operation in the periods ahead. In the sectors of the operations that follow a customer focused policy and increase the profit rate, becoming more prestigious operations will be more easy. Considering the matter from this angle, it is necessary to regard the Complaint Management as a suplementary element of Customer Relations Management and it should not be mentioned that customer relations management have accomplished without solving the complaints both particularly and bodily.

In the first part of the work which was introduced within five parts, CRM's conceptional frame was described. In the second part, other concepts related to complaint management concept and complaint management are mentioned. In the third part, the processes and strategies of complaint Management Practices in Customer Relations are explained in a significant way. In the fourth part, the importance of the

CRM practices for the accomodation operations is explained. In the fifth part composed of evaluating the findings of the field research, the data of the questionnaire study aiming at testing the Complaint Management Practices' Service Expectations of Customers and Their Effects on the Results in hotel keepings residing in Sarımsaklı Town of Ayvalık County was examined with Reliability Analysis, Frequency Analysis Chi-Squared Test.

Keywords

Customer, Customer Relations, Customer Relationship Management, Lodging İndustry, Complaint, complaint Management,

KİŞİSEL KABUL / AÇIKLAMA

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım "Otel İşletmelerindeki Şikâyet Yönetimi Uygulamalarının Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Sonuçları Üzerindeki Etkileri: Ayvalık İlçesi Sarımsaklı Beldesi' ndeki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama" adlı çalışmamı, ilmi ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazdığımı ve faydalandığım eserlerin bibliyografyada gösterdiklerimden ibaret olduğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu şeref ve haysiyetimle doğrularım.

Tarih
ASLIHAN ÇELEBİ
İmza

ÖNSÖZ

Öncelikle, bu çalışma öncesinde beni bu konuya yönlendiren ve çalışmam süresince bana yön gösteren danışman hocam Yrd. Doç. Dr. İsmail Gökdeniz' e, çalışmamın her aşamasında destek olan, büyük sabır ve hoş görüsünü esirgemeyen eşim Öğr. Gör. Göksel Çelebi' ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimim boyunca derslerini aldığım değerli hocalarıma da ayrıca teşekkür ederim.

Anket formunun oluşumunda, bulguların değerlendirilmesinde fikir ve eleştirileriyle katkı sağlayan değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Latif Öztürk ve Yrd. Doç. Dr. Hakan Türkay' a teşekkür ederim. Uygulama sürecinde anket formlarının cevaplandırılmasında büyük katkı sağlayan İmdat Eroğlu' na ve anket çalışmasına katılan değerli otel müşterileri ve çalışanlarına çok teşekkür ederim.

Son olarak, tüm hayatım boyunca benden maddi manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, her zaman yanımda olduklarını hissettiren sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER x

TABLOLAR xi

KISALTMALAR xv

GİRİŞ 1

I.BÖLÜM: MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE KAVRAMSAL ÇERÇEVE 3

1.1. Müşteri İlişkileri Kavramı 3

1.1.1. Müşteri İlişkilerinin Tanımı 4

1.2. Müşteri Memnuniyeti 5

1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi 6

1.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi 9

1.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları ve Faydaları 11

1.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Doğuşu ve Gelişim Süreci 15

1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Başarısız Olma Nedenleri 20

1.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Başarılı Olmasını Sağlayan Faktörler 22

II. BÖLÜM: ŞİKÂYET YÖNETİMİ 25

2.1. Şikâyet Kavramı 25

2.2. Şikâyet Kavramı ile İlişkili Diğer Kavramlar 26

2.2.1. Stres Kavramı 26

2.2.2. Tükenmişlik Kavramı 31

2.2.2.1. Tükenmişlik Kavramının Müşteri İlişkilerindeki Önemi 35

2.3. Şikâyet Yönetimi Kavramı 36

2.4. Şikâyet Yönetiminin Önemi 36

2.5. Müşteri İlişkileri ve Şikâyet Yönetimi 38

III. BÖLÜM: MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE ŞİKÂYET YÖNETİMİ 40

3.1. Müşteri İlişkilerinde Şikâyet 40

3.2. Müşteri İlişkileri Açısından Şikâyet Süreci 41

3.3. İşletme Açısından Şikâyet Süreci 42

3.4. Müşteri İlişkilerinde Şikâyet Yönetimi Stratejileri 43

3.4.1. Müşteri İlişkilerinde Şikâyet Yaratabilecek Durumların Belirlenmesi 44

3.4.1.1. Ayıplı Mal ve Hizmet 44

3.4.1.2. Taksitli Satışlar 44

3.4.1.3. Kampanyalı Satışlar 44

3.4.1.4. Kapıdan Satış 44

3.4.1.5. Tüketici Kredisi 45

3.4.1.6. İndirimli Satışlar 45
3.4.1.7. Garanti Belgesi 45
3.4.1.8. Tanıtım ve Kullanma Kılavuzu 45
3.4.1.9. Servis Hizmetleri 45
3.4.2. Müşteri İlişkilerinde Şikâyet Çözme Stratejileri 46
3.4.2.1. Müşteri Şikâyetleri ve Hizmet Düzeltme Stratejisi 47
3.4.2.2. Müşteri Şikâyetleri ve Kaizen 49
3.4.2.3. Müşteri Şikâyetleri ve Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi 49
3.5. Müşteri Sadakati Sağlamada Şikâyet Yönetimi 52
IV. BÖLÜM: TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ 56
4.1. Konaklama İşletmeleri Kavramı ve Sınıflandırılması 56
4.1.1. Faaliyet Sürelerine Göre Konaklama İşletmeleri 61
4.1.2. Büyüklüklerine Göre Konaklama İşletmeleri 62
4.1.3. Mevzuat Açısından Konaklama İşletmeleri 62
4.1.4. Bulunduğu Yere Göre Konaklama İşletmeleri 63
4.1.5. Sunulan Hizmet Çeşidine Göre Konaklama İşletmeleri 63
4.1.6. Mülkiyet Durumuna Göre Konaklama İşletmeleri 64
4.1.7. Yerine Getirdikleri Konaklama İhtiyacına Göre Konaklama İşletmeleri 64
4.2. Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yeri ve Önemi 64
4.3. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Sağlama 67
4.4. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakati 70
4.5. Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Başarısı İçin Yapılması Gerekenler 69
V. BÖLÜM: MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE ŞİKÂYET YÖNETİMİ BALIKESİR İLİ AYVALIK İLÇESİ SARIMSAKLI BELDESİ' NDEKİ OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA 76
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 76
5.2. Araştırmanın Yöntemi 77
5.2.1. Araştırmanın Modeli 77
5.2.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Sınırlılıkları 78
5.2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem 80
5.2.4. Araştırmanın Verilerinin Toplanması ve Veri Toplama Aracı 81
5.2.5. Araştırmanın Verilerinin Analizi ve Kullanılan İstatistikî Yöntemler 82
5.2.5.1. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi 82
5.3.Çalışmanın Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi 85
5.3.1. Araştırmaya Katılan Müşteriler İle İlgili Genel Bulgular 85

5.3.2. Katılımcıların Kaldıkları Otel İle İlgili Bulgular 87
5.3.3. Katılımcıların Otel Memnuniyetleri İle İlgili Bulgular 90
5.3.4. Katılımcıların Şikâyet Yönetimi Uygulamaları İle İlgili Bulgular 94
5.3.5. Kİ-Kare Analizleri 100
5.3.5.1. H1 Hipotezi Analizleri 100
5.3.5.2. H2 Hipotezi Analizleri 106
5.3.5.3. H3 Hipotezi Analizleri 111
5.3.5.4. H4 Hipotezi Analizleri 116
5.3.5.5. H5 Hipotezi Analizleri 120
5.3.5.6. H6 Hipotezi Analizleri 125
5.3.5.7. H7 Hipotezi Analizi 131
5.3.5.8. H8 Hipotezi Analizi 132
5.3.5.9. H9 Hipotezi Analizi 133
5.3.5.10. H10 Hipotezi Analizi 134
5.3.5.11. H11 Hipotezi Analizi 135
5.3.5.12. H12 Hipotezi Analizi 136
SONUÇ 138
KAYNAKÇA 143
EK 1: ANKET FORMU 151
EK 2: KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI İŞLETME BELGELİ TESİSLER 154
EK 3: BALIKESİR İLİ AYVALIK İLÇESİ TURİSTİK TESİSLERİ 154

ŞEKİLLER

Şekil 1. Ürün Odaklı Anlayıştan Müşteri Odaklı Anlayışa Geçiş 7

Şekil 2. CRM' nin Esasları 14

Şekil 3. Müşteri Açısından Şikâyet Süreci 42

Şekil 4. İşletme Açısından Şikâyet Yönetim Süreci 43

Şekil 5. Şikâyet Yaratabilecek Durumlara ve İşletme Tepkilerine Yönelik Olasılık Matrisi 46

Şekil 6. Alınan Şikâyetlerin Çözüm Stratejileri 47

Şekil 7. Yönetimde Değişim Döngüsü 50

Şekil 8. Müşteri Sadakatinin Unsurları 53

TABLOLAR

Tablo 1: Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Müşterilerin Yönettiği İlişkiler Arasındaki Farklar 23

Tablo 2. Strese Yatkın A Tipi ve Tükenmeye Yatkın A Tipi 36

Tablo 3. Müşteri Sadakat Merdiveni 52

Tablo 4. Memnuniyet Dikey ve Yatay Açıdan Bakış 68

Tablo 5: Konaklama Birimlerinde Kalite ve Tatmin Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Ölçüm Maddeleri 68

Tablo 6: Güvenilirlik İstatistikleri 83

Tablo 7: Tüm Maddelerin Güvenilirlik İstatistikleri 84

Tablo 8: Cinsiyetiniz? 85

Tablo 9: Kaç yaşındasınız? 85

Tablo 10: Medeni durumunuz? 86

Tablo 11: Eğitim durumunuz? 86

Tablo 12: Aylık ortalama gelir düzeyiniz? 86

Tablo 13: Mesleğiniz? 87

Tablo 14: Otel rezervasyonunu hangi yolla yaptınız? 87

Tablo 15: Daha önce Ayvalık ta bir otelde kaldınız mı? 88

Tablo 16: Bu otele ilk gelişiniz mi? 88

Tablo 17: Bu oteli öncelikli seçme nedeniniz? 88

Tablo 18: Otelde kiminle kalacaksınız? 89

Tablo 19: Otelde kalacağınız süre? 89

Tablo 20: Oteldeki oda türünüz? 89

Tablo 21: Oteldeki pansiyon durumunuz? 90

Tablo 22: Genelde aynı oteli tercih ederim. 90

Tablo 23: Otel işletmesinde çalışan servis personelinin güler yüzlü nazik olmasını isterim. 91

Tablo 24: İşletmedeki personel ile kolay iletişim kurulabilmelidir. 91

Tablo 25: Bir otel işletmesinde tüm müşterilere eşit davranılması gerekir. 91

Tablo 26: İşletmede hizmeti sunan personelin yaklaşımı ve tecrübesi sizi etkiler. 92

Tablo 27: Personelin müşteri memnuniyetini sağlama sorumluluğu içinde olması önemlidir. 92

Tablo 28: İşlemlerin sorunsuz ve zamanında yerine getirilmesini isterim. 93

Tablo 29: Bir sorun yaşandığında personelin en kısa zamanda çözmesini beklerim 93

Tablo 30: Genelde gittiğim otel işletmelerinden aldığım hizmet, beklenti ve ihtiyaçlarımı karşılamaktadır 93

Tablo 31: Şimdiye kadar gittiğim otel işletmelerinde bazı sorunlarla karşılaştım 94

Tablo 32: Kaldığınız otelin şikâyet yönetimi bölümü var mı? 94

Tablo 33: En çok hangisi şikâyet etmenizi gerektirecek kadar önemlidir? 95

Tablo 34: Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu? 95

Tablo 35: Şikâyetiniz ne derece çözüme ulaştı? 95

Tablo 36: Karşılaştığınız sorunun çözümünde şikâyet yönetimi bölümü ne derece başarılıydı? 96

Tablo 37: Şikâyetinizi gidermede en etkili yol sizce aşağıdakilerden hangisidir? 96

Tablo 38: Yaşadığınız olumsuzluğu kaç gün içerisinde gerekli birime ilettiniz? 97

Tablo 39: Yaşadığınız olumsuzluk sonucu işletme size kaç gün içerisinde çözüm buldu? 97

Tablo 40: Şikâyet konusu ile ilgili personel tarafından verilecek tatmin edici cevaplar önemlidir? 97

Tablo 41: Şikâyet konusu ile ilgili personelin tatmin edici çözümleri önemlidir? 98

Tablo 42: Karşılaştığınız şikâyetlerin çözümünde ne tür bir maddi tazmin talebinde bulunursunuz? 98

Tablo 43: Karşılaştığınız şikâyet konusunun tekrarlanacağını düşünüyor musunuz? 99

Tablo 44: Şikâyetleriniz personel tarafından çözüme ulaştırılabilirse tekrar aynı otel işletmesinden hizmet almak ister misiniz? 99

Tablo 45: Şikâyetinizi çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarınıza tavsiye eder misiniz? 100

Tablo 46: H1a X^2 Analiz Sonuçları 101

Tablo 47: H1b X^2 Analiz Sonuçları 102

Tablo 48: H1c X^2 Analiz Sonuçları 103

Tablo 49: H1d X^2 Analiz Sonuçları 104

Tablo 50: H1e X^2 Analiz Sonuçları 105

Tablo 51: H1f X^2 Analiz Sonuçları 106

Tablo 52: H2a X^2 Analiz Sonuçları 107

Tablo 53: H2b X^2 Analiz Sonuçları 107

Tablo 54: H2c X^2 Analiz Sonuçları 108

Tablo 55: H2d X^2 Analiz Sonuçları 109

Tablo 56: H2e X^2 Analiz Sonuçları 110

Tablo 57: H2f X^2 Analizi Sonuçları 111

Tablo 58: H3a X^2 Analizi Sonuçları 111

Tablo 59: H3b X^2 Analizi Sonuçları 112

Tablo 60: H3c X^2 Analizi Sonuçları 113

Tablo 61: H3d X^2 Analizi Sonuçları 114

Tablo 62: H3e X^2 Analizi Sonuçları 115

Tablo 63: H3f X^2 Analizi Sonuçları 116

Tablo 64: H4a X^2 Analizi Sonuçları 116

Tablo 65: H4b X^2 Analizi Sonuçları 117

Tablo 66: H4c X^2 Analizi Sonuçları 118

Tablo 67: H4d X^2 Analizi Sonuçları 118

Tablo 68: H4e X^2 Analizi Sonuçları 119

Tablo 69: H4f X^2 Analizi Sonuçları 120

Tablo 70: H5a X^2 Analizi Sonuçları 120

Tablo 71: H5b X^2 Analizi Sonuçları 121

Tablo 72: H5c X^2 Analizi Sonuçları 122

Tablo 73: H5d X^2 Analizi Sonuçları 123

Tablo 74: H5e X^2 Analizi Sonuçları 124

Tablo 75: H5f X^2 Analizi Sonuçları 125

Tablo 76: H6a X^2 Analizi Sonuçları 126

Tablo 77: H6b X^2 Analizi Sonuçları 127

Tablo 78: H6c X^2 Analizi Sonuçları 128

Tablo 79: H6d X^2 Analiz Sonuçları 129

Tablo 80: H6e X^2 Analiz Sonuçları 130

Tablo 81: H6f X^2 Analiz Sonuçları 131

Tablo 82: H7 X^2 Analiz Sonuçları 132

Tablo 83: H8 X^2 Analiz Sonuçları 133

Tablo 84: H10 X^2Analizi Sonuçları 134

Tablo 85: H11 X^2 Analizi Sonuçları 135

Tablo 86: H12 X^2 Analizi Sonuçları 136

Tablo 87: H13 X^2 Analizi Sonuçları 137

KISALTMALAR

A.G.E: Adı Geçen Eser

CRM: Customer Relationship Management; Müşteri İlişkileri Yönetimi

E-CRM: Electronic Customer Relationship Management; Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi

GSM: Global System for Mobile Communications; Mobil İletişim için Küresel Sistem

H: Hipotez

KALDER: Türkiye Kalite Derneği

MİY: Müşteri İlişkileri Yönetimi

MŞY: Müşteri Şikâyetleri Yönetimini

MYİ: Müşterilerin Yönettiği İlişkiler

S: Sayfa

TKY: Toplam Kalite Yönetimi

VB: Ve Benzeri

GİRİŞ

Modern işletmecilik anlayışını ve pazarlama stratejilerini şekillendirecek temel rekabet becerisinin "Müşteri İlişkilerinin Yönetimi" olduğunu söylemek yanlış olmaz. Burada yöneticilere düşen temel görev, müşteri ilişkileri ekseninde mevcut kaynak ve teknolojiyi kullanma becerisini geliştirecek şekilde faaliyetleri düzenlemeleri olmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, günümüz teknoloji ve yeni ekonomi ilkelerine bağlı gerçekleştirilen "yeni iş konsepti" özelliği taşımaktadır. Ancak bunun için hem müşterilerin belirlenmesi, hem geliştirilmesi, hem de sadakatinin oluşturulması ve yeni teknolojilerin verimli kullanılabilmesi gerekmektedir. Bunları kusursuz olarak başarabilen işletmeler rekabette avantaj sağlayacaktır.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, müşterilerin ihtiyaç duydukları ürünleri satın aldıktan sonraki tatmin derecelerini artırmasına rağmen işletmeler müşterilerinin tamamını memnun etmekte oldukça zorlanmaktadırlar. Bunun sonucu olarak bazı müşteriler, işletmelerin kendisinden ya da sundukları hizmetten memnuniyetsizliklerini dile getirip şikâyette bulunabilirler. İşletmelerin bu konuda üzerine düşen görev öncelikle gelen şikâyetleri kabullenerek bunların çözümüne yönelik bir takım uygulamalar geliştirmek olmalıdır. İşletmeler tarafından ilk bakışta sevimsiz olarak algılanabilecek olan şikâyetler aslında doğru ve etkin bir şikâyet yönetimi politikasıyla hatalı ürünlerden vazgeçerek hem mevcut müşterisinin sadakatini sağlayacak hem de yeni müşterilerinin o hatalı ürünü kullanmasını engelleyerek bir avantaj sağlayabilecektir.

Araştırmanın birinci bölümünde, müşteri ilişkilerinin, müşteri memnuniyetinin ve müşteri ilişkileri yönetiminin tanımı yapılmıştır. Müşteri ilişkileri yönetiminin doğuşundan gelişim sürecine kadar geçen süreç ele alınarak amacı, önemi, faydaları, başarılı ve başarısız olma nedenleri üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde, şikâyet ve şikâyet yönetimi kavramları tanımlanarak, şikâyet kavramıyla ilişkili olan diğer kavramlar açıklanmıştır. Stres, tükenmişlik gibi şikâyetlerin temelinde var olan psikolojik etkilerde açıklanarak şikâyet konusuna kaynak noktasından yaklaşılmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde, şikâyet yönetiminin müşteri ilişkileri içindeki yeri üzerinde durulmuş, şikâyetleri çözmede uygulanacak stratejilere yol gösterici olarak kabul edilebilecek olan, Hizmet Düzeltme Stratejisi, Kaizen ve Toplam Kalite Yönetimi kavramları açıklanmıştır.

Dördüncü bölüm, araştırmamızın uygulama alanı olan otel işletmeleri hakkında verilen genel bilgilerden oluşmaktadır. Bu bölümde otel işletmelerinin; tanımı, sınıflandırılması, otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi ve şikâyet yönetiminin yeri ve önemi açıklanmıştır.

Beşinci bölümde, önceki bölümlerde teorik olarak üzerinde durulan, müşteri ilişkilerinde şikâyet yönetimi uygulamalarının sonucunda müşteri memnuniyet düzeyinin ölçülmesi amacı ile bir anket çalışması hazırlanmıştır. Balıkesir İli, Ayvalık İlçesi' ne bağlı Sarımsaklı Beldesi' nde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli otel işletmelerinin müşterilerine yüz yüze anket yöntemi uygulanarak elde edilen bulgular çeşitli istatistikî yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir.

I.BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Müşteri İlişkileri Kavramı

Günümüz rekabet koşullarında önemi her geçen gün artan ve giderek daha karmaşık bir hal alan işletmelerin müşterileri ile olan ilişkileri, işletmelerin başarılı ve kalıcı olmasının temel anahtarı olmuştur. Bunu başaramayan işletmeler müşterilerini sundukları üründen dolayı mutlu edemeyecek ve müşterilerini rakiplerine kaptırmış olacak ve dolayısıyla ayakta kalmaları da mümkün olmayacaktır[1].

Müşteriye yakın olma kavramı son 10 yılın temel işletme yönetim felsefesini oluşturmaktadır. Bir işletmenin başarı ve başarısızlığını belirleyen, işletmelerin müşteri ilişkileridir[2].

Müşteri ilişkilerinde ki temel amaç müşterileri tatmin etmekle birlikte onları devamlı müşteri haline getirmektir. Bu amaca ulaşabilmek için müşteri ilişkileri yönetiminin doğru uygulanması gerekir. Müşterilerin ürünü satın aldıktan sonra işletmeyle olan bağlarının ortadan kalkması söz konusu değildir. Satış sonrasında da ilişkileri devam ettirerek uzun dönemli bir bağın kurulması sağlanmalıdır. İşletme bu ilişkileri ne kadar sağlıklı ve saygın gerçekleştirirse birlikteliğin kalitesi ve etkinliği de o kadar yüksek olacaktır[3].

---

[1]BARUTÇUGİL İsmet, "Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi", 1.baskı, Kariyer Yayınları, İstanbul, 2009, s.47–48

[2]TAŞKIN Erdoğan, "Müşteri İlişkileri Eğitimi", Papatya Yayıncılık, 3.baskı, Ekim 2005, s.21

[3]ÇINAR A. Tuncay, "İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 2007, s.14

1.1.1. Müşteri İlişkilerinin Tanımı

Günümüzde müşteri ilişkileri geçmiş dönemlere göre daha kapsamlı bir tanımı gerektirmektedir. Müşteri ilişkileri, müşteri için işletmeyi temsil eden, müşteri ile görüşmeleri yapan ve pazarlama aşamasında müşteri ile muhatap olan birimi ifade etmektedir.

Müşteri ilişkileri bölümünün bazı önemli sorumlulukları vardır. Bunları şöyle sıralayabiliriz[4];

- Müşterinin piyasada yaşadığı sorunları tanımlamasına yardımcı olmak ve bu sorunlar için çözüm önerilerini getirmek;
- Müşterinin bir pazarlama stratejisi saptamasına yardımcı olmak;
- Müşteriye, ürün ya da ilişkilerinin zayıf ve güçlü yanlarını saptaması için yardımcı olmak;
- Müşterinin pazarlama iletişimi planı doğrultusunda, başarabilecek kısa ve uzun vadeli hedeflerin saptanmasına yardımcı olmak.

Müşteri ilişkilerinin sonucunda, müşteri tatmini ve bağlılığı yaratmanın ana amaç olduğu da söylenebilir. Böyle bir amaca müşteri ilişkilerinin yönetimi ve işi ilk başta doğru olarak yapmanın sonucunda ulaşılabilmektedir.

Karşılıklı ihtiyaçların tatmin edilmesine yönelik süreç, işletmenin hem satış öncesi hem de satış sonrasında müşterilerle kurduğu olumlu ilişkileri kapsamaktadır[5].

[4]STEFANIS Barbara, "Müşteri İlişkileri ve Müşteri İlişkilerinin Rehberi", Müşteri İlişkileri Rehberi, Reklamcılık Vakfi Yayınları, 2.baskı, İstanbul, Mart, 2005, s.209.
[5]ODABAŞI Yavuz, "Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi", Sistem Yayıncılık, 6.baskı, İstanbul, 2000, s.3.

1.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşterilerin memnuniyet dereceleri beklentilerinin karşılanma derecesiyle doğru orantılıdır. Müşteri beklentilerini belirleyen unsur, belirli özelliklere sahip bir mal ve hizmetin o anda ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusundaki inançlardır[6].

İşletmeler müşterilerinin beklentilerini tam olarak karşılayamadıkları sürece müşterilerini kaybetmektedirler. Araştırmalar sonucunda yeni müşteri kazanma faaliyetleri işletmelere, mevcut müşterilerini elde tutma faaliyetlerinden daha çok maliyet getirmektedir.

İşletmelerin iyi bir müşteri hizmeti sağlamalarının ilk şartı, müşteri beklentilerini doğru ve eksiksiz bilmeleridir. Genellikle yapılan yanlış uygulamaya göre işletmeler müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını sezgilere dayanarak ya da deneme yanılma yoluyla yapmaktadır. Böylece işletmeler için eksik bilgi ile yanlış kararlar almak kaçınılmaz olacaktır[7].

Araştırmalar sonucunda her yıl işletmeler ortalama %10 ile %30 arasında değişen oranda müşteri kaybına uğramaktadırlar. Ancak işletmelerin bir kısmı; müşterileri niçin kaybettiklerini, ne zaman kaybettiklerini ve hangi müşteriyi kaybettiklerini bilmemektedirler[8]. Müşterilerin hangi tip müşteri olduklarını bilememek onların nasıl davrandıklarını algılayamamak müşteri kayıplarına neden olmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi için müşteri tipolojisi önemlidir, bunlar[9];

- Hâkim Alıcı Tipi; Güçlü ve isteklidir. Bu müşteri tipi almayı düşündüğü ürüne ödeme gücü ve alacağı ürün hakkındaki bilgisi yetkindir. Alacağı ürünü tanımakta malın fiyatı ve kalitesini değerleyebilmektedir. Alım isteği taşımakta doğru alım için zaman ayırmayı göze almaktadır. Hâkim müşteri

[6]ALABAY M. Nurettin, "CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi", 1.baskı, İlke Yayın no:18, Ankara, 2008, s.39.
[7]BARUTÇUGİL İsmet, a.g.e. s.22.
[8]KALDER Yayınları, "Müşteri Memnuniyeti Yönetimi", Kalder yayınları no: 31, Kasım, 2000. s.12.
[9]PAPATYA Gürcan ve PAPATYA Nurhan, "Rekabet Becerisini Geliştirme Modeli -Müşteri İlişkileri Yönetimi- Yeni Boyutun Potansiyeli ve Hedefleri", Alternatif Dergisi, Aralık, s.?.

sorduğu sorularla satıcıyı yönlendirir. Satıcının yaptığı tanıtım hatalarını kolay fark eder ve onu zorlamaya başlar.

- Sabırlı Müşteri; bu müşteriler yeterli güç faktörüne sahiptir ancak alım konusunda fazla istekli değildir. Bu müşteri tipinin alım konusunda acelesi yoktur.

Müşteri memnuniyeti firma için tek yol gösterici olmamaktadır. Çünkü firmalar rakip firmaları dikkate almadan müşteri memnuniyetini izleyerek müşterilerin mamullerden ne derece tatmin olduklarını sadece kendi firmaları açısından izlerler. 90'lı yıllardan başlayarak günümüze kadar gelen süreçte en önemli işletmecilik konularından biri olarak müşteri memnuniyeti kabul edilmektedir[10]. Ancak, "Müşteri tatmini pazarlama felsefesinin, teorisinin ve pratiğinin yapıtaşlarından sadece birisi" olarak kabul edilmektedir[11].

Müşteri kayıpları genel olarak memnuniyetsizlikten kaynaklanmaktadır. Müşteri memnuniyetini güçlü bir şekilde iyileştirmenin bir yolu olarak çalışanların motivasyonunun artırılması ve en üstten en alta kadar herkesin faaliyetlere bilinçli ve tam katılımının sağlanması gerekmektedir[12].

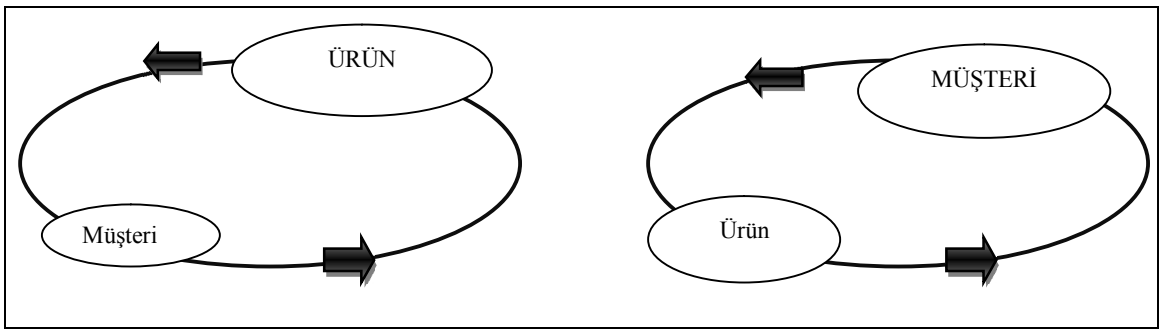
1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Son yıllarda müşteri ilişkileri denildiğinde, GSM operatörlerinin ve bankaların çağrı merkezlerindeki genç, dinamik ve diksiyonu düzgün insanların, müşterilerin mevcut sorunlarını veya diğer taleplerini o anda çözümleyen kişilerin sunduğu hizmet akla gelmektedir. Bununla birlikte müşteri ilişkileri yönetimi farklı bir anlam ifade etmektedir. Müşteriye sunulan hizmetin sürekli kılınması ve müşterinin daima memnun kalması için yapılan çalışmalar müşteri ilişkileri yönetiminin konusunu oluşturmaktadır.

---

[10]ALTINTAŞ M. Hakan, "Tüketici Davranışları – Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine", 1.baskı, Alfa Yayınları, Ekim, 2000, s:24.
[11]BABIN J.Barry, GRIFFIN Mitch, "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis", Journal of Business Research, 41, 1998, s.127.
[12]KALDER Yayınları, a.g.e. s.12.

Günümüzde müşteri ilişkileri yönetiminin başlangıç noktası müşteriye odaklanmaktır. Potansiyel müşteri ve iş süreçleri, işletmelerin pazarlama taktik ve stratejileri, ürün ve hizmetlerin kapsamı, pazar payı ve talebini dikkate alarak yaptığı çalışmaların en önemlileri arasında yer almaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin bütünsel rekabette üstünlük sağlaması için; yeni müşteri edinme, pazar potansiyelini artırma ve pazarlama - satış faaliyetlerinde fayda üretme gibi faktörleri etkin bir biçimde kullanması gerekmektedir. Son zamanlarda, klasik işletme - yönetim anlayışında geçerli olan "ürün odaklı" anlayış ve uygulamalar yerini artık "müşteri odaklı" yeni uygulamalara bırakmıştır[13].



Şekil 1.Ürün Odaklı Anlayıştan Müşteri Odaklı Anlayışa Geçiş[14]

İşletmelerin standart olarak verdiği, ürünün kalitesi, satış sonrası hizmetler, servis, dağıtım gibi hizmetlerin ötesinde farklı beklentileri karşılayacak esnek bir müşteri ilişkileri yaklaşımıyla müşterilerini gerçekten memnun edebilirler[15].

Müşteri ilişkileri yönetiminde üç temel faktör vardır. Bunlar; çalışan (insan), süreç ve teknolojidir.

Çalışan (İnsan): müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli unsurudur. Çalışanlar mevcut uygulamaları bir yana bırakarak her müşteriyi tanıyıp bireyselleştirilmiş

[13]ERDAL Sedef, ERDAL Murat, "Farmasötik Endüstride E-Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-CRM)", Güncel Eczacılık, Sayı:109, Kasım, 2002, s.1. www.meslekiyeterlilik.com
[14]ERDAL Sedef, ERDAL Murat, a.g.e., s.1
[15]GÜMÜŞSUYU Çağdaş, "Stratejik Bir Yaklaşım Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi", 1.baskı, Savaş Yayınevi, Temmuz, 2008, s.74.

çözümlerini sunan, üründen çok müşterinin düşünüldüğü stratejik bir anlayışı benimsemelidirler[16].

Süreç: Çalışanların ilettiği müşteri taleplerini hızlı süreç revizyonları ile müşteri odaklı yapılanmaya dönüştürmeleridir[17].

Bir sistem olarak ele alındığında müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkması için, zaman yönetimi, satış yönetimi, e-pazarlama ve iş zekâsı gibi birçok fonksiyonun gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyar. Bu fonksiyonların çalışması beraberinde teknolojik gelişmelerdeki yenilikleri de beraberinde getirecektir. Tüm bunlardan çıkarılacak sonuç müşteri ilişkileri yönetiminin insan+süreç+teknoloji olgusu olduğudur[18].

Devamlı ve yerinde iletişim yoluyla müşteri davranışlarını anlamayı ve yönlendirmeyi amaçlayan, kuramsal bir yaklaşım olan MİY; şirketlerin, doğru müşteriye, doğru ürün ya da hizmetle, doğru zamanda ve doğru kanallardan ulaşmasını sağlamaktadır. MİY' in farklı bir pazarlama yaklaşımı ortaya koyabilmek ve MİY uygulamalarında dikkate alınması gerekli boyutları açıklığa kavuşturabilmek için farklı tanımlara bakmakta yarar vardır. MİY Türkiye Enstitüsü tarafından yayımlanan "Türkiye'nin MİY tarifleri" başlıklı raporda, MİY kavramı aşağıdaki şekillerde tanımlanmıştır[19].

- MİY, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.

- MİY, müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir.

- MİY, müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmesidir.

---

[16]GÖNEN Hakan, "Kamu Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2008, s.39.
[17]GÜMÜŞSUYU Çağdaş, a.g.e., s.74.
[18]HAMŞİOĞLU A. Buğra, "Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Kars İli Merkez KOBİ' lerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri", 2002, s.9.
[19]GÜLEÇ Hasan Kürşat, "Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları", s.233-234 http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Hasan%20K%C3%BCr%C5%9Fat%20G%C3%9CLE%C5%9E/231-243.pdf, 2004.

- MİY, müşteriyi tasarım noktasına (merkeze) yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.

- MİY; satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işletme stratejisi / kültürüdür.

- MİY, iş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak ise şirket ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.

- MİY, kurumdaki müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir enformasyon sistemine bağlamak ve bunu müşteri temas noktasına odaklamaktır.

- MİY, müşteriyi tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmektir.

Pazarlama yöneticileri geleneksel pazarlama araçlarını kullanmak üzere eğitilmelerine rağmen artık kitle iletişim araçlarının da sayesinde yeni yöntemler geliştirmektedirler. Yeni müşteri bulmanın yanı sıra mevcut müşterilerden elde edilen kârın maksimizasyonu da gün geçtikçe önem kazanmaktadır. MİY pazarlamada tamamen yeni bir kavram değildir. Bu pazarlama yönetiminin üç dayanağı vardır. Müşteri odaklılık, ilişkisel pazarlama ve veritabanı pazarlamasıdır. MİY geliştirme çalışmaları, hem müşteri hem de firma için müşteri veri tabanları oluşturmak istatistiksel kararlar ve etkileşimli iletişim teknikleri kullanılarak oluşturulan bireysel müşteriler ile ilişkilere odaklanan bir yönetim sürecidir. MİY uygulamaları tek başına iş performansını artıracaktır.

1.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi

Bir bilgenin dediği gibi; "Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir". Gerçektende değişim denilen süreç öyle etkileyici ve hızlı ki; ayak uyduramayanları hesapsız bir şekilde yok olmaya terk etmektedir. Değişim, tarihin her döneminde olduğu gibi, şimdi de hızlıca sürmektedir. Şuanda Türkiye öyle bir değişim sürecinin eşiğinde ki; bu sürece ayak uyduramamanın maliyeti; bir sonraki süreçte var olmamak olacaktır. Bütün dünyada gelişen, Türkiye'de ise yeni başlayan ve hayatın tüm katmanlarını

kapsayan değişim süreciyle birlikte kurumlar ayakta kalabilmenin mücadelesini vermeye başlayacaklardır[20].

Otuz yıl öncesine kadar dünyada arz merkezli bir işletme anlayışının hâkim olduğu görülmektedir. Bu anlayış çerçevesinde müşterilerin işletmeler için pek bir önemi de yoktu. Yönetimle ilgili önemli bir karar alınacağında müşteri pek dikkate alınmazdı. İşletmelerin ne üreteceğine, nasıl satacağına, fiyatın ne olacağına işletmeler kendileri karar veriyor, bununla beraber bazen de müşterilerin paralarını önceden alarak, mal kuyruğunda aylarca bekletiyorlardı. Bugün dünyadaki işletme anlayışı tersine dönerek müşteri merkezli bir alıcı cennetine dönüştü. Küreselleşmeyle birlikte rakiplerin sayısı artmakta, sektörlere her yıl yeni yeni rakipler girmektedir. Alıcılar açısından alternatifler arttıkça, fiyata karşı giderek daha duyarlı hale gelmektedirler. Ürünlerin ya da hizmetlerin farklılaştırılması gün geçtikçe önem kazanmaktadır[21].

Müşteri odaklı düşünmek, koşulsuz müşteri tatmini anlamına gelir. Her ne şartta olursa olsun müşteriyi hem alışveriş sırasında hem de satış sonrasında, katlanılacak maliyeti de göz ardı ederek, memnun etmeyi içerir. Burada katlanılacak maliyet, müşteri sadakati sağlanmasıyla birlikte fazlasıyla telafi edilebilecektir. Bulunduğumuz rekabet koşullarında, müşteri odaklı bir anlayışına sahip olan işletmeler, bulundukları sektörde söz sahibi olabileceklerdir. Bir işletmenin müşteri odaklı olabilmesi için gerekli olan ilkeleri şu şekilde sıralayabiliriz[22]:

- Organizasyonda müşteriye olan eski davranış ve kuralların, tamamen değiştirilmesi amaçlanmalı.
- Reorganizasyon yapılarak, organizasyondaki hiyerarşik yapıya son verilmeli ve tüm çalışanların müşterinin ihtiyaçlarına cevap vermesi sağlanmalı.
- Ürün ve hizmet kalitesinde gelişmenin sağlanması amaçlanmalı.
- Elektronik bilgi iletişiminden yararlanılarak müşteriye daha hızlı hizmet sağlanmalı.

[20]DURSUN Hasan, "CRM Olmazsa Olmaz", Activeline Dergisi, Ağustos, 2001, Sayı:17, s.1.
[21]ÇINAR A.Tuncay, a.g.e., s.14-15.
[22]ÇINAR A.Tuncay, a.g.e., s.15.

- Müşteri ile yakın ilişkilerde olan departmanlarda çalışanların eğitimi sağlanmalı.
- Üretim – Dağıtım – Pazarlama – Satış v.b. tüm süreçlerde bütünlük ve iletişim sağlanarak müşteriye daha iyi hizmet sunulmalı.
- Müşteri ihtiyaçlarının yerinde ve zamanında karşılanması amaçlanmalı.
- Bilgisayar paket programlarının geliştirilmesi ile hizmetlerin daha iyi ve etkin bir şekilde karşılanması sağlanmalı.
- Müşteri merkezli yönetim felsefesi organizasyonda ana ilkelerden biri olmalı.

1.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları ve Faydaları

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel amacı gelişen teknolojiyi ve işletmenin tüm birimlerini daha etkin bir biçimde kullanmaktır. Bu sayede işletmeler piyasada birçok rakibi bulunmasına rağmen hem mevcut müşterilerini muhafaza edip hem de yeni müşteriler kazanarak sadık bir müşteri kitlesine sahip olabilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını şöyle sıralayabiliriz[23]:

- Müşteri ilişkilerini kârlı hale getirmek: Pazarlama ve Satış Departmanlarının yeni müşterilere ulaşmakla birlikte mevcut müşterileri de muhafaza ederek bunlarla uzun dönemli ve kârlı ilişkiler kurması gerekmektedir.

- Farklılaşma sağlamak: Müşterilerin sosyal, kültürel ve kişisel farklılıklarını göz önünde bulundurarak onları birebir tanımak, onlar için birebir üretim ve pazarlama yapmak gerekmektedir. Bundan dolayı piyasada birbirine çok benzeyen ürünleri müşteri taleplerine göre farklılaştırmak gerekmektedir.

- Maliyet minimizasyonu sağlamak: İyi organize edilmiş ve kendi içerisinde uyumlu bir müşteri ilişkileri sistemi başlangıçta bir maliyeti gerektirmektedir. Fakat oluşturulan sistemin iyi çalışması sonucu yapılan harcamalar işletmeye kısa sürede geri dönecektir.

[23]ÇETİN Şenyılmaz Emsay, "Perakendecilik Sektöründe CRM Uygulamaları: Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Kullanımlarıyla İlgili Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2005, s.31-32.

Mevcut müşterileri muhafaza etmekle birlikte onlara yapılan satışlardaki artış, satış maliyetlerinde sağlanacak tasarruf göz önünde bulundurulduğunda işletme maliyetlerinde azalmada söz konusu olacaktır.

- İşletmenin verimini artırmak: İşletmeler ana amaç olarak yaptıkları bütün faaliyetleri işletme yararlarını düşünerek ortaya koymaktadırlar. Fakat önemli olanı işletme verimini artırmak için müşteri merkezli bir strateji uygulamaları gerekmektedir.

- Uyumlu faaliyetler sağlamak: Müşteri ilişkileri yönetimi, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri gibi geleneksel faaliyetleri, gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan internet fırsatlarıyla da birleştirerek tüm bu faaliyetleri uyumlu olarak yerine getirmelidir.

- Müşteri taleplerini karşılamak: İşletmeler müşterilerini müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde tanıma fırsatı bulmaktadır. Müşterilerden alınan olumlu ya da olumsuz tepkiler sayesinde işletmeler müşterilerinin taleplerini onların istedikleri şekilde karşılayabilmektedir.

Müşteri odaklı işletmeler, müşteri ile ilişkinin tamamından doğan bilgiyi toplamak istemektedirler. Böylece gerçek ve daha yüksek getirisi olan müşterilere yönelip, onların sadakatini kazanarak işletmenin kârlılık ve verimliliğini artırmak mümkün olmaktadır[24]. Müşteri ilişkileri yönetiminin faydalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- Maliyetlerden Tasarruf Sağlar: Zamanla satış maliyetlerinin azalmasını sağlar. Mevcut müşteriler duyarlı hale geleceği için işletmenin pazarlama için yapmış olduğu giderler azalacaktır. İletişim ve dağıtım kanallarının daha iyi bilinmesinden dolayı ilişkiler daha etkili olacaktır. Tutundurma çabaları kapsamında yürütülen kampanyaların maliyetlerinde bir düşüş söz konusudur[25].

[24]ÇİÇEK Ercan, "Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama", Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı:11, Aralık, 2006, s.13.
[25]DEMİREL Yavuz, "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı", IQ Kültür ve Sanat Yayınları, 2.baskı, İstanbul, 2007, s.123–124.

- Pazar Payının Artmasını Sağlar: İşletmeler pazar paylarını müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde önemli ölçüde artırırlar[26]. İşletmeler, teknolojik gelişmeler ve bilgi akışının müşteri ilişkileri yönetiminde etkin bir şekilde kullanılmasıyla rakip firmalara göre bir avantaj sağlayarak mevcut pazar paylarında bir artış sağlayabilmektedirler.

- Müşteri Kârlılığı Artar: Müşterinin bir ürün veya hizmeti tercih etmesi aynı işletmenin farklı ürün veya hizmetlerini tercih etmesini sağlayacak ve dolayısıyla müşteri kârlılığı artacaktır. Yani, müşterilere çapraz satış özendirilecektir[27].

- Eski Müşterinin Yeniden Kazanılmasını Sağlar: Müşteri ilişkileri yönetimi işletmeyi terk etmiş eski müşterilerin yeniden kazanılmasını sağlar. Yapılan bir araştırmaya göre eski müşterilerin geri kazanılmasında %10 - % 20 oranında katkı sağladığı belirlenmiştir[28].

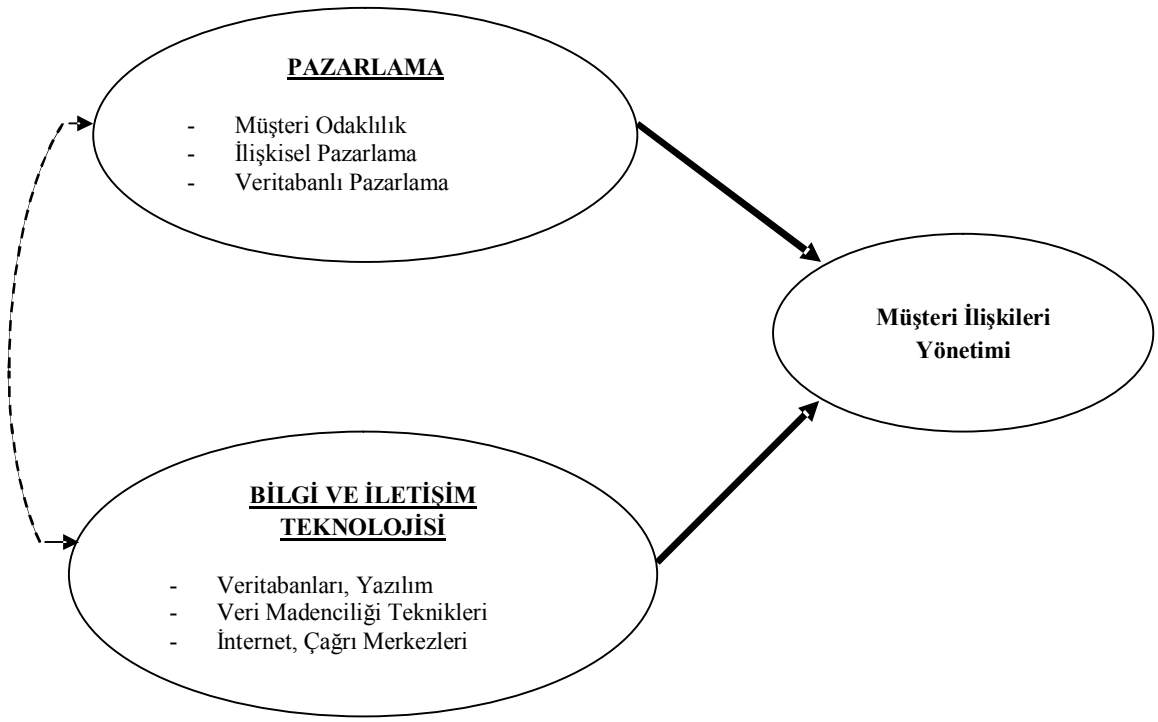
- Müşteri Sadakati Oluşturmak: Müşterilerin devamlı olarak yaptıkları alışverişleri, olumlu tavsiyeler ve en önemlisi müşterinin işletmeye olan sadakatini sağlamak amacıyla, tüketicinin ürüne ve hizmete karşı olumlu veya olumsuz tutumlarını anlamaya ve bu tutumların nasıl satın alma davranışına dönüştüğünü belirlemeleri önem kazanmıştır. Müşteri sadakatinin sağlanmasında, müşteriyle güçlü ilişkinin kurulmasıyla müşteri işletmenin daha fazla hizmet ve ürünlerinden yararlanmaya istekli olacak, müşteri giriş-çıkışı düşük gerçekleşecek ve müşteri sağlanan hizmetin kalitesine yönelik tavsiyelerde bulunarak, kârlılığı yükseltecektir[29].

- Yeni Müşteri Bulma: İşletmelerin yeni müşteri bulma yöntemi, internet, mektup, telefon, ziyaret, davet sürecinin yanı sıra lobi faaliyetleri, fuarlar ve diğer tanıtım tutundurma etkinlikleri şeklinde kendini göstermektedir. Yani artık işletmeler müşterilerin kendilerine gelmelerini beklemek yerine daha aktif faaliyetlerde bulunmak

[26]ALABAY M. Nurettin, a.g.e., s.78.
[27]DEMİREL Yavuz, a.g.e., s.124.
[28]ALABAY M. Nurettin, a.g.e., s.79.
[29]TATLIDİL Rezan, SAVAŞÇI İpek, "Bankaların Kredi Kartı Pazarlındaki Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi", Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 1, Sayı:1, 2006, s.66.

zorundadırlar. Geniş kitlelere hitap eden reklamların ötesinde kişiye özel çabalarla müşteri kazanmaya çalışılmalıdır[30].

- Rekabet Üstünlüğü Sağlar: MİY uygulamaları sayesinde müşteriler ve pazar daha iyi tanınacak ve pazara ürün sürme süresinin kısalmasıyla rekabet üstünlüğü sağlanır[31].



Şekil 2. MİY' nin Esasları[32]

Müşteri ilişkilerinde kalite standardının belirlenmesi hem işletme açısından hem de müşteri açısından oldukça önemli bir noktadır. Bu standardın belirlenmesinde üç aşamadan söz edilebilir. Bunlar; Bir hedef koyun, Beklentileri anlatın, Değerli bir yönetim aracı yaratın[33].

> Bir Hedef Koyun; Yazılı hizmet standartları, hizmet ekibinizdeki herkesin çabalarını yönlendirebileceği bir amaç -bir hedef- ortaya koyar. Bu hedef, ekip üyelerine ne için çaba göstereceklerini ve hangi düzeye erişmeleri

[30]BARUTÇUGİL İsmet, a.g.e., s.16.
[31]ALABAY M. Nurettin, a.g.e., s.80.
[32]VERHOEF Peter C. and LANGERAK Fred, "Eleven Misconceptions About Customer Relationship Management", Business Strategy Review, Volume: 13 Issue: 4. 2002, s.71
[33]WİLLİAM B. Martin, "Müşteri Hizmetlerinde Kalite", Rota Yayınları, 1.baskı, Çeviri: Ahmet Ünver, 1997, s.28–29.

gerektiğini açıkça belirtecek; onlar için bir amaç ve yön duygusunu oluşturacak; onları her zaman hedefe dönük ve doğru yönde tutacaktır.

Beklentileri Anlatın; Açık, özlü, izlenebilir ve gerçekçi hizmet standartları, tüm hizmet davranışları için ortak bir beklentiler temeli oluşturur. Bu standartları ortaya koyarak tüm ekip üyelerinize şunu iletmiş olursunuz: "Hepimizin beklentisi, işte budur. Her birimizin istediği budur. İşte bu, mükemmel bir işin ta kendisidir." Bunu yaptığınız zaman, beklentilerinizi, müşteri hizmetleri ile ilgili herkese yüksek sesle ve açık bir biçimde ifade etmiş olursunuz. Herkes aynı dalga boyunda olmalıdır. Neyi amaçladığınız herkes tarafından iyice bilinmelidir. Kendilerinden neyin beklendiği konusu hiç kimse için sürpriz olmamalıdır.

Değerli Bir Yönetim Aracı Yaratın; Eksiksiz bir hizmet standartları listesi oluşturduğunuz zaman, bunlar artık aranan elemanların özellikleri, iş tanımları ve atama kararlarının bir parçası olurlar. Standartlarınız eğitim çalışmalarınıza da yayılabilir, böylece hizmet işlem standartlarınız, tüm çalışanlarınızın işlerini yaparken uymaya hazır hale geldikleri standartların ayrılmaz bir parçası olur. Buna ek olarak, sizin açık, özlü, izlenebilir ve gerçekçi standartlarınız, anlamlı ve verimli bir performans değerleme sisteminin -ekibinizdeki herkes tarafından kabul edilen mükemmellik düzeyine, her bir elemanın davranış kalıplarının ne ölçüde uyduğunu değerlendiren bir sistemin- temeli haline gelir.

1.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Doğuşu ve Gelişim Süreci

Müşteri ilişkilerinin başlangıç süreci, endüstri öncesi döneme dayanmaktadır. Tarımsal sektörün ön planda olduğu bu dönemde tarımsal ürün üreticileri, ürünlerini satabilmek için müşteriyle doğrudan iletişim kurarlar ve alım satım ile ilgili kararlarda o anda verirlerdi. Diğer zanaatçıların ürettiği ürünlerde de durum bundan farklı değildi. Üretim büyük ölçekte olmadığı için birebir iletişim kurdukları müşterinin isteklerine göre üretim yaparlardı. Gerek tarımsal gerekse diğer alanlarda üretim yapanlar

müşteriyle doğrudan iletişim kurdukları için onların müşteriyle olan ilişkilerini artırmaktaydı[34].

Endüstri devriminden sonra üretimin yapısı değişmiştir. Üretimin büyük ölçekte veya kitle halinde yapılması, ürünlerin pazarlama sorununu ortaya çıkarmıştır. Artık üreticilerle müşteriler arasındaki ilişkileri düzenleyen birçok aracılar ortaya çıkmıştır. Bu aracılar üretilen ürünleri nihai tüketiciye ulaştıran bir vasıta görevindeydi. Üretim ve tüketim fonksiyonları birbirlerinden ayrılarak pazarlamanın temel fonksiyonu haline gelmişlerdir. Üretim ve tüketim fonksiyonları göz önüne alınarak satış, üretimde maliyet ve kârlılık kavramlarını da düşünmeye başlamışlardır. Bugün ise ticari ilişkilerde ulusal ve uluslar arası standartlar belirleyici olmaktadır[35].

Günümüzde iş hayatına hâkim olan ve işletmeleri sürekli olarak yeni arayışlara yönelten unsurların başında bazı piyasalarda var olan acımasız rekabet ortamı gelmektedir. Bir işletme, en son teknolojileri kullansa bile rekabetten etkilemektedir. Böyle bir piyasada nasıl rekabet etmeli ve rakiplerin önüne nasıl geçmeliyiz gibi sorular birçok işletme yöneticisinin her zaman düşündüğü konular arasındadır. Bunun için yoğun rekabet koşullarında faaliyet gösteren işletmelerde "ne" yapıldığı kadar "nasıl" yapıldığı da önem kazanmaktadır. Çünkü satılan mal ve hizmetler gün geçtikçe daha çok standartlaşmakta ve birbirine benzemektedir[36].

Günümüzün çok önemli yönetim stratejilerinden biri olan MİY' in ortaya çıkmasının nedenleri şöyle sıralanabilir[37].

- Kitlesel pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması
- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması

[34]DEMİREL Yavuz, a.g.e., s.33
[35]ATUL Parvatiyar, JAGDISH N. Sheth, "Customer Relationship Management: Emerging Practice Prosess and Discipline" Journal of Economic and Social Research, 3(2), P.6
[36]DEMİRBAĞ Ebru, "Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi", İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, İTO Yayınları, Yayın No: 2004 – 27, İstanbul, s.8
[37]ORAMAN Yasemin, "KOBİ' lerde CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) İçin Stratejiler", Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Sayı:1 Cilt:11, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., 2004, s.211.

- Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması
- Birebir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği
- Yoğun rekabet ortamı
- İletişim teknolojileri (web, e-mail...) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler

Geçmişte işletmelerin izlediği yöntemler MİY' e büyük ölçüde yol göstermektedir. Buna göre, pazarlama dönemlerinin gelişim aşamalarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz[38]:

i. Doğrudan Pazarlama Dönemi
ii. Kitlesel Pazarlama Dönemi
iii. Hedef Pazarlama Dönemi
iv. Müşteri İlişkileri Yönetimi Dönemi

i. Doğrudan Pazarlama Dönemi

Doğrudan pazarlama döneminin temel mantığı, küçük işletmeler tarafından üretilen mal veya hizmetlerin herhangi bir aracıya gerek duyulmadan bizzat üretici tarafından müşteriye sunulmasıdır. Küçük işletmelerin yaygın ve sayısının çok olması mal ve hizmetlerin müşteriye doğrudan satılmasını sağlamıştır. Böylece işletmelerle müşteriler arasında bireysel ilişkiler kurulmuştur[39]. Kurulan bu ilişkiler sayesinde, müşterilerin tercihleri hakkında önemli bilgiler sağlanır ve bu bilgilerle işletme ile müşteri arasında güven, sadakat ve dostluk gibi ilişkiler oluşmuştur. Bu sayede işletmeler müşteriler hakkında bilgi toplayıp çeşitli stratejiler geliştirerek uygulamaktaydılar[40].

[38]GÜMÜŞSUYU Çağdaş, a.g.e., s.75
[39]GÜMÜŞSUYU Çağdaş, a.g.e., s.76
[40]DEMİREL Yavuz, a.g.e., s.34

ii. Kitlesel Pazarlama Dönemi

Bu dönemde üretici sayısı artmış ve ulaşım teknolojileri gelişmiştir. Bununla beraber ihracatın kolaylaşması, piyasadaki ürünlerin sayısının çoğalmasını da beraberinde getirmiştir. Ürün çeşitliliğinin çoğalması daha önce tercih hakkı çok az olan tüketiciye satın alacağı ürünü seçme şansı getirmiştir. Böylece üreticilerin, maliyetleri azaltma yoluyla kalitesiz ürünleri satarak kâr elde etme dönemi sona ermiştir. Artık tüketici ürünü satın almadan önce rakip ürünlerle kıyaslayarak seçim yapma imkânı elde etmiştir. Ürün sayısı ve çeşitlerinin artmasıyla birlikte tüketicide satın alacağı ürün hakkında bilgi edinebiliyordu. Firmalarda ise tüketiciyi kendi ürünlerini almaya ikna edebilmek için ürünleri hakkında bilgi vermek zorunluluk haline gelmiştir[41].

Kitlesel pazarlama döneminin getirdiği yeni uygulamalar, büyük ölçekli üretim, değişik ürün tipleri, yaygın dağıtım kanalları, etkili iletişim, düşük maliyetli ürünler, büyük miktarlardaki alım satımlar olarak sıralanabilir. Bu dönemde ayrıca ürün sayısı artmış bununla birlikte piyasadaki rekabet artarak, 1960'larda pazarlama karması, ilk defa bir formül olarak kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlama karmasına göre; ürün üretilir ve fiyatlandırılır daha sonra dağıtım kanallarına gönderilir ve kitlesel mesajlarla da insanlara duyurulurdu. Kitlesel pazarlama düşüncesinin felsefesine göre üretimi yapılan ürünlerin herkes tarafından beğenilmesi beklenirdi[42].

Bu dönemin hâkim olan temel pazarlama anlayışı[43];

Ne üretirsem satarım?

Nerede üretirsem satarım?

Ne kadar üretirsem satarım?

Hangi fiyattan istersem satarım?

Şeklinde oluşan sadece üretici odaklı müşteri ve tüketicilerin pazarlama planlamasına dâhil edilmediği bir yaklaşımdan ibarettir.

---

[41] http://inet-tr.org.tr/inetconf7/bildiriler/91.doc,2009

[42] ALBAYRAK Tahir, "Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği" Akdeniz İİBF Dergisi Sayı 11, 2006, http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/dergi/sayi11/14albayrak2.pdf

[43] GÜMÜŞSUYU Çağdaş, a.g.e., s.76

iii. Hedef Pazarlama Dönemi

Müşteri ile iletişimin yapısı 1980'li yılların ortalarında teknolojik alanda meydana gelen gelişmeler ile birlikte değiştirmiştir. Bu dönemde müşteri ile doğrudan iletişim sağlanarak internete dayalı e-mail, tele-pazarlama kavramları pazarlama fonksiyonunda önemli rol oynamıştır. Bu gelişmeler sayesinde müşteriler daha bilinçli bir hale gelerek, istediği ürün veya hizmeti istediği kişi veya kuruluştan talep etme imkânını elde etmişlerdir. Diğer taraftan işletmeler de bilişim teknolojileri sayesinde daha özel müşteriler seçebilme şansı yakalamışlardır. İşletmeler bu dönemde, gelişen teknoloji sayesinde müşteriler tarafından ürünlere verilen tepkileri doğrudan elde etme imkânına sahip oldular. Bu sayede potansiyel müşterilere ulaşmakta kolaylaşmıştır. Hedef pazarlamanın temel ilkesi, yüzeysel seviyede de olsa daha fazla müşterilerle etkileşim kurmayı kabul etmektedir. Hedef pazarlama, bugünün müşteri ilişkileri yönetimi içinde üretici – satıcı ve müşteri arasındaki ilişki, kişisel etkileşimde önemli bir yere sahiptir[44].

iv. Müşteri İlişkileri Yönetimi Dönemi

Pazarlama sürecinin son aşaması müşteri ilişkileri yönetimidir. Bu süreç, işletmelerin dağıtım ve kitlesel üretim sistemi ile birlikte, günümüzün pazarlama araçlarını da kullanarak bugünün müşterisiyle dostluğu geliştirmeye yönelik bir ilerlemedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin temel unsurları güven ve sadakattir. İşletmeler müşterilerine güven ve sadakat sağlamalıdır. Bir müşteriye güven ve sadakat sağlamanın birinci yolu bilgi ve analizdir. Bilgi ve analiz yoluyla müşterilerin talep ve ihtiyaçları belirlenerek müşteriye özel stratejiler geliştirmek amaçlanır. İkincisi ise müşteriyle etkileşim sağlamanın yollarını bulmaktır. Her ne kadar müşteri merkezli bir işletme strateji başarısı pazar payı ile değerlendirilse de günümüzde müşterilerin payı da belirleyici bir öneme sahiptir[45].

[44]DEMİREL Yavuz, a.g.e., s.35
[45]DEMİREL Yavuz, a.g.e., s.35

İşletmelerin müşteri merkezli bir yönetim anlayışını benimsemesi anlamına gelmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminde amaç, büyüyen ve değer üreten müşterilerle ilişkileri korumak, geliştirmek ve süreklilik sağlamaktır[46].

1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Başarısız Olma Nedenleri

MİY anlayışını benimseyen işletmeler satış süreçlerini optimize etmeye odaklanırlar. Bunu uygulayan firmalar sağlayacağı çok önemli avantajların da farkındadırlar. Bu sayede, firmalar rakiplerine oranla satışlarını % 50' ye varan oranlarda artırmakta, satış için gerekli süreyi yarıya indirmekte, müşterilerine daha fazla odaklanmakta, daha etkili çalışmakta ve bütün bunları oldukça düşük maliyetle yapabilmektedirler. Teknolojik gelişmelerinde etkisiyle tüm iş sektörlerinde olduğu gibi sanal endüstrilerde de MİY uygulamalarına karşı çok fazla ilgi vardır [47].

İyi planlanarak ve ölçülerek başarıya ulaşmış birçok MİY uygulamaları olmasına karşın MİY' i yeni uygulamaya başlayan birçok firma başarısız sonuçlara ulaşmaktadır[48].

MİY uygulamaları büyük oranda başarısız olmaktadır. Başarı oranı % 20 ile % 30 civarında değişmektedir. Başarı oranın düşük, başarısızlığın yüksek olması; MİY felsefesinin yanlış olduğunun değil, yanlış algılandığının, anlatıldığının ve uygulanmaya çalışıldığının bir neticesidir. Diğer bir ifadeyle hata yapılmaktadır. Bu düşünce, "Toplam Kalite Yönetimi (TKY)", "Yeniden Yapılanma" ve "Örnek Alma (Benchmarking)" için de geçerlidir. Yapılan hatalarda öne çıkan eksiklik ise Proje Yönetimi' ni bilmeme veya yanlış uygulamadır[49].

---

[46]PAPATYA Gürcan, PAPATYA Nurhan, a.g.e., s.51.
[47]DİCKİE, Jim, "CRM Projelerinin Başarısız Olma Nedenleri" http://www.m.friendfeed-media.com/4bf65c305874775f752667350b7f88f7b392d9c2 s.?
[48]DİCKİE, Jim, a.g.e., s.?
[49]ÖZDENİZ Leman Pelin, "Bir Yönetim Felsefesi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi: İstanbul ve Antalya Merkezlerinde Yer Alan 5 Yıldızlı Şehir Otellerinde, Müşteri İlişkileri Uygulanabilirliğinin Karşılaştırmalı Analizi", Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2006, s.32

2006 yılında CSO Forum isimli araştırma şirketi tarafından yapılan araştırmada firmaların satış yöntemlerinin optimizasyonu konusunda neler yaptıkları ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. 1200 MİY girişimi incelenerek, projelerde önemli gelişmelerin elde edilmesi konusunda başarısızlık sebebi olarak genelde karşılaşılan 9 kritik hata belirlenmiştir. Bu kritik hatalar[50]:

Hata 1: Satış süreçlerinin yeniden dizaynına inanmamak,

Hata 2: MİY teknolojilerinden çok fazla şey beklemek,

Hata 3: İşletme çapında katılım gerektirdiğine inanmamak,

Hata 4: MİY' e gerekli yatırımı yapmamak,

Hata 5: Teknolojinin ileriye dönük ihtiyaçları karşılayabilir olmasına dikkat etmemek,

Hata 6: Satış süreci ihtiyaçlarının karşılanması için gerekli zamanı tanımamak,

Hata 7: Teknolojiye "insan"dan fazla önem vermek,

Hata 8: Her bir üyenin aktif katılımını sağlayamamak,

Hata 9: MİY konusunda gerekli eğitimleri vermemek, sistem ve bütçe desteğini sağlayamamaktır.

Koşulsuz "Müşteri Memnuniyeti"ni oluşturabilmenin ciddi bir maliyeti vardır. Nitelikli insan kaynağı maaşlarının yüksek olması, müşterilere ve MİY uygulamalarına harcanan işgücü maliyeti, süreç hazırlıkları ve şirket içi değişim yönetimi maliyetleri, MİY programına ödenmesi gereken yüksek tutar ve müşteriye yakın olabilmek için gerekli ilişki maliyeti (birebir pazarlama giderleri), üründen ya da verilen hizmetten edilen kârın üzerine çıkmamalıdır. MİY tanımında yer alan, "istenen müşteriye istenen deneyimi yaşatabilme kabiliyeti" ve müşteri segmentasyonu (müşterileri değerlerine göre sınıflandırma) ortaya çıkmaktadır. Ürünü müşteriye sunarken katlanılan standart ve ek maliyetlerin yanında müşterilerle kurulacak özel ilişkinin de işletmeye kattığı değer belirlenmelidir. Küçük oranda kârla çalışan bir işletmenin "Müşteri Memnuniyeti" adına

[50]ÖZDENİZ Leman Pelin, a.g.e., s.33

müşterilerin ekstra taleplerini karşılamak MİY uygulamalarının başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olacaktır[51].

1.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Başarılı Olmasını Sağlayan Faktörler

MİY günümüzde hemen hemen tüm sektörlerde verimliliği arttıran sihirli bir anahtar gibi görülmektedir. Kimilerine göre müşteriler hakkında çok daha fazla bilgi sahibi olmak için gelişen teknolojiyi kullanmak ve onlarla birebir ilişki kurmak suretiyle beklentilerine karşılık verebilmek olarak tanımlansa da kimilerine göre ise bu yönetim anlayışı teknolojiyle sınırlandırılmayacak kadar büyük insancıl bir meseledir. Beklentilerine cevap vermeye çalışırken meseleye onların tarafından bakarak, daha hassas davranmayı gerektirmektedir. Sektör ayırt etmeksizin tüm işletmeler MİY uygulamalarına aşırı ilgi göstermektedir[52].

Bu şekilde, bu firmalar rakiplerine oranla kârlılık oranlarını %50 artırmakta, satış için gerekli süreyi yarıya indirmekte, müşterilerine daha fazla odaklanmakta, daha etkili çalışmakta ve bütün bunları oldukça düşük maliyetle yapabilmektedirler[53].

MİY' de başarıya ulaşmanın 10 kritik faktörü şu şekilde sıralanmaktadır[54]:

1. Otomasyon yapılacak fonksiyonların belirlenmesi

2. Otomasyona ihtiyacı olan şeyleri otomatikleştirmek

3. Üst yönetim desteği sağlamak

4. Teknoloji ve bilgiyi akıllıca çalıştırmak

5. Kullanıcı mülkiyetlerinden emin olmak

6. Sistemin prototipini oluşturmak

---

[51]DERELİ Zekier Figen, "CRM Nedir?", Bilkent Üniversitesi CRM Lab Kulübü, 2006, http://crmlab.clubs.bilkent.edu.tr/crm/crmnediryazi.html

[52]KOTLER Philip (2003) "Kotler ve Pazarlama; Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak", Çeviri: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, 3.baskı, İstanbul, 2003, s.156

[53]TÜRKER Ali, "Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği", Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 2008, s.59.

[54]GOLDENBERG Barton, "The Ten Critical Success Factors For Effective CRM Otomation", http://www.crminturkey.com/crm/archive/showppt.asp?pptID=21, 2003,

7. Kullanıcıların eğitimi

8. Personelin motivasyonu

9. Sistemin yönlendirilmesi

10. Yönetimin bağlılığı

MİY uygulamalarında çağrı merkezi, satış destek çözümü ya da müşteriler hakkında bilgi toplanması çok gerekli olsa da başarılı olabilmek için sadece bunlar yeterli olmamaktadır. İşletmeler için kurumsal bir dönüşüm olarak görülmesi gerekir. Bu sağlanamadığı takdirde başarı düzeyi de o derece düşük olacaktır ve yapılan yatırımların karşılığı alınamayacaktır. Başarı için öncelikle üst yönetimin desteği sağlanmalı ve gerekli eğitim çalışmalarının yerine getirilmesiyle firmanın tüm çalışanları bu sürece dâhil edilmelidir. Uzmanlar, MİY uygulamalarında öncelikle üst yönetimin projeye inanması gerektiğini savunmaktadırlar. Daha sonra tüm çalışanların da desteğiyle doğru bir alt yapı ve doğru uygulamalarla başarının sağlanabileceğini savunmaktadırlar[55].

Tablo 1: Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ile Müşterilerin Yönettiği İlişkiler (MYİ) Arasındaki Farklar

MİY	MYİ
Kontrol firmadadır.	Kontrol müşteridedir.
İşleri firma için daha iyi hale getirir.	İşleri müşteri için daha iyi hale getirir.
Müşterileri işleme göre izler.	Müşterinin kendine özgü gereksinimlerini anlar.
Müşterileri segment olarak ele alır.	Müşterileri tek tek ele alır.
Müşterileri onların istediklerine inandığı şeyleri yapmaya zorlar.	Müşterilerin neye önem verdiklerini işletmeye söylemelerini sağar.
Müşteri kendini av gibi hisseder.	Müşteri yetkilendirilmiştir.
Ürün ve hizmet çevresinde örgütlenmiştir.	Müşteri çevresinde örgütlenmiştir.

Kaynak: Newell, F. (2004)[56].

[55]TÜRKER Ali, a.g.e., s.60
[56]NEWELL Frederick, " CRM Neden Başarılı Olamıyor Bırakın İlişkiyi Müşteriniz Yönetsin" Çeviri: Osman Cem Önertoy, Sistem Yayıncılık, Nisan, İstanbul, 2004, s.120

Müşterinin yönettiği ilişkilerde (MYİ), müşteriler satıcılarla, olan ilişkilerinde tüketecekleri ürünle ilgili ya da ortaya çıkan şikâyetleriyle ilgili, kendi fikirlerinin ağır bastığı yeni iletişim yolları arayacaktır. Diğer bir ifadeyle kendi kendilerine hizmet kavramı müşteriye daha fazla kontrol verecektir. Burada hedefleme sürecinin devam etmesiyle birlikte, müşterinin hedef firmayı seçebilmesi de bu sürece dâhil edilecektir. MYİ, ürün merkezli bir stratejiden sonraki aşama olarak görülen, deneyim tabanlı bir stratejiye geçmek, müşterinin yaşamını kolaylaştırmak ve değer yaratmak anlamına gelmektedir. Müşteri yönetimi konusunun ortaya çıkmasında kilit öneme sahip konulardan biri müşterilerin deneyimleri ve bunların zenginleştirilmesidir. Deneyimsel pazarlamadaki esas düşünce, ürünün sağlayacağı fayda ve fonksiyonel özelliklerinin yerine, müşterilerin sahip oldukları deneyimleri dikkate almasıdır. Müşterinin, hangi ürünün hangi özelliklerinden hoşlandığını anlamaya odaklanır[57].

[57]TÜRKER Ali, a.g.e., s.63

II. BÖLÜM

ŞİKÂYET YÖNETİMİ

2.1. Şikâyet Kavramı

Şikâyet kavramı en sade şekilde, beklentilerin karşılanamaması durumunun ifade edilmesi olarak tanımlanabilir. Şikâyet kavramına firmalar açısından bakacak olursak, ürünlerdeki kusurun düzeltilmesi ve mutsuz müşterinin hoşnutsuzluğunun giderilmesi için bir fırsat olarak değerlendirebiliriz. Bir müşteriden gelen şikâyet doğru analiz edildiğinde ve şikâyete konu olan sorun çözüldüğünde, aynı ürünü tercih eden bir başka müşterinin hoşnutsuzluğu, daha ortaya çıkmadan giderilecektir. Şikâyetler işletmeler tarafından bu şekilde ele alındığında bir sorun yumağı değil, aksine iyi hizmet vermek için bir fırsat haline gelecektir[58].

Müşteri tarafından hissedilen bir tatminsizlik ve bunun sonucu olarak ortaya çıkabilecek şikâyetlerin temel nedeni, firmaların sunmuş oldukları mal ve hizmetlerin müşteri tarafından beğenilmemesidir. Müşteri tatminsizliğini ortaya çıkaran temel neden ise üründen beklenen performansın tam olarak sağlanamamasıdır. Müşteri üründen beklediği performansı elde edemediği takdirde şikâyetler meydana gelecektir. Şunu da belirtmek gerekir ki müşteri şikâyetlerinin tek nedeni mal ve hizmetlerden beklenen performansın elde edilememesi değildir. Firma ile müşteri arasında gerekli iletişimin sağlanamaması da bir tatminsizliğe ve dolayısıyla şikâyetlere yol açabilir[59].

[58]KÖSE Emel, "Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, s.35

[59]AŞKUN Olcay Bilge, "Şikâyet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkisi", Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:24, Sayı:1, İstanbul 2008, s.223

Hoşnutsuzluğunu ya da şikâyetini iletmeye karar veren müşteri, farklı kişilerle karşı karşıya kalabilir. Ancak, sadece beklentisi karşılanmayan kişiler şikâyet etmezler; şikâyet bazen de sevdikleri ve sürekli hizmet aldıkları işletmelerin daha iyiye gitmesi veya yaşam sürelerinin uzun olması için önemsiz gibi görünen küçük noktaları kapsar[60]. Şikâyet türleri birçok yazar tarafından temel olarak üç grup altında toplanmıştır. İlk şikâyet grubu, kişilerin işletmeye bir takım telafi beklentileriyle (psikolojik, maddi veya her ikisi) başvurmalarıdır. İkinci grup sosyal temas grubuna (aile, arkadaşlar, komşular ve akrabalara) yapılan şikâyetlerdir. Üçüncü grup ise, üçüncü bir merci ile (müşteri şikâyet ofisleri, basın, mahkemeler, vb.) şikâyette bulunmaktır[61].

2.2. Şikâyet Kavramı ile İlişkili Diğer Kavramlar

2.2.1. Stres Kavramı

"*İnsanların esenliği ve huzuru için bir tehlike işareti, bir uyarı olarak algılanan ve dolayısıyla yetersiz bir şekilde ele alınan olaylara gösterilen, belirgin olmayan fizyolojik ve psikolojik tepkiye "stres" denir*"[62].

Stres kelimesi, günümüzde en çok kullanılan kelimelerden birisi haline gelmiştir. Bu kavram genel olarak, fiziksel, kimyasal ve duygusal etkenlerin, mevcut dengeyi değiştirecek tarzda bedensel ve zihinsel gerilime sebebiyet verme şekli olarak tanımlanabilir[63].

Stres, vücudun çeşitli içsel ve dışsal uyaranlara verdiği otomatik tepkidir. Dışsal uyaranlar; okul değişikliği, yeni bir şehre taşınmak, sevilen birinin kaybı v.b. İçsel uyaranlar ise; fiziksel ve ruhsal huzursuzluklardır. Bu uyaranlar tehdit edici olduğunda,

[60]BARIŞ Gülfidan, "Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi", MediaCat Yayınları, İstanbul 2008, s.22–24
[61]EKİZ ve diğ., "Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikayet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma" Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:19, 2008, s.45
[62]ŞİMŞEK Şerif ve diğ., "Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış", Nobel Yayınları, Konya, 1998, s.209
[63]EROĞLU Feyzullah, "Davranış Bilimleri", Beta Yayınları, 5.baskı, İstanbul, Ekim, 2000, s.297

vücut kendini korumaya çalışır, savunmaya geçer. Bu "savaş ya da kaç" durumunun yaşandığı zamandır[64].

Stres, bir canlının zihinsel ya da fizyolojik işlevini kesintiye uğratan her türlü etki olarak da tanımlanmıştır.

Organizmanın; zararlı etkenlerin sebep olduğu strese karşı tepkisine "Genel Uyum Sendromu" denir. Genel uyum sendromu, "tehlike, direnme ve bitkinlik" ten oluşan üç aşamayı içermektedir.

Tehlike evresinde en çok görülen belirtiler[65]:

- Kalp atışı ve solunum artması,
- Kan şekerinin yükselmesi,
- Kasların gerginliğinin artması, kasılma ve eklem ağrıları,
- Ağızda ve boğazda kuruluk,
- Bitkinlik,
- İştahsızlık, zayıflama,
- Çok yemek yeme, oburluk,
- Baş ağrısı, baş dönmesi,
- Dururken, otururken, yürürken dengesizlik, sallanma,
- Ellerde, ayaklarda terleme,
- Uykusuzluk, aşırı uyku, dengesiz uyku,
- Uykuda diş gıcırdatma, konuşma,
- Korkulu rüyalar görme, korkarak uyanma, uykuda yürüme,
- Mide, bağırsak, sindirim bozukluğu,
- Bulantı, kusma, ishal,
- Konuşma güçlüğü, az ya da çok konuşma,
- Gürültüye ve sese duyarlılık,

[64]ÖRÜCÜ Müge, "Stres ve Stresle Başa Çıkabilme", http://www.mc.metu.edu.tr/~pdrm/pdfs/brochure2.pdf, 04.12.2007.
[65]ŞİMŞEK Şerif ve diğ., a.g.e, s.210

Başlangıçtaki bu şokun ardından, vücut ikinci aşamaya geçer, bu direnme aşamasıdır. Bu evreye onarma evresi de denilebilir, eğer vücut bunu başarabilirse, stresin fiziksel etkileri ortadan kalkar, eğer başaramazsa, kaygı düzeyinin yükselmesi, endişe, sinirlilik, karamsarlık, korku, isteksizlik ilgisizlik gibi belirtiler devam eder[66].

Direnç aşamasında başarılı olamayan kişi son aşamada yani bitkinlik aşamasında, dönüşü olmayan bir takım organik bozukluklarla karşılaşabilir. Örneğin; baş ağrısı, ülser, yüksek kan basıncı gibi[67]. Stres belirtilerini 3 ana başlık altında toplayabiliriz[68]:

Fiziksel Belirtiler

- Çarpıntı
- Baş ağrısı
- Soğuk ya da sıcak basması
- Mide, bağırsak bozukluğu, sindirim zorluğu
- Nefes darlığı
- Ellerde titreme
- Gürültüye, sese karşı aşırı duyarlılık
- Uykusuzluk, aşırı ya da düzensiz uyku
- Bitkinlik
- Mide krampları
- Boyunda, ensede, belde, sırtta ağrı, gerginlik, kasılma ve eklem ağrıları

Duygusal Belirtiler

- Huzursuzluk, sıkıntı, gerginlik
- Kaygılı olmak
- Neşesizleşme, durgunlaşma, çökkünlük hali
- Sinirlilik, saldırganlık veya kayıtsızlık
- Duygusal olmak

[66]ŞİMŞEK Şerif ve diğ., a.g.e., s.210
[67]ŞİMŞEK Şerif ve diğ., a.g.e., s.210
[68]ÖRÜCÜ Müge, a.g.e., s.?

Zihinsel Belirtiler

- Unutkanlık
- Konsantrasyonda azalma
- Kararsızlık
- Organize olamamak
- Zihin karışıklığı
- İlgi azalması
- Matematik hataların artması
- Zihinsel durgunluk
- Sosyal hayatın yoksunlaşması
- Olumsuzluklar üzerine odaklanmak

- Engellenme

Günlük konuşma dilinde "Hüsran" ya da "Hayal Kırıklığı" olarak kullanılan bir kavram, insanların ihtiyaçlarının tatmin edilmesi gerektiği durumda ve araçlarının gerçekleştirilmesi sırasında dış çevreden ya da kişinin kendi durumundan kaynaklanan bir takım engellerle karşılaşmaları olarak tanımlanır[69]. İnsan ihtiyaçlarının çok fazla sayıda ve sınırsız olması buna karşılık bu ihtiyaçları karşılayacak kaynakların sınırlı olduğu herkes tarafından bilinen bir hususdur[70].

İnsan hayatında esas olan bir takım engellenmeler vardır. Toplumda, ortalama her fert, engellenmeye maruz kalmaktadır. Kimi fertlerde geçici, kimilerinde devamlı, kimi fertlerde sınırlı ölçülerde, kimilerinde aşırı şekilde engellenme kaçınılmaz bir durumdur. İnsanların, önemli ihtiyaçları ile kendileri arasına ciddi engeller girdiği zaman, ortaya çıkan gerilim ve sıkıntı, en fazla "saldırganlık" davranışına sebebiyet vermektedir[71].

[69]HAMPTON R. David, SUMMER E. Charles, WEBBER A. Ross, "Organizational Behavior and The Practice Of Management", Scott, Foresman and Company, Glenview, 1968, s.142
[70]KOLASA J. Blair, "İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş", (Çev. Kemal Tosun ve diğ.), İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisat Enstitüsü Yayınları, No: 42, İstanbul, s.294
[71]EROĞLU Feyzullah, a.g.e., s.305

- Çatışma:

Stres kavramıyla birlikte en çok anılan kavramlardan biri de çatışmadır. Çatışma kavramı, birbirine zıt veya çelişkili şekilde ortaya çıkan her türlü karşılıklı etkileşim hallerini ifade etmektedir[72].

Çatışma durumunda kişinin standart karar verme mekanizmalarında bir bozulma meydana gelecek ve çeşitli davranış alternatifleri arasında uygun seçimin yapılmasında zorluklar ve uyumsuzluklar ortaya çıkacaktır. Çatışma iki değişik güdünün aynı kişi içinde yarışmasından kaynaklanır[73]. Lewin Miller' a göre, çatışmaya sebebiyet veren üç farklı durum vardır. Bunlar; Yaklaşma-kaçınma, yaklaşma-yaklaşma ve kaçınma-kaçınma çatışmalarıdır[74].

Yaklaşma – kaçınma çatışmaları, kişilerin aynı amacı hem çekici bulmaları hem de reddetmeleri gibi durumlarda ortaya çıkar. Yaklaşma – yaklaşma çatışmaları, kişilerin aynı anda iki olumlu amaca ilgi duymalarına karşılık, bunlardan birini seçmek zorunda kalmaları durumunda yaşadıkları uygunsuzluklardır. Kaçınma – kaçınma çatışmaları, aynı anda istenmeyen iki alternatiften, fertlerin birini seçmeleri zorunluluğunun olduğu durumlarda ortaya çıkar[75].

Türü nasıl olursa olsun her bir çatışma, insanlar üzerinde bir baskı yaratmaktadır. Türkiye' deki "İki arada bir derede kalmak" özdeyişi, çatışmanın ve çelişkili davranışın alternatifleri arasında seçim yapma zorunluluğunu ifade etmek için kullanılmaktadır.

- Endişe:

Stres ile ilişkileri bakımından en sık anılan kavramlardan biri de endişedir. Psikolojik bir kavram olarak endişe, kişilerin yaklaştığını hissettikleri tehlikeler ve

[72]EROĞLU Feyzullah, a.g.e., s.306
[73]KOLASA J. Blair, a.g.e., s.550
[74]LINDGREN Henry Clay, BYRNE Donn, "Psychology: An Introduction to The Study of Human Behavoir", John Wiley and Sons, Newyork, 1975, s.364 - 365
[75]EROĞLU Feyzullah, a.g.e., s.307

zararlı etkenler karşısında derin bir emin olmama duygusuna kapılmalarıdır. Kavram olarak endişenin, bize çağrışım yaptırdığı en önemli hususlardan birisi, korku halidir[76].

Endişe her insanda var olan temel duygulardan biri olmakla birlikte durumluk ve sürekli olmak üzere iki ayrı grupta değerlendirmektedir. Tehlikeli şartlardan doğan korku ve tedirginlik, kişinin hissettiği geçici ve normal bir endişe, durumluk endişe halini gösterir. Durumluluk endişe, kişinin o an için hissettiği bir korku durumudur. Sürekli endişe ise, kişinin o anda içinde bulunduğu zamanla doğrudan doğruya bağlı değildir. Onun, içinde bulunduğu normal durumları da genel olarak stresli olarak algılama veya yorumlama eğilimidir[77].

Birçok insan, endişenin özellikle de durumluk olan türünün, pek az farkındadır. Fakat kişiden kişiye farklılıklar göstermekle beraber, sürekli endişe halinin belirtileri açık ve net bir şekilde belirgindir.

2.2.2. Tükenmişlik Kavramı

Tükenme duygusu, iş hayatlarının büyük bir bölümünü işkolik olarak geçiren ve yoğun iş yükü altında kalan kişilerde görülmektedir. Bu kişiler genellikle "Hayat çekilmez" duygusunu yaşarlar. Bu duygu, Dr. Freurenberger tarafından "Tükenme belirtisi" olarak tanımlanmıştır[78].

Modern zamanların önemli fenomenlerinden biri olarak bilinen tükenmişlik (Burnout) ilk olarak 1970' lerde Amerika' da; müşteri hizmetlerinde çalışan insanların yaşadığı mesleki bunalımı ifade etmek amacıyla kullanılmıştır[79].

[76]EROĞLU Feyzullah, a.g.e., s.307
[77]ÖNER Necla, COMPTE Le Ayhan, "Süreksiz Durumluk/Sürekli Kaygı Envanteri El Kitabı", Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, No:333, İstanbul, 1985, s.1-2
[78]BALTAŞ Acar, BALTAŞ Zuhal, "Stres ve Başa Çıkma Yolları", Remzi Kitabevi, 21.baskı, Eylül 2002, s.77
[79]SÜRGEVİL Olca, "Çalışma Hayatında Tükenmişlik Sendromu ve Tükenmişlikle Mücadele Teknikleri", Nobel Yayınları, Ankara, 2006, s.3

Tükenme belirtisi, genellikle "çok başarılı" olmak için yoğun ve dolu bir programla çalışan, her çalışmada, kendi üzerine düşenden fazlasını yapan ve sınırlarını tanımayan kişilerde görülür.

Tükenmişlik kavramı, özellikle insanlara hizmet sunan meslek grubundaki çalışanlar açısından önemli bir kavramdır. Bu durum çalışanların kişilikleri, yaşadıkları sosyal hayatları, iş tatminleri ve müşterilerle ilişkileri üzerinde son derece olumsuz etkiler yaratabilir. Sonuç olarak, zamanla hem kurumun hem de kişilerin bünyesini kemiren bir hastalık halini alabilir. Bu nedenle Amerika' da başlatılan araştırmaların büyük bir kısmı yöneticiler, doktorlar, hemşireler, hukukçular, öğretmenler, polisler ve insanlarla sürekli ilişki halinde olunan meslekler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yönetimsel açıdan tükenmişlik fenomenini değerlendirdiğimizde, bunun önemi, çalışan personelin iyilik halini düzenlemekle birlikte kurum içindeki verimliliğin artırılmak olduğu da anlaşılmalıdır[80].

Tükenmişlik daha çok iş hayatında başarılı olmuş kişilerin hastalığı olarak bilinir; bulunduğu konumu yetersiz bulan yüksek idealleri ve inançları olan kişilerde daha sık görülmektedir[81].

Tükenmişlik sendromuna maruz kalabilecek meslek gruplarını birkaç örnekle sıralayabiliriz. Sayısız işlem yapan banka memurları, çok fazla sayıda hastayı tedavi eden doktorlar, toplumsal asayişi sağlamakla görevli polisler, günün büyük bir bölümünü çalışarak geçiren ve sürekli müşterilerle ilişki halinde bulunan süpermarket kasiyerleri gibi meslek gruplarını örnek olarak verebiliriz.

Yüksek başarı hedefleyen kişilerin, bu girişimlerini kısıtlayan kurumsal baskılarla karşılaşmaları durumunda tükenmişlik ortaya çıkmaktadır. Tükenmişlik duygusu yaşayan kişiler hem kendi kişisel hedefleri hem de kurumsal beklentileri karşılamak için çok çalışırlar. Bu amaca ulaşamadıklarında zamanla yorgunluk,

[80]IŞIKHAN Vedat, "Çalışma Hayatında Stres ve Başa Çıkma Yolları", Sandal Yayınları, 1.baskı, Mart, 2004, s.48
[81]KLARREİCH Samuel, "Stressiz Çalışma Ortamı", Çevirmen: Güngör, Bengi, Öteki Yayınları, 1.baskı, Ankara, 1993, s.109

engellenmişlik ve çaresizlik duygusuna kapılarak, kendilerine olan güvenlerini kaybetmekte ve sonunda bedensel ve zihinsel olarak tükenmektedirler[82].

Çalışma ortamının nasıl olması gerektiği; yaptığı işe nasıl daha faydalı olacakları, iş ilişkilerinin nasıl mükemmel olacağı ve mesleklerinde nasıl başarılı olacakları konusunda abartılı fikirleri olanların tükenmişlik fenomenine maruz kalma olasılığı daha yüksektir. Burada, yüksek ideallere ve inançlara sahip olmak bir hastalıktır sonucunu çıkartmamak gerekir. Fakat yüksek beklentilere ulaşamayan kişilerin bir takım olumsuz sonuçlarla karşılaşması da söz konusu olabilir[83].

Maslach' a göre Tükenmişlik, meslekleri icabı insanlarla yoğun ilişkiler kuran kişilerde görülen, duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarıdır. Tükenmişliğin oluşum aşamalarını şöyle sıralayabiliriz[84]:

1. **Duygusal Tükenme:** Duygusal tükenme daha çok insanlarla yüz yüze ve birebir ilişkinin yoğun olduğu iş ortamında çalışanlarda görülür. Kişilerin yaşadığı aşırı psikolojik ve duygusal olaylardan kaynaklanır. Duygusal tükenme, tükenmişliğin başlangıç aşamasıdır ve merkezi olarak bilinir. Duygusal yönden yoğun çalışma temposu içerisinde bulunan kişi, kendisini zorlar ve diğer insanların duygusal talepleri altında ezilir. İşte duygusal tükenme bu duruma bir tepki olarak ortaya çıkar.

2. **Duyarsızlaşma:** Duygusal tükenmeyi yaşayan kişi, diğer insanların sorunlarını çözmede kendini güçsüz ve yetersiz hisseder. Bu insanlar üzerlerindeki duygusal yükü hafifletmek için sürekli kaçış yolu ararlar. İnsanlarla olan ilişkilerini işin yapılabilmesi için gerekli minimum düzeye indirirler. Bunlar duyarsızlaşmanın ilk belirtileridir. Duyarsızlaşma, insanların kendilerini diğer insanlarla anlamlı ilişkiler kurmaktan kopardığı bir aşamadır. Dozu gittikçe artan bu negatif reaksiyon çeşitli şekillerde ortaya çıkar. Kişi karşısındakine aşağılayıcı ve kaba

[82]IŞIKHAN Vedat, a.g.e., s.49
[83] KLARREİCH Samuel, a.g.e., s.109
[84]IŞIKHAN Vedat, a.g.e., s.50-51

davranabilir, onların taleplerini göz ardı edebilir veya gerekli yardım veya hizmeti sağlamada başarısız olabilir.

3. **Düşük Kişisel Başarı:** Başkaları hakkında geliştirdiği olumsuz düşünce tarzı, kişinin kendi hakkında da negatif düşünmesine yol açar. Kişi, bu düşünce ve yanlış davranışları nedeniyle kendini suçlu hisseder. Kendisi hakkında "başarısız" hükmünü verir. İşte, bu noktada tükenmişliğin üçüncü aşaması olan düşük kişisel başarı hissi ortaya çıkar. Bunun sonucunda kişi kendisine olan saygısını kaybedebilir, depresyona girebilir. Bazı kişiler işlerini değiştirip insanlarla stres verici bir iletişim gerektiren işlerden uzak durur. Tükenmişlik bir süreçtir bu yüzden her dönem, farklı özelliklerine göre değerlendirilmeli ve incelenmelidir. Baş edilemeyen stresin sonucu olarak ortaya çıkan tükenmişliğin oluşmasında bireysel etkenlerin önemli rol oynadığı kabul edilmektedir.

Aşağıda, tükenmişlik ve stres duygusuna maruz kalan çalışanlar ile ilgili birçok semptom yer almaktadır. Semptomların sayısı fazla olmasına rağmen bunlar anlaşılır yapıda değildir. Her mesleğin kendine özgü semptomları olduğu unutulmamalıdır[85].

- İzolasyon, ilgisizlik ve geri çekilme
- Kızgınlık, gücenme ve istifa
- Unutkanlık
- Rol çatışması
- Yorgunluk (Kronik)
- Organizasyonda yetersizlik
- Görev veya rollerle ilgili dağınıklık, belirsizlik
- Konsantrasyon yetersizliği
- Çalışanlardan kaçınma veya çalışanlara fazla güven duyma
- Organizasyon için ilginin azalması
- İşi ağırdan alma
- İşe gitmeye yönelik direnç, işe devamsızlık
- Müracaatçılara - müşterilere stereotipi davranışlar, müracaatçılardan müşterilerden çıkarlar beklemek

[85]IŞIKHAN Vedat, a.g.e., s.53-54

- Düşüncede katılıklar ve değişim için direnç
- Paranoya
- Davranışların daha çok kontrol edilmesi veya bu kontrolü sağlamak için yatıştırıcı ilaçlar kullanmak
- Evlilik, sosyal ve aile çatışmaları
- Kalp rahatsızlığının koroner kalp rahatsızlığına dönüşmesi
- Sık üşütme ve nezle
- Sık baş ağrısı, mide ve bağırsaklarla ilgili rahatsızlıklar
- Alkol ve ilaç kullanımının artması
- Solunumun hızlanması
- Yüksek kolesterol
- Uyku bozuklukları
- Verimlilikte azalma

2.2.2.1. Tükenmişlik Kavramının Müşteri İlişkilerindeki Önemi

Günümüzde, doktorlar, hemşireler, sosyal hizmet uzmanları, diş hekimleri, onkoloji, acil servis çalışanları, ruh sağlığı çalışanları, konuşma ve dil patologları ve diğer sağlık personeli tükenmişlik riskiyle karşı karşıya olan bazı meslek gruplarıdır[86].

Stres ve tükenme kavramları arasındaki fark bunlara bağlı olarak gelişen düşünce yapılarından kaynaklanmaktadır. Tükenmiş olmaya eğilimli A tipi kişiler alaycı, diğer insanları küçümseyen, karamsar ve olumsuz düşünürler. Bunlar daha çok keyifsiz, neşesiz, asık yüzlü ve ümitsizdirler. Yaşamaktan bıkmış ve çalışma isteklerini yitirmiş kişilerdir. Diğer taraftan strese eğilimli A tipi kişiler ise kaygı duyan, endişeli ve saldırgan bir ruh halindedirler. Bu kişiler her an korkunç bir olay ile karşılaşacaklarını düşünürler. Başarıya ulaşırken kendilerinden başka kişilerin olmamasını isterler. Çünkü diğer kişilerin kendi başarılarını engelleyeceğini düşünürler. Aşağıdaki tablo strese yatkın A tipi ve tükenmeye yatkın A tipi kişilerin ayrımını göstermektedir[87].

[86]IŞIKHAN Vedat, a.g.e., s.49
[87] KLARREİCH Samuel, a.g.e., s.106 – 107

Tablo 2. Strese Yatkın A Tipi ve Tükenmeye Yatkın A Tipi

STRESE YATKIN A TİPİ	TÜKENMEYE YATKIN A TİPİ
Endişeli, korku dolu, keyifsiz ve hoşnutsuz düşünceler ⇩ Kaygılı – saldırgan A tiplerini üzer, etkiler ⇩ Kaygı, huzursuzluk, öfke ve kızgınlığa neden olur ⇩ Stres yaratır ⇩ Uzaklaşma, kararsızlık, ani patlamalar, kavgacılıkla sonuçlanır ⇩ Kalp rahatsızlıklarına ve diğer fiziksel sorunlara yol açar	Alaycı, karamsar, küçümser düşünceler ⇩ Karamsar A tiplerini etkiler ⇩ Kayıtsızlık, uyuşukluk ve aşırı yorgunluğa neden olur ⇩ Tükenme yaratır ⇩ İçe dönüklük, boyun eğme, yalnızlıkla sonuçlanır ⇩ Depresyona yol açar

2.3. Şikâyet Yönetimi Kavramı

Şikâyetin değerlendirilmesi stratejik olarak hizmet sunumu süresi boyunca önemli bir yere sahip olduğundan dolayı özellikle hizmet işletmelerinin, şikâyeti ele alım mekanizmalarının kullanışlı, standart, basit ama etkili olması gerekmektedir. Müşterilerin şikâyetleri işletme tarafından etkili bir biçimde değerlendirip çözüm yolu bulunmadığı takdirde müşteri tatminsizliği ortaya çıkacak ve daha olumsuz, kulaktan dolma bir iletişim yoluyla müşteriler firmayla olan ilişkilerini sonlandıracaklardır[88].

2.4. Şikâyet Yönetiminin Önemi

Günümüzde işletmelerin rakiplerine rekabet avantajı sağlama yollarından biriside şikâyet yönetimi konusudur. Birçok işletmenin farkında olmasına rağmen bilinçli bir şekilde ele alınmamaktadır. Şikâyetler işletmeler açısından müşterilerin sızlanmaları olarak bazı olumsuzlukları ifade etmektedir. Bu olumsuzlukların yönetimi için sistemli bir yaklaşım gerekmektedir. Müşteri şikâyetleri yönetimini (MŞY) birçok yazar farklı bakış açılarıyla tanımlamışlardır. Meester ve Mahieu şikâyet yönetimini, "müşterinin şikâyet etmesine sebep olan bir durumu veya memnuniyetsizliği gidermek

[88]EKİZ ve diğ., a.g.e., s.45

üzere yapılan bir çalışma" ve "belirli bir şikâyetin geliştirilmesi sürecinin analiz edilmesi" olarak iki farklı bakış açısından tanımlanmaktadır[89].

Fornell ve Westbrook şikâyet yönetimini, klasik şikâyet yönetiminden farklı olarak ele almışlardır. Mutsuz müşterilerin kızgınlıklarının sebeplerini ortadan kaldırmak yerine, müşteri tatminsizliğinin sebeplerini bulmak ve bunları düzeltmek amacıyla gerekli bilginin iletim süreci olarak tanımlamaktadırlar[90].

Diğer bir tanımda şikâyet yönetimi, bir müşteri şikâyetinin kaydedilmesi ile başlayan ve çözümlenmesi ile son bulan biçimsel bir süreçtir. Memnun olmayan müşterilerin dinlenmesiyle şikâyet konularının giderilmesi için alınan önlemler olarak açıklanmaktadır[91].

MŞY, ürünlerin üretim ve sunumuna kadar geçen süreçte çeşitli yargılara sahip olan müşterilerden gerekli bilgilerin alınabilmesini sağlamak ve bunların analizi ile sonuçların kuruluş amaçlarını gerçekleştirecek şekilde kullanılmasıdır. Müşteri şikâyetleri, ürün kalitesinin en objektif göstergelerinden birisidir. MŞY' nin, ürün kalitesinin değerlendirilmesinde işletmeler tarafından etkin olarak kullanılabilmesi için işletmelerde "müşteri şikâyetleri yönetimi" bilincinin oluşması ve buna bağlı olarak işletme içinde ayrı bir birimin oluşturulması gerekmektedir. İşletmeler faaliyetlerini de bu doğrultuda hazırlanan plan ve programlara göre gerçekleştirmelidir.

Şikâyet yönetiminin etkin olarak kullanılmasının bir gereği çalışanların da bu sürece dâhil edilmesidir. Müşterilerden gelen şikâyetler "harici şikâyetler" olarak adlandırılırken, çalışanlardan gelecek şikâyetler ise "dâhili şikâyetler" olarak adlandırılır ve sistemin tümüyle iyileştirilmesine büyük katkı sağlar. Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarının konusu olan ve birçok işletme tarafından uygulanmış ve

[89]SEYHAN C. Deniz, "Sürekli Gelişme Yönetimi Olarak Müşteri Şikayetleri Yönetimi", Üçüncü Sektör Kooperatifçilk, Türk Kooperatifçilik Yayını, Sayı:149, 2005, Ankara, s.50.
[90]GILLY C. William, STEVENSON B., YALE J. Laura, "Dynamics of Complaint Management in the Service Organization", The Journey of Consumer Affairs, Winter 1991, Vol:25, s.296
[91]KISKA John, "Customer Complaint Management in the Banking Sector: Best Practices by Customer Expressions", 15 February, 2004, http://www.customerexpressions. com/ cex/cexweb.nsf/News-Best-Practices?Open Page

halen devam eden öneri ve şikâyet kutuları aktif olarak çalıştırılmalıdır. Bu sayede yönetimin bile göremediği birçok sorunu yakından görme imkânı olan çalışanların sesine de kulak verilmiş ve motive edilmiş olacaklardır[92].

2.5. Müşteri İlişkileri ve Şikâyet Yönetimi

MİY, bir şirketin pazarlama stratejisinin tamamen müşteri odaklı hale gelmesidir. Örnek vermek gerekirse bir mahalle manavı iyi bir MİY uygulayıcısıdır. Manav, önünden geçerken müşterisini selamlar, hatırını sorar. Dükkânına davet eder, çay ikram eder. Müşterisi için, yeni gelen sulu elmalardan iki kilo ayırdığını söyler. Onu tanır, her hafta sonu alışveriş yaptığını bilir. O gün hafta sonuysa müşterisine kıvırcık marullardan verir, çünkü onun her hafta düz marul değil kıvırcık marul aldığını aklında tutar. O aslında sadık müşterilerinin hepsinin neyi, ne zaman aldıklarını bilir. Manavın müşteri sayısı az olduğundan müşterilerinin hepsiyle tek tek ilgilenir. Buna karşın büyük bir şirketin müşterileriyle tek tek ve aynı yakınlıkta ilgilenmesi beklenemez, zaten gereği de yoktur. Aslında, kazancının büyük bir oranını müşterilerinin küçük bir kısmından elde eder. Ekonomistler tarafından bu "Pareto İlkesi" olarak adlandırılır. Pareto ilkesi kısaca, "Toplam çabanızın yalnızca kritik %20' sinin, ulaştığınız sonucun %80' ine doğrudan etki ettiği gözlemidir." Her iş alanında bu 80/20' lik kural vardır. Bazılarında 5' e 95 olur, bazılarında 40' a 60; ama her iş sahasında bazı müşteriler işin büyük kısmını getirir[93].

MİY Türkiye Enstitüsü' nün 2003 yılında yaptığı ve MİY uygulamalarını konu alan araştırmaya göre, Türkiye'deki şirketler müşteri odaklılık açısından Avrupa ortalamasının oldukça altındadır. 5 üzerinden değerlendirilmenin yapıldığı bu çalışmada Avrupa ortalaması 3,6 Türkiye ortalaması 1,35 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, Türkiye'deki şirketlerin müşteri odaklı yapılanma çalışmalarının oldukça başlarında olduğunun net bir göstergesidir[94].

[92]SEYRAN C. Deniz, a.g.e., s.50
[93]PULUR M. Şahin, "CRM", www.isletmetoplulugu.net
[94]GİRGİNER Nuray, YILMAZ Arzu, "Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 2, 2007, s.63-64

Müşteri ilişkilerinde başarıya ulaşmanın en önemli yollarından birisi müşteri sadakati oluşturmaktır. Müşteri sadakati; müşteri isteklerini karşılayan hizmeti vererek ilişkinin sürekli tutulmasını öngörmektedir. Toplam müşteri memnuniyeti; müşterilerin satış öncesinde olduğu gibi satıştan sonrada tüm ihtiyaçlarının karşılanarak memnun edilmesi, sürekli iyileştirme; müşteri tatminini artırmaya yönelik çalışmaların süreklilik arz edecek şekilde programlanması ve şikâyet yönetimi; satılan ürün ya da sunulan hizmet ile ilgili kusuru düzelterek müşteri hoşnutsuzluğunu giderip müşteri sadakati sağlamaktır[95].

[95]ALTAN Mikail, ENGİN Orhan, "Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi" Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:11, 2004, s.586

III. BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE ŞİKÂYET YÖNETİMİ

3.1. Müşteri İlişkilerinde Şikâyet

Müşterinin satın almış olduğu ürün ya da hizmetten tatmin olma düzeyini elde edememesi, bir başka ifade ile yapılan alışverişin kendisi için katlandığı maliyetin, elde ettiği faydadan yüksek olduğunu düşünen müşterinin mutsuzluğunu şikâyet ederek dile getirmeye karar vermesi sonucu ortaya çıkmaktadır.

Müşteri ilişkilerinde şikâyet konusunu ele alırken sadece müşterilerin şikâyet ettiği durumlar dikkate alınmamalıdır. Çünkü birçok zaman müşteriler şikâyette bulunma yoluna gitmeyerek yeni bir ürün veya işletme arayışına girebilirler. İşletmeye şikâyetlerin ulaşmaması müşterinin üründen ya da işletme hizmetinden tatmin olduğu anlamına gelmez. Müşterilerin önemli bir kısmı şikâyette bulunmamayı tercih edebilir. Bu müşteriler işletmeden alışverişi keser, azaltır ya da mecbur kalmadıkça başka işletmeleri tercih eder. Bu durumda işletmeye düşen görev müşterilerin şikâyetlerini kolayca yapmalarını sağlayacak çağrı merkezleri, teklif formları, ücretsiz telefonlar ve e-mail adresleri gibi imkânları müşterilerine sağlamaları gerekir[96].

İşletmeler doğrudan veya başka kanallardan gelen müşteri şikâyetlerini dikkate almak, analiz etmek ve çözüme kavuşturmak zorundadır. İşletmeler bu durumu hem müşterisine hem de kendisine avantaj sağlayacak şekilde değerlendirmelidir. Bu sürecin, müşteri isteklerinin ve beklentilerinin işletme tarafından öğrenilmesini sağlayacağı için müşteri memnuniyeti yaratacağı açıktır. İşletmelerin bilmesi gereken

[96]ALABAY M. Nurettin, "Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Turizm Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2007, s.36

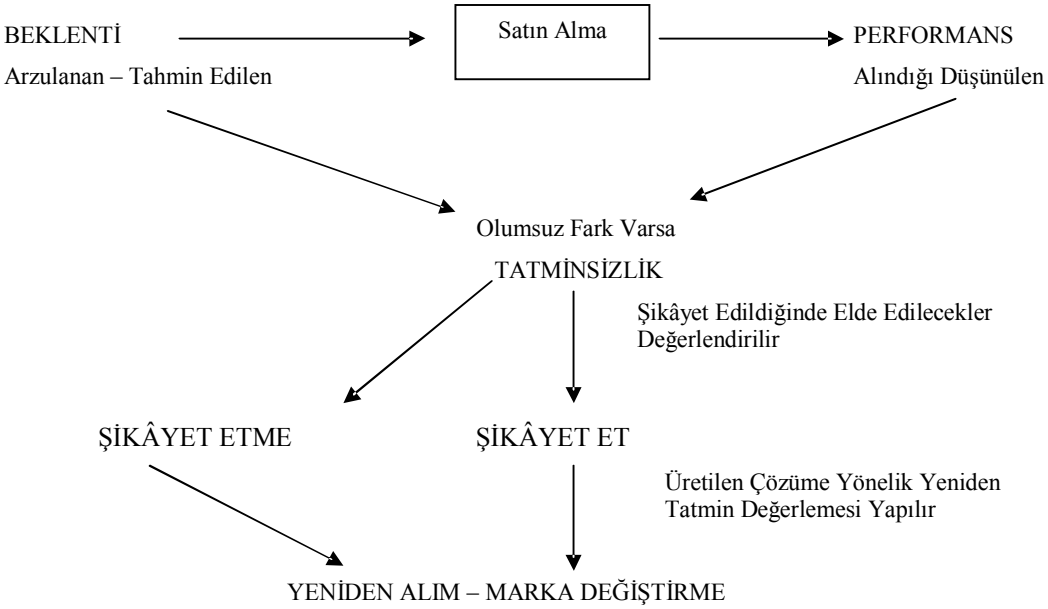
bir başka durumda ürünlerinin önemli bölümünün geliştirme fikrinin müşteri şikâyetleri ile ortaya çıkmasıdır. Yapılan araştırmalara göre, şikâyette bulunan müşterilerin, şikâyetlerine çözüm bulunduğu takdirde onların büyük bir kısmının o işletmeyle olan alışverişlerini devam ettirdiklerini ortaya koymaktadır[97].

3.2. Müşteri İlişkileri Açısından Şikâyet Süreci

Müşterilerin beklentileri bir işletme ya da işletmenin ürünü hakkında sahip oldukları yargı sonucu ortaya çıkar. İşletmelerin, hedeflerini belirlerken müşterilerin işletmeden istek ve beklentilerinin ne olduğunu tespit etmeleri gerekir. Bu istek ve beklentilere göre ürünler tasarlanır, üretilir ve pazarlanır. Bu sayede müşteri tatmini sağlanır. Müşteri tatminsizliğinin ve şikâyetlerinin ortaya çıktığı nokta müşteri beklentileri ile işletmelerin tespit ettiği müşteri beklentileri arasında ki farkın büyük olmasıdır. Bu aşamada müşteri şikâyetleri yönetimi devreye girer ve bir uyarıcı vazifesi görür. Şikâyete konu olan unsurlar bu şekilde tespit edilir ve çözüme ulaştırılır. Sunulan ürünlerde mükemmellik yakalanabilir ve rekabette bir avantaj sağlanabilir[98].

Yalnızca tatmin olmamış müşteriler değil, aynı zamanda tatmin olmuş müşteriler de minik noktaları şikâyet ederek, memnun oldukları kurumların, gurur duydukları markaların daha iyiye gitmesine, ömürlerinin uzamasına yol açmak isteyebilirler. Yani şikâyet etme davranışı sadakatten de kaynaklanıyor olabilir[99].

[97]ALABAY M. Nurettin, a.g.e., (2007) s.36-37
[98]SEYRAN Deniz, "Haydi Şikâyetleri Toplayalım.." Personel Excellence Sayı:89, Mart, 2007 http://www.rotaline.com/PE/?sayi=89
[99]BARIŞ Gülfidan, a.g.e., s.24



Şekil 3. Müşteri Açısından Şikâyet Süreci[100]

3.3. İşletme Açısından Şikâyet Süreci

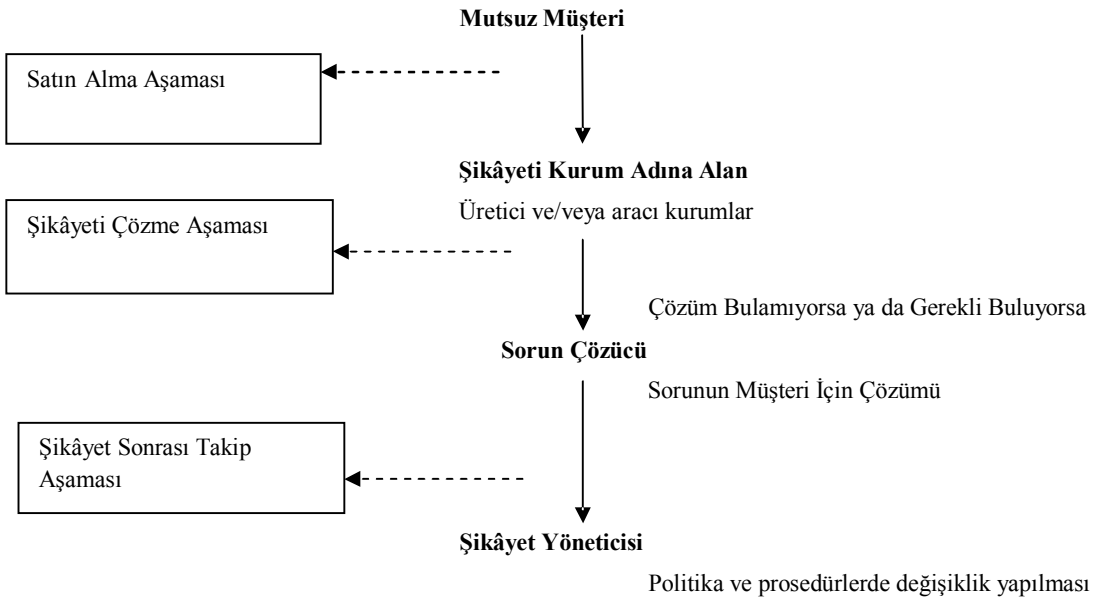
Müşteri odaklı işletmecilik anlayışının benimsendiği günümüzde hala birçok işletme müşteri şikâyetlerini zaman ve para israfı görerek iyi karşılamamaktadır. Bunun sebebi müşterilerin şikâyetlerinin doğru karar olmadığına inanmalarıdır. Müşteriler tatmin edilmemiş bir alternatife sahipseler işletmeyi kolayca terk ederek rakip işletmelere kayarlar. Bu durumun süreklilik arz etmesi işletmenin geleceği için kötü bir tablo çıkaracaktır. Mevcut müşterilerin korunması ve yeni müşterilerin kazanılması için etkin bir şikâyet yönetim sisteminin kurulması gerekir[101]. Araştırmacılar müşterilerin yaşadıkları kötü deneyimlerle ilgili olarak neler yaptıklarını sormuşlar ve yanıtlarını üç "tepki düzeyi" nde toplamışlardır. Bu düzeyler aşağıda yer almaktadır[102].

1. Düzey: Müşteriler yaşadıkları kötü deneyimi satış görevlisine, perakendeciye ya da hizmeti verenin kendisine doğrudan anlatmışlardır (şirkete şikâyet).

[100]BARIŞ Gülfidan, a.g.e., s.25
[101]DEMİREL Yavuz, a.g.e., s.149-150
[102]KÖSE Emel, a.g.e., s.38

2. Düzey: Müşteriler yaşadıkları kötü deneyimi şirkete değil de tanıdıkları başka kişilere anlatmışlar ve dahası, söz konusu şirketle iş yapmaktan vazgeçmişlerdir (başka insanlara şikâyet).

3. Düzey: Müşteriler konuyu ya dava açmak üzere bir avukata, ya sütunlarında yer vermeleri için gazeteye ya da resmi bir şikâyet biçiminde tüketici derneği gibi bir kuruluşa götürmüşlerdir (üçüncü kişilere şikâyet).



Şekil 4. İşletme Açısından Şikâyet Yönetim Süreci[103]

3.4. Müşteri İlişkilerinde Şikâyet Yönetimi Stratejileri

Strateji kavramını, işletmelerin değişen çevre koşullarında kaynaklarını nasıl daha etkin kullanacağının belirlenmesi şeklinde tanımlayabiliriz. Strateji işletmenin amaçlarına erişmek için izleyeceği yoldur. İşletme kaynaklarının temel, uzun dönemli amaç ve hedeflerin belirlenerek, bu amaçlara ulaşmak için etkin bir şekilde sarf edilmesini amaçlamaktadır[104].

[103]BARIŞ Gülfidan**,** a.g.e., s.26
[104]TAŞKIN Erdoğan, a.g.e., s.87

3.4.1. Müşteri İlişkilerinde Şikâyet Yaratabilecek Durumların Belirlenmesi

Ürün ve hizmetlerle ilgili bazı problemler belirli yasalarla garanti altına alınmıştır. 23 Şubat 2005 tarihinde kabul edilen 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'a göre ortaya çıkabilecek bazı durumlar sonucunda tüketicilerin bazı hakları vardır. Bunlar[105]:

3.4.1.1. Ayıplı Mal ve Hizmet

Müşteri satın aldığı ürünün ayıplı çıkması halinde teslim tarihinden itibaren 15 gün içerisinde satıcıya başvurarak değiştirme, bedelinin iadesi, ücretsiz onarımı, ayıbın neden olduğu değer kaybının ürün bedelinden indirimi seçeneklerinden birini talep edebilir.

3.4.1.2. Taksitli Satışlar

Müşteri taksitli satışlardan doğan borçlarının tamamını veya bir kısmını önceden ödeme hakkına sahiptir. Bu durumda satıcı, ödenen miktara göre gerekli faiz indirimi yapmakla yükümlüdür. Mal ve hizmetin satıcı ile müşteri arasında yazılı olarak belirlenen toplam satış fiyatı hiçbir şekilde arttırılamaz.

3.4.1.3. Kampanyalı Satışlar

Teslimatın zamanında yapılmaması, fiyat, nitelik ve miktarında sözleşmeye aykırı davranılması halinde satıcı, bayii, acente, temsilci, imalatçı, üretici, ithalatçı birlikte ve zincirleme olarak sorumludur.

3.4.1.4. Kapıdan Satış

Alıcı 7 gün içerisinde malı hiçbir gerekçe göstermeden reddetme hakkına sahiptir, satıcı ise 10 gün içerisinde borca ait belgeleri ve bedeli iade etmelidir.

---

[105]TAŞKIN Erdoğan, "Müşteri İlişkileri Eğitimi", 3.baskı, İstanbul, Papatya Yayıncılık, 2005, s.233, Alıntı: Köse, Emel, "Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2007, s.46-47-48

3.4.1.5. Tüketici Kredisi

Banka ve benzeri finans kuruluşları tüketiciye sözleşme vermek zorundadır.

3.4.1.6. İndirimli Satışlar

Malın alış ve imalat fiyatı ile indirimli fiyatının etiket üzerinde veya fiyat listesinde gösterilmesi zorunludur.

3.4.1.7. Garanti Belgesi

Bakanlıkça belirlenen sanayi mallarının garanti belgesi ile satılması zorunludur. Garanti süresi malın teslim tarihinde başlar ve en az 1 yıldır. Garanti süresi içinde sürekli arızalar nedeni ile maldan yararlanılamaması durumunda tüketici malın yenisi ile değiştirmesini talep edebilir.

3.4.1.8. Tanıtım ve Kullanma Kılavuzu

Bakanlıkça belirlenen, hem yerli hem de ithal ürünlerin bakım, onarım ve kullanımı Türkçe tanıtım kılavuzu ile birlikte satılmak zorundadır.

3.4.1.9. Servis Hizmetleri

İthalatçı ve imalatçılar, sattıkları malın bakanlıkça belirlenen ömrü süresince bakım, onarım ve servis hizmetlerini yürütecek istasyonları kurmak ve yeterli teknisyen kadrosu ile yedek parça stokunu bulundurmak zorundadır.

Ürün / Hizmet Hatasız Müşteri Tepki Vermiyor İşletmenin Tepkisi: KUTLAMA 1	Ürün / Hizmet Hatasız Müşteri Memnun Değil ve Bunu Dile Getiriyor İşletmenin Tepkisi: Proaktif Müşteri Eğitimi 2
3 Ürün/Hizmet Başarısız Müşteri tepki vermiyor İşletmenin tepkisi: Müşterileri şikâyete Cesaretlendirmek	4 Ürün/Hizmet Başarısız Müşteri memnun değil ve Bunu dile getiriyor İşletme tepkisi: Düzeltici eylemler

Şekil 5. Şikâyet Yaratabilecek Durumlara ve İşletme Tepkilerine Yönelik Olasılık Matrisi[106]

3.4.2. Müşteri İlişkilerinde Şikâyet Çözme Stratejileri

Şikâyetlerin çözümüne yönelen işletmeler, sunacaklarının kayıtsız kalma ve fazlasıyla yarar sağlama konusunda hangi noktada olacağına karar verilmesinin ardından, işletmenin şikâyet sürecinin yönetimine yönelik kararlar alması gerekir. Bir işletmenin şikâyet yönetiminin yapılandırılmasındaki adımlar şöyle sıralanabilir[107].

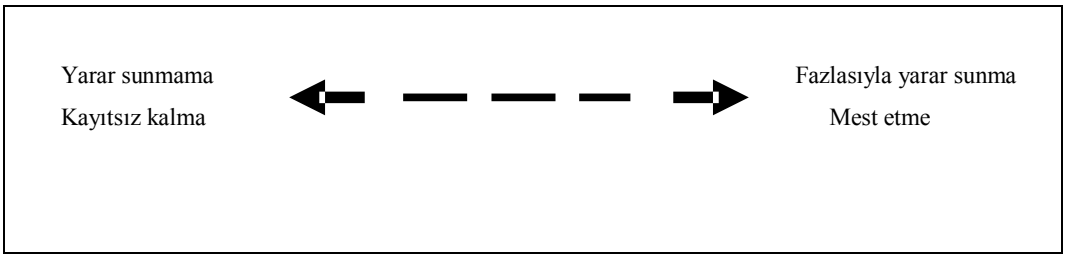
1. Ürün ya da hizmet için verilmesi hedeflenen standartları belirlemek,
2. Bu standarttan sapılma olasılığı olan sorunlu alanları belirlemek,
3. Standardın verilmemesi halinde tatminsizliğin nasıl çözüleceğini belirlemek,
4. Şikâyet veri tabanı oluşturup güncel tutmak,

Müşterilerin şikâyette bulunmalarına neden olan duygu karşılaştıkları sorunun çözümüne yönelik bir şeyler yapılacağına inanmaktır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta şikâyette bulunmayan müşterilerin tamamının üründen ya da firmadan hoşnut olduğu anlamının çıkarılmamasıdır. Müşterilerin bir kısmı son derece mutsuz olduğu halde ağzını açıp bir şeyler söyleyemeyebilir, buna karşın bazı müşteriler küçücük bir

[106]BARIŞ Gülfidan**,** a.g.e., s.99
[107]BARIŞ Gülfidan**,** "Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi", MediaCat Yayınları, İstanbul 2006, s.107, Alıntı: Köse, Emel, "Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2007, s.48-49

sorun karşısında, eğer şirketin bir şeyler yapacağına inanıyor ise şikâyetlerini dile getirebilir[108].

Çözüm stratejisi, kayıtsız kalma ile fazlasıyla yarar sunma arasındaki bir düzlemde gerçekleşmesi gereken kararı belirlemektedir. Şikâyetlerin çözümüne yönelik stratejiler Şekil 6' da yansıtılmıştır[109].



Şekil 6. Alınan Şikâyetlerin Çözüm Stratejileri

3.4.2.1. Müşteri Şikâyetleri ve Hizmet Düzeltme Stratejisi

Müşterilere sunulan hizmet kalitesini değerlendirmede önemli olan faktörlerden biri işi başlangıçta doğru yapmaktır. En iyi kuruluşlar için bile hizmet aksamalarının ve hataların olması kaçınılmazdır. Hizmet müşterinin önünde gerçekleştiğinden hataları gizlemek de hemen hemen olanaksızdır[110].

Ürün ve hizmet kalitesinin düşük olmasının nedenlerinden biride hizmet kusurlarını düzeltmekte yaşanan başarısızlıklar ve şikâyet politikasının yokluğudur. Şikâyetlerle ilgilenmekte ve çözmede yetersiz kalan işletmeler zincirleme bir etkiyle karşı karşıya kalacaklar ve bunun sonucunda müşterileri başka firmaları tercih edeceğinden dolayı rekabet avantajını kaybedeceklerdir.[111].

Hizmet iyileştirmesi veya yanlış gidenin düzeltilmesi işletmelerin başarısında yadsınamaz bir öneme sahiptir. Yeni müşteriler bulmanın var olan müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğu düşünülürse, işletmelerin hizmet iyileştirici faaliyetler için yapacakları masraflar daha makul karşılanabilir. Ayrıca başarılı bir

[108]KÖSE Emel, a.g.e., s.49
[109]BARIŞ Gülfidan, a.g.e., s.102
[110]HAMŞİOĞLU Ahmet Buğra, a.g.e., http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf%5cbildiri_05.pdf
[111]KÖSE Emel, a.g.e., s.58

şekilde gerçekleştirilen hizmet iyileştirmesinin sonucunda, müşterinin tatmininin ve işletmeye karşı duyduğu bağlılığın başarısızlık yaşanmadan öncesine kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. 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[112].

Hoffman ve Bateson yaptıkları çalışmalarında bir hizmet iyileştirici faaliyetin başarılı sayılabilmesi için yapılması gereken beş adım önermişlerdir. Bunlar[113]:

- Birinci Adım, problemin varlığından haberdar olunduğunu müşteriye bildirmektir. Müşteriler şikâyetlerinin dinlendiğini, kendileriyle ilgilenildiğini bilmeye ihtiyaç duyarlar.
- İkinci Adım, müşterilere eşsiz ve özel olduklarını hissettirmektir. Müşteriler, fikirlerine değer verildiğine ve yaptıkları alışverişin işletme için ne kadar önemli olduğuna ikna edilmeye ihtiyaç duyarlar.
- Üçüncü Adım, 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, 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.
- Beşinci Adım, 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).

[112]EKİZ ve diğ., a.g.e., s.46
[113]EKİZ ve diğ., a.g.e., s.46

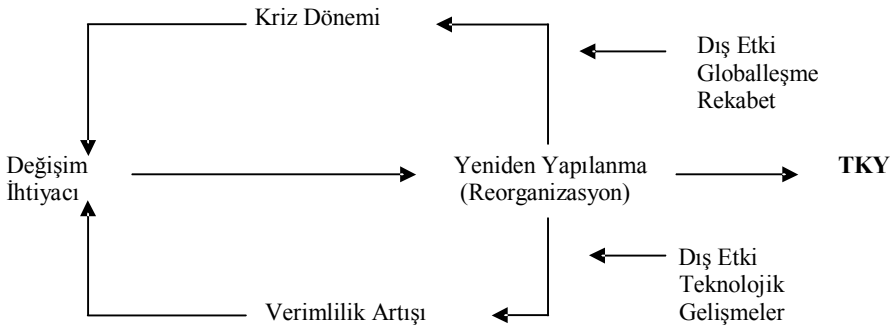
3.4.2.2. Müşteri Şikâyetleri ve Kaizen

Kelime anlamı "sürekli geliştirme" veya özgün ismi ile "kaizen" bir dinamizmi, sürekli bir arayışı ifade eder. Bu yaklaşım işletmeler açısından, müşterilerine sunduğu ürünlerin mükemmel olması ve sıfır hata yaklaşımıdır. Sürekli iyileştirme, yönetim, liderlik ve iş hayatı ile ilgili olduğu kadar aynı zamanda bir hayat felsefesi ve tarzıdır. Günlük yaşantısında bunu gerçekleştirebilen bireylerin, iş hayatında sürekli daha iyiyi araması gerekmektedir. Bu sebeple, TKY anlayışında sürekli geliştirme felsefesi kadar "önce insan" ya da diğer bir deyişle "birey kalitesi" de son derece önemlidir[114].

3.4.2.3. Müşteri Şikâyetleri ve Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi

Toplam Kalite Yönetimi, (TKY) klasik anlamdaki yönetim anlayışının yanlışlıklarını ve eksikliklerini gidermeye yönelik olarak doğan, gelişen ve gelişimine devam etmekte olan modern ve etkin yönetim anlayışının günümüzdeki adıdır. TKY' de değişimin ve gelişiminin sürekli olduğunu göz önüne alırsak, TKY alttaki döngünün bir yayı üzerinde yer almış bir noktadır, bir anlık görüntüdür. Bu döngü sürdükçe TKY' de de değişiklikler meydana gelecek, TKY kendini geliştirecek, hatta farklı isimler de alabilecektir. Ama temelde süreç ve insan odaklılığını koruyarak varlığını sürdürecektir. TKY, belki yakın bir gelecekte, "öğrenen organizasyon", "değişimin yönetimi", "gelecek için yönetim" isimlerini alacak, fakat temel felsefesi ve özünde yatan anlam değişmeyecektir[115].

[114] AKDERE, Fırat ve Diğ., "Toplam Kalite Yönetiminde Türkiye Perspektifi – Uygulamalar, Sorunlar, Fırsatlar, Öneriler", Üniform Matbaacılık, İstanbul, Eylül 1994, s.13
[115] AKDERE, Fırat ve Diğ., a.g.e., s.11 -12



Şekil 7. Yönetimde Değişim Döngüsü[116]

Müşteriler, işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri kullanan kişiler olarak adlandırılmaktadır. Toplam kalite yönetiminin en önemli amaçlarından birisi de müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Toplam kalite yönetiminin müşteri tatmini konusundaki felsefesi; "her faaliyetin temeli müşteridir" ve "üretim müşteri için yapılıyorsa nasıl olması gerektiği konusunda o karar vermelidir" anlayışı ve kalite geliştirme stratejilerinin belirlenmesinde de müşterinin memnun kalacağı şekilde hareket edilmelidir. Farkında olmadığı dizayn ve özelliklerde ürün sunmanın yanı sıra gizli kalmış ihtiyaçlarını tatmin ederek ona beklediğinden fazlasını vermek gerektiği varsayımı yol göstermektedir. Toplam Kalite Yönetimi kavramında müşteri, iç ve dış müşteri olarak iki şekilde ele alınabilir[117].

Deming ve Juran, klasik kalite kontrolünün muayene ve denemeye dayalı çabalarının yetersiz olduğundan dolayı kalite sağlama çabalarına sistem anlayışı getirilmişlerdir. Sistem anlayışının ana hatları şu şekilde özetlenebilir[118]:

- Kalite kontrol, kusurlu ürünlerin muayene ile ayıklanması yerine, kusurlu üretimin nedenlerinin ortadan kaldırılmasına yöneliktir.
- Kaliteyi sağlamak ve geliştirmek, örgütteki herkesin sorumluluğu ve güvencesidir.

[116]AKDERE, Fırat ve Diğ., a.g.e., s.11
[117]SEZER, Özcan, "Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye'de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından Bir Değerlendirme", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 8, 2008, s.151
[118]AKIN, Özcan, "Toplam Kalite Yönetimi ve İnsan, KOBİ'ler Üzerine Bir İnceleme", Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 2001, s.30

- Bir üründe olması gereken kalite, müşteri isteklerinden başlayıp tasarım, üretim, montaj, sevkiyat, satış sonrası hizmetler gibi çok geniş kapsamlı ve zincirleme çabaların bileşenidir. Yeni tanımın sonucu ortaya çıkan anlayış "Toplam Kalite Kontrol" olarak adlandırılır.

Kalite yönetim sisteminin, firma yönetim sisteminin entegral bir parçası olması gerekiyor. Firmanın stratejik planların tamamında kalite yöntemlerinin yer alması gerekmektedir. Üst düzey yöneticiler kalite planlamasını yönlendirirken, teşvik ederken müşterileri hiçbir zaman göz ardı etmemelidir. Bir başka deyişle buradaki nihai hedef müşteri tatminidir. Özellikle geliştirme aşamasında planlama proje ekiplerinin oluşturulması, belirli kalite problemlerinin yetki ve sorumluluklarıyla birlikte onlara görev olarak verilmesi gerekmektedir. Sorumluluk ve yetkilerinin çok açık bir şekilde belirlenip bu proje ekibinin belirli bir süre içerisinde, belirli sonuçlara ulaşması sağlanmalıdır[119].

Müşteri tatmini ölçümünün kaynağı Toplam Kalite Yönetimidir. Bu konu önceden pazarlama kuramcıları tarafından sosyal ve psikolojik bir perspektiften de incelenmiştir. TKY ekolü, tatmine ilişkin bilgilerin tasarım ve üretimde kullanılmasına ilişkin daha pragmatik bir yaklaşım benimsemesine karşın, pazarlamacılar ise tatmin olgusunun psikolojisini araştırmışlardır[120].

İşletmeler, kendilerini "yaptığını satan" olmaktan çıkarıp, "satılabileni yapan" hale getirmektedir. Satılabilir ürünleri kavrayabilmek için kalitenin müşteriler tarafından belirlenmesi prensibine sahip olmak gerekmektedir. Müşteriye yakın olan işletmeler onların görünürdeki istekleri ile birlikte saklı isteklerini de (cazip kalite) saptayabilmektedir. Şirketin temel felsefesini müşteri isteklerinin tatmini haline getiren ve bu yönde çaba sarf eden firmalar zamanla müşterilerini her ne olursa olsun mutlu

[119]YETİŞ, Nükhet, "Kalite Kontrolü ve Toplam Kalite Yönetimi: Kalite Organizasyonu, Eğitimi ve İnsan Gücü Geliştirme", ISO-9000 ve Kalite Sistemleri Seminerleri, İstanbul Sanayi Odası Yayınları, İstanbul, 1993, s.37

[120]VAVRA, G. Terry, "Müşteri Tatmini Ölçmelerinizi Geliştirmenin Yolları: Müşteri Tatmini Ölçüm Programları Oluşturma, Uygulama, İnceleme ve Raporlama Rehberi", Kalder Yayınları, Yayın no: 28, Çeviri: Günhan Günay, İstanbul, Kasım, 1999, s.32

etmeyi olmazsa olmaz bir şirket kültürü olarak kabul ederler[121].

3.5. Müşteri Sadakati Sağlamada Şikâyet Yönetimi

Feargal Quinn, Crowning the Customer isimli kitabında, müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamanın işletmelerin ana görevi olduğu ve müşterileri geri çekebilme temasının önemi üzerinde durmuştur. Boomerang etkisi olarak özetlenen yaklaşımda mevcut müşteriye yeni ürünler ve hizmetler sunmak amaçlanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre yeni bir müşteri kazanmak mevcut müşteriyi elde tutmaya göre daha pahalı olduğunu göstermektedir. Bunun için esas amaç mevcut müşterileri sadakat merdiveninde adım adım üst basamaklara çıkarmaktır. Bunu gerçekleştirmenin yolu öncelikli olarak işletmenin müşterilerini tanıması ve kişiliklerine uygun olarak hizmetler sunmak, karşılaştıkları şikâyetleri dikkate alıp gidermeye çalışmak ve çeşitli ödüllerle müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmaktır[122].

Tablo 3. Müşteri Sadakat Merdiveni[123]

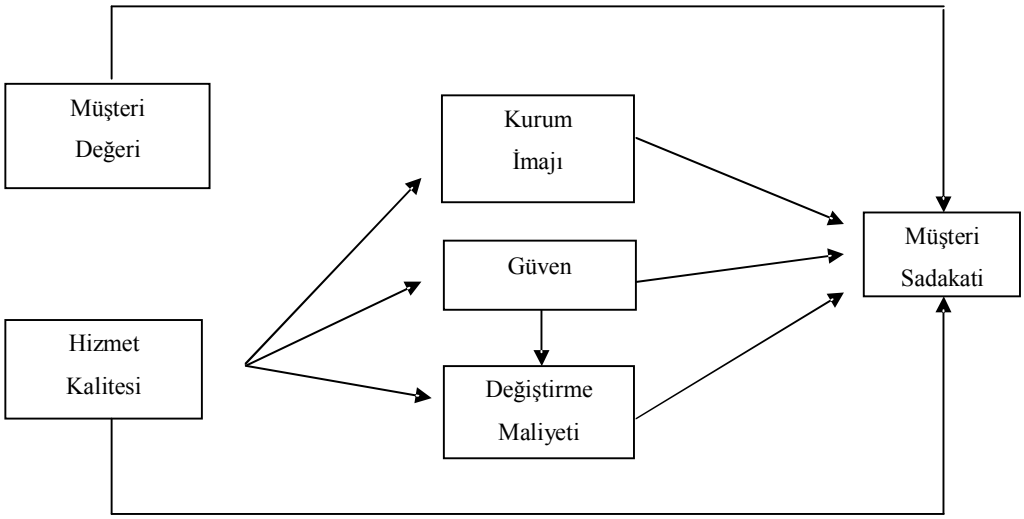
MÜŞTERİ SADAKAT MERDİVENİ	
Ortak	Sizi bir ortak gibi gören sadık müşteri
Avukat	Sizi başkalarına öneren, reklamınızı yapan, sadık müşteri
Destekçi	Memnun, sadık fakat sizi aktif olarak başkalarına tavsiye etmeyen, pasif olarak destekleyen müşteri
Düzenli Müşteri	Sizinle tekrarlanan bir ilişki içinde olan, fakat şirketinize karşı negatif ya da tarafsız/nötr fikirler taşıyan müşteri
Müşteri	Sizden bir defa ürün ya da hizmet almış olan her hangi bir kişi
Aday	Potansiyel müşteri

Kaynak: Capital Dergisi, "Yöneticinin E-İş Rehberi".

Müşteri tatmini, hizmet kalitesi, pazar payı, müşteri değeri ve değiştirme maliyeti gibi birçok unsur müşteri sadakati olgusunu belirlemekte ön plandadır. Müşteri sadakatini belirleyen en önemli unsur, güvendir. Çünkü güven hem müşteri sadakatine doğrudan etkide bulunur hem de değiştirme maliyeti ile dolaylı bir etkiye sahiptir. Güven unsurundan sonra değiştirme maliyetinin etkisi ve son sırada ise hizmet

[121] AKDERE, Fırat ve Diğ., a.g.e., s.14
[122] CAPİTAL, "Yöneticinin E-İş Rehberi", Doğan Yayınları, Temmuz, 2002, s.45-46
[123] CAPİTAL, a.g.e., s.45

kalitesinin etkisi gelmektedir. Aşağıda müşteri sadakatinin unsurları şekil üzerinde verilmiştir[124].



Şekil 8. Müşteri Sadakatinin Unsurları

Müşteri sadakatinin oluşumunu belirleyen değer, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti gibi unsurlarını açıklamakta yarar vardır.

Bunlardan ilki değer kavramıdır. Değer, müşterilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerden beklentileriyle, elde ettikten sonra hissettikleriyle ilgilidir. Yapılan bir araştırmada, algılanan değerin müşterinin satın alma sonrası davranışlarında, müşteri tatminine göre daha etkili olduğunu göstermiştir. Her ne kadar müşteri satın aldığı üründen tatmin olduğunu düşünse de algıladığı değer düşük olabilir. Bu algıya sahip müşteriler işletme tarafından kolayca kaybedilebilir[125].

İkincisi müşteri tatmini kavramıdır. Müşteri tatmini, müşterilere, tezgâhtar anlayışı ile sadece güler yüz göstermek değildir. Müşteri tatmini, satın alma sürecinde yer alan bütün unsurların değerlenmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Çağdaş müşteri, artık bir mal veya hizmetin gereksinimini gidermesi ile yetinmemektedir. Bunun yanında bir takım isteklerde bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır[126]:

[124]YURDAKUL, Müberra, "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:17, Nisan, 2007, s:275-276
[125]YURDAKUL Müberra, a.g.e., s.273
[126]BAYUK Nedim, "Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı", Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim Sayısı, 2005, Alıntı; Yurdakul, Müberra, "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:17, Nisan, 2007, s.273-274

- Kullandığı ürünlerin çevreye zarar vermemesini istemektedir.
- İnsan sağlığına zarar vermemesi ön planda tutulmaktadır.
- Enerji ve yakıt tasarrufu sağlayan ürünler öncelikle tercih edilmektedir.
- Satın alınan ürünlerde yaşamlarını kolaylaştırması niteliği aranmaktadır.
- İmaj tüketimine ağırlık verilmektedir.
- Yüzde yüz mükemmel ürün değil, fark yaratan ve benzeri olmayan ürünler tercih edilmektedir.
- Aynı paraya daha fazlasını sunan ürün veya işletmeleri tercih etmektedir.

Üçüncüsü müşteri memnuniyeti kavramıdır, Müşteri memnuniyeti, algılanan performans/kalite ile umulanlar/beklentiler arasındaki fark olarak açıklanabilmektedir. Kalder tarafından yapılan araştırmada Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi ortalaması 100 üzerinden 72,5 puandır. Türkiye' de müşteri memnuniyetinin en yüksek olduğu sektör beyaz eşya sektörü, en düşük olduğu sektör ise, sağlık sektörüdür[127].

Tüketici şikâyetlerini memnuniyetsizliğin bir fonksiyonu olarak görebiliriz. Müşterinin beklediği ile algıladığı fayda arasındaki büyüklüğü memnuniyetsizliğe sebep olur. Satın alma sonrasında tüketicinin karşılaşacağı üç önemli durum vardır; (1) tatmin olmuştur, (2) kısmen tatmin olmuştur, (3) tatmin olmamıştır ve şikâyetçi davranış içindedir. Çağdaş pazarlama amacının tatmin edilmiş tüketiciler yaratmak olduğu bilincindeki işletmeler, satın alma sonrası tüketici şikâyet ve davranışlarını detaylı biçimde incelemek zorundadır[128].

Kimi işletmeler müşterilerinin şikâyetlerini değerlendirmede müşteri sadakati sağlamak için birçok program uygulamaktadır. Bu programlar, işletmenin ürünlerini sürekli satın alan müşterilerin ödüllendirilmesi için uygulanan programlardır. İşletmeler için bu programlar iki amaca hizmet etmektedir. İşletmenin satış gelirlerini artırmak ve

[127]YURDAKUL Müberra, a.g.e., s.274
[128]KÖSE Emel, a.g.e., s.60-61

işletmenin markasıyla müşteri arasında bir bağ kurmaktır. Müşteri sadakat programları müşterilerini rekabetçi baskılardan koruma stratejisi kullanmaktadırlar[129].

[129]YURDAKUL Müberra, a.g.e., s.274

IV. BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

4.1. Konaklama İşletmeleri Kavramı ve Sınıflandırılması

Konaklama endüstrisi, insanların kendi konutlarının dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde geçici olarak konaklama, yeme-içme, gezi, spor, eğlence gibi ihtiyaçların karşılanması için mal ve hizmet üreten ekonomik ve sosyal içerikli işletmelerdir[130].

Konaklama işletmelerinde çeşitliliğin oldukça fazla olduğunu söyleyebiliriz. Bunun nedeni bu işletmelerden faydalanan müşterilerin ihtiyaçlarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Konaklama işletmelerine sadece gecelik kalma ihtiyacının karşılandığı yerler olarak bakmak doğru değildir. Gecelemenin yanı sıra insanların sosyal, kültürel, ekonomik özelliklerine uygun olarak diğer ihtiyaçlarının da karşılanması söz konusudur. Bu farklılıkların bir sonucu olarak birbirinden farklı hizmetler sunan işletmeler ortaya çıkmıştır[131]. Turizm sektöründen hizmet talep eden müşterilerin seyahat nedenleri, seyahat şekilleri ve beklentileri son derece farklılık arz edeceği için turizm çeşitleri ve işletmelerin de farklı olmasını zorunlu kılmaktadır[132].

- Motel; yerleşim merkezleri dışında karayolu güzergâhı veya yakın çevrelerinde inşa edilen ve motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konuklama, yeme-içme ve araçlarının park ihtiyacını karşılayan en az 10 odalı konaklama tesisidir[133].

[130]BEKÇİ İsmail, "Konaklama Muhasebesi", Süleyman Demirel Üniversitesi Yayın no: 36, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Isparta, 2003, s.1
[131]BEKÇİ İsmail, a.g.e., s.1
[132]OLALI Hasan, KORZAY Meral, "Otel İşletmeciliği", 2.baskı, İstanbul, Yön Ajans, 1993, s.16
[133]ÖZÇELİK Fatma, "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesin Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2007, s.40

- Tatil Köyü; tabii güzellikler içinde veya arkeolojik değerlerin bulunduğu yerler civarında kurulmuş rahat bir konaklama yanında, çeşitli spor ve eğlence hizmetlerinin de bir ücret karşılığında sağlandığı en az 50 odalı konaklama tesisleridir[134].

- Pansiyonlar; konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilmiş olan, yönetimi basit, müşteriye yeme-içme hizmeti veren veya müşterilerin kendi yemeklerinin bizzat hazırlayabilme imkânları bulunan en az 5 odalı konaklama tesisleridir[135].

- Kamplar; Karayolları ile rahatça ulaşılabilecek deniz, göl, dağ, nehir gibi doğal güzelliği ile tarihi ve turistik özelliği olan yerlerin civarında kurulan, kampçıların çadır ve karavanları ile geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlenme ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az 20 ünitelik tesislerdir[136].

- Apart Oteller; Belgeli bir otel veya tatil köyü yatırım ve/veya işletmesi bütünü içinde yer alan, müşterinin kendi yeme ve içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılmış, bağımsız apartman veya villa tipinde konut olarak inşa edilmiş ve donatılmış fakat otel gibi işletilen tesislerdir[137].

- Oberj**;** Tabiat güzelliğinden yararlanmak, spor yapmak için kırsal yörelerde yapılan gezintilerde konaklama ihtiyacını karşılayan tesislerdir. Oberjlerin en az 30 kişiyi barındırabilecek büyüklükte olması ve odaların en fazla sekiz kişilik yatakhaneler biçiminde düzenlenmesi gerekmektedir[138].

- Otel**;** yapısı, donanımı, konforu, müşteriye hizmet kalitesi gibi elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama, yeme-içme ve eğlence ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılayan en az 20 odalı konaklama tesisidir[139].

[134]Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni, Ankara, 2003.
[135]Turizm İstatistikleri Bülteni, 2003
[136]MAVİŞ Fermuni, "Otel İşletmeciliği, İlke ve Kavramlar", Eskişehir, Birlik Basımevi, 1992, s.32
[137]ÖZÇELİK Fatma, a.g.e., s.41
[138]OLALI Hasan, KORZAY Meral, a.g.e., s.19
[139]ÖZÇELİK Fatma, a.g.e., s.42

- Hostel; gençlik turizmine cevap verebilecek ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı olan en az 10 odalı tesislerdir[140].

- Diğer konaklama işletmeleri; Yukarıda belirtilen konaklama işletmelerinin dışında kalan ve günümüzde turistlik amaçlı konaklama kapasitesini önemli ölçüde artıran ve turizme esneklik kazandıran diğer bazı işletme tiplerinden de söz edilebilir. Bunları su şekilde sıralamak mümkündür;

- Çeşitli özel ve kamu işletmelerinin, meslek örgütlerinin vb. kurumların dinlenme tesisleri, uygulama otelleri ve misafirhaneleri,

- Belirli dönemler için satılmak veya kiraya verilmek üzere turistlik bölgelerde inşa edilen apartman daireleri, ev ve odalardan oluşan tatil beldesi işletmeleri,

- Doğa sporlarına uygun yörelerde inşa edilen dağ evleri ve avcı kulübeleri,

- Okulların tatil olduğu dönemlerde gençlik ve öğrenci turizmine hizmet eden üniversite - öğrenci yurtlarıdır.

Konaklama işletmeleri hizmet işletmeleri olduğundan dolayı diğer, ticari ve üretim işletmelerinden farklı bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler şunlardır[141];

- Konaklama işletmeleri, yalnız konaklama değil, aynı zamanda beslenme ihtiyacını da karşılamalıdır.
- Konaklama işletmeleri, müşterileri ile kısa vadeli bir anlaşma yapan işletmeler olmalıdır.
- Konaklama işletmeleri, maddi ve manevi estetik standartlara uyma eğilimi göstermeli ve kendini buna zorunlu hissetmelidir.
- Konaklama işletmelerinde müşterilere tahsis edilen odalarda sağlık koşullarına uygun olarak yerleştirilmiş banyo, lavabo ve tuvalet gibi donatım araçları bulunmalıdır.

[140] www.turizm.gov.tr
[141] BEKÇİ İsmail, a.g.e., s.2-3-4

- Konaklama işletmelerinde insan gücü hizmet üreten temel unsur olduğu için, büyük ölçüde insan emeğine dayanmaktadır.
- Konaklama işletmeleri, haftada 7 gün ve günde 24 saat faaliyet göstermektedirler. Bu nedenle konaklama işletmelerinde iyi bir iş gücü planlamasına ihtiyaç vardır.
- Konaklama işletmeleri, sahip olduğu tesisat ve donatım ile konfor ve yardım isteklerine cevap verebilmelidir.
- Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetler stok edilemez. Çünkü yiyecek ve içecek satışı, diğer bir takım hizmetler için müşterilerin bizzat işletmeye gelmesi gerekmektedir. Sunulan hizmetlerin başka bir yere aktarılması söz konusu değildir.
- Konaklama işletmelerinde, yeteri sayıda teknik ve hizmet personeli bulunmalıdır.
- Konaklama işletmelerinin aktiflerinin %85-90' ı duran varlıklardan, % 10-15' i ise dönen varlıklardan meydana gelmektedir.
- Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetler stok edilemediği için (odalar ve diğer hizmetler) duran varlıklardan ve sabit giderlerden gerektiği kadar yararlanmak için işletmelerin belirli bir doluluk oranı ile faaliyetlerini sürdürmesi gerekir.
- Konaklama işletmelerine olan talep, politik, ekonomik ve iklim koşulları ile ilişkili olduğu için özellikle talep tahminlerinde ve fiyatlandırmada güçlükler çekilmektedir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde risk olasılığı yüksektir.
- Konaklama işletmelerinin otomasyona dayalı olmaması, bu işletmelerde çok sayıda personelin istihdamını dolayısıyla sosyal sorunların ön planda yer almasını doğurur.
- Konaklama işletmelerinde çalışan personelin, özellikle müşterilerle temasta olan personelin anlayışlı ve müşteri psikolojisinden anlayan kişiler olması gerekmektedir.

- Turizm hizmetlerinin bir gereği olarak aynı sektörde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin birbirleriyle uyumlu olma, yakın işbirliği ve karşılıklı yardımlaşma içinde bulunma zorunluluğunu beraberinde getirir.
- Konaklama işletmeleri, kuruluşta ve faaliyetlerinin devamında büyük sermayeye ihtiyaç duyarlar.

Turizm işletmelerinde müşterilerden gelen taleplerin çeşitlilik göstermesi kaçınılmazdır. Bu nedenle "Turizm İşletmesi" olarak tanımlanmalarına rağmen birbirinden oldukça farklı nitelikler taşıyan işletmelerin incelenebilmeleri için sınıflandırmaları gerekmektedir[142].

- Turizm işletmeleri, turizme doğrudan hizmet eden işletmeler ve dolaylı olarak hizmet eden işletmeler olmak üzere iki gruba ayrılabilir.
- Yapılan faaliyetin üretime veya pazarlamaya yönelik olmasına bakılarak, turizm işletmeleri, turizm mal ve hizmetleri üreten ve bunları pazarlayan işletmeler olarak ikiye ayrılabilir.
- Kuruluş amacına bakılarak, kâr amacı taşıyan turizm işletmeleri ve kâr amacı gütmeyen turizm işletmeleri şeklinde bir ayrım yapılabilir.
- Turizm işletmelerinin mülkiyeti esas alınarak, özel, kamu ve karma turizm işletmeleri şeklinde de bir sınıflandırma yapılabilir.
- İşletmelerin faaliyet gösterdiği alan dikkate alınarak, ulusal turizm işletmesi ve uluslararası turizm işletmesi ayrımı da yapılabilir.
- Son bir sınıflandırma da, turistin temel ihtiyaçlarının karşılanması dikkate alınarak, seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleri, yeme-içme işletmeleri ve diğer hizmet işletmeleri şeklinde yapılan dörtlü ayrımdır.

Konaklama işletmeleri arasında en önemli grubunu otel işletmeleri oluşturmaktadır. Otel işletmelerinin sınıflandırılmasında göz önünde bulundurulacak en önemli faktörler, ulaşım imkânları, mülkiyet yapısı, otelin sahip olduğu konfor,

[142]ATAY Serdar M., YÜCEL Hilal, "Turizm İşletmelerinde Kombine Hizmet Muhasebesi", Gazi Kitapevi, Kırıkkale, 2006, s.9-10

bulunduğu yer, faaliyet süreleri ve büyüklükleri olarak sıralayabiliriz. Bununla birlikte konaklama işletmelerini geleneksel konaklama işletmeleri (otel, motel, pansiyon vb.) ve tamamlayıcı konaklama işletmeleri (Kamping, tatil köyleri vb.) şeklinde sınıflandırmakta mümkündür Konaklama işletmelerinin sınıflandırılmasında kullanılan kriterler genel olarak şunlardır[143].

- Kuruluş yerlerine göre sınıflandırma: Şehir, kasaba konaklama işletmeleri.
- Ziyaret amacına göre konaklama işletmeleri: İş, kongre, tatil, termal vb.
- Seyahat süresine göre konaklama işletmeleri: Transit, tatil vb.
- Sunulan hizmetin çeşitliliğine göre konaklama işletmeleri: yatak, yatak-kahvaltı, full servis vb.
- Lisanslı ve lisanssız oluşlarına göre konaklama işletmeleri: Belgeli konaklama işletmeleri, belgesiz konaklama işletmeleri.
- Sınıflarına göre konaklama işletmeleri: Yıldız sayısına göre değişen konaklama işletmeleri.
- Sahiplik ve yönetim şekline göre konaklama işletmeleri: Zincir veya bağımsız konaklama işletmeleri.

4.1.1. Faaliyet Sürelerine Göre Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmelerinin bazıları yılın tamamında hizmet sunarken, bazıları ise yılın belli dönemlerinde hizmete açıktırlar. Bunu nedeni ise, turizm çekim merkezlerinin mevsimsel özellik göstermesinden kaynaklanmaktadır. Örnek olarak; deniz kenarındaki bir konaklama işletmesi sadece yaz aylarında faaliyet gösterirken, kış sporlarının yapıldığı merkezlerde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ise sadece kış aylarında faaliyet göstermektedirler[144].

[143]BEKÇİ İsmail, a.g.e., s.4
[144]BEKÇİ İsmail, a.g.e., s.5

Konaklama işletmelerinin faaliyette bulundukları süreler dikkate alınarak yapılacak sınıflandırmada iki gruba ayırmak mümkün olmaktadır[145].

1. Devamlı Oteller
2. Mevsimlik Oteller

4.1.2. Büyüklüklerine Göre Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmelerinin büyüklüğünün tespit edebilmesi için bazı özelliklerinin dikkate alınması gerekir. Otellerin büyüklükleri tespit edilirken genellikle oda sayısı, sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve odabaşına düşen personel sayısı dikkate alınmaktadır. Söz konusu kriterler aşağıdaki sıralanmıştır[146].

- Konaklama işletmesine yatırılan sermayenin miktarı,
- Çalıştırılan personel sayısı,
- Belirli bir dönemde ödenen maaş ve ücretler,
- Oda veya yatak sayısı,
- Sosyal ve kültürel faaliyetlere ayrılan bölümler ile konferans, ziyafet ve lokanta salonları ve bunların kapasiteleri,
- Belirli bir dönemde sağlanan satış miktarı,
- Yüzme havuzu, otopark, mağazalar gibi yan tesislerin varlığı ve benzerleri

Genel olarak kabul edilen sınıflandırmaya göre konaklama işletmeleri, çok küçük, küçük, orta ve büyük olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır[147].

4.1.3. Mevzuat Açısından Konaklama İşletmeleri

Kanuni açıdan Turizm Bakanlığının ve mahalli idarelerin denetledikleri konaklama işletmeleri mevzuat açısından turizm işletme belgeli ve turizm işletme belgesiz konaklama işletmeleri olarak ikiye ayrılır[148].

[145]ALABAY M. Nurettin, a.g.e., s.49
[146]BEKÇİ İsmail, a.g.e., s.6-7
[147]BEKÇİ İsmail, a.g.e., s.7-8

1. Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri

- Beş yıldızlı oteller (Lüks Oteller)
- Dört yıldızlı oteller
- Üç yıldızlı oteller
- İki yıldızlı oteller
- Tek yıldızlı oteller

2. Turizm İşletme Belgesiz Konaklama İşletmeleri

- Lüks konaklama işletmeleri,
- 1. Sınıf konaklama işletmeleri,
- 2. Sınıf konaklama işletmeleri,
- 3. Sınıf konaklama işletmeleri,

4.1.4. Bulunduğu Yere Göre Konaklama İşletmeleri

Bu sınıflandırmaya göre konaklama işletmeleri; kuruldukları yerleşim bölgeleri, turizme konu olabilecek doğal kaynaklar ve ulaşım yolları terminallerine yakınlıklarına göre sınıflandırılabilmektedir. Örnek olarak; şehir merkezlerinde kurulan oteller, termal suların doğal olarak yeryüzüne çıktıkları yerlere kurulan oteller, deniz kenarlarında kurulan oteller, havaalanı, liman, istasyon ve terminallere yakın kurulan oteller bu sınıflandırmaya örnek olarak verilebilir[149].

4.1.5. Sunulan Hizmet Çeşidine Göre Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri, müşterilerin konaklama ihtiyacının giderilmesine ek olarak diğer ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik sundukları hizmetlere göre de sınıflandırılabilirler. Örnek olarak; yalnız konaklama hizmeti sunan işletmeler ve apart konaklama işletmeler olarak sınıflandırmak mümkündür. Bunun yanı sıra eğlence,

---

[148]EMİR Oktay, "Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya' da Bir Araştırma", Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2007, s.27
[149]BEKÇİ İsmail, a.g.e., s.9

dinlence, sağlık, spor, kongre hizmetleri sunacak şekilde dizayn edilmiş konaklama işletmeleri de bu sınıflama içinde kabul edilmelidir[150].

4.1.6. Mülkiyet Durumuna Göre Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri için yapılabilecek diğer bir sınıflandırma kriteri de işletmelerin mülkiyet sahipleridir. Buna göre konaklama işletmelerinin mülkiyetlerini elinde bulunduran; şahıs, şirket, kamu, dernek, vakıf, sendika şeklinde faaliyetlerini yürütebilmektedir. Bu sınıflandırmaya göre otel işletmeleri özel, kamu ve karma bütçeli olarak üç gruba ayrılmaktadır. Buna göre bütün mal varlıkları ile özel kişilere ait olanlar "özel", bütün mal varlığı devlete ait olanlar "kamu" ve mal varlıklarının bir kısmı kamu idaresine bir kısmı da özel müteşebbise ait olanlar "karma" bütçeli otel işletmeleri olarak sınıflandırılmaktadır[151].

4.1.7. Yerine Getirdikleri Konaklama İhtiyacına Göre Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri için yapılabilecek son bir sınıflandırma ise konaklama ihtiyacına verdikleri hizmete göre yapılan sınıflandırmadır. Bu sınıflandırmaya göre konaklama işletmeleri; otel, dağ oteli, şehir oteli, termal otel, resort otel, kongre oteli, kıyı oteli ve spor amaçlı oteller olarak sınıflandırılabilir[152].

4.2. Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yeri ve Önemi

Müşteri ilişkileri yönetiminin en büyük uygulama alanı bulduğu sektörlerden birisi turizm sektörüdür. Çünkü turizm ve konaklama işletmelerinde müşterilerle birebir ilişkiler söz konusudur. Küresel rekabetinde bir sonucu olarak hizmet sektörünün önemi her geçen gün artmaktadır. Hizmet kavramını kısaca tanımlamak gerekirse, bir istek veya ihtiyacı karşılamak için fiziki bir mal aracılığıyla ya da maldan bağımsız olarak

[150]BEKÇİ İsmail, a.g.e., s.9-10
[151]OLALI Hasan, KORZAY Meral, a.g.e., s.44-46
[152]EMİR Oktay, a.g.e., s.24

üretilen, üretildiği anda tüketilen, fiziki bir varlığı olmayan faaliyet ve faydalarıdır diyebiliriz[153].

Müşteri sadakati sağlamak, memnuniyetlerini artırmak ve işletmenin kâr oranını yükseltmek amacıyla işletme tarafından gerçekleştirilen mevcut bazı işlemlerin daha düzenli, bilinçli ve planlı olarak uygulanmasını sağlamak için müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır[154].

Müşteri ilişkilerini yönetiminin uzun dönemde başarılı olabilmesini sağlamak için müşterinin ilgisini çekmek ve bunun devamını sağlayabilmek için konaklama yerindeki gerekli bakım ve onarımların sürekli olarak yapılması gerekmektedir. Son dönemlerde tüketicilerin internet yoluyla da fiyatları bulup karşılaştırmasından dolayı fiyat rekabeti çekiciliğini kaybetmiştir. Bu faktörlerin sonucunda müşteriler için markalar önemini yitirmiş işletmelerin rakiplerine avantaj sağlayacakları müşteri ilişkileri yönetimi daha önemli bir hale gelmiştir[155].

Turizm işletmelerinin kapasiteleri büyüdükçe müşterilerine sağladıkları hizmetlerde bazı aksaklıkların ortaya çıkması da kaçınılmaz olacaktır. Büyüyen turizm işletmesinde eskiye oranla sayıları artan müşterileri tanımak onların hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları ya da beklentilerinin neler olduğunu tespit etmek zorlaşmaktadır. Özelikle turizm işletmelerinde yeni müşteri elde etmek mevcut müşterileri muhafaza etmekten çok daha fazla bir maliyeti gerektirmektedir. Bu nedenle işletme açısından konuklar ne kadar uzun bir süre işletmede kalırsa, gelir ve kârın o derece artacağı bir gerçektir. Bu konuda yapılan temel hata mevcut müşterilere sunulan hizmetlerin maliyetleri ne kadar düşürülürse elde edilecek kârın o kadar fazla olacağı ve işletmenin her zaman yeni, müşteri bulabileceği düşüncesidir[156].

---

[153]SAMUR Arif Nihat, "Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları İle Rekabet Üstünlüğü Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Nevşehir Otelleri Üzerinde Bir Uygulama", Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, 2009, s.17
[154]SAMUR Arif Nihat, a.g.e., s.17
[155]SOYASLAN Mehtap, "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye' deki Oteller Üzerine Bir Araştırma", Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 2006, s.54
[156]SAMUR Arif Nihat, a.g.e., s.17

Müşteri ilişkileri yönetiminin turizm sektörüne olan katkıları ise şöyle sıralayabiliriz[157].

- Turistlerin spesifik ihtiyaçları ve istekleri belirlenir, mevcut bilgiler doğrultusunda turistik ürünlerde değişiklikler yapılır ya da ihtiyaca göre ürün oluşturulur.
- Turistlerin isteklerine göre ürün oluşturulduğu için turist memnuniyeti artar. Memnun olan turist müşteri sadakat merdiveninde ilerleyerek işletmenin bedava tanıtımı konusunda etkin rol oynar ve sonuç olarak kârlılık artar.
- Müşteri ihtiyaçları her zaman aktif olarak bilindiği için ürünün olgunluk dönemi uzatılabilir ve düşüş dönemine geçilir.
- Rekabette üstünlük sağlanır. İşletmeler otel odalarını, yemekleri, hizmetleri taklit edebilirler ancak müşteri ile işletme arasındaki ilişkiyi taklit edemezler. Verilen hizmetin müşteri gözünde ayrıcalıklı olarak algılanması sağlanır.
- Pazar araştırmasının maliyetlerini azaltır ve turizm işletmelerine yeni müşteriler kazandırılır.
- Turistlerin ve kontakt kurulabilecek kişilerin bilgilerinin saklanması ve raporlanmasını sağlar.
- Turistlerin isteklerinin saklanmasını ve raporlanmasını sağlar.
- Dönemsel planların yapılıp takip edilebilmesini sağlar.
- İşletmenin turistlerle yaptığı tüm görüşmelerin saklanması ve olumlu/olumsuz gibi çeşitli kriterlere göre sorgulanması ve raporlanmasını sağlanır.
- Turist şikâyetlerinin ve şikâyetleri sonucu uygulanan düzeltici ve önleyici faaliyetlerin saklanması, takibi ve raporlanmasını sağlanır.
- İşletmenin kendisinin belirleyeceği kriterler doğrultusunda müşterilerin gruplanması, işletmenin müşteri profilinin tüm departmanlarda görülebilmesi sağlanır.

[157]SAMUR Arif Nihat, a.g.e., s.17-18

4.3. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Sağlama

Konaklama işletmeciliğinin temel prensibi müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve sunulan hizmetlerle onların memnun olmasını sağlamaktır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmeler müşterilerin memnuniyet ve şikâyetleriyle yakından ve birebir ilgilenmek zorundadırlar. Müşterilerin memnuniyet derecesi turizm işletmelerin sundukları hizmetin kalitesi ve performansının en iyi göstergesidir. Bunu başarmanın yolu da müşteri odaklı bir hizmet anlayışına sahip olmaktır[158].

Turizm işletmelerinin müşterilerini memnun etmelerinin yolu rakiplerine oranla daha kaliteli hizmet sunmaktır. Her turizm işletmesi artan rekabet şartlarında var olabilmek için daha fazla çaba sarf etmektedir. Müşterilerin standart ihtiyaçlarının üstünde bir hizmet sunmak ve buna bağlı olarak müşteri sadakati yaratmak son derece önemli bir hale gelmiştir. Turizm işletmeleri için satış kaynağı mevcut müşteriler ya da yeni müşterilerdir. Müşteri ilişkileri sayesinde mevcut müşteriler devamlı müşteri haline getirilecek ve yeni müşteri elde etmek daha kolay bir hale gelecektir. Turizm işletmeleri için en büyük başarı, müşteriyi memnun etme becerisidir[159].

Tablo 4'de müşteri memnuniyetine ilişkin olarak oluşan yargıların dikey ve yatay dağılımları ve sonuçları yer almaktadır. Üst düzeyde sağlanan hizmet eğer ilave beklenmedik bir zevk sağlayabiliyorsa memnun edici olur, hizmet belirli bir durumda beklenenden daha fazla hoşnutluk sağlayabiliyorsa ve alt düzeyde karşılama memnun edici olabilir. Karşılama ve memnuniyet sadece bir standarda atıfta bulunmak yoluyla değerlendirilebilir, standart karşılaştırma yapmak için bir temel oluşturur. Bu, çok önemli bir noktayı çıkarmaktadır. Bir beklentiyi karşılama ve dolayısıyla memnuniyet yargısı, sonuç ve bir karşılaştırma referansı en az iki uyarıcı içerir. Bu, müşterilerin neden alınan hizmet memnuniyet derecesiyle memnun olabildiklerini açıklar. Karşılaştırma referanslarında bazıları önceki memnuniyet ve diğerlerinin memnuniyeti olabilir[160].

---

[158]SHENGELBAYEVA Madina, "Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009, s.93
[159]SHENGELBAYEVA Madina, a.g.e., s.94
[160]EMİR Oktay, a.g.e., s.79

Tablo 4. Memnuniyet Dikey ve Yatay Açıdan Bakış

Bakış Açısı	Öncüler	Genel Düşünce	Sonuçlar
Bireysel: Bir defalık işlem ya da gözlem	Başarı veya Hizmet Buluşması	İşleme Özgün Memnuniyet	Övgü, Şikâyet, Ağızdan Ağza Söylem
Bireysel: Zaman Birikimli (Geçmiş Deneyimli)	Birikmiş Başarı Öyküsü (Geçmişe Dayalı)	Özet Memnuniyet	Tutum/Davranış, Sadakat, Başka Ürüne Yönelme
Toplamda İşletmenin Müşterileri	Ün, Ürün Kalitesi, Tanıtım	Ortalama Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma Oranları, Rekabet Sıralaması	Hisse Kârlar
Endüstri veya Ticari Sektör	Ortalama Kalite, Tekel Gücü	Müşteri Duyguları	Hukuki Düzenleme, Vergilendirme
Toplum	Ürün / Hizmet Çeşitliği, Ortalama Kalite	Psikolojik Olarak İyi Durumda Olmak	Sakinlik, Verimlilik, Sosyal İlerleme, Yabancılaşma, Tüketicilik

Kaynak: Madina SHENGELBAYEVA, 2009: 97[161]

Tablo 5: Konaklama Birimlerinde Kalite ve Tatmin Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Ölçüm Maddeleri

Kalite Maddeleri	Tanımlama
Somut Özellikler	
Cazip görünüm	Ön büro çekici bir görünüm sergilemelidir.
Üniforma	Çalışanların üniformaları temiz ve düzgün olmalıdır.
Konfor	Odalar konforu olmalıdır.
Aydınlık	Odalar yeterince aydınlık olmalıdır.
Bakım Koruma	Oda ve eşyaların bakımı, korunması iyi yapılmalıdır
Temizlik	Otel temiz olmalıdır.
Araç- Gereçler	Mekanik aksam iyi çalışmalıdır.
Emniyet	Otel emniyetli olmalıdır.
Güvenilirlik	
Siparişler	Otel servis siparişleri doğru yapılmalıdır.
Faturalar	Oda servisi faturaları doğru hesaplamalıdır.
Toplantılar	Toplantı düzenlemeleri doğru ve zamanında yapılmalıdır.
Kayıt İşlemleri	Kayıtlar aksatılmadan düzenli bir şekilde yapılmalıdır.
İnsan İlişkileri	
Güler yüz	Personel güler yüzlü olmalıdır.
Problem çözme	Personel problemleri çözmeye yardımcı olmalıdır.
Rezervasyon	Rezervasyon doğru ve eksiksiz yapılmalıdır.
Cevap	Personel doğru cevap vermesini bilmelidir.
Söz verme	Personel iyi iş yapmaya söz vermelidir.
Dikkat	Personel misafire karşı olan davranışlarında daha dikkatli olmalıdır.
İlgi	Personel misafire özel ilgi göstermelidir.
İhtiyaca cevap verebilme	Rezervasyon elemanları misafirin sorularını çözmek için çaba harcamalıdır.
İstekli olma	Personel misafiri memnun edebilmek için hevesli olmalıdır.
Anlayabilme yetisi	Personel misafirin sorunlarını anlamalıdır.
Dinleme yetisi	Personel misafiri dinlemeyi bilmelidir.
Tatmin edici Nitelikler	
İhtiyaç	Misafire sağlanan kolalıklar ihtiyaca cevap vermelidir
Özel	Özel Misafir kendisini özel bir kişi hissetmelidir.
Ev	Misafir kendisini evinde gibi hissetmelidir.
Değer	Misafir ödediği paranın karşılığını aldığını hissetmelidir.

Kaynak: Civelek, Ayşen, (2004) Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme Performansına Etkileri[162]

[161]SHENGELBAYEVA Madina, a.g.e., s.97

[162]CİVELEK Ayşen. (2004) "Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme Performansına Etkileri", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya. s.41

Turizm işletmelerinde müşterilerin memnun edilmesinin yolu daha önce satın aldığı hizmetten daha kaliteli bir hizmet satın almasına bağlıdır[163]. Müşteriler satın aldıkları hizmetlerden sonra ihtiyaçlarının karşılanması veya beklentilerinin üstünde bir hizmetle karşılaşmalarına göre çeşitli düzeylerde memnun olma ya da olmama tecrübesi kazanırlar[164]. İşletmenin sunduğu hizmet esnasında yapılacak bir hatanın düzeltilme ihtimali zor olduğundan müşteri memnuniyeti kavramı turizm sektöründe daha fazla önemlidir. Bu nedenle turizm işletmelerinde müşterilerin ihtiyaçlarına uygun kalite ve özellikte hizmet üretilmesi müşteri memnuniyetinin oluşmasında en önemli faktördür[165].

Turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetini önemli hale getiren temel iki özellik vardır. Bunları içsel ve dışsal olarak incelemek mümkündür. Turizm işletmelerinde içsel açıdan müşteri memnuniyeti işletmenin yönetim ve iş görenlerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Yani turizm işletmesinin sunduğu hizmetler ile müşterinin ilk karşılaştığı andan sonuna kadar geçen süreci kapsamaktadır. İçsel açıdan turizm işletmeklerinde müşteri memnuniyetinin önemini oluşturan faktörler aşağıda sıralanmıştır[166].

- Müşteriyi tanımak
- Müşteri üzerinde olumlu ilk izlenim bırakmak
- Müşteri beklentilerini karşılamak
- Müşterilerin çabalarını azaltmak
- Müşterinin karar vermesini kolaylaştırmak
- Müşterilerin algısı üzerinde odaklanmak
- Müşterilerin zamanlarını çalmaktan kaçınmak
- Müşterinin tekrar gelmesini sağlayacak anılar oluşturmak
- Müşterilerinizin kötü tecrübeleri hatırladığını unutmamak
- Müşterileri borçlarımız arasına koymak

[163]ÖZTÜRK Yüksel ve SEYHAN Kadir, "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi", Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2005, Sayı:1, Ankara, s.122
[164]SHENGELBAYEVA Madina, a.g.e., s.99
[165]KOZAK Metin ve BAHAR Ozan, "Küreselleşme Sürecinde Uluslar arası Turizm ve Rekabet Edebilirlik" Detay Yayıncılık, Ankara, 2005, s.139
[166]SHENGELBAYEVA Madina, a.g.e., s.101

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini önemli hale getiren bir takım dışsal faktörlerde vardır. Otel işletmeleri bu faktörleri yakından ve sürekli izlemeli ve yönlendirilmelidir. İçsel faktörler ne kadar başarılı olursa dışsal faktörlerde o derece başarılı olacaktır[167].

4.4. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakati

Son dönemlerde küreselleşme ile birlikte rekabet koşullarında hızlı bir artış ortaya çıkmış ve bunun bir sonucu olarak özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinde değişen müşteri talepleri ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyetlerine yön vermeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Müşteri memnuniyetini hedef alan bu yeni hizmet anlayışına göre işletmeler hem daha kaliteli hem düşük fiyatlı hem de yüksek değer taşıyan ürün ve hizmetler sunmayı amaç edinmişlerdir. Otelcilik gibi diğer hizmet sektörlerinde de müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkiler sayesinde müşteri sadakati oluşturularak hem işletmenin iş performansı artırılabilir hem de işletmenin daha uzun bir ömrü olması sağlanmaktadır[168].

Küresel bir endüstri haline gelen turizm sektörü dünyanın her tarafına dağılan tüketicilerin ve üreticilerin birbirleriyle karşılaştıkları büyük bir pazar olarak görülmektedir. Önceleri işletmeler için bir fark unsuru olarak görülen oda, restoran, bar, gece kulübü gibi imkânlar artık "lüks" olarak değil standart bir hizmet olarak algılanmaktadır. İnsanlar için artık bu tür hizmetler olması gereken doğal bir gereksinim haline gelmiştir. Son 20 yılda turizm işletmelerinde sunulan hizmetler tüketiciler açısından alışılmışın dışına çıkmıştır. Rekabet içindeki işletmeler için standart olarak sunulan hizmetlerin kalitesi birbirinden çok farklı olmadığı için bunlar işletmeler için bir fark yaratmamaktadır. Sunulan ürün ve hizmetler çok kolay taklit edilmektedirler. Oldukça yaygın olarak kullanılan ve işletmeler için rekabet avantajı sağlayan iki stratejiden bahsedilebilir. Bunlar[169];

---

[167]SHENGELBAYEVA Madina, a.g.e., s.101
[168]ERCAN Fatih, " Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul' daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Temmuz, 2006, s.34
[169]ERCAN Fatih, a.g.e., s.34

a) Fiyat indirimleri yoluyla düşük maliyetli liderlik

b) Müşterilere bazı faydalar sağlayarak müşteri sadakatini artırmak

Yoğun rekabet ortamının söz konusu olduğu turizm sektöründe fiyat indirimi yoluna giderek rekabette üstünlük sağlamaya yönelen işletmeler iş performansı açısından kısa dönemde etkin bir strateji uygulayabilir. Bununla birlikte fiyat indirimi nedeniyle uzun dönemde işletmenin kârlılığında bir kayıp yaşanması da söz konusudur. Aynı stratejiyi uygulayan rakip firmaların daha uygun fiyat seçeneklerini sunması işletmenin müşteri kaybına yol açabilir. Bu sebebi de göz önünde bulundurarak işletmelerin rekabet şartlarında varlıklarını devam ettirmeleri için sunulan hizmetlerde rakiplerine göre bir farklılaştırmaya gitmeleri ve müşteri sadakati yaratarak uzun dönemli ilişkiler kurmanın yollarını aramaları gerekmektedir[170].

4.5. Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Başarısı İçin Yapılması Gerekenler

MİY her ne kadar bir departman tarafından planlanıp uygulansa da, bütün endüstri kuruluşlarında olduğu gibi otel işletmelerinde de bir bütün olarak ele alınıp işletmenin tamamını ilgilendiren bir proje olarak yönetilmelidir[171].

Öncelikli olarak üst düzey yöneticilerin projeye inanması, desteklemesi ve projenin yürütülmesinde asli görevlinin kendileri olduğunu tüm personele göstermeleri gerekir. İşletmede çalışan diğer personelinde bu sürece dâhil edilmesi çok önemlidir. Personelin MİY konusunda bir eğitime tabi tutulmalı pazarlama anlayışındaki yenilikler anlatılmalı ve işletmenin eksik yönleri tespit edilip gerekli önlemler alınmalıdır[172].

MİY uygulamalarının başarıya ulaşmasındaki en önemli unsur müşteriler hakkında çok fazla bilgiye sahip olmaktır. Bu açıdan bakıldığında otel işletmeleri diğer işletmelere göre daha avantajlı bir durumdadır. Diğer işletmelerin müşterileri ile

[170]ERCAN Fatih, a.g.e., s.35
[171]KANDAMPULLY Jay, SUNHARTANTO Dwi, "Customer Loyalty İn The Hotel İndustry: The Role Of Customer Satisfuction And Image", Internatinal Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol:12, Issue:6, s.346
[172]TÜRKER Ali, a.g.e., s.84

iletişimi sınırlı olmasına karşın otel işletmeleri müşterileriyle yazılı, sözlü, görsel olarak kurduğu her türlü iletişim yoluyla bilgi toplama avantajına sahiptirler[173]. Otel işletmelerinde müşteriler memnuniyetlerini ya da şikâyetlerini dile getirmese bile, müşterileri hakkında yeterli bilgi sahibi olan bir işletmenin onların davranışlarından bir çıkarıma gidebilmesi mümkündür. Örneğin, müşterinin damak tadını, okuduğu gazeteyi, çayını kaç şekerli içtiği gibi bilgilerin işletme tarafından bilinmesi gerekmektedir[174].

Bu konuda önemli bir noktada toplanan bu bilgilerin gerektiğinde kolayca ulaşılabilecek şekilde depolanmasıdır. Aksi takdirde bu bilgilere ulaşmanın bir önemi de kalmayacaktır. Bilgi depolaması için piyasada bulunan MİY programlarının kullanılabileceği gibi işletme kendisine ait bir sistemde hazırlayabilir. Böylece işletme personeli müşterisine bu bilgiler ışığında daha özel bir hizmet sunabilecektir. Örneğin, müşteriye servis esnasında "kahveniz nasıl olsun?" sorusu yerine "kahvenizi orta şekerli alırsınız değil mi?" sorusunu yönelterek müşterinin memnuniyetini ve hizmet kalitesini artırmış olacaktır[175].

MİY uygulamalarının en önemli özelliklerinden biriside müşterilerin istekleri ve şikâyetlerini takip ederek sunulan ürün ya da hizmetleri geliştirme yoluna gitmektir. Otel işletmelerinin MİY uygulamalarında, misafir taleplerinin izlenmesi ve en hızlı şekilde yerine getirilmesi, personel performansının takibi, departman performansının takibi, otel durum ve memnuniyet takibi gibi konularda otellere MİY hizmetleri sunan "VisiGlobe" isimli şirkete göre otel işletmelerinin müşteri memnuniyetinin takibi için yapılması gerekenler şunlardır[176].

İlgili kişinin cevaplaması için gelen her talep ve şikâyet sisteme kaydedilir. Talep yerine getirildiğinde ya da şikâyet çözüme ulaştığında sistem bildirilir. Böylece bütün şikâyetler çözüme ulaşır. Her bölüm kendi ile ilgili konuları takip eder ve

[173]KANDAMPULLY Jay, SUNHARTANTO Dwi, a.g.e., s.347
[174]TÜRKER Ali, a.g.e., s.85
[175]DİCKİE Jim, a.g.e., s.?
[176] www.visiglobe.com,

gerektiğinde müdahale eder. Bu sayede müşteri otelden ayrılmadan sorunu çözülmüş olur. Müşteri memnuniyeti takibi aşağıda sıralanan bölümlerden oluşur[177].

Misafir Tanıma

• Sürekli ve değerli misafirleri belirlemek
• Her bir misafirin istek ve beklentilerini takip etmek
• Değerli misafirlerinizin isteklerini giriş öncesi sağlamak
• Misafirlerinizin geçmişteki taleplerini ve yasadıkları sorunları takip etmek

Sorun Takibi

• Misafir problemlerinin takibi
• Sorun ve isteklerle ilgili haberleşme takibi
• Misafirden özür maliyeti takibi
• İş planları oluşturma
• Grup problemleri takibi

Hızlı Cevaplama

• Misafir isteklerinin takibi
• Cevaplama zamanının kısaltılması
• Personel verimliliğinin artırılması
• Doğru hizmet veriminin artırılması
• Tutarlı ve kalıcı hizmet kalitesi ve düzeyi

Gelişme Takibi

• Tekrarlayan sorunları ortadan kaldırmak
• Eğitim eksikliklerinin belirlenmesi
• Ürün ve hizmetlerin takibi
• Aksamaların giderilmesi için yapılan harcamaların takibi

Misafir Yorumları Değerlendirme

[177]TÜRKER Ali, a.g.e., s.86

• Araştırma hazırlanması ve yapılması
• Yazılı isteklerin takibi
• Misafir cevap mektuplarının hazırlanması
• Misafir beklenti ve isteklerinin değerlendirilmesi

İletişim ile Pazarlama

• Misafir İletişimi için verilere hızlı ve doğru ulaşma
• Direkt pazarlama çalışması
• Temel analitik MİY çalışmaları; doğum gününe göre, harcamalara göre, vb.

İletişim

• Esnek giriş ekranı ile yüzlerce çeşit rapor üretme
• Doğru ve güncel misafir geçmişi ile çalışma
• Direkt e-posta pazarlaması için e-posta listeleri üretme
• Word programı ile toplu e-posta gönderme

Teknik Bakım ve Onarım Planlama

• Planlı oda bakımları, günlük, check – out, aylık, vb.
• Kontrol listeleri hazırlanması ve takibi
• Problemli bölgelerin tespiti
• İş emirlerinin oluşturulması
• Yenileme, tadilat benzeri gereksinimlerin tespiti

Haberleşme Sistemi

• Görevler emri ilgililere otomatik olarak iletilir
• İlgililer görev emrini tamamladıktan sonra emri otomatik olarak kapatır
• Bir gecikme durumunda şef / müdürlere bilgi mesajı gönderimi
• Görev dağılımı ile ilgili detaylı raporlama

Otel grupları için MİY

• Önemli misafirlerin grup içindeki tüm oteller tarafından tanınması
• Misafir tercihlerinin misafir otele gelmeden bilinmesi
• Merkezi pazarlama çalışmaları
• Grup hizmet standartlarının hazırlanması ve takibi
• Guest Loyalty programları uygulama altyapısı
• Ön büro sistemleri ile (Fidelio, Electra, vb.) kesintisiz haberleşme
• Merkezi Rezervasyon Sistemleri ile kesintisiz haberleşme
• İnternet tabanlı oteller arası haberleşme ile minimum maliyet

Hizmet sektörünün bütün dallarında olduğu gibi otel işletmelerinde de müşteri ilişkileri ve hizmet alan kişilerin standart beklentilerinin karşılanmasından öte bir takım iyi sürprizler sayesinde onların beklentilerinin ötesine geçilmesi, artan ve uzun vadeli iş potansiyeli anlamına gelmektedir. Artan rekabet koşulları ve işletmeler arasındaki kalite farklarının kapandığı günümüzde işletmelerin rakiplerine göre avantajlı duruma geçebilmelerinin yolu müşteri ilişkileri yönetimi ya da diğer adıyla misafir ilişkileri yönetimidir[178].

[178]TÜRKER Ali, a.g.e., s.88

V. BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE ŞİKÂYET YÖNETİMİ BALIKESİR İLİ AYVALIK İLÇESİ SARIMSAKLI BELDESİ'NDEKİ OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, araştırmanın yöntemi, araştırmanın kapsamı, araştırmanın bulguları ve araştırmanın değerlendirilmesi hakkında bilgiler yer almaktadır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda işletmecilik anlamında gözlemlenen gelişmeler, özellikle hizmet sektöründe yoğun rekabet ortamının yaşanması işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, zenginleştirilmiş ürün kapsamında müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek ve müşterilerde tekrar satın almaya ikna etmek amacıyla birtakım yollara başvurduklarına işaret etmektedir. Bu yollardan en önemlisi de, müşterilere sunulan hizmetin kalitelisini üst düzeye çıkarmaktır[179].

Otel işletmeleri, her ne kadar müşterilerin bazı somut ürünlere olan bir takım ihtiyaçlarını karşılasalar da esas olarak hizmet üreten işletmelerdir. Müşterilerle kurulacak sıcak ilişkiler onların işletmede tutulmasında en önemli noktadır. Bunu başaramayan işletmelerin rekabette sıkıntı yaşaması da kaçınılmazdır. Gelişen teknoloji sayesinde firmaların sundukları ürünlerin kopyalanması kolaylaşsa da müşterileriyle

[179]SHENGELBAYEVA Madina, a.g.e., s.135

yakın ilişkiler kuran otel işletmeleri rakiplerine pazarlama üstünlüğü sağlayabilecektir[180].

İlk olarak bankacılık, sigortacılık, zincir marketler gibi sektörlerde 1990'lı yıllarda müşteri ilişkileri yönetimi işletmeler tarafından uygulanmaya başlamıştır[181]. Günümüzde ise gerek mevcut müşterileri kaybetmemek gerekse yeni müşteriler kazanmak amacıyla turizm sektöründe de bu yeni pazarlama yaklaşımını benimseme yoluna gidilmektedir[182].

Bu araştırmada, otel işletmelerinde MİY kapsamında şikâyet yönetimi uygulamalarının müşterilerin memnuniyet düzeyi üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Müşterileri sadık müşteri haline getirmek ve kaldıkları süre içerisinde memnuniyet derecelerini maksimum kılmak amacıyla müşteri ilişkileri sürecinin iyi bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Fakat bu süreci kusursuz olarak devam ettirmenin oldukça zor olduğunu göz önünde bulundurarak ortaya çıkabilecek sorunların öncelikle kabul edilip daha sonrada şikâyet konusunun en iyi şekilde çözüme ulaştırılması gerekmektedir. Bu açıdan bakılırsa MİY uygulamalarının tamamlayıcı bir unsuru olarak şikâyet yönetimini görebiliriz.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

5.2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, gerçeği ya da sorunu araştırmada kullanılan genel bir çerçeve olup, veri toplama ve analiz aşamalarına yön veren temel bir plan olarak tanımlanmaktadır.[183] Çalışmada, konaklama işletmelerinde şikâyet yönetimi uygulamalarının hizmet beklentisi ve sonuçlarını etkileyebileceği varsayımına dayanarak model geliştirilmiştir. Şikâyet yönetimi uygulamaları ile ilgili değişkenler, "bağımsız değişkeni" oluşturmaktadır. Şikâyet yönetimi uygulamaları sonucunda müşteri memnuniyeti ise modelin "bağımlı değişkeni" ni oluşturmaktadır.

[180]TÜRKER Ali, a.g.e., s.89
[181]ALAGÖZ ve diğerleri, "Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM: Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi", Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004, s.25
[182]TÜRKER Ali, a.g.e., s.89
[183]SHENGELBAYEVA Madina, a.g.e., s.137

5.2.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Sınırlılıkları

Hipotez, araştırmacının yapmış olduğu çalışmadaki araştırmanın problemleri içindeki değişkenler arasında ne tür bir ilişkinin olduğuna dair beklentilerini ve yargılarını ifade etmektedir[184]. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerden oluşan hipotezlerin yardımı ile araştırma hipotezleri değişkenler arasındaki ilişkiyi savunup, sıfır hipotezleri ise ilişkisizliği savunmaktadır.

Araştırmada müşteri şikâyetleri ve bu şikâyetlerin çözümü üzerine uygulanan çözümler arasında ilişkiler kurulmuştur. Araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmak üzere oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H1= Müşterilerin otel seçme nedeni ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2= Müşterilerin genelde aynı oteli tercih etmeleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H3= Müşterilerin otel rezervasyonlarını yapma yöntemleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H4= Müşterilerin kaldıkları otelde şikâyette bulunma durumları ile ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H5= Müşterilerin şikâyetlerini bildirme yöntemleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H6= Müşterilerin şikâyetlerini çözmede başarılı olan otel işletmelerini yakınlarına tavsiye etmeleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark vardır.

[184]ALTUNIŞIK ve Diğerleri, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, 4.baskı, Sakarya Kitabevi, 2005, s.20

H7= Müşterilerin şikâyetlerinin çözüme ulaşma derecesi ile kaldıkları otelde şikâyet yönetimi bölümünün bulunması arasında anlamlı bir fark vardır.

H8= Müşterilerin şikâyette bulunacakları konular ile şikâyette bulunma durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H9= Müşterilerin karşılaştıkları sorunun çözümünde şikâyet yönetimi bölümünün başarı derecesi ile şikâyetlerinin personel tarafından çözüme ulaştırılması durumunda tekrar aynı otel işletmesinden hizmet alıp almamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H10= Müşterilerin otel rezervasyonlarını yapma yöntemleri ile gittikleri bir otelde şikâyette bulunup bulunmamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H11= Karşılaşılan şikâyetin tekrarlanacağını düşünüp düşünmemeleri ile kaldıkları bir otelde şikâyette bulunup bulunmamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H12= Müşterilerin yaşadıkları olumsuzluk sonucunda işletmenin geri dönme zamanı ile kaldıkları otelde şikâyet yönetimi bölümünün bulunup bulunmaması arasında anlamlı bir fark vardır.

Bu araştırmaya özgü bazı sınırlılıkları da söz konusudur. Bir anket çalışmasında her zaman karşılaşılacak evren, örneklem seçimi, ölçme ve anket formunun doldurulmasındaki cevaplama hatalarının bu araştırmada da olabileceği düşünülmelidir. Ayrıca bu araştırma belli bir coğrafi bölge ve otel işletmelerinin sınıfı ile sınırlandırıldığı için ortaya çıkan sonuçlar birtakım genellemeler yapılmasını güçleştirmektedir.

Bu nedenle araştırmamız, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ve şikâyet yönetimi konusu ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca bazı otel işletmelerinin anket

uygulamasına izin vermedeki isteksizlikleri ve anket yanıtlanması sürecinde işbirliğine yanaşmamaları araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır.

Araştırmada Sarımsaklı Beldesi' nin seçilme nedeni, turistik bir bölge olması ve her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turistin konaklamasına uygun otel işletmelerinin bulunmasıdır. Araştırmada turizm işletme belgeli otel işletmelerinin seçilmesinin nedeni, öncelikle evrenin sınırlarını belirlemektir. Ayrıca turizm işletme belgeli otel işletmelerinde profesyonel yönetim anlayışı, kurumsallaşma olgusu ve şirketleşme bilincinin yüksek olması düşüncesi seçimde etkili olmuştur.

5.2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve bulgularını genelleştireceği gruptur. Örneklem ise, bir çalışma için seçildikleri büyük grubu temsil edebilecek şekilde, grup içerisinden belli sayıda elemandan oluşan, bir alt elemanlar grubu oluşturma sürecidir[185].

Marmara Bölgesi Balıkesir İli genelini kapsayan araştırmayı gerçekleştirmenin maliyetinin fazla olması ve zamansal olarak evrenin tamamına ulaşmanın güçlüğü nedeniyle bu çalışmada araştırmanın evreni, Balıkesir'de Ayvalık İlçesi Sarımsaklı Beldesi' nde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli otel işletmeleri olarak belirlenmiştir. Araştırmanın alanı, Sarımsaklı Beldesi şeklinde sınırlandırılmıştır.

Ayvalık ilçesindeki 176 adet tesis içerisinde (Tesisler EK 3' de verilmiştir.) 21 adet Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli tesis bulunmaktadır. Bu tesisler (Tesisler EK 2' de verilmiştir.) içerisinden Sarımsaklı Beldesi' nde 12 adet turizm işletme belgeli otel işletmesi (Ayvalık Turizm Danışma Müdürlüğü, 2010) bulunmaktadır. Anket, Ağustos 2010 – Eylül 2010 tarihleri arasında uygulanmasının nedeni bu tarihlerde bölgenin müşteri sayısının daha yüksek olmasıdır. Böylece Sarımsaklı Beldesi' nde faaliyette bulunan 12 adet turizm işletme belgesine sahip otel işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Bunu yanı sıra işletmeler arasında 1 Yat Çekek yeri, 1

[185]ALTUNIŞIK ve Diğerleri, a.g.e., s.123

Marina ve 1 Cafe bulunup, Sarımsaklı Beldesi' nde 12 adet turizm işletme belgesine sahip otel işletmesinden 1 tanesi kapanmıştır.

Anketin uygulanmasında seçilen otel işletmelerinde 2010 yılında 2246 yatak kapasiteli otel işletmelerinden Ağustos ve Eylül aylarında konaklayan 374 kişi örneklem sayısı olarak değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı alandaki otel işletmelerine toplam 400 adet anket formu dağıtılmış, anketlerin 390' ı geri dönmüştür. Geri dönen anketler 374 anket formunun hatasız doldurulduğu tespit edilmiş ve analizleri gerçekleştirilmiştir.

5.2.4. Araştırmanın Verilerinin Toplanması ve Veri Toplama Aracı

Araştırma otel işletmelerinde şikâyet yönetimi uygulamalarının müşterilerin memnuniyetleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesini içermektedir. Bunun sonucunda yapılan araştırmalarda müşteri ilişkileri yönetimi ve şikâyet kavramları çok geniş bir kapsama sahip olması nedeniyle, literatürde çeşitli sektörlere yönelik araştırmalara rastlandığı görülmektedir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak "anket metodu" kullanılmıştır. Anket, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini ve otel ile ilgili bilgileri tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların otel ve otel çalışanları ile ilgili görüşleri ve memnuniyet dereceleri Öztopçu (2006)[186] tarafından uygulanan anket geliştirilerek toplam 10 sorudan oluşan beşli likert ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Üçüncü bölümde ise, şikâyet yönetimi uygulamaları ve bunların sonuçları ile ilgili bilgi almaya yönelik sorulardan oluşmuştur. Anket formu Ek 1' de verilmiştir.

[186]ÖZTOPÇU Aslı, " Müşteri Şikâyet Toplama Yöntemleri ve Hizmet Personelinin Etkisi (Lokantacılık Sektöründe Bir Araştırma)", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006, Eskişehir.

5.2.5. Araştırmanın Verilerinin Analizi ve Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Veriler "SPSS for Windows 15.0" bilgisayar programı kullanılarak tasnif ve analiz edilmiştir. Verilerin Analizinde çeşitli istatistikî analiz teknikleri kullanılmıştır. İlk olarak araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik derecesini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alpa, ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştıran güvenilirlik hesaplama yöntemlerinden birisi olup kabul edilen en düşük değeri 0,70' tir.

Güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin verilerin frekans ve yüzde dağılımları araştırılarak değerlendirilmiştir.

Ayrıca konaklama işletmelerinin şikâyet yönetimi uygulamaları ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla "Ki-Kare Testi" (Chi-square) uygulanmıştır.

5.2.5.1. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir[187]. İçsel tutarlılık (internal consistency), araştırma amacını gerçekleştirmeye yönelik olarak ölçme aracını oluşturan birbirinden bağımsız soruların, bütün içerisinde birbirine eşit ağırlığı olmasını ifade etmektedir Bu yaklaşımda, Likert tipi bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyon değerine bakarak içsel tutarlılık analizi yapılmaktadır. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın yöntem Cronbach Alpha olarak bilinen alfa katsayısıdır[188].

[187]PETER J. P., "Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices" Journal of Marketing Research, 1979, Vol:16, February, s.6
[188]ALTUNIŞIK ve Diğerleri, a.g.e., s.115

Alpha değeri olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu ortaya çıkacak olan ayırma katsayılarının bir ortalamasını göstermektedir. Alpha değeri "0" ile "1" arasında değerler alır. Kabul edilebilir bir değerin en az 0,7 olması beklenmekle birlikte bazı araştırmacılara göre bu değer 0,5' e kadar makul görülmektedir[189]. Bu çalışmada da bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Güvenilirliğin belirlenmesinde Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 6: Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	38

Araştırmada yararlanılan ölçeğin güvenilirlik analizi katsayısı incelendiğinde, bağımlı ve bağımsız değişkene ait bütün bulguların güvenilirlik katsayısı 0,765 olduğu görülmektedir. Güvenilirlik katsayısının 0,70 den büyük olması çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

[189]ALTUNIŞIK ve Diğerleri, a.g.e., s.115-116

Tablo 7: Tüm Maddelerin Güvenilirlik İstatistikleri

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cinsiyetiniz?	83,33	223,161	,063	,765
Kaç yaşındasınız?	82,61	222,758	,007	,769
Medeni durumunuz?	83,44	226,097	-,133	,768
Eğitim durumunuz?	82,35	223,870	,001	,767
Aylık ortalama gelir düzeyiniz?	81,40	222,735	,005	,770
Mesleğiniz?	82,37	220,512	,072	,767
Otel rezervasyonunu hangi yolla yaptınız?	82,49	225,693	-,077	,773
Daha önce Ayvalık' da bir otelde kaldınız mı?	83,36	222,853	,084	,764
Bu otele ilk gelişiniz mi?	83,69	224,327	-,011	,766
Bu oteli öncelikli seçme nedeniniz?	81,47	217,387	,080	,770
Otelde kiminle kalacaksınız?	82,77	221,552	,115	,764
Otelde kalacağınız süre?	82,50	222,176	,102	,764
Oteldeki oda türünüz?	82,15	215,406	,238	,760
Oteldeki pansiyon durumunuz?	81,98	221,820	,076	,765
Genelde aynı oteli tercih ederim.	81,21	213,844	,237	,760
Otel işletmesinde çalışan servis personelinin güler yüzlü nazik olmasını isterim.	83,26	218,940	,230	,761
İşletmedeki personel ile kolay iletişim kurulabilmelidir.	83,19	217,059	,319	,759
Otelde tüm müşterilere eşit davranılması gerekir.	83,42	218,872	,230	,761
İşletmede hizmeti sunan personelin yaklaşımı ve tecrübesi sizi etkiler.	83,28	217,408	,276	,760
Personelin müşteri memnuniyetini sağlama sorumluluğu içinde olması önemlidir.	83,36	217,808	,278	,760
İşlemlerin sorunsuz ve zamanında yerine getirilmesini isterim.	83,56	221,867	,111	,764
Bir sorun yaşandığında personelin en kısa zamanda çözmesini beklerim.	83,54	221,541	,119	,764
Genelde gittiğim otel işletmelerinden aldığım hizmet, beklenti ve ihtiyaçlarımı karşılamaktadır	82,97	218,782	,230	,761
Şimdiye kadar gittiğim otel işletmelerinde bazı sorunlarla karşılaştım.	82,29	214,787	,265	,759
Kaldığınız otelin şikâyet yönetimi bölümü var mı?	83,68	222,962	,104	,764
En çok hangisi şikâyet etmenizi gerektirecek kadar önemlidir?	81,76	217,717	,134	,765
Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	83,69	215,181	,778	,755
Karşılaştığım şikâyetin çözümü beni tatmin etti.	81,93	168,547	,748	,717
Karşılaştığınız sorunun çözümünde şikâyet yönetimi bölümü başarısı beni tatmin etti.	81,74	169,308	,748	,718
Şikâyetinizi gidermede en etkili yol sizce aşağıdakilerden hangisidir?	82,42	218,630	,168	,763
Yaşadığınız olumsuzluğu kaç gün içerisinde gerekli birime ilettiniz?	82,48	166,358	,711	,720
Yaşadığınız olumsuzluk sonucu işletme size kaç gün içerisinde çözüm buldu?	82,14	164,613	,737	,717
Şikâyet konusu ile ilgili personel tarafından verilecek tatmin edici cevaplar önemlidir?	83,26	221,748	,082	,765
Şikâyet konusu ile ilgili personelin tatmin edici çözümleri önemlidir?	83,50	221,597	,125	,764
Karşılaştığınız şikâyetlerin çözümünde ne tür bir maddi tazmin talebinde bulunursunuz?	83,24	222,861	,038	,766
Karşılaştığınız şikâyet konusunun tekrarlanacağını düşünüyor musunuz?	81,34	204,452	,405	,751
Şikâyetleriniz personel tarafından çözüme ulaştırılabilirse tekrar aynı otel işletmesinden hizmet almak ister misiniz?	81,69	213,974	,234	,760
Şikâyetinizi çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarınıza tavsiye eder misiniz?	81,68	214,846	,210	,761

5.3.Çalışmanın Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırmada, katılımcıların demografik özelliklerinin yüzde ve frekansları, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ve şikâyet yönetimi uygulamalarının yüzde frekans ve ki-kare testi analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

5.3.1. Araştırmaya Katılan Müşteriler İle İlgili Genel Bulgular

Araştırmanın bu başlığı altında, araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, mesleği, medeni durumu ve aylık gelir düzeyleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 8: Cinsiyetiniz?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Kadın	170	45,5
	Erkek	204	54,5
	Toplam	374	100,0

Ankete katılan 374 kişinin %45,5 (170) tanesi kadın, %54,5 (204) tanesi erkektir.

Tablo 9: Kaç yaşındasınız?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	30 dan az	114	30,5
	31-40	131	35,0
	41-50	64	17,1
	51-60	46	12,3
	61 ve üzeri	19	5,1
	Toplam	374	100,0

Tablo 9' da görüldüğü üzere, ankete katılanların %30,5' i (114 kişi) 30 yaş ve altında, %35' i (131 kişi) 31-40, %17,1' i (64 kişi) 41-50, %12,3' ü (46 kişi) 51-60, %5,1' i (19 kişi) 61 yaş ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.

Tablo 10: Medeni durumunuz?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Evli	210	56,1
	Bekâr	164	43,9
	Toplam	374	100,0

Tablo 10' da görüldüğü üzere ankete katılan katılımcıların %56,1' i (210 kişi) evli, %43,9' u (164 kişi) bekâr olduklarını ifade etmişlerdir. Bu tabloya göre Sarımsaklı Beldesi' ndeki otel işletmelerinde çoğunlukla evli müşterilerin tatil yaptıkları görülmektedir.

Tablo 11: Eğitim durumunuz?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	İlköğretim	38	10,2
	Lise	101	27,0
	Üniversite	235	62,8
	Toplam	374	100,0

Tablo 11' de görüldüğü üzere ankete cevap veren müşterilerin %10,2' si (38 kişi) ilköğretim, %27' si (101 kişi) lise, %62,8' i (235 kişi) üniversite eğitimine sahiptir. Bu sonuçlara göre ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Aylık ortalama gelir düzeyiniz?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	500 TL den az	24	6,4
	500-999 TL	53	14,2
	1.000-1.499 TL	112	29,9
	1.500-1.999 TL	91	24,3
	2.000 TL üzeri	94	25,1
	Toplam	374	100,0

Tablo 12' den de görüldüğü gibi araştırmaya katılan müşterilerin %6,4' ü (24 kişi) 500 TL' den az, %14,2' si (53 kişi) 500-999 TL, %29,9' u (112 kişi) 1.000-1.499 TL, %24,3' ü (91 kişi) 1.500-1.999 TL, %25,1' i (94 kişi) 2.000 TL üzeri gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 13: Mesleğiniz?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Serbest meslek	71	19,0
	Özel sektör ücretli	144	38,5
	Kamu sektörü ücretli	87	23,3
	Emekli	41	11,0
	Öğrenci	31	8,3
	Toplam	374	100,0

Tablo 13'de de görüldüğü üzere ankete cevap veren müşterilerin %19,0' u (71 kişi) serbest meslek sahibi, %38,5' i (144 kişi) özel sektör çalışanı, %23,3' ü (87 kişi) kamu sektörü çalışanı, %11,0' i (41 kişi) emekli, %8,3' ü (31 kişi) ise öğrencidir. Tabloya göre müşterilerin çoğunluğunun özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir.

5.3.2. Katılımcıların Kaldıkları Otel İle İlgili Bulgular

Araştırmanın bu başlığı altında, araştırmaya katılan müşterilerin, otel rezervasyonunu nasıl yaptıkları, Daha önce bölgedeki otelde kalıp kalmadıkları, oteli öncelikli seçme nedenleri, otelde kimle kalacakları, kaç gece kalacakları, oteldeki oda türleri ve pansiyon durumları ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 14: Otel rezervasyonunu hangi yolla yaptınız?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Seyahat Acentesi	96	25,7
	İnternet	140	37,4
	Rezervasyonsuz	46	12,3
	Telefon Aracılığıyla	92	24,6
	Toplam	374	100,0

Tablo 14' de de görüldüğü gibi katılımcıların %25,7' si (96 kişi) seyahat acentesi aracılığıyla, %37,4' ü (140 kişi) internet aracılığıyla, %12,3' si (46 kişi) rezervasyonsuz, %24,6' sı (94 kişi) telefon aracılığı ile rezervasyon yaparak otele ulaştıklarını belirtmişleridir.

Tablo 15: Daha önce Ayvalık ta bir otelde kaldınız mı?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Evet	180	48,1
	Hayır	194	51,9
	Toplam	374	100,0

Tablo 15 de görüldüğü üzere ankete cevap veren müşterilerin %48,1' i (180 kişi) daha önce Ayvalık da bir otel de kaldıklarını, %51,9'u (194 kişi) ise daha önce Ayvalık da bir otelde kalmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 16: Bu otele ilk gelişiniz mi?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Evet	303	81,0
	Hayır	71	19,0
	Toplam	374	100,0

Tablo 16' da görüldüğü üzere araştırmaya katılan müşterilerin %81,0' inin (303 kişi) kaldıkları otele ilk kez geldikleri %19,0' unun (71 kişi) otele daha öncede geldikleri görülmektedir.

Tablo 17: Bu oteli öncelikli seçme nedeniniz?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Kalitesi	70	18,7
	Dost tavsiyesi	68	18,2
	Oteldeki önceki deneyimim	48	12,8
	İnternet ve medya	63	16,8
	Fiyatı	77	20,6
	Tatil için uygunluk	48	12,8
	Toplam	374	100,0

Tablo 17' de otelde konaklayan müşterilerin oteli seçme nedenleri incelendiğinde; müşterilerin %18,7' si (70 kişi) kalitesinden, %18,2' si (68 kişi) dost tavsiyesinden, %12,8' i (48 kişi) oteldeki önceki deneyiminden, %16,8' i (63 kişi) internet ve medyadan, %20,6' sı (77 kişi) fiyatından, %12,8' i (48 kişi) tatil için uygun olduğu için oteli seçtiklerini ankette belirtmişler.

Tablo 18: Otelde kiminle kalacaksınız?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Yalnız	51	13,6
	Ailemle	247	66,0
	Arkadaşlarımla	59	15,8
	Diğer	17	4,5
	Toplam	374	100,0

Tablo 18' de de görüldüğü gibi %13,6' sının (51 kişi) yalnız kalacakları, %66,0' sının (247 kişi) ailesi ile kalacakları, %15,8' inin (59 kişi) arkadaşları ile kalacakları, %4,5' inin (17 kişi) diğer tercihini işaretledikleri görülmektedir. Bu da bize otel işletmelerinden hizmet alan müşterilerin büyük bir çoğunluğunun (%66,0' sının) ailesi ile kalacaklarını göstermektedir.

Tablo 19: Otelde kalacağınız süre?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	1-3 gün	23	6,1
	4-7 gün	186	49,7
	8 gün ve üzeri	165	44,1
	Toplam	374	100,0

Tablo 19' da da görüldüğü üzere ankete katılan müşterilerin %6,1' i (23 kişi) 1-3 gün süre ile %49,7' si (186 kişi) 4-7 gün süre ile %44,1' i (165 kişi) 8 gün ve üzeri süre ile otelde konaklayacaklarını belirtmişlerdir.

Tablo 20: Oteldeki oda türünüz?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Tek yataklı	71	19,0
	3 Tek yataklı	61	16,3
	Bir çift kişilik yataklı	160	42,8
	2 Tek yataklı	63	16,8
	Süit oda	19	5,1
	Toplam	374	100,0

Tablo 20’ de de görüldüğü üzere, katılımcıların %19,0’ u (71 kişi) tek yataklı oda, % 16,3’ ünün (61 kişi) 3 tek yataklı oda, %42,8’ inin (160 kişi) bir çift kişilik yataklı oda, %16, 8’ inin (63 kişi) 2 tek yataklı oda, %5,1’ i (19 kişi) süit oda tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 21: Oteldeki pansiyon durumunuz?

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Oda/Kahvaltı	19	5,1
	Yarım pansiyon	89	23,8
	Tam pansiyon	175	46,8
	Her şey dâhil	91	24,3
	Toplam	374	100,0

Tablo 21’ de, ankete katılan müşterilerin %5,1’ i (19 kişi) oda/kahvaltı, %23,8’ i (89 kişi) yarım pansiyon, %46,8’ i (175 kişi) tam pansiyon, %24,3’ ü (91 kişi) ise her şey dâhil seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir.

5.3.3. Katılımcıların Otel Memnuniyetleri İle İlgili Bulgular

Bu başlık altında, araştırmaya katılan müşterilerin, kaldıkları otel ile ilgili memnuniyet derecelerini ölçmeye yönelik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 22: Genelde aynı oteli tercih ederim.

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	37	9,9
	Katılıyorum	49	13,1
	Fikrim yok	19	5,1
	Katılmıyorum	164	43,9
	Kesinlikle katılmıyorum	105	28,1
	Toplam	374	100,0

Tablo 22’ de görüldüğü üzere, ankete katılan müşterilerin genelde aynı oteli tercih ederim sorusuna %9,9 oranında kesinlikle katıldıkları, %13,1 oranında katıldıkları, %5,1 oranında fikirlerinin olmadığı, %43,9 oranında katılmadıkları, %28,1 oranında kesinlikle katılmadıkları görülmektedir.

Tablo 23: Otel işletmesinde çalışan servis personelinin güler yüzlü nazik olmasını isterim.

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	178	47,6
	Katılıyorum	176	47,1
	Fikrim yok	10	2,7
	Katılmıyorum	6	1,6
	Kesinlikle katılmıyorum	4	1,1
	Toplam	374	100,0

Tablo 23' de görüldüğü üzere, ankete katılan müşterilerin otel işletmesinde çalışan personelin güleryüzlü ve nazik olmasını isterim sorusuna %47,6 oranında kesinlikle katıldıkları, %47,1 oranında katıldıkları, %2,7 oranında fikirlerinin olmadığı, %1,6 oranında katılmadıkları, %1,1 oranında kesinlikle katılmadıkları görülmektedir.

Tablo 24: İşletmedeki personel ile kolay iletişim kurulabilmelidir.

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	158	42,2
	Katılıyorum	185	49,5
	Fikrim yok	21	5,6
	Katılmıyorum	8	2,1
	Kesinlikle katılmıyorum	2	,5
	Toplam	374	100,0

Tablo 24' de görüldüğü üzere ankete katılan müşterilerin işletmedeki personel ile kolay iletişim kurulabilmelidir sorusuna %42,2 oranında kesinlikle katıldıkları, %49,5 oranında katıldıkları, %5,6 oranında fikirlerinin olmadığı, %2,1 oranında katılmadıkları, %0,5 oranında kesinlikle katılmadıkları görülmektedir.

Tablo 25: Bir otel işletmesinde tüm müşterilere eşit davranılması gerekir

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	238	63,6
	Katılıyorum	113	30,2
	Fikrim yok	13	3,5
	Katılmıyorum	7	1,9
	Kesinlikle katılmıyorum	3	,8
	Toplam	374	100,0

Tablo 25' de görüldüğü üzere ankete katılan müşterilerin bir otel işletmesinde tüm müşterilere eşit davranılması gerekir sorusuna %63,6 oranında kesinlikle katıldıkları, %30,2 oranında katıldıkları, %3,5 oranında fikirlerinin olmadığı, %1,9 oranında katılmadıkları, %0,8 oranında kesinlikle katılmadıkları görülmektedir.

Tablo 26: İşletmede hizmeti sunan personelin yaklaşımı ve tecrübesi sizi etkiler

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	205	54,8
	Katılıyorum	124	33,2
	Fikrim yok	35	9,4
	Katılmıyorum	9	2,4
	Kesinlikle katılmıyorum	1	,3
	Toplam	374	100,0

Tablo 26' da görüldüğü üzere ankete katılan müşterilerin işletmede hizmet sunan personelin yaklaşımı ve tecrübesi sizi etkiler mi sorusuna %54,8 oranında kesinlikle katıldıkları, %33,2 oranında katıldıkları, %9,4 oranında fikirlerinin olmadığı, %2,4 oranında katılmadıkları, %0,3 oranında kesinlikle katılmadıkları görülmektedir.

Tablo 27: Personelin müşteri memnuniyetini sağlama sorumluluğu içinde olması önemlidir

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	220	58,8
	Katılıyorum	127	34,0
	Fikrim yok	17	4,5
	Katılmıyorum	8	2,1
	Kesinlikle katılmıyorum	2	,5
	Toplam	374	100,0

Tablo 27' de görüldüğü üzere ankete katılan müşterilerin personelin müşteri memnuniyeti sağlama sorumluluğu içinde olması önemlidir sorusuna %58,8 oranında kesinlikle katıldıkları, %34,0 oranında katıldıkları, %4,5 oranında fikirlerinin olmadığı, %2,1 oranında katılmadıkları, %0,5 oranında kesinlikle katılmadıkları görülmektedir.

Tablo 28: İşlemlerin sorunsuz ve zamanında yerine getirilmesini isterim

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	276	73,8
	Katılıyorum	83	22,2
	Fikrim yok	9	2,4
	Katılmıyorum	4	1,1
	Kesinlikle katılmıyorum	2	,5
	Toplam	374	100,0

Tablo 28' de görüldüğü üzere ankete katılan müşterilerin işlemlerimin sorunsuz ve zamanında yerine getirilmesini isterim sorusuna %73,8 oranında kesinlikle katıldıkları, %22,2 oranında katıldıkları, %2,4 oranında fikirlerinin olmadığı, %1,1 oranında katılmadıkları, %0,5 oranında kesinlikle katılmadıkları görülmektedir.

Tablo 29: Bir sorun yaşandığında personelin en kısa zamanda çözmesini beklerim

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	271	72,5
	Katılıyorum	91	24,3
	Fikrim yok	5	1,3
	Katılmıyorum	2	,5
	Kesinlikle katılmıyorum	5	1,3
	Toplam	374	100,0

Tablo 29' da görüldüğü üzere ankete katılan müşterilerin bir sorun yaşandığında personelin en kısa zamanda çözmesini beklerim sorusuna %72,5 oranında kesinlikle katıldıkları, %24,3 oranında katıldıkları, %1,3 oranında fikirlerinin olmadığı, %0,5 oranında katılmadıkları, %1,3 oranında kesinlikle katılmadıkları görülmektedir.

Tablo 30: Genelde gittiğim otel işletmelerinden aldığım hizmet, beklenti ve ihtiyaçlarımı karşılamaktadır

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	98	26,2
	Katılıyorum	231	61,8
	Fikrim yok	27	7,2
	Katılmıyorum	16	4,3
	Kesinlikle katılmıyorum	2	,5
	Toplam	374	100,0

Tablo 30' da görüldüğü üzere ankete katılan müşterilerin genelde gittiğim otel işletmelerinden aldığım hizmet, beklenti ve ihtiyaçlarımı karşılamaktadır sorusuna %26,2 oranında kesinlikle katıldıkları, %61,8 oranında katıldıkları, %7,2 oranında fikirlerinin olmadığı, %4,3 oranında katılmadıkları, %0,5 oranında kesinlikle katılmadıkları görülmektedir.

Tablo 31: Şimdiye kadar gittiğim otel işletmelerinde bazı sorunlarla karşılaştım

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	38	10,2
	Katılıyorum	201	53,7
	Fikrim yok	26	7,0
	Katılmıyorum	96	25,7
	Kesinlikle katılmıyorum	13	3,5
	Toplam	374	100,0

Tablo 31' de görüldüğü üzere ankete katılan müşterilerin Şimdiye kadar gittiğim otel işletmelerinde bazı sorunlarla karşılaştım sorusuna %10,2 oranında kesinlikle katıldıkları, %53,7 oranında katıldıkları, %7,0 oranında fikirlerinin olmadığı, %25,7 oranında katılmadıkları, %3,5 oranında kesinlikle katılmadıkları görülmektedir.

5.3.4. Katılımcıların Şikâyet Yönetimi Uygulamaları İle İlgili Bulgular

Bu başlık altında, araştırmaya katılan müşterilerin, şikâyet yönetimi ve uygulamaları ile ilgili bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 32: Kaldığınız otelin şikâyet yönetimi bölümü var mı?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Evet	301	80,5
	Hayır	73	19,5
	Toplam	374	100,0

Tablo 32' de görüldüğü üzere, ankete katılan müşteriler %80,5' i (301 kişi) kaldığı otel işletmesinde şikâyet yönetimi bölümünün olduğunu, %19,5' i (73 kişi) kaldıkları otel işletmesinde şikâyet yönetimi bölümünün olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 33: En çok hangisi şikâyet etmenizi gerektirecek kadar önemlidir?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Fiziki görünüm	49	13,1
	Personelin ilgisi	103	27,5
	İşlem hızı	6	1,6
	Ortamın temizliği	186	49,7
	Fiyat	30	8,0
	Toplam	374	100,0

Tablo 33' de görüldüğü üzere, ankete katılan müşteriler %13,1' i (49 kişi) fiziki görünümünün, %27,5' i (103 kişi) personelin ilgisinin, %1,6' sı (6 kişi) işlem hızının, %49,7' si (186 kişi) ortamın temizliğinin, %8,0' ı (30 kişi) fiyatın şikâyet etmelerini gerektirecek kadar önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 34: Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Evet	302	80,7
	Hayır	72	19,3
	Toplam	374	100,0

Tablo 34' de ankete katılan müşterilerin %80,7' si (302 kişi) gittikleri otel işletmelerinde şikâyette bulunduklarını, %19,3' ünün (72 kişi) gittikleri otel işletmelerinde şikâyette bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Buradan da anlaşıldığına göre otel işletmelerinden hizmet alan kişilerin büyük bir çoğunluğu %80,7' sinin memnuniyetsizliklerini gerekli birimlere bildirdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 35: Karşılaştığım şikâyetin çözümü beni tatmin etti

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	115	30,7
	Katılıyorum	164	43,9
	Katılmıyorum	13	3,5
	Kesinlikle katılmıyorum	10	2,7
	Cevap yok	72	19,3
	Toplam	374	100,0

Tablo 35'de görüldüğü üzere ankete katılan müşterileri %30,7' i (115 kişi) kesinlikle katılıyorum, %43,9' i (164 kişi) katılıyorum, %3,5' i (13 kişi) katılmıyorum,

%2,7’ u (10 kişi) kesinlikle katılmıyorum, cevabını vermiş %19,3(72 kişi) cevap vermemiştir.

Tablo 36: Karşılaştığınız sorunun çözümünde şikâyet yönetimi bölümünün başarısı beni tatmin etti?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	88	23,5
	Katılıyorum	166	44,4
	Fikrim yok	19	5,1
	Katılmıyorum	14	3,7
	Kesinlikle katılmıyorum	15	4,0
	Cevap yok	72	19,3
	Toplam	374	100,0

Tablo 36’ da görüldüğü üzere ankete katılan müşterilerin %23,5’i (88 kişi) kesinlikle katılıyorum, %44,4’ ü (166 kişi) katılıyorum, %5,1’i (19 kişi) fikrim yok, %3,7’ si (14 kişi) katılmıyorum, %4,0’ ü (15 kişi) kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiş, %19,3’ ü (72 kişi) de cevap vermemiştir.

Tablo 37: Şikâyetinizi gidermede en etkili yol sizce aşağıdakilerden hangisidir?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Personel İletmek	95	25,4
	Anket doldurmak	43	11,5
	Şikâyet yönetimi sorumlusu ile görüşmek	204	54,5
	Şikâyet kutusuna yazmak	32	8,6
	Toplam	374	100,0

Tablo 37’ de görüldüğü üzere ankete katılan müşterilerin %25,4’ ü (95 kişi) personele iletmek, %11,5’ i (43 kişi) anket doldurmak, %54,5’ i (204 kişi) şikâyet yönetimi sorumlusu ile görüşmek, %8,6’ sı (32 kişi) şikâyet kutusuna yazmak tercihlerini şikâyetlerini gidermede en etkili yol olarak belirtmişlerdir.

Tablo 38: Yaşadığınız olumsuzluğu kaç gün içerisinde gerekli birime ilettiniz?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	1-10 gün	284	75,9
	11-20 gün	18	4,8
	Cevap yok	72	19,3
	Toplam	374	100,0

Tablo 38' de görüldüğü üzere, ankete katılan müşterilerin %75,9' u (284 kişi) şikâyetlerini 1–10 gün arasında, %4,8' i (18 kişi) 11–20 gün arasında, %19,3' ü (72 kişi) cevap yok olarak belirtmiştir. Bu da bize müşterilerin büyük çoğunluğunun %75,9' unun şikâyetlerini en kısa zamanda gerekli birimlere ilettiklerini göstermektedir.

Tablo 39: Yaşadığınız olumsuzluk sonucu işletme size kaç gün içerisinde çözüm buldu?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	1-10 gün	208	55,6
	11-20 gün	74	19,8
	21-30 gün	11	2,9
	Cevap yok	81	21,7
	Toplam	374	100,0

Tablo 39' da görüldüğü üzere, ankete katılan müşterilerin %55,6' sının (208 kişi) 1–10 gün arasında, %19,8' inin (74 kişi) 11–20 gün, %2,9' unun (11 kişi) 21–30 günde şikâyetlerine çözüm bulunmuştur, %21,7' si (81 kişi) cevap vermemiştir. Bu da bize müşterilerin büyük çoğunluğunun (%55,6' sının) gittikleri otel işletmesinde bulunan şikâyet yönetimi bölümlerinin başarılı olduğunu göstermektedir.

Tablo 40: Şikâyet konusu ile ilgili personel tarafından verilecek tatmin edici cevaplar önemlidir?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	183	48,9
	Katılıyorum	174	46,5
	Fikrim yok	4	1,1
	Katılmıyorum	2	,5
	Kesinlikle katılmıyorum	11	2,9
	Toplam	374	100,0

Tablo 40’ da görüldüğü üzere, %48,9’ si (183 kişi) kesinlikle katılıyorum, %46,5’ i (174 kişi) katılıyorum, %1,1’ i (4 kişi) fikrim yok, %0,5’ i (2 kişi) katılmıyorum, %2,9’ u (11 kişi) kesinlikle katılmıyorum, seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 41: Şikâyet konusu ile ilgili personelin tatmin edici çözümleri önemlidir?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	251	67,1
	Katılıyorum	115	30,7
	Fikrim yok	1	,3
	Katılmıyorum	4	1,1
	Kesinlikle katılmıyorum	3	,8
	Toplam	374	100,0

Tablo 41’ de görüldüğü üzere, katılımcıların %67,1’ i (251 kişi) kesinlikle katılıyorum, %30,7’ si (115 kişi) katılıyorum, % 0,3’ ü (1 kişi) fikrim yok, %1,1’ i (4 kişi) katılmıyorum, %0,8’ i (3 kişi) kesinlikle katılmıyorum, seçeneğini işaretlemişlerdir.

Tablo 42: Karşılaştığınız şikâyetlerin çözümünde ne tür bir maddi tazmin talebinde bulunursunuz?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Paramın iade edilip tatilimi sonlandırmak isterim	188	50,3
	Ücretsiz bir tatil isterim	136	36,4
	Bir hediye verilmesini isterim	50	13,4
	Toplam	374	100,0

Tablo 42’ de görüldüğü üzere, ankete katılan müşteriler karşılaştıkları şikâyetlerin çözümünde maddi tazmin olarak %50,3’ si (188 kişi) paramın iade edilip tatilimi sonlandırmak isterim, %36,4’ ü (136 kişi) ücretsiz bir tatil isterim, %13,4’ i (50 kişi) bir hediye verilmesini isterim seçeneklerini maddi tazmin olarak belirtmişlerdir. Buradan da anlaşıldığı üzere katılımcıların çoğunluğu paralarının iade edilip tatillerini bitirmek istediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 43: Karşılaştığınız şikâyet konusunun tekrarlanacağını düşünüyor musunuz?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	26	7,0
	Katılıyorum	18	4,8
	Fikrim yok	243	65,0
	Katılmıyorum	43	11,5
	Kesinlikle katılmıyorum	44	11,8
	Toplam	374	100,0

Tablo 43' de görüldüğü üzere, şikâyet konusunun tekrarlanacağını düşünüp düşünmedikleri sorusuna ankete katılan müşterilerin %7,0' si (26 kişi) kesinlikle katıldıklarını, %4,8' i (18 kişi) katıldıklarını, %65,0' i (243 kişi) fikirlerinin olmadığını, %11,5' i (43 kişi) katılmadıklarını, %11,8' i (44 kişi) kesinlikle katılmadıklarını bildirmişlerdir. Çıkan sonuçlardan da anlaşılacağı gibi katılımcıların çoğunluğu şikâyetlerinin tekrarlanacağı konusunda emin olmadıklarını bildirerek fikrim yok seçeneğini tercih etmişlerdir.

Tablo 44: Şikâyetleriniz personel tarafından çözüme ulaştırılabilirse tekrar ayni otel işletmesinden hizmet almak ister misiniz?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	49	13,1
	Katılıyorum	48	12,8
	Fikrim yok	140	37,4
	Katılmıyorum	56	15,0
	Kesinlikle katılmıyorum	81	21,7
	Toplam	374	100,0

Tablo 44' de görüldüğü üzere, şikâyetlerinin personel tarafından çözüme ulaştırılması halinde tekrar aynı otel işletmesinden hizmet almak isteyip istemedikleri sorusuna ankete katılan müşterilerin %13,1' i (49 kişi) kesinlikle katıldıklarını, %12,8' i (48 kişi) katıldıklarını, %37,4' ü (140 kişi) fikirlerinin olmadığını, %15,0' i (56 kişi) katılmadıklarını, %21,7' i (81 kişi) kesinlikle katılmadıklarını bildirmişlerdir. Çıkan sonuçlardan da anlaşılacağı gibi katılımcıların çoğunluğu şikâyetlerinin çözüme ulaşması halinde tekrar aynı otel işletmesinden hizmet almada kararlı olmadıklarını fikrim yok seçeneğini tercih ederek belirtmişlerdir.

Tablo 45: Şikâyetinizi çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarınıza tavsiye eder misiniz?

		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli	Kesinlikle katılıyorum	49	13,1
	Katılıyorum	45	12,0
	Fikrim yok	144	38,5
	Katılmıyorum	54	14,4
	Kesinlikle katılmıyorum	82	21,9
	Toplam	374	100,0

Tablo 45' de görüldüğü üzere, şikâyetinizi çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarınıza tavsiye edip etmeyecekleri sorusuna ankete katılan müşterilerin %13,1' i (49 kişi) kesinlikle katıldıklarını, %12,0' si (45 kişi) katıldıklarını, %38,5' i (144 kişi) fikirlerinin olmadığını, %14,4' ü (54 kişi) katılmadıklarını, %21,9' u (82 kişi) kesinlikle katılmadıklarını bildirmişlerdir. Çıkan sonuçlardan da anlaşılacağı üzere katılımcıların %38,5' i şikâyetlerinin çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarına tavsiye edip etmemede kararsız olduklarından dolayı fikrim yok seçeneğini tercih etmişlerdir.

5.3.5. Kİ-Kare Analizleri

Bu bölümde çalışmamızda anket sonuçları üzerinde yapılan ki-kare testi analizlerine yer verilmiştir.

5.3.5.1. H1 Hipotezi Analizleri

H0a: Müşterilerin otel seçme nedeni ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1a: Müşterilerin otel seçme nedeni ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 46: H1a X^2 Analiz Sonuçları

			Cinsiyetiniz?		
			Kadın	Erkek	Toplam
Bu oteli öncelikli seçme nedeniniz nedir?	Kalitesi	Sayı	30	40	70
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	17,6%	19,6%	18,7%
	Dost tavsiyesi	Sayı	36	32	68
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	21,2%	15,7%	18,2%
	Oteldeki önceki deneyimim	Sayı	21	27	48
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	12,4%	13,2%	12,8%
	İnternet ve medya	Sayı	28	35	63
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	16,5%	17,2%	16,8%
	Fiyatı	Sayı	34	43	77
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	20,0%	21,1%	20,6%
	Tatil için uygunluk	Sayı	21	27	48
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	12,4%	13,2%	12,8%
Toplam		Sayı	170	204	374
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p>0,05$) 0,860 olarak bulunmuştur. Müşterilerin oteli seçme nedeni ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H0b: Müşterilerin otel seçme nedeni ile yaşları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1b: Müşterilerin otel seçme nedeni ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 47: H1b X^2 Analiz Sonuçları

			Kaç yaşındasınız?					
			30 dan az	31-40	41-50	51-60	61 ve üzeri	Toplam
Bu oteli öncelikli seçme nedeniniz nedir?	Kalitesi	Sayı	20	29	10	9	2	70
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız?	17,5%	22,1%	15,6%	19,6%	10,5%	18,7%
	Dost tavsiyesi	Sayı	18	19	16	8	7	68
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız?	15,8%	14,5%	25,0%	17,4%	36,8%	18,2%
	Oteldeki önceki deneyimim	Sayı	12	15	12	5	4	48
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız?	10,5%	11,5%	18,8%	10,9%	21,1%	12,8%
	İnternet ve medya	Sayı	28	16	13	3	3	63
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız?	24,6%	12,2%	20,3%	6,5%	15,8%	16,8%
	Fiyatı	Sayı	21	31	10	13	2	77
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız?	18,4%	23,7%	15,6%	28,3%	10,5%	20,6%
	Tatil için uygunluk	Sayı	15	21	3	8	1	48
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız?	13,2%	16,0%	4,7%	17,4%	5,3%	12,8%
Toplam		Sayı	114	131	64	46	19	374
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p<0,05$) 0,055 olarak bulunmuştur. Bu değer sosyal bilimler alanında kabul edilecek bir değerdir. Müşterilerin oteli seçme nedeni ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır. Bunun sonucuna göre; yaş aralıkları farklılaştıkça otel seçme nedeni de farklılık göstermektedir.

H0c: Müşterilerin otel seçme nedeni ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1c: Müşterilerin otel seçme nedeni ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 48: H1c X^2 Analiz Sonuçları

			Medeni durumunuz?		
			Evli	Bekâr	Toplam
Bu oteli öncelikli seçme nedeniniz nedir?	Kalitesi	Sayı	45	25	70
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	21,4%	15,2%	18,7%
	Dost tavsiyesi	Sayı	38	30	68
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	18,1%	18,3%	18,2%
	Oteldeki önceki deneyimim	Sayı	26	22	48
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	12,4%	13,4%	12,8%
	Internet ve medya	Sayı	29	34	63
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	13,8%	20,7%	16,8%
	Fiyatı	Sayı	41	36	77
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	19,5%	22,0%	20,6%
	Tatil için uygunluk	Sayı	31	17	48
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	14,8%	10,4%	12,8%
Toplam		Sayı	210	164	374
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p>0,05$) 0,284 olarak bulunmuştur. Müşterilerin oteli seçme nedeni ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H0d: Müşterilerin otel seçme nedeni ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1d: Müşterilerin otel seçme nedeni ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 49: H1d X^2 Analiz Sonuçları

			Eğitim durumunuz?			
			İlköğretim	Lise	Üniversite	Toplam
Bu oteli öncelikli seçme nedeniniz nedir?	Kalitesi	Sayı	7	9	54	70
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	18,4%	8,9%	23,0%	18,7%
	Dost tavsiyesi	Sayı	10	25	33	68
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	26,3%	24,8%	14,0%	18,2%
	Oteldeki önceki deneyimim	Sayı	1	10	37	48
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	2,6%	9,9%	15,7%	12,8%
	İnternet ve medya	Sayı	7	9	47	63
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	18,4%	8,9%	20,0%	16,8%
	Fiyatı	Sayı	10	36	31	77
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	26,3%	35,6%	13,2%	20,6%
	Tatil için uygunluk	Sayı	3	12	33	48
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	7,9%	11,9%	14,0%	12,8%
Toplam		Sayı	38	101	235	374
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri (p>0,05) 0,000 olarak bulunmuştur. Müşterilerin oteli seçme nedeni ile eğirim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H0e: Müşterilerin otel seçme nedeni ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1e: Müşterilerin otel seçme nedeni ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 50: H1e X^2 Analiz Sonuçları

			Aylık ortalama gelir düzeyiniz			
			0-999 TL	1000-1999 TL	2000 TL ve üzeri	Toplam
Bu oteli öncelikli seçme nedeniniz?	Kalitesi	Sayı	9	36	25	70
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	11,7%	17,7%	26,6%	18,7%
	Dost tavsiyesi	Sayı	17	35	16	68
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	22,1%	17,2%	17,0%	18,2%
	Oteldeki önceki deneyimim	Sayı	4	24	20	48
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	5,2%	11,8%	21,3%	12,8%
	İnternet ve medya	Sayı	16	36	11	63
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	20,8%	17,7%	11,7%	16,8%
	Fiyatı	Sayı	23	48	6	77
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	29,9%	23,6%	6,4%	20,6%
	Tatil için uygunluk	Sayı	8	24	16	48
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	10,4%	11,8%	17,0%	12,8%
Toplam		Sayı	77	203	94	374
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p>0,05$) 0,000 olarak bulunmuştur. Müşterilerin oteli seçme nedeni ile aylık ortalama gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır. Verilerin Ki-Kare testine uygun olmaması nedeni ile 0-500 TL ve 501-999 TL hücreleri birleştirilerek analiz edilmiştir.

H0f: Müşterilerin otel seçme nedeni ile meslekleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1f: Müşterilerin otel seçme nedeni ile meslekleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 51: H1f X^2 Analiz Sonuçları

			Mesleğiniz?					
			Serbest meslek	Özel sektör ücretli	Kamu sektörü ücretli	Emekli	Öğrenci	Toplam
Bu oteli öncelikli seçme nedeniniz nedir?	Kalitesi	Sayı	16	23	24	5	2	70
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	22,5%	16,0%	27,6%	12,2%	6,5%	18,7%
	Dost tavsiyesi	Sayı	14	26	15	10	3	68
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	19,7%	18,1%	17,2%	24,4%	9,7%	18,2%
	Oteldeki önceki deneyimim	Sayı	5	13	17	8	5	48
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	7,0%	9,0%	19,5%	19,5%	16,1%	12,8%
	İnternet ve medya	Sayı	7	33	12	1	10	63
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	9,9%	22,9%	13,8%	2,4%	32,3%	16,8%
	Fiyatı	Sayı	24	27	9	10	7	77
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	33,8%	18,8%	10,3%	24,4%	22,6%	20,6%
	Tatil için uygunluk	Sayı	5	22	10	7	4	48
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	7,0%	15,3%	11,5%	17,1%	12,9%	12,8%
Toplam		Sayı	71	144	87	41	31	374
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri (p>0,05) 0,000 olarak bulunmuştur. Müşterilerin oteli seçme nedeni ile meslekleri arasında anlamlı bir fark vardır.

5.3.5.2. H2 Hipotezi Analizleri

H0a: Müşterilerin genelde oteli tercih etmeleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2a: Müşterilerin genelde oteli tercih etmeleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 52: H2a X^2 Analiz Sonuçları

			Cinsiyetiniz?		
			Kadın	Erkek	Toplam
Genelde aynı oteli tercih ederim.	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	18	19	37
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	10,6%	9,3%	9,9%
	Katılıyorum	Sayı	18	31	49
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	10,6%	15,2%	13,1%
	Fikrim yok	Sayı	11	8	19
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	6,5%	3,9%	5,1%
	Katılmıyorum	Sayı	76	88	164
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	44,7%	43,1%	43,9%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	47	58	105
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	27,6%	28,4%	28,1%
Toplam		Sayı	170	204	374
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri (p>0,05) 0,572 olarak bulunmuştur. Müşterilerin genelde oteli tercih etmeleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H0b: Müşterilerin genelde oteli tercih etmeleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2b: Müşterilerin genelde oteli tercih etmeleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 53: H2b X^2 Analiz Sonuçları

			Kaç yaşındasınız				
			30 dan az	31-40	41-50	51 ve üzeri	Toplam
Genelde aynı oteli tercih ederim.	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	11	9	4	13	37
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız	9,6%	6,9%	6,3%	20,0%	9,9%
	Katılıyorum	Sayı	16	12	11	10	49
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız	14,0%	9,2%	17,2%	15,4%	13,1%
	Fikrim yok	Sayı	10	5	3	1	19
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız	8,8%	3,8%	4,7%	1,5%	5,1%
	Katılmıyorum	Sayı	60	57	24	23	164
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız	52,6%	43,5%	37,5%	35,4%	43,9%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	17	48	22	18	105
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız	14,9%	36,6%	34,4%	27,7%	28,1%
Toplam		Sayı	114	131	64	65	374
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p<0,05$) 0,002 olarak bulunmuştur. Müşterilerin genelde oteli tercih etmeleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.

H0c: Müşterilerin genelde oteli tercih etmeleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2c: Müşterilerin genelde oteli tercih etmeleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 54: H2c X^2 Analiz Sonuçları

			Medeni durumunuz?		
			Evli	**Bekâr**	**Toplam**
Genelde aynı oteli tercih ederim.	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	18	19	37
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	8,6%	11,6%	9,9%
	Katılıyorum	Sayı	28	21	49
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	13,3%	12,8%	13,1%
	Fikrim yok	Sayı	8	11	19
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	3,8%	6,7%	5,1%
	Katılmıyorum	Sayı	82	82	164
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	39,0%	50,0%	43,9%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	74	31	105
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	35,2%	18,9%	28,1%
Toplam		Sayı	210	164	374
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p<0,05$) 0,008 olarak bulunmuştur. Müşterilerin genelde oteli tercih etmeleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H0d: Müşterilerin genelde oteli tercih etmeleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2d: Müşterilerin genelde oteli tercih etmeleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 55: H2d X^2 Analiz Sonuçları

			Eğitim durumunuz?			
			İlköğretim	Lise	Üniversite	Toplam
Genelde aynı oteli tercih ederim.	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	11	9	17	37
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	28,9%	8,9%	7,2%	9,9%
	Katılıyorum	Sayı	7	17	25	49
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	18,4%	16,8%	10,6%	13,1%
	Fikrim yok	Sayı	2	4	13	19
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	5,3%	4,0%	5,5%	5,1%
	Katılmıyorum	Sayı	14	48	102	164
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	36,8%	47,5%	43,4%	43,9%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	4	23	78	105
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	10,5%	22,8%	33,2%	28,1%
Toplam		Sayı	38	101	235	374
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p<0,05$) 0,001 olarak bulunmuştur. Müşterilerin genelde oteli tercih etmeleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H0e: Müşterilerin genelde oteli tercih etmeleri ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2e: Müşterilerin genelde oteli tercih etmeleri ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 56: H2e X^2 Analiz Sonuçları

			Aylık ortalama gelir düzeyiniz			
			0-999 TL	1000-1999 TL	2000 TL ve üzeri	Toplam
Genelde aynı oteli tercih ederim.	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	13	14	10	37
		% (Birlikte) Genelde aynı oteli tercih ederim.	35,1%	37,8%	27,0%	100,0%
	Katılıyorum	Sayı	15	24	10	49
		% (Birlikte) Genelde aynı oteli tercih ederim.	30,6%	49,0%	20,4%	100,0%
	Fikrim yok	Sayı	5	7	7	19
		% (Birlikte) Genelde aynı oteli tercih ederim.	26,3%	36,8%	36,8%	100,0%
	Katılmıyorum	Sayı	30	107	27	164
		% (Birlikte) Genelde aynı oteli tercih ederim.	18,3%	65,2%	16,5%	100,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	14	51	40	105
		% (Birlikte) Genelde aynı oteli tercih ederim.	13,3%	48,6%	38,1%	100,0%
Toplam		Sayı	77	203	94	374
		% (Birlikte) Genelde aynı oteli tercih ederim.	20,6%	54,3%	25,1%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p<0,05$) 0,000 olarak bulunmuştur. Müşterilerin genelde oteli tercih etmeleri ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır. Verilerin Ki-Kare testine uygun olmaması nedeni ile 0-500 TL ve 501-999 TL hücreleri birleştirilerek analiz edilmiştir.

H0f: Müşterilerin genelde oteli tercih etmeleri ile meslekleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2f: Müşterilerin genelde oteli tercih etmeleri ile meslekleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 57: H2f X^2 Analizi Sonuçları

			Mesleğiniz?					
			Serbest meslek	Özel sektör ücretli	Kamu sektörü ücretli	Emekli	Öğrenci	Toplam
Genelde aynı oteli tercih ederim.	Evet	Sayı	18	37	15	12	4	86
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	25,4%	25,7%	17,2%	29,3%	12,9%	23,0%
	Fikrim yok	Sayı	3	1	10	2	3	19
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	4,2%	,7%	11,5%	4,9%	9,7%	5,1%
	Hayır	Sayı	50	106	62	27	24	269
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	70,4%	73,6%	71,3%	65,9%	77,4%	71,9%
Toplam		Sayı	71	144	87	41	31	374
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p<0,05$) 0,019 olarak bulunmuştur. Müşterilerin genelde oteli tercih etmeleri ile meslekleri arasında anlamlı bir fark vardır. Verilerin Ki-Kare testine uygun olmaması nedeni ile "Kesinlikle katılıyorum" ve "katılıyorum" hücreleri ile "Kesinlikle Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" hücreleri birleştirilerek analiz edilmiştir.

5.3.5.3. H3 Hipotezi Analizleri

H0a: Müşterilerin otel rezervasyonlarını yapma yöntemleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H3a: Müşterilerin otel rezervasyonlarını yapma yöntemleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 58: H3a X^2 Analizi Sonuçları

			Cinsiyetiniz?		
			Kadın	Erkek	Toplam
Otel rezervasyonunu hangi yolla yaptınız?	Seyahat Acentesi	Sayı	46	50	96
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	27,1%	24,5%	25,7%
	İnternet	Sayı	72	68	140
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	42,4%	33,3%	37,4%
	Rezervasyonsuz	Sayı	15	31	46
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	8,8%	15,2%	12,3%
	Telefon Aracılığıyla	Sayı	37	55	92
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	21,8%	27,0%	24,6%
Toplam		Sayı	170	204	374
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri (p>0,05) 0,097 olarak bulunmuştur. Müşterilerin otel rezervasyonunu hangi yolla yaptıkları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H0b: Müşterilerin otel rezervasyonlarını yapma yöntemleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H3b: Müşterilerin otel rezervasyonlarını yapma yöntemleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 59: H3b X^2 Analizi Sonuçları

			Kaç yaşındasınız				
			30 dan az	31-40	41-50	51 ve üzeri	Toplam
Otel rezervasyonunu hangi yolla yaptınız?	Seyahat Acentesi	Sayı	28	35	14	19	96
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız	24,6%	26,7%	21,9%	29,2%	25,7%
	Internet	Sayı	54	64	18	4	140
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız	47,4%	48,9%	28,1%	6,2%	37,4%
	Rezervasyonsuz	Sayı	15	9	14	8	46
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız	13,2%	6,9%	21,9%	12,3%	12,3%
	Telefon Aracılığıyla	Sayı	17	23	18	34	92
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız	14,9%	17,6%	28,1%	52,3%	24,6%
Toplam		Sayı	114	131	64	65	374
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri (p<0,05) 0,000 olarak bulunmuştur. Müşterilerin otel rezervasyonunu hangi yolla yaptıkları ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.

H0c: Müşterilerin otel rezervasyonlarını yapma yöntemleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H3c: Müşterilerin otel rezervasyonlarını yapma yöntemleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 60: H3c X^2 Analizi Sonuçları

			Medeni durumunuz?		
			Evli	Bekâr	Toplam
Otel rezervasyonunu hangi yolla yaptınız?	Seyahat Acentesi	Sayı	50	46	96
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	23,8%	28,0%	25,7%
	Internet	Sayı	68	72	140
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	32,4%	43,9%	37,4%
	Rezervasyonsuz	Sayı	26	20	46
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	12,4%	12,2%	12,3%
	Telefon Aracılığıyla	Sayı	66	26	92
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	31,4%	15,9%	24,6%
Toplam		Sayı	210	164	374
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p<0,05$) 0,005 olarak bulunmuştur. Müşterilerin otel rezervasyonunu hangi yolla yaptıkları ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H0d: Müşterilerin otel rezervasyonlarını yapma yöntemleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H3d: Müşterilerin otel rezervasyonlarını yapma yöntemleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 61: H3d X^2 Analizi Sonuçları

			Eğitim durumunuz?			
			İlköğretim	Lise	Üniversite	Toplam
Otel rezervasyonunu hangi yolla yaptınız?	Seyahat Acentesi	Sayı	15	28	53	96
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	39,5%	27,7%	22,6%	25,7%
	İnternet	Sayı	5	14	121	140
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	13,2%	13,9%	51,5%	37,4%
	Rezervasyonsuz	Sayı	10	10	26	46
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	26,3%	9,9%	11,1%	12,3%
	Telefon Aracılığıyla	Sayı	8	49	35	92
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	21,1%	48,5%	14,9%	24,6%
Toplam		Sayı	38	101	235	374
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p<0,05$) 0,000 olarak bulunmuştur. Müşterilerin otel rezervasyonunu hangi yolla yaptıkları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H0e: Müşterilerin otel rezervasyonlarını yapma yöntemleri ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H3e: Müşterilerin otel rezervasyonlarını yapma yöntemleri ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 62: H3e X^2 Analizi Sonuçları

			Aylık ortalama gelir düzeyiniz			
			0-999 TL	1000-1999 TL	2000 TL ve üzeri	Toplam
Otel rezervasyonunu hangi yolla yaptınız?	Seyahat Acentesi	Sayı	22	50	24	96
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	28,6%	24,6%	25,5%	25,7%
	İnternet	Sayı	20	74	46	140
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	26,0%	36,5%	48,9%	37,4%
	Rezervasyonsuz	Sayı	16	23	7	46
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	20,8%	11,3%	7,4%	12,3%
	Telefon Aracılığıyla	Sayı	19	56	17	92
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	24,7%	27,6%	18,1%	24,6%
Toplam		Sayı	77	203	94	374
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p<0,05$) 0,019 olarak bulunmuştur. Müşterilerin otel rezervasyonunu hangi yolla yaptıkları ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır. Verilerin Ki-Kare testine uygun olmaması nedeni ile 0-500 TL ve 501-999 TL hücreleri birleştirilerek analiz edilmiştir.

H0f: Müşterilerin otel rezervasyonunu hangi yolla yaptıkları ile meslekleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H3f: Müşterilerin otel rezervasyonu hangi yolla yaptıkları ile meslekleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 63: H3f X^2 Analizi Sonuçları

			Mesleğiniz?					
			Serbest meslek	Özel sektör ücretli	Kamu sektörü ücretli	Emekli	Ögrenci	Toplam
Otel rezervasyonunu hangi yolla yaptınız?	Seyehat Acentası	Sayı	15	40	23	11	7	96
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	21,1%	27,8%	26,4%	26,8%	22,6%	25,7%
	İnternet	Sayı	19	61	40	1	19	140
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	26,8%	42,4%	46,0%	2,4%	61,3%	37,4%
	Rezervasyonsuz	Sayı	16	16	8	3	3	46
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	22,5%	11,1%	9,2%	7,3%	9,7%	12,3%
	Telefon Aracılığıyla	Sayı	21	27	16	26	2	92
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	29,6%	18,8%	18,4%	63,4%	6,5%	24,6%
Toplam		Sayı	71	144	87	41	31	374
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p<0,05$) 0,000 olarak bulunmuştur. Müşterilerin otel rezervasyonunu hangi yolla yaptıkları ile meslekleri arasında anlamlı bir fark vardır.

5.3.5.4. H4 Hipotezi Analizleri

H0a: Müşterilerin kaldıkları otelde şikâyette bulunmaları durumu ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H4a: Müşterilerin kaldıkları otelde şikâyette bulunmaları durumu ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 64: H4a X^2 Analizi Sonuçları

			Cinsiyetiniz?		
			Kadın	Erkek	Toplam
Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	Evet	Sayı	138	164	302
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	81,2%	80,4%	80,7%
	Hayır	Sayı	32	40	72
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	18,8%	19,6%	19,3%
Toplam		Sayı	170	204	374
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri (p>0,05) 0,848 olarak bulunmuştur. Müşterilerin kaldıkları otelde şikâyette bulunmaları durumu ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H0b: Müşterilerin kaldıkları otelde şikâyette bulunmaları durumu ile yaşları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H4b: Müşterilerin kaldıkları otelde şikâyette bulunmaları durumu ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 65: H4b X^2 Analizi Sonuçları

			Kaç yaşındasınız?					
			30 dan az	31-40	41-50	51-60	61 ve üzeri	Toplam
Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	Evet	Sayı	93	106	48	38	17	302
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız?	81,6%	80,9%	75,0%	82,6%	89,5%	80,7%
	Hayır	Sayı	21	25	16	8	2	72
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız?	18,4%	19,1%	25,0%	17,4%	10,5%	19,3%
Toplam		Sayı	114	131	64	46	19	374
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri (p>0,05) 0,654 olarak bulunmuştur. Müşterilerin kaldıkları otelde şikâyette bulunmaları durumu ile yaşları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H0c: Müşterilerin kaldıkları otelde şikâyette bulunmaları durumu ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H4c: Müşterilerin kaldıkları otelde şikâyette bulunmaları durumu ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 66: H4c X^2 Analizi Sonuçları

			Medeni durumunuz?		
			Evli	Bekâr	Toplam
Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	Evet	Sayı	166	136	302
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	79,0%	82,9%	80,7%
	Hayır	Sayı	44	28	72
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	21,0%	17,1%	19,3%
Toplam		Sayı	210	164	374
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri (p>0,05) 0,345 olarak bulunmuştur. Müşterilerin kaldıkları bir otelde şikâyette bulunmaları durumu ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H0d: Müşterilerin kaldıkları otelde şikâyette bulunmaları durumu ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H4d: Müşterilerin kaldıkları otelde şikâyette bulunmaları durumu ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 67: H4d X^2 Analizi Sonuçları

			Eğitim durumunuz?			
			İlköğretim	Lise	Üniversite	Toplam
Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	Evet	Sayı	30	84	188	302
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	78,9%	83,2%	80,0%	80,7%
	Hayır	Sayı	8	17	47	72
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	21,1%	16,8%	20,0%	19,3%
Toplam		Sayı	38	101	235	374
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri (p>0,05) 0,762 olarak bulunmuştur. Müşterilerin kaldıkları otelde şikâyette bulunmaları durumu ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H0e: Müşterilerin kaldıkları otelde şikâyette bulunmaları durumu ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H4e: Müşterilerin kaldıkları otelde şikâyette bulunmaları durumu ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 68: H4e X^2 Analizi Sonuçları

			Aylık ortalama gelir düzeyiniz?					
			500 TL den az	500-999 TL	1.000-1.499 TL	1.500-1.999 TL	2.000 TL üzeri	Toplam
Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	Evet	Sayı	18	40	96	69	79	302
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz?	75,0%	75,5%	85,7%	75,8%	84,0%	80,7%
	Hayır	Sayı	6	13	16	22	15	72
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz?	25,0%	24,5%	14,3%	24,2%	16,0%	19,3%
Toplam		Sayı	24	53	112	91	94	374
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri (p>0,05) 0,257 olarak bulunmuştur. Müşterilerin kaldıkları otelde şikâyette bulunmaları durumu ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H0f: Müşterilerin kaldıkları otelde şikâyette bulunmaları durumu ile meslekleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H4f: Müşterilerin kaldıkları otelde şikâyette bulunmaları durumu ile meslekleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 69: H4f X^2 Analizi Sonuçları

			Mesleğiniz?					
			Serbest meslek	Özel sektör ücretli	Kamu sektörü ücretli	Emekli	Öğrenci	Toplam
Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	Evet	Sayı	59	118	69	33	23	302
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	83,1%	81,9%	79,3%	80,5%	74,2%	80,7%
	Hayır	Sayı	12	26	18	8	8	72
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	16,9%	18,1%	20,7%	19,5%	25,8%	19,3%
Toplam		Sayı	71	144	87	41	31	374
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri (p>0,05) 0,851 olarak bulunmuştur. Müşterilerin kaldıkları otelde şikâyette bulunmaları durumu ile meslekleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

5.3.5.5. H5 Hipotezi Analizleri

H0a: Müşterilerin şikâyetlerini bildirme yöntemleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H5a: Müşterilerin şikâyetlerini bildirme yöntemleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 70: H5a X^2 Analizi Sonuçları

			Cinsiyetiniz?		
			Kadın	Erkek	Toplam
Şikâyetinizi gidermede en etkili yol sizce asagidakilerden hangisidir?	Personele İletmek	Sayı	41	54	95
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	24,1%	26,5%	25,4%
	Anket doldurmak	Sayı	23	20	43
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	13,5%	9,8%	11,5%
	Şikâyet yönetimi sorumlusu ile görüşmek	Sayı	92	112	204
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	54,1%	54,9%	54,5%
	Şikâyet kutusuna yazmak	Sayı	14	18	32
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	8,2%	8,8%	8,6%
Toplam		Sayı	170	204	374
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri (p>0,05) 0,713 olarak bulunmuştur. Müşterilerin şikâyetlerini bildirme yöntemleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H0b: Müşterilerin şikâyetlerini bildirme yöntemleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H5b: Müşterilerin şikâyetlerini bildirme yöntemleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 71: H5b X^2 Analizi Sonuçları

			Kaç yaşındasınız				
			30 dan az	31-40	41-50	51 ve üzeri	Toplam
Şikâyetinizi gidermede en etkili yol sizce aşağıdakilerden hangisidir?	Personele İletmek	Sayı	26	34	15	20	95
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız	22,8%	26,0%	23,4%	30,8%	25,4%
	Anket doldurmak	Sayı	11	10	13	9	43
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız	9,6%	7,6%	20,3%	13,8%	11,5%
	Şikâyet yönetimi sorumlusu ile görüşmek	Sayı	68	75	31	30	204
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız	59,6%	57,3%	48,4%	46,2%	54,5%
	Şikâyet kutusuna yazmak	Sayı	9	12	5	6	32
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız	7,9%	9,2%	7,8%	9,2%	8,6%
Toplam		Sayı	114	131	64	65	374
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri (p>0,05) 0,349 olarak bulunmuştur. Müşterilerin şikâyetlerini bildirme yöntemleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark yoktur. Verilerin Ki-Kare testine uygun olmaması nedeni ile "51-60" ve "61 ve üzeri" hücreleri birleştirilerek analiz edilmiştir.

H0c: Müşterilerin şikâyetlerini bildirme yöntemleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H5c: Müşterilerin şikâyetlerini bildirme yöntemleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 72: H5c X^2 Analizi Sonuçları

			Medeni durumunuz?		
			Evli	Bekâr	Toplam
Şikâyetinizi gidermede en etkili yol sizce aşağıdakilerden hangisidir?	Personele İletmek	Sayı	51	44	95
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	24,3%	26,8%	25,4%
	Anket doldurmak	Sayı	29	14	43
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	13,8%	8,5%	11,5%
	Şikâyet yönetimi sorumlusu ile görüşmek	Sayı	115	89	204
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	54,8%	54,3%	54,5%
	Şikâyet kutusuna yazmak	Sayı	15	17	32
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	7,1%	10,4%	8,6%
Toplam		Sayı	210	164	374
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p>0,05$) 0,310 olarak bulunmuştur. Müşterilerin şikâyetlerini bildirme yöntemleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H0d: Müşterilerin şikâyetlerini bildirme yöntemleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H5d: Müşterilerin şikâyetlerini bildirme yöntemleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 73: H5d X^2 Analizi Sonuçları

			Eğitim durumunuz?			
			İlköğretim	Lise	Üniversite	Toplam
Şikâyetinizi gidermede en etkili yol sizce aşağıdakilerden hangisidir?	Personele İletmek	Sayı	15	36	44	95
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	39,5%	35,6%	18,7%	25,4%
	Anket doldurmak	Sayı	8	15	20	43
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	21,1%	14,9%	8,5%	11,5%
	Şikâyet yönetimi sorumlusu ile görüşmek	Sayı	11	41	152	204
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	28,9%	40,6%	64,7%	54,5%
	Şikâyet kutusuna yazmak	Sayı	4	9	19	32
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	10,5%	8,9%	8,1%	8,6%
Toplam		Sayı	38	101	235	374
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p<0,05$) 0,000 olarak bulunmuştur. Müşterilerin şikâyetlerini bildirme yöntemleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H0e: Müşterilerin şikâyetlerini bildirme yöntemleri ile aylık ortalama gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H5e: Müşterilerin şikâyetlerini bildirme yöntemleri ile aylık ortalama gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 74: H5e X^2 Analizi Sonuçları

			Aylık ortalama gelir düzeyiniz?			
			0-999 TL	1000-1999 TL	2000 TL ve üzeri	Toplam
Şikâyetinizi gidermede en etkili yol sizce aşağıdakilerden hangisidir?	Personele İletmek	Sayı	26	52	17	95
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	33,8%	25,6%	18,1%	25,4%
	Anket doldurmak	Sayı	11	20	12	43
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	14,3%	9,9%	12,8%	11,5%
	Şikâyet yönetimi sorumlusu ile görüşmek	Sayı	31	116	57	204
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	40,3%	57,1%	60,6%	54,5%
	Şikâyet kutusuna yazmak	Sayı	9	15	8	32
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	11,7%	7,4%	8,5%	8,6%
Toplam		Sayı	77	203	94	374
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri (p>0,05) 0,116olarak bulunmuştur. Müşterilerin şikâyetlerini gidermede bildirme yöntemleri ile aylık ortalama gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur. Verilerin Ki-Kare testine uygun olmaması nedeni ile 0-500 TL ve 501-999 TL hücreleri birleştirilerek analiz edilmiştir.

H0f: Müşterilerin şikâyetlerini bildirme yöntemleri ile meslekleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H5f: Müşterilerin şikâyetlerini bildirme yöntemleri ile meslekleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 75: H5f X^2 Analizi Sonuçları

			Mesleğiniz?					
			Serbest meslek	Özel sektör ücretli	Kamu sektörü ücretli	Emekli	Ögrenci	Toplam
Şikâyetinizi gidermede en etkili yol sizce aşağıdakilerden hangisidir?	Personele İletmek	Sayı	23	37	14	14	7	95
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	32,4%	25,7%	16,1%	34,1%	22,6%	25,4%
	Anket doldurmak	Sayı	12	15	7	5	4	43
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	16,9%	10,4%	8,0%	12,2%	12,9%	11,5%
	Şikâyet yönetimi sorumlusu ile görüşmek	Sayı	31	81	61	18	13	204
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	43,7%	56,3%	70,1%	43,9%	41,9%	54,5%
	Şikâyet kutusuna yazmak	Sayı	5	11	5	4	7	32
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	7,0%	7,6%	5,7%	9,8%	22,6%	8,6%
Toplam		Sayı	71	144	87	41	31	374
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p<0,05$) 0,019 olarak bulunmuştur. Müşterilerin şikâyetlerini bildirme yöntemleri ile meslekleri arasında anlamlı bir fark vardır.

5.3.5.6. H6 Hipotezi Analizleri

H0a: Müşterilerin şikâyetlerini çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarına tavsiye etmeleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H6a: Müşterilerin şikâyetlerini çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarına tavsiye etmeleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 76: H6a X^2 Analizi Sonuçları

			Cinsiyetiniz?		
			Kadın	Erkek	Toplam
Şikâyetinizi çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarınıza tavsiye eder misiniz?	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	21	28	49
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	12,4%	13,7%	13,1%
	Katılıyorum	Sayı	23	22	45
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	13,5%	10,8%	12,0%
	Fikrim yok	Sayı	61	83	144
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	35,9%	40,7%	38,5%
	Katılmıyorum	Sayı	27	27	54
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	15,9%	13,2%	14,4%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	38	44	82
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	22,4%	21,6%	21,9%
Toplam		Sayı	170	204	374
		% (Birlikte) Cinsiyetiniz?	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p>0,05$) 0,782 olarak bulunmuştur. Müşterilerin şikâyetlerini çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarına tavsiye etmeleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H0b: Müşterilerin şikayetlerini çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarına tavsiye etmeleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H6b: Müşterilerin şikâyetlerini çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarına tavsiye etmeleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 77: H6b X^2 Analizi Sonuçları

			Kaç yaşındasınız				
			30 dan az	31-40	41-50	51 ve üzeri	Toplam
Şikâyetinizi çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarınıza tavsiye eder misiniz?	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	24	14	4	7	49
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız	21,1%	10,7%	6,3%	10,8%	13,1%
	Katılıyorum	Sayı	10	16	8	11	45
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız	8,8%	12,2%	12,5%	16,9%	12,0%
	Fikrim yok	Sayı	40	50	30	24	144
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız	35,1%	38,2%	46,9%	36,9%	38,5%
	Katılmıyorum	Sayı	17	19	6	12	54
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız	14,9%	14,5%	9,4%	18,5%	14,4%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	23	32	16	11	82
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız	20,2%	24,4%	25,0%	16,9%	21,9%
Toplam		Sayı	114	131	64	65	374
		% (Birlikte) Kaç yaşındasınız	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p>0,05$) 0,193 olarak bulunmuştur. Müşterilerin şikâyetlerini çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarına tavsiye etmeleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark yoktur. Verilerin Ki-Kare testine uygun olmaması nedeni ile "51-60" ve "61 ve üzeri" hücreleri birleştirilerek analiz edilmiştir.

H0c: Müşterilerin şikâyetlerini çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarına tavsiye etmeleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H6c: Müşterilerin şikâyetlerini çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarına tavsiye etmeleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 78: H6c X^2 Analizi Sonuçları

			Medeni durumunuz?		
			Evli	Bekâr	Toplam
Şikâyetinizi çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarınıza tavsiye eder misiniz?	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	22	27	49
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	10,5%	16,5%	13,1%
	Katılıyorum	Sayı	20	25	45
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	9,5%	15,2%	12,0%
	Fikrim yok	Sayı	88	56	144
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	41,9%	34,1%	38,5%
	Katılmıyorum	Sayı	32	22	54
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	15,2%	13,4%	14,4%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	48	34	82
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	22,9%	20,7%	21,9%
Toplam		Sayı	210	164	374
		% (Birlikte) Medeni durumunuz?	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p>0,05$) 0,143 olarak bulunmuştur. Müşterilerin şikâyetlerini çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarına tavsiye etmeleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H0d: Müşterilerin şikâyetlerini çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarına tavsiye etmeleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H6d: Müşterilerin şikâyetlerini çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarına tavsiye etmeleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 79: H6d X^2 Analiz Sonuçları

			Eğitim durumunuz?			
			İlköğretim	Lise	Üniversite	Toplam
Şikâyetinizi çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarınıza tavsiye eder misiniz?	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	5	10	34	49
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	13,2%	9,9%	14,5%	13,1%
	Katılıyorum	Sayı	8	19	18	45
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	21,1%	18,8%	7,7%	12,0%
	Fikrim yok	Sayı	8	36	100	144
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	21,1%	35,6%	42,6%	38,5%
	Katılmıyorum	Sayı	4	17	33	54
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	10,5%	16,8%	14,0%	14,4%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	13	19	50	82
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	34,2%	18,8%	21,3%	21,9%
Toplam		Sayı	38	101	235	374
		% (Birlikte) Eğitim durumunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p<0,05$) 0,013 olarak bulunmuştur. Müşterilerin şikâyetlerini çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarına tavsiye etmeleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H0e: Müşterilerin şikâyetlerini çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarına tavsiye etmeleri ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H6e: Müşterilerin şikâyetlerini çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarına tavsiye etmeleri ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 80: H6e X^2 Analiz Sonuçları

			Aylık ortalama gelir düzeyiniz			
			0-999 TL	1000-1999 TL	2000 TL ve üzeri	Toplam
Şikâyetinizi çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarınıza tavsiye eder misiniz?	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	13	29	7	49
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	16,9%	14,3%	7,4%	13,1%
	Katılıyorum	Sayı	16	17	12	45
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	20,8%	8,4%	12,8%	12,0%
	Fikrim yok	Sayı	20	83	41	144
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	26,0%	40,9%	43,6%	38,5%
	Katılmıyorum	Sayı	10	31	13	54
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	13,0%	15,3%	13,8%	14,4%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	18	43	21	82
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	23,4%	21,2%	22,3%	21,9%
Toplam		Sayı	77	203	94	374
		% (Birlikte) Aylık ortalama gelir düzeyiniz	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri (p>0,05) 0,059 olarak bulunmuştur. Müşterilerin şikâyetlerini çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarına tavsiye etmeleri ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur. Verilerin Ki-Kare testine uygun olmaması nedeni ile 0-500 TL ve 501-999 TL hücreleri birleştirilerek analiz edilmiştir.

H0f: Müşterilerin şikâyetlerini çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarına tavsiye etmeleri ile meslekleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H6f: Müşterilerin şikâyetlerini çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarına tavsiye etmeleri ile meslekleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 81: H6f X^2 Analiz Sonuçları

			Mesleğiniz?					
			Serbest meslek	Özel sektör ücretli	Kamu sektörü ücretli	Emekli	Öğrenci	Toplam
Şikâyetinizi çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarınıza tavsiye eder misiniz?	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	7	23	11	5	3	49
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	9,9%	16,0%	12,6%	12,2%	9,7%	13,1%
	Katılıyorum	Sayı	16	16	4	7	2	45
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	22,5%	11,1%	4,6%	17,1%	6,5%	12,0%
	Fikrim yok	Sayı	24	51	38	15	16	144
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	33,8%	35,4%	43,7%	36,6%	51,6%	38,5%
	Katılmıyorum	Sayı	4	21	13	10	6	54
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	5,6%	14,6%	14,9%	24,4%	19,4%	14,4%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	20	33	21	4	4	82
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	28,2%	22,9%	24,1%	9,8%	12,9%	21,9%
Toplam		Sayı	71	144	87	41	31	374
		% (Birlikte) Mesleğiniz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p<0,05$) 0,021 olarak bulunmuştur. Müşterilerin şikâyetlerini çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarına tavsiye etmeleri ile meslekleri arasında anlamlı bir fark vardır.

5.3.5.7. H7 Hipotezi Analizi

H0: Müşterilerin şikâyetlerinin çözüme ulaşma derecesi ile kaldıkları otelde şikâyet yönetimi bölümünün bulunması arasında anlamlı bir fark yoktur.

H7: Müşterilerin şikâyetlerinin çözüme ulaşma derecesi ile kaldıkları otelde şikâyet yönetimi bölümünün bulunması arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 82: H7 X^2 Analiz Sonuçları

			Kaldığınız otelin şikâyet yönetimi bölümü var mı?		
			Evet	Hayır	Toplam
Karşılaştığım şikâyetin çözümü beni tatmin etti	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	100	15	115
		% (Birlikte) Kaldığınız otelin şikâyet yönetimi bölümü var mı?	33,2%	20,5%	30,7%
	Katılıyorum	Sayı	128	36	164
		% (Birlikte) Kaldığınız otelin şikâyet yönetimi bölümü var mı?	42,5%	49,3%	43,9%
	Katılmıyorum	Sayı	11	2	13
		% (Birlikte) Kaldığınız otelin şikâyet yönetimi bölümü var mı?	3,7%	2,7%	3,5%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	9	1	10
		% (Birlikte) Kaldığınız otelin şikâyet yönetimi bölümü var mı?	3,0%	1,4%	2,7%
	Cevap yok	Sayı	53	19	72
		% (Birlikte) Kaldığınız otelin şikâyet yönetimi bölümü var mı?	17,6%	26,0%	19,3%
Toplam		Sayı	301	73	374
		% (Birlikte) Kaldığınız otelin şikâyet yönetimi bölümü var mı?	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p>0,05$) 0,161 olarak bulunmuştur. Müşterilerin şikâyetlerinin çözüme ulaşma derecesi ile kaldıkları otelde şikâyet yönetimi bölümünün varlığı arasında anlamlı bir fark yoktur.

5.3.5.8. H8 Hipotezi Analizi

H0: Müşterilerin şikâyette bulunacakları konular ile şikâyette bulunma durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H8: Müşterilerin şikâyette bulunacakları konular ile şikâyette bulunma durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 83: H8 X^2 Analiz Sonuçları

			Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?		
			Evet	Hayır	Toplam
En çok hangisi şikâyet etmenizi gerektirecek kadar önemlidir?	Fiziki görünüm	Sayı	45	4	49
		% (Birlikte) Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	14,9%	5,6%	13,1%
	Personelin ilgisi	Sayı	81	22	103
		% (Birlikte) Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	26,8%	30,6%	27,5%
	İşlem hızı	Sayı	3	3	6
		% (Birlikte) Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	1,0%	4,2%	1,6%
	Ortamın temizliği	Sayı	148	38	186
		% (Birlikte) Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	49,0%	52,8%	49,7%
	Fiyat	Sayı	25	5	30
		% (Birlikte) Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	8,3%	6,9%	8,0%
Toplam		Sayı	302	72	374
		% (Birlikte) Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p>0,05$) 0,087 olarak bulunmuştur. Müşterilerin şikâyette bulunacakları konular ile şikâyette bulunma durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

5.3.5.9. H9 Hipotezi Analizi

H0: Müşterilerin karşılaştıkları sorunun çözümünde şikâyet yönetimi bölümünün başarı derecesi ile şikâyetlerinin personel tarafından çözüme ulaştırılması durumunda tekrar aynı otel işletmesinden hizmet alıp almamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H9: Müşterilerin karşılaştıkları sorunun çözümünde şikâyet yönetimi bölümünün başarı derecesi ile şikâyetlerinin personel tarafından çözüme ulaştırılması durumunda tekrar aynı otel işletmesinden hizmet alıp almamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 84: H9 X^2Analizi Sonuçları

			Şikâyetleriniz personel tarafından çözüme ulaştırılabilirse tekrar aynı otel işletmesinden hizmet alır mısınız?			
			Evet	Fikrim yok	Hayır	Toplam
Karşılaştığınız sorunun çözümünde şikâyet yönetimi bölümü başarısı beni tatmin etti?	Başarılı	Sayı	79	85	91	255
		% (Birlikte) Şikâyetleriniz personel tarafından çözüme ulaştırılabilirse tekrar aynı otel işletmesinden hizmet alır mısınız?	86,8%	88,5%	77,8%	83,9%
	Fikrim yok	Sayı	6	8	5	19
		% (Birlikte) Şikâyetleriniz personel tarafından çözüme ulaştırılabilirse tekrar aynı otel işletmesinden hizmet alır mısınız?	6,6%	8,3%	4,3%	6,3%
	Başarısız	Sayı	6	3	21	30
		% (Birlikte) Şikâyetleriniz personel tarafından çözüme ulaştırılabilirse tekrar aynı otel işletmesinden hizmet alır mısınız?	6,6%	3,1%	17,9%	9,9%
Toplam		Sayı	91	96	117	304
		% (Birlikte) Şikâyetleriniz personel tarafından çözüme ulaştırılabilirse tekrar aynı otel işletmesinden hizmet alır mısınız?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p<0,05$) 0,004 olarak bulunmuştur. Müşterilerin karşılaştıkları sorunun çözümünde şikâyet yönetimi bölümünün başarı derecesi ile şikâyetlerinin personel tarafından çözüme ulaştırılması durumunda tekrar aynı otel işletmesinden hizmet alıp almamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Verilerin Ki-Kare testine uygun olmaması nedeni ile "Kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum" hücreleri "Evet" ve "Kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum" hücreleri "Hayır" olarak birleştirilmiş diğer değişkende ise; "Kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum" hücreleri "Başarılı", "Kesinlikle katılmıyorum", "Katılmıyorum" hücreleri "Başarısız" olarak birleştirilip analiz edilmiştir.

5.3.5.10. H10 Hipotezi Analizi

H0: Müşterilerin otel rezervasyonlarını yapma yöntemleri ile gittikleri bir otelde şikâyette bulunup bulunmamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H10: Müşterilerin otel rezervasyonlarını yapma yöntemleri ile gittikleri bir otelde şikâyette bulunup bulunmamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 85: H10 X^2 Analizi Sonuçları

			Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?		
			Evet	Hayır	Toplam
Otel rezervasyonunu hangi yolla yaptınız?	Seyahat Acentesi	Sayı	73	23	96
		% (Birlikte) Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	24,2%	31,9%	25,7%
	İnternet	Sayı	114	26	140
		% (Birlikte) Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	37,7%	36,1%	37,4%
	Rezervasyonsuz	Sayı	35	11	46
		% (Birlikte) Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	11,6%	15,3%	12,3%
	Telefon Aracılığıyla	Sayı	80	12	92
		% (Birlikte) Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	26,5%	16,7%	24,6%
Toplam		Sayı	302	72	374
		% (Birlikte) Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p>0,05$) 0,228 olarak bulunmuştur. Müşterilerin otel rezervasyonlarını yapma yöntemleri ile gittikleri bir otelde şikâyette bulunup bulunmamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

5.3.5.11. H11 Hipotezi Analizi

H0: Müşterilerin karşılaşılan şikâyetin tekrarlanacağını düşünüp düşünmemeleri ile kaldıkları bir otelde şikâyette bulunup bulunmamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H11: Müşterilerin karşılaşılan şikâyetin tekrarlanacağını düşünüp düşünmemeleri ile kaldıkları bir otelde şikâyette bulunup bulunmamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 86: H11 X^2 Analizi Sonuçları

			Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?		
			Evet	Hayır	Toplam
Karşılaştığınız şikâyet konusunun tekrarlanacağını düşünüyor musunuz?	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	16	10	26
		% (Birlikte) Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	5,3%	13,9%	7,0%
	Katılıyorum	Sayı	11	7	18
		% (Birlikte) Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	3,6%	9,7%	4,8%
	Fikrim yok	Sayı	210	33	243
		% (Birlikte) Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	69,5%	45,8%	65,0%
	Katılmıyorum	Sayı	27	16	43
		% (Birlikte) Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	8,9%	22,2%	11,5%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	38	6	44
		% (Birlikte) Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	12,6%	8,3%	11,8%
Toplam		Sayı	302	72	374
		% (Birlikte) Hiç gittiğiniz bir otelde şikâyette bulundunuz mu?	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p<0,05$) 0,000 olarak bulunmuştur. Müşterilerin karşılaşılan şikâyetin tekrarlanacağını düşünüp düşünmemeleri ile kaldıkları bir otelde şikâyette bulunup bulunmamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

5.3.5.12. H12 Hipotezi Analizi

H0: Müşterilerin yaşadıkları olumsuzluk sonucu işletmenin geri dönme zamanı ile kaldıkları bir otelde şikâyet yönetimi bölümünün bulunup bulunmaması arasında anlamlı bir fark yoktur.

H12: Müşterilerin yaşadıkları olumsuzluk sonucu işletmenin geri dönme zamanı ile kaldıkları bir otelde şikâyet yönetimi bölümünün bulunup bulunmaması arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 87: H12 X^2 Analizi Sonuçları

			Kaldığınız otelin şikâyet yönetimi bölümü var mı?		
			Evet	Hayır	Toplam
Yaşadığınız olumsuzluk sonucu işletme size kaç gün içerisinde çözüm buldu?	1-10 gün	Sayı	178	30	208
		% (Birlikte) Kaldığınız otelin şikâyet yönetimi bölümü var mı?	59,1%	41,1%	55,6%
	11-20 gün	Sayı	55	19	74
		% (Birlikte) Kaldığınız otelin şikâyet yönetimi bölümü var mı?	18,3%	26,0%	19,8%
	21-30 gün	Sayı	7	4	11
		% (Birlikte) Kaldığınız otelin şikâyet yönetimi bölümü var mı?	2,3%	5,5%	2,9%
	Cevap yok	Sayı	61	20	81
		% (Birlikte) Kaldığınız otelin şikâyet yönetimi bölümü var mı?	20,3%	27,4%	21,7%
Toplam		Sayı	301	73	374
		% (Birlikte) Kaldığınız otelin şikâyet yönetimi bölümü var mı?	100,0%	100,0%	100,0%

Hipotez için X^2 testi uygulanmış, p değeri ($p<0,05$) 0,035olarak bulunmuştur. Müşterilerin yaşadıkları olumsuzluk sonucu işletmenin geri dönme zamanı ile kaldıkları bir otelde şikâyet yönetimi bölümünün bulunup bulunmaması arasında anlamlı bir fark vardır.

SONUÇ

Gün geçtikçe önemini daha da arttıran ve hizmet sektöründe ön plana çıkan otel işletmeciliği, 21. Yüzyılda küreselleşmenin de beraberinde getirdiği zenginliğin ve nüfustaki artışın dünyanın tüm ülkelerine yayılması ile sektörel açıdan yükselişe geçmiştir. Bütün bu gelişmeler ile insanların seyahat etmeleri daha kolay hale gelmiş ve istedikleri yere istedikleri zaman, daha sık gitme özgürlüğüne kavuşmuşlardır. Küreselleşme ile gelen sosyal, ekonomik, siyasi toplumsal ve kültürel değişimler hizmet sektörünü geliştirmiş ve pazar ekonomisinden tüketim ekonomisine bir kayma oluşmasına neden olmuştur.

Müşteriler ile yüz yüze görüşmenin daha ön planda olması, üretimin ve tüketimin aynı anda yaşanması, beğenilmeyen hizmetin geri iadesinin olmaması gibi nedenlerden dolayı müşteri ilişkileri yönetimi hizmet sektöründe daha yoğun uygulama alanı bulmuş ve geliştirilmiştir.

Otel işletmelerinde günümüzde yapılan birçok araştırma bizlere memnuniyetsiz misafirlerin büyük çoğunluğunun şikâyetlerini bildirmeden işletmeden ayrıldıklarını göstermektedir. Şikâyetlerini bildirmeden ayrılan müşterilerin bir sonraki tercihleri büyük bir olasılıkla aynı işletme olmayacak ve başka bir işletmeden hizmet almak isteyeceklerdir. Bu nedenden dolayı müşteri ilişkileri yönetimi otel işletmelerinde hizmet açısından çok önemli bir yere sahiptir ve önemi çok daha fazla artmaktadır.

Gösterdikleri faaliyet açısından sınıflandırılan otel işletmeleri, müşterilerin tercihleri ve alışkanlıkları bakımından da kendilerini sınıflandırmışlardır. Bölgesel özelliklere bağlı olarak değişiklik gösteren otel işletmeleri müşteriler söz konu olunca zaman içerisinde sağlık, spor, tatil ve eğlence gibi değişik alanlarda uzmanlık kazanmışlardır. Otel işletmeleri müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile müşterilerine daha yakın olarak onların isteklerinin ne olduğunu tespit etmek ve beklentilerinin yerine getirilmesi için kaliteye yönelik belirli bütçeler ayıracak ve yaptıkları yatırımların geri dönüşümünü müşteri memnuniyeti ve sadık müşteri olarak alacaklardır. MİY uygulamalarıyla, toplanan müşteri bilgilerinin müşterilerin beklentilerini gidermede yeni ürün ve hizmetler geliştirmek için kullanılması,

personelin bu bilgiler sayesinde müşterilerine hizmetlerinde yeni ve özel sunumlar geliştirmesi sağlanacaktır.

Araştırmada, konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları kapsamında, müşterilerin şikâyet yönetimi uygulamalarından beklentilerinin düzeyini tespit etmek amaçlanmıştır. Anket çalışması sayesinde, otel müşterilerinin şikâyet eğilimleri ölçülmek istenmiştir. Bununla birlikte şikâyet yönetimi uygulamalarının müşterilerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anket uygulamasında şikâyet yönetimine ilişkin 14 sorudan hazırlanmış bölüm şikâyet yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Müşterilerin bu bölümde yer alan sorulara katılım ortalamaları incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun şikâyet yönetimi uygulamalarına önem gösterdikleri görülmüştür. Bu da bize son yıllarda şikâyet yönetimi uygulamalarına daha fazla önem verilmesinin gerekli olduğunu göstermektedir.

Araştırma, otel işletmelerinin müşterilerini temsil edecek bir örnek kütleye gönderilen anketlerin değerlendirilmesine dayanmaktadır. Anket toplam 3 ana bölümden oluşmaktadır. 1.bölümünde, demografik verilerin ve otel ile ilgili birkaç bilginin elde edilmesine ilişkin sorular sorulmuştur. 2. bölüm 5' li likert ölçeğinin kullanıldığı ve müşteri memnuniyeti konusunun araştırıldığı 10 adet sorulardan oluşturulmuştur. Anketin 3. bölümünde ise, MİY için önemli bir konu olan, şikâyet yönetimi uygulamalarına ilişkin 14 soru sorulmuştur.

Anketin, Cronbach-alpha güvenirlik katsayısı SPSS programıyla yapılan analiz sonucu 0,765 olarak bulunmuştur. Anketin değerlendirilmesinde, frekans ve ki-kare analizleri yapılarak aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Müşterilerin otel tercihlerini genelde fiyat ve kalite üzerine kurdukları görülmektedir. Bu da bize otel işletmelerinin yoğun bir şekilde sadık müşteriler

kazanmak için işletmelerinin kalitesini artırarak ve belirli dönemlerde yapacakları kampanyalar ile müşteri çekmeyi amaçlamaları gerektiğinin göstergesidir.

Araştırmada müşteriler genelde kaldıkları oteli tekrar tercih etmiyorlar. Burada elde edilen sonuçlar oldukça önemlidir. Müşteriler, büyük oranda bir defa kaldıkları otelde bir daha kalmayı düşünmemektedirler. Bunun sebebi şikâyette bulundukları konular çözüme ulaşsa bile tekrar aynı sorunu yaşamaktan duydukları çekincedir. Hatta bir memnuniyetsizlik yaşayıp şikâyette bulunan müşterilerin sorunları çözülse bile kaldıkları oteli yakınlarına tavsiye etmekten yana olmadıkları da görülmektedir. İşletme yöneticilerinin uygulaması gereken doğru politika, mevcut müşterilerden gelen şikâyetleri doğru analiz ederek gelecekteki müşterilerin aynı sorunlarla karşılaşmalarının önüne geçmek olmalıdır.

Katılımcılarının çoğunun rezervasyonlarını internet üzerinden yaptığı görülmektedir. İnternet ortamında otel işletmeleri hakkında daha kolay bilgi alabildikleri ve irtibata geçtikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla otel işletmelerinin internet sayfalarında ya da seyahat acentelerinin internet sayfalarında otel hakkındaki bilgilerin doğru ve eksiksiz olması önem kazanmaktadır. Ayrıca internet yoluyla rezervasyon yapanların çoğu 30-40 yaş arası yaş grubundadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu aldıkları hizmet karşısında memnuniyetsizliklerini mutlaka bildiriyorlar, bu da bilinçli bir müşteri potansiyeli olduğunu göstermektedir. Araştırmada eğitim düzeyi yüksek olan müşterilerin şikâyet etme eğilimleri daha yüksek olduğu görülmektedir.

Müşteriler şikâyet etme ve bu şikâyetleri gerekli birime bildirme konusunda daha bilinçli bir şekilde davranarak şikâyet yönetimi sorumlusu ile görüşmeyi sorunlarının çözümünde en etkili yol olarak görmektedirler. Bu bakımdan işletmelerin mutlaka şikâyet yönetimi birimi oluşturmaları gerekmektedir. Araştırmadan çıkan bir başka sonuca göre, şikâyet yönetimi birimi mevcut işletmelerin, şikâyetleri çözme sürelerinin daha kısa olduğunu görülmekte ve işletmelerin bu birimleri oluşturmadaki mecburiyetlerini destekler niteliktedir.

Araştırma sonucunda, müşterilerin şikâyetlerini bildirmeleri konusunda işletmelerin onlara destek olması ve her türlü sorunlarını ilgili birimlere bildirmeleri konusunda onları rahatlatmaları gerekir. Çünkü müşterilerin bir kısmı şikâyetlerini ifade etmek yerine sonraki bir tatilinde başka bir otel işletmesini tercih etmeye eğilimlidirler.

Müşterilerin şikâyetlerine konu olan en önemli noktaların başında öncelikli olarak temizlik ve hizmet veren personelin müşteriye göstermiş olduğu ilgi gelmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi ve şikâyet yönetimi uygulamalarının sadece belli bir birim tarafından uygulanmasının eksik olacağının bir göstergesidir. En üst düzey yöneticiden, temizlik personeli ve garsonlarına kadar tüm otel işletmesinin müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı benimsemeleri durumunda müşteri şikâyetlerinin en aza indirileceği görülmektedir.

Müşterilerin otel rezervasyonunu çoğunlukla internetten yapmalarına rağmen, şikâyette bulunanlarının çoğununda bu müşteriler olduğu gözlenmektedir. Sanal olarak beğendikleri işletmelerden gerekli faydayı sağlayamayan müşterilere yanlış ya da eksik bilgi verilmesi söz konusu olabilir. Seyahat acentesi ile rezervasyon yapanlarında şikâyette bulunma oranlarında ikinci sırada olduğu görülmektedir. Mevcut müşterileri sadık müşteri haline getirmek ve onların yapacağı tanıtım sayesinde elde edilecek yeni müşterileri kaçırmamak için, doğru, güvenilir ve net bilgilerin olduğu tanıtımların yapılması şarttır.

Müşteri ilişkileri yönetimi ve şikâyet yönetimi uygulamaları hakkında yapılan birçok çalışmada, müşteri ilişkileri yönetiminin ya da şikâyet yönetimi uygulamalarının gerekliliğinden ve kurallarından bahsedilmektedir. Bu çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının tek başına müşteri memnuniyeti sağlamakta yetersiz kalacağı, bir sigorta vazifesi görecek olan ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını tamamlayıcı nitelikte olan şikâyet yönetimi uygulamalarının gerekliliğinden bahsedilerek konuya farklı bir yaklaşım getirilmiştir. Ayrıca, günümüzün acımasız rekabet şartlarına rağmen, hem işletme personelinin hem de müşterilerin her şeyden önce birer "insan" olduklarını unutmadan onların psikolojik olarak yaşadıkları ya da yaşayabilecekleri sorunlar olan, stres ve tükenmişlik gibi kavramların müşteri ilişkileri

yönetimi ve şikâyet yönetimi uygulamaları kapsamında ele alınmaları gerektiği ifade edilmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKDERE Fırat; Erhan Candaş; İbrahim Hakan Yılmaz; Markos Psaropulos; Mehmet Hakan Aksoy; Murat Hamza Polat (1994), "**Toplam Kalite Yönetiminde Türkiye Perspektifi Uygulamalar, Sorunlar – Fırsatlar, Öneriler**", Toplam Kalite Yönetimi Araştırma Komitesi, İstanbul.

AKIN, Özcan (2001), "**Toplam Kalite ve İnsan, KOBİ' ler Üzerine Bir İnceleme**", Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.

ALABAY, M. Nurettin (2008), "**CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi**", İlke Yayınları No:18, 1.baskı, Mart, Ankara.

ALAGÖZ Selda Başaran, Mehmet Alagöz, Mehmet İnce, Ercan Oktay (2004), "**Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM: Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi**", Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

ALTINTAŞ, Murat Hakan (2000), "**Tüketici Davranışları - Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**", Alfa Yayınları no:843, Ekim, Bursa.

ALTUNIŞIK Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım (2005), "**Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı**", 4.baskı, Sakarya Kitabevi, 2005.

ATAY Serdar Mehmet, Hilal Yücel (2006), "**Turizm İşletmelerinde Kombine Hizmet Muhasebesi**", Gazi Kitapevi, Ankara.

ATUL Parvatiyar, Jagdısh N. Sheth (2001), "**Customer Relationship Management: Emerging Practice Prosess and Discipline**" Journal of Economic and Social Research, 3(2)

BABIN J.Barry, Mitch Grıffın (1998), "**The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis**", Journal of Business Research, 41.

BALTAŞ Acar, Zuhal Baltaş (2002), "**Stres ve Başa Çıkma Yolları**", Remzi Kitabevi, 21.baskı, Eylül.

BARIŞ, Gülfidan (2008), "**Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi**", MediaCat Yayınları, 2.baskı, İstanbul.

BARIŞ, Gülfidan (2006)**,** "**Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi**", MediaCat Yayınları, İstanbul 2006.

BARUTÇIGİL, İsmail (2009), "**Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi**", Kariyer Yayıncılık, 1.baskı Şubat, İstanbul.

BAYUK, Nedim (2005), **"Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı"**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim Sayısı, Alıntı; Yurdakul, Müberra (2007) **"İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi"**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:17,Nisan.

BEKÇİ, İsmail (2003), "**Konaklama Muhasebesi**", Süleyman Demirel Üniversitesi Yayın no: 36, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Isparta.

DEMİRBAĞ, Ebru (2004), "**Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi**", İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, yayın no:2004-27, İstanbul.

DEMİREL, Yavuz (2007), "**Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı**", IQ Kültür Sanat Yayınları, 2.baskı, İstanbul.

EROĞLU, Feyzullah (2000), "**Davranış Bilimleri**", Beta Yayınları, 5.baskı, İstanbul, Ekim.

GÜMÜŞSUYU, Çağdaş (2008), "**Stratejik Bir Yaklaşım Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi**", Savaş Yayınevi, 1.baskı, Temmuz.

HAMPTON R. David; Charles E. Summer; Ross A. Webber (1968), "**Organizational Behavior and The Practice Of Management**", Scott, Foresman and Company, Glenview,

HAMŞİOĞLU, Ahmet Buğra (2002), "**Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Kars İli Merkez Kobi 'lerinde Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri"**, 21. Yüzyılda KOBİ' ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu 3-4 Ocak 2002 Gazimağusa-Kıbrıs [CDrom]
http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf%5cbildiri_05.pdf Erişim Tarihi: 02.01.2009

IŞIKHAN, Vedat (2004), "**Çalışma Hayatında Stres ve Başa Çıkma Yolları**", Sandal Yayınları, 1.baskı, Mart.

KLARREİCH, Samuel (1993), "**Stressiz Çalışma Ortamı**", Çeviri: Güngör Bengi, Öteki Yayınları, 1.baskı, Ankara.

KOTLER, Philip (2003), "**Kotler ve Pazarlama; Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**", Çeviri: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, Üçüncü baskı, İstanbul.

LINDGREN Henry Clay, BYRNE Donn (1975), "**Psychology: An Introduction to The Study of Human Behavoir**", John Wiley and Sons, Newyork,

MAVİŞ, Fermuni (1992), "**Otel İşletmeciliği, İlke ve Kavramlar**", Eskişehir, Birlik Basımevi.

NEWELL, Frederick (2004), "**CRM Neden Başarılı Olamıyor Bırakın İlişkiyi Müşteriniz Yönetsin**" Çeviri Osman Cem Önertoy, Sistem Yayıncılık, Nisan, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz (2000), "**Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**", Sistem Yayıncılık, 6.baskı, İstanbul.

OLALI Hasan, Meral Korzay (1993), "**Otel İşletmeciliği**", 2.baskı, İstanbul, Yön Ajans.

ÖNER Necla, Ayhan Le Compte (1985), "**Süreksiz Durumluk/Sürekli Kaygı Envanteri El Kitabı**", Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, No:333, İstanbul.

STEFANIS, Barbara (2005), "**Müşteri İlişkileri ve Müşteri İlişkilerinin Rehberi**", Müşteri İlişkileri Rehberi, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2.baskı, İstanbul.

SÜRGEVİL, Olca (2006), "**Çalışma Hayatında Tükenmişlik Sendromu ve Tükenmişlikle Mücadele Teknikleri**", Nobel Yayınları, Ankara.

ŞİMŞEK Şerif; Tahir Akgemci; Adnan Çelik (1998), "**Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**", Nobel Yayınları, Konya.

TAŞKIN, Erdoğan (2005), "**Müşteri İlişkileri Eğitimi**", Papatya Yayıncılık, 3.baskı, Ekim.

VAVRA, G. Terry (1999), "**Müşteri Tatmini Ölçmelerinizi Geliştirmenin Yolları: Müşteri Tatmini Ölçüm Programları Oluşturma, Uygulama, İnceleme ve Raporlama Rehberi**", Çeviri: Günhan Günay, Kalder Yayınları, Yayın no:28, İstanbul.

VERHOEF, Peter C., Fred LANGERAK (2002), "**Eleven Misconceptions About Customer Relationship Management**", Business Strategy Review, Volume: 13 Issue: 4, pp:70-76.

WİLLİAM, B. Martin (1997), "**Müşteri Hizmetlerinde Kalite**", Rota Yayınları, 1.baskı, Çeviri: Ahmet Ünver.

YETİŞ, Nükhet (1993), "**Kalite Kontrolü ve Toplam Kalite Yönetimi: Kalite Organizasyonu, Eğitimi ve İnsan Gücü Geliştirme**", ISO-9000 ve Kalite Sistemleri Seminerleri, İstanbul Sanayi Odası Yayınları, İstanbul.

MAKALELER

ALBAYRAK, Tahir (2006), "**Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği**" Akdeniz İİBF Dergisi Sayı 11.

ALTAN Mikail, Orhan Engin (2004), " **Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi"** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı 11.

AŞKUN, Olcay Bilge (2008), "**Şikâyet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkisi**", Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:24, Sayı:1, İstanbul.

CAPİTAL, (2002), "**Yöneticinin E-İş Rehberi**", Doğan Yayın, Temmuz.

ÇİÇEK, Ercan (2006), "**Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama**", Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı:11, Aralık.

DURSUN, Hasan (2001), "**CRM Olmazsa Olmaz**", Activeline Dergisi, Ağustos, Sayı:17.

EKİZ, H. Erdoğan; Hüseyin Araslı; Guita Farivarsadri; Ali Bavik (2008), "**Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikâyet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma"** Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:19.

GILLY C. William; B. Stevenson; Laura J. Yale (1991), "**Dynamics of Complaint Management in the Service Organization**", The Journey of Consumer Affairs, Winter, Vol:25.

GİRGİNER Nuray, Arzu Yılmaz (2207), "**Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları**", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 2.

GOLDENBERG, Barton. (2003) "**The Ten Critical Success Factors For Effective CRM Otomation**", http://www.crminturkey.com/crm/archive/showppt.asp?pptID=21 (Erişim Tarihi: 15.08.2010)

KALDER Yayınları, (2000), "**Müşteri Memnuniyeti Yönetimi**", Kalder Yayınları no: 31, Kasım.

KANDAMPULLY Jay, Dwi Sunhartanto (2000), "**Customer Loyalty İn The Hotel İndustry: The Role Of Customer Satisfuction And Image**", Internatinal Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol:12, Issue:6.

KISKA, John (2004), "**Customer Complaint Management in the Banking Sector: Best Practices by Customer Expressions**", 15 February, 2004, http://www.customerexpressions.com/
cex/cexweb.nsf/News-Best-Practices?Open Page Erişim Tarihi: 24.09.2010

KOLASA J. Blair (?), "**İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**", (Çev. Kemal Tosun ve diğ.), İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisat Enstitüsü Yayınları, No: 42, İstanbul,

KOZAK Metin, (2007), "**Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri**", Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:14, Sayı:1, Manisa.

ORAMAN, Yasemin (2004), "**KOBİ' lerde CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) İçin Stratejiler**", Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Sayı:1 Cilt:11, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.

ÖZTÜRK Yüksel, Kadir Seyhan (2005), "**Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi**", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1.

PAPATYA Gürcan, Nurhan Papatya (2001), "**Rekabet Becerisini Geliştirme Modeli -Müşteri İlişkileri Yönetimi- Yeni Boyutun Potansiyeli ve Hedefleri**", Alternatif Dergisi, Aralık.

PETER J. Paul, "**Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices**" Journal of Marketing Research, 1979, Vol:16, February, s.6.

SEYHAN, C. Deniz (2005), "**Sürekli Gelişme Yönetimi Olarak Müşteri Şikâyetleri Yönetimi**", Üçüncü Sektör Kooperatifçilk, Türk Kooperatifçilik Yayını, Sayı:149, Ankara.

SEZER, Özcan (2008), "**Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye'de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından Bir Değerlendirme**", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 8.

TATLIDİL Rezan, İpek Savaşçı (2006), "**Bankaların Kredi Kartı Pazarlındaki Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi**", Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 1, Sayı:1.

YURDAKUL, Müberra (2007), **"İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi"**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:17, Nisan.

TEZLER

ALABAY, M. Nurettin (2007), **"Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Turizm Sektörü Üzerinde Bir Uygulama"**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

CİVELEK, Ayşen (2004) "**Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme Performansına Etkileri**", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

ÇETİN, Emsay Şenyılmaz (2005), "**Perakendecilik Sektöründe CRM Uygulamaları: Süper Market Müşterilerinin Mağaza Kartı Kullanımlarıyla İlgili Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi**", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

ÇINAR, A. Tuncay (2007), "**İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama**", Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

ERCAN, Fatih (2006), " **Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul' daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**", Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu.

GÖNEN, Hakan (2008), "**Kamu Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM**", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

KÖSE, Emel (2007), "**Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi**", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

EMİR, Oktay (2007), "**Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya' da Bir Araştırma**", Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon.

ÖZÇELİK, Fatma (2007), "**Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesin Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma**", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

ÖZDENİZ, Leman Pelin (2006), "**Bir Yönetim Felsefesi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi: İstanbul ve Antalya Merkezlerinde Yer Alan 5 Yıldızlı Şehir Otellerinde, Müşteri İlişkileri**

Uygulanabilirliğinin Karşılaştırmalı Analizi", Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

ÖZTOPÇU, Aslı (2006), " **Müşteri Şikâyet Toplama Yöntemleri ve Hizmet Personelinin Etkisi (Lokantacılık Sektöründe Bir Araştırma)**", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

SAMUR, Arif Nihat (2009), "**Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları İle Rekabet Üstünlüğü Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Nevşehir Otelleri Üzerinde Bir Uygulama**", Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

SHENGELBAYEVA, Madina (2009), "**Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği**", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

SOYASLAN, Mehtap (2006), "**Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye' deki Oteller Üzerine Bir Araştırma**", Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

TÜRKER, Ali (2008), "**Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği**", Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

İNTERNET KAYNAKLARI

DERELİ, Zekier Figen, "**CRM Nedir?**", Bilkent Üniversitesi CRM Lab Kulübü, 2006, http://crmlab.clubs.bilkent.edu.tr/crm/crmnediryazi.html, Erişim Tarihi: 20.11.2009

DİCKİE, Jim, "**CRM Projelerinin Başarısız Olma Nedenleri**" http://www.m.friendfeed-media.com/4bf65c305874775f752667350b7f88f7b392d9c2. Erişim Tarihi: 26.10.2009

PULUR, M. Şahin, "**CRM**", www.isletmetoplulugu.net Erişim Tarihi: 26.10.2009

ERDAL Sedef, Murat ERDAL (2002), "**Farmasötik Endüstride E-Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-CRM)**", Güncel Eczacılık, Sayı:109, Kasım.
http://www.meslekiyeterlilik.com/saglikecza/saglik/8.Farmasotik%20Endustride%20E-Musteri%20iliskileri%20Yonetimi.pdf Erişim Tarihi: 20.08.2009

GÜLEÇ, Hasan Kürşat (2004), "**Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları**", s:233-234
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Hasan%20K%C3%BCr%C5%9Fat%20G%C3%9CLE%C5%9E/231-243.pdf Erişim Tarihi: 10.10.2010

ÖRÜCÜ, Çelik Müge (2007), "**Stres ve Stresle Başa Çıkabilme**", http://www.mc.metu.edu.tr/~pdrm/pdfs/brochure2.pdf, Erişim Tarihi: 04.12.2007

SEYRAN, Deniz (2007), "**Haydi Şikâyetleri Toplayalım**" Personel Excellence Sayı:89, Mart, http://www.rotaline.com/PE/?sayi=89 Erişim Tarihi: 30.11.2008

Turizm İstatistikleri Bülteni, 2003 http://www.turizm.gov.tr/TR/belge/1-43963/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html Erişim Tarihi: 13.08.2010

http://inet-tr.org.tr/inetconf7/bildiriler/91.doc, Erişim Tarihi: 18.11.2009

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni, Ankara, 2003.

www.visiglobe.com Erişim Tarihi: 18.11.2009

EK 1: ANKET FORMU

Bu anket formu, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı "Müşteri İlişkilerinde Şikâyet Yönetimi" isimli Tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Turizm İşletmelerinin müşterileriyle ilişkilerinde karşılaşılan sorunlar sonucu ortaya çıkan şikâyetler ve bu şikâyetlerin giderilmesinde yönelik Ayvalık İlçesi Sarımsaklı Beldesindeki otel işletmelerinin performansının ölçümü ile ilgili bir anket çalışması hazırlanmıştır. Anketimiz 3–5 dakikanızı alacaktır. Araştırmamız tek tek kişileri değil, genelde otel müşterilerinin beklentilerini, memnuniyetlerini, şikâyetlerini ve şikâyetlerinin karşılanma derecesini ortaya çıkarmayı amaçlayan bir çalışmadır. Sorularımızla ilgili samimi fikirlerinizi rica ediyoruz.

İlginize ve yardımlarınıza çok teşekkür ederiz.

01 Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

02 Kaç Yaşındasınız?

☐ 30' dan az ☐ 31 – 40 ☐ 41 – 50 ☐ 51 – 60 ☐ 61 ve Üzeri

03 Medeni Durumunuz?

☐ Evli ☐ Bekâr

04 Eğitim Durumunuz?

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Yüksekokul ☐ Lisans

05 Aylık Ortalama Gelir Düzeyiniz?

☐ 500 TL' den Az ☐ 500 – 999 TL ☐ 1000 – 1499 TL

☐ 1500 – 1999 TL ☐ 2000 YTL üzeri

06 Mesleğiniz?

☐ Serbest Meslek ☐ Özel Sektör Ücretli ☐ Kamu Sektörü Ücretli

☐ Emekli ☐ Öğrenci ☐ Çalışmıyor ☐ Diğer

07 Otel rezervasyonunu hangi yolla yaptınız?

☐ Tamamen seyahat acentesiyle ☐ İnternet Aracılığıyla

☐ Rezervasyonsuz ☐ Kısmen Seyahat Acentesiyle

☐ Tamamen Kendim ☐ Diğer……

08 Daha önce Sarımsaklı' da bir otelde kaldınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

09 Bu otele ilk gelişiniz mi?

☐ Evet ☐ Hayır

10 Bu oteli öncelikli seçme nedeniniz?

☐ Kalitesi ☐ Dost Tavsiyesi ☐ Oteldeki Önceki Deneyimim

☐ İnternet ☐ Fiyatı ☐ Medya Reklamları

☐ Tatil İçin Uygunluk ☐ Diğer ……..

11 Otelde kiminle kalacaksınız?

☐ Yalnız ☐ Eşimle ☐ Kardeşimle

☐ Arkadaşlarımla ☐ Anne/Babamla ☐ Eşim ve Çocuklarımla

☐ Çocuğumla ☐ Diğer……

12 Otelde kalacağınız süre: ……gece

13 Oteldeki oda türünüz?

☐ Tek yataklı ☐ 3 tek yataklı ☐ Bir çift kişilik yataklı ☐ 2 tek yataklı

☐ Suit oda ☐ Diğer …….

14 Pansiyon durumunuz?

☐ Oda/Kahvaltı ☐ Yarım pansiyon ☐ Tam pansiyon ☐ Her şey Dâhil

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.Genelde aynı oteli tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
2.Otel işletmesinde çalışan servis personelinin güler yüzlü, nazik, olmasını isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
3.İşletmedeki personel ile kolay iletişim kurulabilmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
4.Bir otel işletmesinde tüm müşterilere eşit davranılması önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
5. İşletmede hizmeti sunan personelin yaklaşımı ve tecrübesi sizi etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
6. Personelin müşteri memnuniyetini sağlama sorumluluğu içinde olması önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
7. İşlemlerimin sorunsuz ve zamanında yerine getirilmesini isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Bir sorun yaşandığında personelin en kısa zamanda çözmesini beklerim.	☐	☐	☐	☐	☐
9.Genelde gittiğim otel işletmelerinden aldığım hizmet, beklenti ve ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
10.Şimdiye kadar gittiğim otel işletmelerinde bazı sorunlarla karşılaştım.	☐	☐	☐	☐	☐

1. Kaldığınız otelin Şikâyet Yönetimi bölümü var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

2. Aşağıdakilerden en çok hangisi sizin şikâyet etmenizi gerektirecek kadar önemlidir.

☐ Fiziki görünüm ☐ İlgi ☐ İşlem hızı ☐ Ortamın temizliği

☐ Personelin davranışı ☐ Fiyat ☐ Diğer …….

3. Hiç gittiğiniz bir otel işletmesinde şikâyette bulundunuz mu?

☐ Evet ☐ Hayır

4. Karşılaştığım şikâyetin çözümü beni tatmin etti

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Fikrim Yok

☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

5. Karşılaştığınız sorunun çözümünde otelin şikâyet yönetimi bölümü başarılıydı?

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Fikrim Yok

☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

6. Şikâyetinizi gidermede en etkin yol sizce aşağıdakilerden hangisidir?

☐ Personele iletmek ☐ Anket doldurmak

☐ Sorumlu kişi ile görüşmek ☐ Şikâyet kutusuna yazı yazmak

7. Yaşadığınız olumsuzluğu kaç gün içerisinde gerekli birime ilettiniz?

☐ 1 – 10 gün ☐ 11 – 20 gün ☐ 21- 30 gün ☐ 31 ve üzeri

8. Yaşadığınız olumsuzluk sonucu işletme kaç gün içerisinde size çözüm buldu?

☐ 1 – 10 gün ☐ 11 – 20 gün ☐ 21- 30 gün ☐ 31 ve üzeri

9. Şikâyet konusu ile ilgili personel tarafından verilecek tatmin edici cevaplar önemlidir?

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Fikrim yok

☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

10. Şikâyet konusu ile ilgili personelin tatmin edici çözümleri önemlidir?

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Fikrim yok

☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

11. Karşılaştığınız şikâyetlerin çözümünde ne tür bir maddi tazmin talebinde bulunursunuz?

☐ Paramın iade edilip tatilimi sonlandırmak isterim

☐ Ücretsiz bir tatil verilmesini isterim

☐ Bir hediye verilmesini isterim

12. Karşılaştığınız şikâyet konusunun tekrarlanacağını düşünüyor musunuz?

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Fikrim Yok

☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

13. Şikâyetleriniz personel tarafından çözüme ulaştırılabilirse tekrar aynı otel işletmesinden hizmet almak ister misiniz?

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Fikrim Yok

☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

14. Şikâyetinizi çözmede başarılı olan otel işletmesini yakınlarınıza tavsiye eder misiniz?

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Fikrim Yok

☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

EK 2: KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI İŞLETME BELGELİ TESİSLER

Aşağıdaki Bilgiler Ayvalık Turizm Danışma Müdürlüğünden alınmıştır. Telefon Numarası: 0266-3122122					
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI İŞLETME BELGELİ TESİSLER					
Tesisin Adı	**Bölge**	**Telefon**	**Faks**	**Sınıf**	**Oda/Yatak**
Grant Temizel Hotel	Sarımsaklı	3242000 (10 Hat)	3241274	*****	286/590
Haliç Park Otel	Alibey (Cunda) Adası	3315221 – 3314460 3314513 – 3314521	3315245	*****	167/400
Billurcu Otel	Sarımsaklı	3241188 – 3241189	3241751	***	100/250
Ayvalık Beach Otel	Sarımsaklı	3245300 01-02-03	3245304	***	68/136
Grand Milano Otel	Sarımsaklı	3246667	3246656	***	70/180
Mare Otel	Sarımsaklı	3241195 – 3241048	3240022	***	101/210
Clup Berk Otel	Sarımsaklı	3241041 – 3242581	3241194	***	61/170
Berk And Resorts Hotel	Sarımsaklı	3241041 – 3242581	3241194	***	178/380
Soley Inn Hotel	Sarımsaklı	3240293	3240768	**	52/100
Aytaş Hotel	Sarımsaklı	3241257 – 3241445	3241446	**	47/100
Özak Hotel	Sarımsaklı	3242459 – 3242445	3241779	**	25/50
Alder Hotel	Sarımsaklı	3211313 – 3211359	3211408	**	40/80
Toronto Hotel **KAPALI**	Sarımsaklı	3244508 – 3241499	3242632	**	54/108
Cunda Hotel	Alibey Adası	3271943 – 3271598 3272465	3272464	**	44/92
Ortunç Hotel	Alibey Adası	3271120	3272082	*	22/55
Çam Hotel	Çamlık	3121515	3123062	*	25/50
Taş Konak	Alibey Adası	3272633	3271185	Özel Belge	16/32
Cundahan Konuk Evi	Alibey Adası	3271681 – 3272681	3272861	Özel Belge	16/32
Cafe Nostalji	Alibey Adası	3273300	Rmk-museum.org.tr	Özel Belge	
Sadan Yat Çekek Yeri	Otogar Karşısı	3312319	3315351	Karada kapasite	150
Ayvalık Marina	Tur. Büro Karşısı	3122696 – 3124102	3122316	Denizde/ Karada Kapasite	200/150

EK 3:BALIKESİR İLİ AYVALIK İLÇESİ TURİSTİK TESİSLERİ

TESİSİN TÜRÜ / SINIFI	TESİS SAYISI	YATAK KAPASİTESİ
Turistik Belgeli Tesisler	21	3015
Yatırım Belgeli Tesisler	3	548
Belediye Belgeli Tesisler	48	3619
Belediye Belgeli Moteller	26	1558
Belediye Belgeli Pansiyonlar	39	924
Apart Oteller	24	1688
Kampingler	5	1070
Kamu Kampları	10	2319
TOPLAM	176	14.741

ÖZGEÇMİŞ

05 / 08 / 1980 Yılında Adana' da Doğdu. Denizli İlkokulu, 19 Mayıs Ortaokulu, 19 Mayıs Lisesi' ni Adana' da Tamamladı. 2000 Yılında Niğde Üniversitesi Aksaray İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölüm' ünü kazandı. 2004 Nisan Ayında İnsan Kaynakları dersinde Kuramsal Teoriler ve Yönetim Muhasebesi dersinde Hedef Maliyetleme hakkında seminerler düzenledi. 2004 Mayıs Ayında Adana İlinde Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin İnsan Kaynakları Sorunları hakkında lisans bitirme tezi hazırladı. 2004 Eylül Ayında Güleryüz, Beko-Yataş Bayii' nde Muhasebe Elemanı olarak işe başladı. 2005 Şubat Ayında Üniversite Eğitimini bitirdi. 2006 Haziran Ayında evlilik nedeniyle işten ayrıldı. Kırıkkale Üniversitesi 2007–2008 Bahar Dönemi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Sınavını kazandı ve kayıt yaptırdı. Halen Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' nde Yüksek Lisans eğitimine devam ediyor.