

T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ AÇISINDAN
ŞİKAYETLERİN YÖNETİLMESİ: OTEL İŞLETMESİ ÜZERİNE
BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bilge ALPER

Balıkesir, 2010

T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ AÇISINDAN
ŞİKAYETLERİN YÖNETİLMESİ: OTEL İŞLETMESİ ÜZERİNE
BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bilge ALPER

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Sebahattin Karaman

Balıkesir, 2010

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 200812501003 numaralı Bilge ALPER'in hazırladığı "Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Şikayetlerin Yönetilmesi:Otel İşletmesi üzerine Bir Uygulama" konulu **YÜKSEK LİSANS** tezi ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI**, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 13.12.2010 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına **OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU** ile karar verilmiştir.

Başkan.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. M. Emin AKKILIÇ

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yrd. Doç. Dr. Ahmet KOROĞLU

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

06./01./2011

Enstitü Müdürü
(Unvanı, Adı, Soyadı)

Doç. Dr. Zübeyde Yağcı

ÖNSÖZ

Turizm sektöründe ulusal ve uluslar arası piyasalarda konaklama, ulaştırma ve aracı kurumların sayılarında meydana gelen hızlı artışlar; sunulan hizmetlerin çeşitlenmesi, hizmet kalitesinin ve küresel rekabetin artması, iletişim araçlarının gelişmesi (internet) gibi nedenler işletmeleri daha iyi hizmet sunmaya zorlamaktadır. Turistik ürünü satın alan müşterinin işletmeden de memnun kalması, hızlı iletişim araçları olmasından dolayı daha bir önem kazanmaya başlamıştır. Çünkü turistik ürünü satın alan müşteriler hizmetlerden memnun kalmadıkları zaman internet ortamında memnuniyetsizliklerini paylaşım sitelerinde yoğun bir şekilde yazmaktadırlar ayrıca medya iletişim araçları ile geniş kitlelere ulaşmaktadırlar. Bu ve buna benzer sebeplerle işletmeler, hem mevcut müşterileri hem de potansiyel müşterileri ile yakından ilgilenmek durumunda kalmaktadırlar.

Turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi önem kazanmaya başlamıştır. Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi (Guest Relation) sayesinde diğer departmanlarla eş güdümlü çalışmaya yapılarak, müşterilerin önerileri ve şikayetleri kısa sürede ele alınarak olumlu sonuçlar ortaya çıkarılabilmektedir. Müşteriden gelen şikayetlerin bir fırsat olduğunu bilen işletmelerin şikayetleri yönetmesi, müşteri kazanmayı, müşteriyi elde tutmayı ve müşteri kayıplarını aza indirmeyi sağlamakta büyük önem taşımaktadır.

Bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde, kuramsal çerçevede müşteri ilişkileri yönetimi ve şikayetlerin yönetilmesinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde, ilgili araştırmalara değinilmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın yönteminden; dördüncü bölümde, araştırmanın bulgularına yer verilmiş ve son bölüm olan beşinci bölümde, araştırmanın sonuçları ve önerileri ortaya konulmuştur.

Bu konuda çalışma olanağını bana sağlayan ve beni destekleyen, tez danışmanlığımı yapan sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN'a,, fikirleriyle bana destek olan sayın hocam Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a, sayın hocam Yrd. Doç. Dr Murat DOĞDUBAY'a, sayın hocam Arş.Gör.Özlem KÖROĞLU'na ve benden emeğini ve ilgisini esirgemeyen değerli hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Bilge ALPER

ÖZET

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ AÇISINDAN ŞİKAYETLERİN YÖNETİLMESİ: OTEL İŞLETMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

ALPER, Bilge

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Sebahattin Karaman

2010, 165 sayfa

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları arasında yer alan müşteri şikayetlerini azaltmak, çözüm yolları bulmak işletme için önemli bir fırsattır. Bu çalışmanın ana amacı, otel işletmesinde müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteri şikayetlerini nasıl yönettiğini belirlemeye yöneliktir. Araştırma; işletmenin doluluk oranlarının yüksek olması ve örgüt yapılarının sağlam olması nedeniyle Kuşadası'ndaki 5* bir otel işletmesinde yapılmıştır. Bu nedenle araştırmada örneklem olarak bir otelde konaklayan müşteriler (220 kişi) ve otelin müşteri ilişkileri departmanında (misafir ilişkileri) çalışan, 5 kişi seçilmiştir. Araştırmada anket ve biçimsel mülakat yöntemiyle bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırmanın bulguları, müşterilerin işletmenin şikayetlere yönelik davranışlarını algılama durumları arasındaki ilişkiler incelendiğinde; bazı faktörler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki, bazı faktörler arasında da negatif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bazı sosyo-demografik özellikler ile şikayetlere yönelik davranışlar anlamlı bir farklılık gösterirken, cinsiyet ve milliyet durumlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur. Müşterilere göre işletmenin şikayetlere telafi, dakiklik ve kolaylaştırma ile çözüm aramadığı daha çok işletmenin çabası, açıklaması ve dikkatliliğiyle şikayetlere çözümler aradıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Müşterilerin şikayetlerin çözüm süresinin genelde birkaç gün içerisinde ve anında olması şikayetlerin çözüldüğünü, müşterilerin şikayetlerin çözümünden memnun kalması da misafir ilişkileri (müşteri ilişkileri) yönetiminin şikayetleri başarılı bir şekilde yönettiğini ve müşteriyi memnun etmek, müşteri kayıplarını önlemek gibi amaçlara ulaştıklarını göstermektedir.

Araştırmanın sonucunda misafir ilişkileri departmanının müşteri şikayetlerini yönettiği fakat biraz daha titiz çalışması, dakik ve yenilikçi olması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Şikayet, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Şikayet Yönetimi, Otel İşletmesi.

ABSTRACT

MANAGING COMPLAINTS IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT A CASE STUDY ON HOTEL MANAGEMENT

ALPER, Bilge

Msc Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,

Adviser: Yrd. Doç. Dr. Sebahattin Karaman

2010, 165 Pages

Reducing customer complaints and finding solutions which is among the objectives of customer relationship management, is an important opportunity for businesses. The main purpose of this study is to find out how the customer relationship management, handles the customer complaints in hotel businesses. The study is done at the 5-star hotel in Kuşadası due to the high open-occupancy rates and the strong organization structures. Therefore in this research, the guests staying in a hotel (220 people) and the hotel's guest customer relations department (guest relations) of the hotel employees (5 people) were selected. In this study, the findings were reached by the method of questionnaire and interview.

The findings of the study points out that when the differences in the perception of customers about the attitude of management to customer complaints is analysed, it is found out that there is a positive and meaningful relationship between several factors whereas there is a negative and meaningful relationship between some factors. While some socio-demographic characteristics and behaviors of complaints showing a significant difference, gender and nationality were not differ according to circumstances. According to customers, it is figured out that the hotel management tends to find solutions to complaints by their own effort, explanation and carefullness rather than compensation, punctuality and facilitation. The short duration of solutions or immediate solutions to customer complaints usually shows that the customers remain satisfied with the solution of the guest relations and the complaints of customers (customer relations) led to reach the objectives such as the successful management of complaint, customer satisfaction and the prevention of customer losses. As the result of the research, guest relations department directed the customer complaints, but it should be a little more rigorous and innovative emerged punctual.

Key Words: Customer, Complaint, Customer Relationship Management, Complaint Management, Hotel Management.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR.....	xi
1.GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	1
1.2 Araştırmanın Amacı.....	2
1.3 Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Sınırlıklar.....	4
1.5. Tanımlar.....	4
2.İLGİLİ ALAN YAZIN.....	5
2.1.Kuramsal Çerçeve.....	5
2.1.1.Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İlgili Kavramlar.....	5
2.1.1.1.Müşteri.....	5
2.1.1.1.1.Müşteri ve Tüketici Kavramı.....	6
2.1.1.1.2. Müşteri Odaklılık ve Müşteri Türleri.....	8
2.1.1.2. Müşteri İlişkileri Kavramı.....	11
2.1.1.3. Müşteri Tatmini.....	11
2.1.1.4. Müşteri Sadakati.....	12
2.1.1.5. Müşteri Değeri ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri.....	15
2.1.1.6. İlişkisel Pazarlama.....	18
2.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramının Ortaya Çıkışı.....	21
2.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı ve Önemi.....	23
2.1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları ve Faydaları.....	28
2.1.5.Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci ve Uygulaması.....	31
2.1.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri İlişkileri Aşaması.....	36
2.1.6.1. Müşteri Seçimi.....	36
2.1.6.2. Müşteri Edinme.....	37
2.1.6.3. Müşteri Koruma.....	37
2.1.6.4. Müşteriyi Derinleştirme.....	38
2.1.7.Müşteriyi Kazanma ve Elde Tutma Yolları.....	38
2.1.8. Müşteri Şikayetleri.....	44
2.1.8.1. Şikayet Kavramı ve Önemi.....	44
2.1.8.2. Müşteri Şikayet Etme Süreci.....	47
2.1.8.3.Müşteri Şikayet Etme Davranışı.....	48
2.1.8.4. Hizmetlerde Müşteri Şikayetleri.....	51
2.1.8.5. Otel İşletmelerinde Müşteri (Turist) Şikayetleri ve Çözüm Yolları.....	52
2.1.8.6. İşletme Açısından Şikayet Etme Davranışı ve Şikayet Süreci.....	58
2.1.8.6.1. Müşteri Şikayet Yönetimi Kavramı.....	58

2.1.8.6.2. İşletme Açısından Şikayet Etme ve Şikayet Süreci.....	60
2.1.8.6.3. Şikayetlerin Çözümü.....	63
2.1.8.7. Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi Açısından Yasal Düzenlemeler.....	70
2.1.8.7.1. Tüketicinin Korunması ve Nedenleri.....	70
2.1.8.7.2. AB ve Türkiye’de Turist Haklarının Korunması.....	76
2.1.8.7.3. Turistin Korunmasına Yönelik Yasal Düzenlemeler.....	82
2.2. İlgili Araştırmalar.....	85
3.YÖNTEM.....	111
3.1. Araştırmanın Modeli.....	111
3.2. Evren ve Örneklem.....	112
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	114
3.4. Verilerin Analizi.....	115
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	116
4.1. Sosyo-Demografik Özellikler ile İlgili Bulgular	116
4.2. Tatil ile İlgili Bulgular.....	117
4.3. Şikayet Durumu ile İlgili Bulgular.....	118
4.4. Şikayetin Çözümü ile İlgili Bulgular.....	120
4.5. Ölçeğe İlişkin Ortalama Değerler ve Standart Sapmalar.....	121
4.6. Korelasyon Analizi Bulguları.....	124
4.7. T Testi Bulguları.....	126
4.8. Varyans Analizi (Tek Yönlü Anova) Bulguları.....	127
4.9. Cross Tab (Çapraz Tablo) Analizi Bulguları.....	131
4.10. Misafir İlişkileri (Müşteri İlişkileri) Departmanında Çalışanların Cevapları.....	132
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	135
5.1. Sonuç.....	135
5.2. Öneriler.....	139
KAYNAKÇA.....	142
EKLER.....	154
EK 1 Şikayet Takip Formu.....	154
EK 2 Kütahya Çizelgesi.....	155
EK 3 Korelasyon Matrisi Çizelgesi.....	159
EK 4 Cross Tab Çizelgesi	161
EK 5 Mülakat Formu.....	163
EK 6 Anket Formu.....	164

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı.....	26
Çizelge 2. Toplanan CRM Makalelerinin Konularına Göre Dağılımı.....	100
Çizelge 3. Belli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri.....	113
Çizelge 4. Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri.....	116
Çizelge 5. Katılımcıların Tatil İle İlgili Özellikleri.....	117
Çizelge 6. Katılımcıların Şikayet Durumu İle İlgili Özellikleri.....	119
Çizelge 7. Katılımcı Şikayetlerinin Çözümü İle İlgili Özellikler.....	120
Çizelge 8. Katılımcıların; İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumlarının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	122
Çizelge 9. Katılımcıların; İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumlarının Korelasyon Matrisi.....	125
Çizelge 10. Katılımcıların cinsiyeti ile Katılımcıların; İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumlarını Karşılaştırmak için T testi.....	126
Çizelge 11. Katılımcıların medeni durum ile Katılımcıların; İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumlarını Karşılaştırmak için T testi.....	127
Çizelge 12. Şikâyetin iletildiği departman ile Katılımcıların; İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumlarını Karşılaştırmak için Tek Yönlü Anova	128
Çizelge 13. Katılımcıların yaş grupları ile Katılımcıların; İşletmenin Şikâyetlerine Yönelik Davranışlarını Algılama Durumlarını Karşılaştırmak için Tek Yönlü Anova.....	128
Çizelge 14. Katılımcıların eğitim durumları ile katılımcıların; İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumlarını Karşılaştırmak için Tek Yönlü Anova	129
Çizelge 15. Katılımcıların milliyet durumları ile katılımcıların; İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumlarını Karşılaştırmak için Tek Yönlü Anova.....	130
Çizelge 16. Katılımcıların Gelir Durumları İle Katılımcıların; İşletmenin Şikâyetine Yönelik Davranışlarını Algılama Durumlarını Karşılaştırmak için Tek Yönlü Anova.....	131
Çizelge 17. Katılımcıların; İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumları Değişkenlerinin Korelasyon Matrisi.....	159
Çizelge 18. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Şikâyet Durumları Arasındaki İlişki Cross Tab (Çapraz Tablo).....	161

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil.1 Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci	14
Şekil 2. Müşteri Değeri Unsurları	17
Şekil 3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Süreci	32
Şekil 4. Müşterileri Tutmadaki Faaliyet	39
Şekil 5. Müşteriyi Kazanma Stratejisi	42
Şekil 6. Müşteri Açısından Şikayet Süreci	48
Şekil 7. Tüketici Şikayeti Davranışlarının Sınıflandırılması	50
Şekil 8. Şikayet Değerlendirme Süreci	63

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

CRM: Customer Relationship Management

G/R: Guest Relation

KOB: Katılım Ortaklığı Belgesi

MİY: Müşteri İlişkileri Yönetimi

MŞY: Müşteri Şikayetleri Yönetimi

TKY: Toplam Kalite Yönetimi

TURSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

1. GİRİŞ

1.1 Problem

Klasik yönetim anlayışında ve pazarlama stratejilerinde müşteri önemsizdi. Ürünün veya hizmetin üretiminden satışına kadar olan süreç önemsizdi. Rekabetin olmadığı ya da daha az olduğu bir pazarda sınırlı teknoloji ve bilgilerle ürün veya hizmetler pazara sunulurdu. Son yıllarda, ürün veya hizmetin pazarlanma devresinde müşteri değeri, önem kazanmaya başlamıştı. Çağdaş yönetim anlayışında, müşteri ve pazar arasındaki ilişki, gelişen yönetim ve pazarlama anlayışlarıyla gelişmiştir. Küreselleşme, teknoloji ve bilginin gelişmesiyle de müşteri, Pazar seçimini etkilemeye başlamıştır.

İşletmeler, gelişen pazarda ayakta kalabilmek ve paylarını artırmak için müşteri ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda kaliteli ürün ve hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Müşteri kayıplarını önlemek, müşterilerini elde tutmak, sadık müşteri kazanmak ve karlılığı artırmak için birçok strateji geliştirirken müşteriye odaklanmıştır. Bu doğrultuda, işletmenin müşteriye nasıl ulaşabileceği ve nasıl bir iletişim kurabileceği yönünde müşteri merkezli bir yönetim anlayışı gelişmiştir. Bu yönetim anlayışlarından birisi de, müşteri ilişkileri yönetimidir. Müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde işletmeler, müşteri ihtiyaçlarını tespit ederek ürün ve hizmetlerini bu taleplere yönelik geliştirmişlerdir.

İşletmeler ne kadar da müşteri merkezli çalışsa, müşterilerin ihtiyaçlarını tespit etse ve ona göre ürün ve hizmetlerini sunsa da çeşitli şikayetlerle karşılaşmaktadır. İşletmeye doğrudan ya da dolaylı yollardan ulaşan şikayetler, kayıt altında tutulup şikayetlere çözüm yolları aranmaktadır. Şikayetlerin yönetilmesi sayesinde işletmede müşteri kayıpları önlenir, işletmeye güven artar. Bir sanayi sektöründe satışa sunulan cep telefonunu, ayıplı bir mal olarak tespit edildiğini varsayalım, bu ürün üretildiği sanayi kuruluşuna geri gönderilip hata tespit edildikten sonra yeniden onarılabilir. Bu sırada müşteriye yeni bir cep telefonu verilerek hata telafi edilip müşteri tatmin olmuş bir şekilde aldığı ürünü kullanabilir. Bir otel

işletmesinde, otelin doluluk oranının fazla olduğu bir dönemde bir müşteriye istediği oda verilmediğinde o müşteri bu durumdan şikayetçi olabilir. Bu durumda müşteri şikayetinin telafisi zor olabilir. Hizmet sektöründe, mal üreten işletmelere göre müşteri ile yüz yüze iletişim daha fazladır. Bundan dolayı da müşteri ilişkilerini ve müşteri şikayetlerini yönetmek daha da güçtür. Amaçları iyi saptanmış müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkilerini de en iyi şekilde yönetebilir. Her işletmede, birçok departman yer alır. Her departmanın görevleri olduğu gibi birbirleri arasında da görevleri vardır. Bu koordinasyondaki herhangi bir çatlaklık diğer departmana yansıdığı gibi müşteriye de yansır. Bu esnada, müşteri ilişkileri (misafir ilişkileri) yönetimi, otel işletmelerinde müşteriden gelen her türlü bilgiyi (öneriler, şikayetler v.b) ilgili departmanlarca paylaşarak bir köprü oluşturur. Bu da misafir ilişkileri departmanının önemini ortaya koyar. Misafir ilişkileri departmanı aracılığıyla müşterilerle olan ilişkilerini güçlenmesi, müşteri ihtiyaçlarını doğru tespit etmek, önerileri dikkate almak, şikayetleri de bir o kadar önemsemek ve çözümü için belli bir yönetim strateji belirlemek işletmenin hem itibarı hem de sürekliliği ve karlılığı için önem teşkil eder.

Bu araştırmanın problemi, işletmede konaklayan müşterilerin şikayet durumlarının neler olduğu ve müşteri ilişkileri yönetiminin şikayetleri nasıl yönettiğidir.

1.2 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, otel işletmesinde müşterilerin şikayet eğilimleri ve işletmenin şikayetlere yönelik davranışlarını algılamasıyla müşteri ilişkileri yönetiminin şikayetleri değerlendirmesini (yönetmesini) karşılaştırıp, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri şikayetlerini nasıl değerlendirdiğini ve yönettiğini ortaya koymaktır. Bu amaçla yapılacak olan araştırmada, aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır;

- Müşteri ilişkileri departmanında çalışanlar şikayetleri iyileştirmede hangi yöntemleri izlemektedir?
- Şikayet yönetimi uygulamaları sonucunda nasıl değişiklikler oldu?
- Müşteriler şikayetlerini hangi departmana iletiler ve şikayetler nasıl sonuçlandı?

- Müşterilerin işletmenin şikayetlere yönelik davranışlarını algılama durumlarıyla departmanlar arasında anlamlı bir fark var mıdır?

1.3 Araştırmanın Önemi

Turizm hareketlerinin yıldan yıla arttığı, rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe; işletmelerin hizmetlerinde farklılık yaratmaya çalışması ve tercih edilmesi pazarlama stratejilerine, işletme anlayışlarına ve müşteri ilişkilerinin iyi bir şekilde yönetilmesine bağlıdır. Turistlerin tatil paketlerini seçmesinden ülkesine ya da evine geri dönmesine kadar olan süreçte geçen müşteri ve işletme arasındaki ilişki önemlidir. İşletmeler müşterilerini elde tutmak için, müşteri bilgilerinin kayıt altında tutulması, müşteri özelliklerine göre oda rezerve edilmesi, ikramlar gönderilmesi gibi uygulamalar müşterilerin memnuniyet derecelerini etkilemektedir. Müşterilerin bazıları evlerine tatilinden tatmin olmuş bir şekilde dönerken bazıları da tatmin olmamış bir şekilde dönebilir. Otel işletmelerinde konaklayan müşterileri memnun etmede otel personelinden otelin ve odanın konumuna yiyecek ve içeceklerden, deniz ve havuzun güzelliğine, otelin donanımlarından otelin çevresine kadar birçok faktör önem taşımaktadır. Önemli olan sorun yaratabilecek durumları önceden tespit etmek ve çözümünü bulmaktır. Müşteriler de sorun yaşadıkları zaman sorunlarını paylaşabilecek önerilerde bulunabilecek ve sorunlarına çözüm yolları bulabilecek bir müşteri ilişkileri- guest relation (otel işletmelerinde misafir ilişkileri) departmanın görev yapması işletme için büyük bir avantajdır. Ayrıca, müşterilerin şikayetlerini iletmesi ve işletmenin şikayetleri ele alması, işletme tarafından görülmemiş olan sorunların da çözümüne işaretler. Bu bağlamda, işletmenin öncelikle şikayetleri fırsata dönüştürmesi gerekmektedir.

İlgili araştırmalara bakıldığında, müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, müşteri ilişkileri yönetimini anlamayı amaçlayan, teknolojik yapısını inceleyen çalışmalar yapılmakta, şikayetlerle ilgili de şikayet yönetiminin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi, müşteri şikayet davranışlarını ve şikayet eğilimlerini tespit etmek, müşteri şikayetlerine karşı işletmenin tutumu ne gibi iyileştirme yöntemi izlendiği gibi araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmada, hem müşteri ilişkileri yönetimi hem de şikayet yönetimini ele alınmıştır. Çalışma bu özelliğiyle diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir.

1.4 Sınırlıklar

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi; ulaşılabilen alan yazın, görgül uygulaması ise otel işletmesinde müşteri ilişkileri departmanındaki işgörenleri ve konaklayan müşterileri ile sınırlıdır. Aynı zamanda bu araştırma, evrenin oldukça geniş bir alana yayılması, araştırmaya katılım konusunda isteği ve araştırmanın yapıldığı dönemde de faaliyetlerine devam etmeleri nedeniyle Kuşadası'ndaki 5* bir otel işletmesiyle sınırlı tutulmuştur.

1.5. Tanımlar

Müşteri: Herhangi bir ihtiyacını karşılamak amacıyla belirli kişi ve kuruluşlarla satın alma ilişkisi içine giren herkes müşteridir. Bir işletmede çalışan kişi de aynı zamanda diğer işletmelerin müşterisidir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri ilişkileri yönetimi, İngilizce Customer Relationship Management kelimelerinin baş harflerinden oluşturulan CRM kısaltması ile daha sık kullanılmaktadır. CRM; bir işletmenin satış-pazarlama ve satış sonrası faaliyetlerinde modern bilgi-işlem araçları yardımı ile mevcut müşteri ve müşteri adayları bilgilerinin çok detaylı olarak tutulması, bu bilgilerin satış-pazarlama-müşteri hizmetleri aktivitelerinde stratejik amaçlı kullanımını ve hepsinden önemlisi bir işletmenin “ürün odak”lı değil de “müşteri odaklı” yapılanarak yani müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda kendini geliştirerek, günümüzün “yeni ekonomi” ortamına adaptasyonu olarak tanımlanabilir.

Şikayet: Hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, yakınma demektir. Şikayetlerin işlevi, işletmenin zayıf olduğu ve geliştirilmesi gerektiği noktaları müşterinin sesi yoluyla öğrenme olanağı sağlamasıdır.

Şikayet Yönetimi: Günümüz pazar koşullarında müşteride memnuniyetsizlik yaratan faktörlerin bulunup bunların nedenleriyle birlikte çözümlerinin araştırılmasıdır. Mal ve hizmetlerdeki kusurun giderilmesi yoluyla müşteriye memnun ederek elde tutabilmenin en değerli araçlarından biridir.

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

Bu bölümde müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili yazında, müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili kavramlar ve müşteri ilişkileri yönetimin önemi, amacı, müşteri şikâyetleri ve müşteri şikâyetlerin müşteri ilişkileri yönetimindeki yeri incelenmekte, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri şikâyetleri konusunda yapılan çalışmalar yer almaktadır.

2.1 Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın temel amacına uygun olarak bu çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri şikâyetlerinin müşteri ilişkileri yönetimi açısından önemi incelenecektir. Bu konuların incelenebilmesi için söz konusu kavramların iyi bilinmesi gerekecektir. Dolayısıyla bu bölümde, incelenmek istenen müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri şikâyetleri konuları ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.1.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi İle İlgili Kavramlar

2.1.1.1 Müşteri

Son dönemlerde pazara sunulan ürünlerin çeşitlenmesi hizmet kalitesi, küresel rekabetin artması gibi nedenler işletmeleri daha iyi hizmet sunmaya zorlamaktadır. Pazara sunulan ürünün alıcısı durumundaki müşterinin satın aldığı üründen olduğu kadar işletmeden de memnun olması daha bir önem kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle işletmeler, hem mevcut müşterileri hem de potansiyel müşterileri ile yakından ilgilenmek durumunda kalmaktadırlar. Günümüzde işletmeler, pazar paylarını korumak hatta arttırmak istiyorlarsa, müşterilerine önem vermek durumundadırlar (Türker, 2008, 7). İşletmelerin nasıl müşteri kazanabilecekleri ve rakiplerinden daha üstün uygulamalar yapmak için ne şekilde davranmalarını gerektiğini öğrenmek için ve son yılların en popüler işletme

trendlerinden biri olan müşteri ilişkileri yönetimi konusu ile ilgili olarak müşteri ilişkileri yönetiminin ne olduğu sorusunu cevaplayabilmek için öncelikle “müşteri” kavramı ile ne ifade edilmeye çalışıldığının çok iyi anlaşılması gerekmektedir (Salan, 2007,6).

Müşteri profilini belirlemede yararlı olabilecek kavramlar(Martin, 1997, 17-18):

Değerler ve inançlar; Müşterileriniz için neyin önemli olduğunun ana çekirdeğini yansıtır. Neyi iyi görürler? Neyi kutsal sayarlar?

Tutumlar; Olgulara ve varlıklara bakış biçimleridir. Yaygın olarak paylaşılan tutumlar ; yaşama, çalışmaya, evliliğe, kararlılığa, iş anlayışına vb. bakış biçimlerini yansıtır.

Sosyal Alışkanlıklar ve Kalıplar; Üzerinde anlaşılan, kabul edilebilir davranış türleridir. İnsanlar nasıl davranır? Ne yapar? Bir şeyi “doğru” ve “yanlış” yapma biçimleri nelerdir?

Tercihler; Müşterilerinizin beğendikleri, sevdikleri şeylerdir. Sizin müşterileriniz neyi severler? Kendilerine seçme olanağı sunulduğunda neyi tercih ederler?

Beklentiler; Müşterileriniz sizden ne almayı umarlar? Ne isterler? Sizinle iş yaptıkları zaman, beklentileri nelerdir

2.1.1.1.1. Müşteri ve Tüketici Kavramı

Müşteri kavramı, tüketici kavramından farklıdır. Tüketici kavramı daha genel ve geniş bir kavramdır. Müşteri özel bir işletmeden satın alma işlemini gerçekleştirirken, tüketici böyle bir özelliğe sahip olamayabilir (Seyran, 2009, 12). Tüketici, hayatını sürdürebilmek bakımından değişik konularda ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkan ya da fırsatlar bulunan kişidir. Tüketici değişik görünümde karşımıza çıktığından kafa karıştırıcıdır. Bir oyuncak tren isteyen çocuk mu tüketicidir? yoksa bunun çocuğa iyi bir doğum günü armağanı olacağını düşünen ve eşini bu konuda ikna etmeye çalışan anne mi tüketicidir? Yoksa bu ikisinin teklif ve isteklerini değerlendirerek oyuncak treni satın almaya karar veren ve satın alan baba mı tüketicidir? veya oyuncak aldıktan sonra onla oynayan çocuk mu tüketicidir? Bu olayda rolleri farklı olmasına rağmen ailedeki herkes tüketicidir.

Çocuk başlangıçta ihtiyacı hisseden, iken sonuçta kullanıcı olarak tüketimde rol oynar. Anne fikrini açılarak etkileyici rolünü üstlenirken, baba satın alarak müşteri rolünü oynamaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2002, 64).

Literatürdeki bu çeşitlilik ve farklılık müşteri ve tüketici kavramlarının genellikle birbirine karıştırılmasından veya eş anlamlı olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle burada öncelikle söz konusu kavramları tanımlamak ve aralarındaki farklılıkları belirlemek de yarar vardır(Değirmen, 2006, 68)

Tüketiciler mal ve hizmetlerin sunulması karşılığında ödeme yapan bireylerdir (İçöz, 2001, 8). Tüketici, bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişiyi ifade eder, şeklinde tanımlanmaktadır(www.tuketiciler.org). Genel olarak tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayarak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanır. Bu durumda tüketiciler satın alma amaçlarına göre endüstriyel ve nihai tüketiciler olmak üzere iki ana gruba ayırmak mümkündür. Endüstriyel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek ya da tekrar satmak gibi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlardır. Nihai tüketiciler ise, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alan kişilerdir (Değirmen, 2006, 69). Tüketiciyi müşteri kavramından ayıran en önemli husus, ürünün kullanımına dayalıdır, ürünü tüketen kişi tüketicidir (Seyran, 2009, 13). Tüketiciyi müşteriden ayıran diğer bir fark ise; müşterinin, mevcut işletme veya markayla olan etkileşiminin zaman içinde gelişmesi ve yeni boyutlara ulaşmasıdır (Değirmen, 2006, 69).

Müşteri kavramı, firmaların kendisi için ürettiği ürün ya da hizmetleri satın alan, ürün veya hizmetlerin pazardaki yerini ve konumunu belirleyen, hedeflere ulaşmada firmalara en önemli desteği veren kişidir (Soyaslan, 2006, 3). Geniş anlamda müşteri, ürünün şekillenmesinden başlayarak, üretimin muhtelif aşamaları, test etme, paketleme, gönderme, saklama, satış, faturalama, yerleştirme, kullanılabilir hale getirme, servis sunma, ödeme alma gibi uzun bir faaliyetler zinciridir. Bu faaliyetlerden her biri bir veya birkaç kişi tarafından gerçekleştirilir ve bir faaliyetin çıktısı-sonucu aynı zincirde bir başkası tarafından kullanılır. Bu çıktının her alıcısı bir müşteridir ve dışarıdaki müşteri veya son kullanıcı gibi düşünülmelidir (Demirbağ, 2004:9).

2.1.1.1.2 Müşteri Odaklılık ve Müşteri Türleri

Müşteri odaklılık, tüm işletme çalışanlarının bütün karar ve davranışlarında müşteri ihtiyaç ve isteklerini ön planda tutmalarını sağlayacak işletme kültürünün oluşturulması ve uygulanması olarak tanımlanan pazarlama ve yönetim anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Ergün, 2003, 197).

Günümüzde yönetim anlayışı devrim niteliğinde sayılabilecek önemli bir değişim yaşıyor. Klasik Yönetim Anlayışı'nda tepe yönetimin görüş ve düşünceleri doğrultusunda tepeden aşağıya doğru inen hiyerarşik yapı içinde işletmeler yönetilmekte, astlar amirlerinden aldıkları talimatlara göre işlerini görmektedirler. Doğal olarak burada amaç amirlerin memnun edilmesidir. Halbuki yeni anlayışta amaç; müşteri talepleri doğrultusunda işletmenin tüm birimlerinin yönlendirilmesi, desteklenmesi ve müşteri beklentilerini karşılayarak müşteri tatminine ulaşılması, hatta beklentilerin de ötesine geçip tam olarak müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır (Kağnıcıoğlu, 2002, 80) Günümüzdeki yönetim yaklaşımı toplam kalite yönetiminin (TKY), esas temeli olan müşteri memnuniyeti tüm işletme yöneticileri ve çalışanlarının katılımını gerektiren ve vazgeçilmez bir hedef olmalıdır (Öçer ve Bayuk, 2001, 26). Kısacası müşteri artık kraldır ve tüm organizasyonlar artık müşteri odaklı hale gelmek zorundadır. Müşteri isteklerinin tatminini temel İşletme felsefesi olarak gören kuruluşlar için müşteriyi koşulsuz mutlu etmek kültürlerinin yapı taşını oluşturur.

Müşteri odaklı çalışmaları savunan bir anlayışta (TKY'de) ,müşteri kavramı sadece üretilen mal ve hizmetleri alan kişi ve kurumlar olarak tanımlanan dış müşterilerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda örgüt içi müşterileri de kapsamaktadır (www.danismend.com).

İç müşteri: Söz konusu mal ve hizmetlerin üretilmesinde doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlayan tüm örgüt çalışanlarıdır. İç müşteriyle ilgili olarak iki saptama yapmak yararlı olacaktır. İlki, örgüt içerisinde çalışan herkesin örgütten beklentileri istek ve ihtiyaçlarının olacağıdır. Dolayısıyla, onların bu ihtiyaç ve istekleri sürekli olarak değerlendirmeli ve bunlar karşılanma yoluna gidilmelidir.

İkinci olarak örgüt içersindeki herkesin birbirinin müşteri olarak görmesidir. Yani örgütte müşteri-tedarikçi zincirinin oluşturulmasıdır (Bolat ve diğerleri, 2008, 236). Bir kuruluştaki herkes dış müşterilerle doğrudan temas halinde olamayabilir. Ancak herkes, müşteriye ulaşan ürün ya da hizmetlerin oluşumunda önemli- önemsiz ayrımı yapılmaksızın bir sorumluluğa sahiptir. İşletmede bir bölümün çıktısı, diğer bir bölüm için girdi oluşturacağından son ürünün kalitesinde tüm bölümlerin ve çalışanların bir payı olacaktır. Bu nedenle firmada ürün ya da hizmetin üretiminde çalışan tüm bireyler ve bölümler, iç müşteri olarak görülmektedir. İşletmede her birey, her bölüm ve her süreç kendinden sonraki aşamayı müşteri olarak kabul etmelidir (Salan, 2007, 8). İşletme içindeki iç müşterilerin ilişkileri, sistemler kuralları talimatları iletişim ve kişisel destek gibi konularla da yakından bağlantılıdır. İşletme içinde kullanılan bu alanlarla ilgili olarak iç müşterilerin etkinliği yükseltildiği zaman, dış müşterilere sunulan ürün ve hizmetin kalitesi de yükselecektir. Bütün işletmeler için bu iş, müşteri ilişkilerinin gelişmesinde yapılması gereken somut bir iştir (Acuner, 2001, 28).

Dış müşteri: Dış müşteriler örgütlerin sunduğu ürün ve hizmetlerden yararlanan (Bolat ve diğerleri, 2008, 235) daha genel anlamıyla; bir ürün ya da hizmetin kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyen ve satın alma gücü ile desteklenmiş bireylerdir. Diğer bir ifadeyle, iç müşterilerin ürettiklerini tüketen müşterilerdir (Doğan ve Kılıç, 2008).

Dış müşterileri kendi aralarında şöyle gruplandırmak mümkündür (Değirmen, 2006:73, Salan 2007:8, Soyaslan, 2006, Türker, 2008: 8):

Mevcut müşteri: İşletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşteridir. Firma için en önemli müşteri grubudur. Söz konusu müşterilerin, sadık birer müşteri haline gelebilmesi için işletmeler gerektiğinde bu müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada bir takım özel stratejiler uygulama yoluna gitmelidirler. Mevcut müşteriler, memnun, memnun olmayan ve tatmin olmuş müşteriler olmak üzere bir sınıflandırmaya tabi tutulabilirler. Memnun olmayan müşteriler beklentileri karşılanmadığı için mutsuz hatta kızgındır. Büyük ihtimalle de bir sonraki alışverişlerinde aynı firmayı tercih etmeyecektir. Memnun müşteriler, beklentileri karşılanan müşterilerdir. İsteddiği ürün

ya da hizmeti almıştır ancak hepsi bundan ibarettir. Tatmin olmuş müşteriler ise beklentilerinin üzerinde bir satın alma deneyimi yaşamışlardır. Bu deneyimle ilgili olarak çevresindeki insanlara anlatacakları çok şeyleri vardır

Potansiyel Müşteri: Belli bir işletme tarafından sunulan mal ya da hizmetleri satın alması amaçlanan kişi ve kurumlardır. Herhangi bir kuruluş veya kişinin, bir işletmenin potansiyel müşterisi olma özelliğini taşıyabilmesi için siz konusu kişi veya kuruluşun, işletmenin ürettiği mal veya hizmette ihtiyacının satın alma imkanının ve isteğinin olması gerekmektedir. İşletmelerin genel amaçlarından biri potansiyel müşterileri mevcut müşteri haline getirmektir.

Kaybedilen Müşteri: Duygusal ya da teknik bir nedenle firmayı sonraki alışverişlerinde tercih etmeyecek olan müşterilerdir. Bu tür müşteriler, firmayı bir daha tercih etmeyecekleri gibi, memnuniyetsizliklerini de diğer müşterilere söyleyecek ve bu şekilde firmanın imajının da zedelenmesine neden olacaktır. Kaybedilen müşterilerle ilgili olarak işletmenin müşteri kaybetme nedenlerini objektif olarak belirlemesi mevcut birtakım eksikliklerin ve sorunların ortaya çıkması açısından oldukça önemli bir uygulamadır. Zira bu sayede işletme gerekli düzeltmeleri sağlayıp, başka müşterilerin kaybına engel olabilir.

Yeni Müşteriler: Bir işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir.

Eski Müşteriler: İşletmenin daha önce müşterisi olmuş, fakat çeşitli nedenlerle artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur.

Hedef Müşteri: Belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi ya da kurumlardır. Herhangi bir kuruluş veya kişinin, bir işletmenin potansiyel müşterisi olabilme özelliğini taşıyabilmesi için söz konusu kişi veya kuruluşun, işletmenin ürettiği mal ya da hizmete ihtiyacı olması, satın alma imkanı ve isteği olması gerekir, çünkü pazarı müşteriler oluşturur. Mevcut ve potansiyel müşteriler alışveriş ilişkilerini yürüten kişiler veya kuruluşlar müşterileri oluşturur.

2.1.1.2 Müşteri İlişkileri Kavramı

Müşteri ilişkileri, işletmenin müşteriye uzun dönemli ve kalıcı ilişkiler kurabilmesi için satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir (Odabaşı, 2000, 3). Artık birçok işletme, taraflar arasındaki (müşteri ve işletme) ilişkinin geçerliliğinin karşılıklı dayanışmadan geçtiğini görmüşlerdir (Mercer, 1998, 306). Müşteri ilişkilerinde, personelin kendisini, müşterisini ve işletmesini tanıması başarının yakalanmasında önemli bir etkidir. Etkin bir müşteri ilişkileri her zaman müşterileriyle iyi bir iletişim kurulmasını, müşterinin dinlenmesini, yapılan işlerin zamanında ve ilk defasında doğru yapılmasını, şikayet ve itirazların doğru ele alınmasını, çalışanlar arasındaki ilişkinin de müşterilere yönelik olarak düzenlenmesini gerektirir (Öçer ve Bayuk, 2001, 27).

2.1.1.3 Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin önemi işletmelerin pazar ve finansal varlıklarını başarılı bir şekilde geliştirmek için işletmelere yardım etmektir. Başarılı işletmelerin hedeflerinde müşteri tatminin önemi ve işletme performansına etkisi büyük ölçüde bilinmektedir (Gounaris ve diğerleri, 2007). Müşteri tatmini, koşulsuz müşteri mutluluğu, müşteri memnuniyeti ve benzeri kavramlar batılı işletmelerden alınarak çağdaş işletmelerimiz tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Taşkın,2005, 152). Literatürde müşteri tatmini kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Tatmin, müşterilerin göstermiş oldukları tepkileridir. Bu bir ürünün ve hizmetin şekliyle, özelliğiyle ya da ürünün ve hizmetin kendisiyle ortaya çıkan, tüketim sırasında memnuniyetin fazla veya az oluşunun müşteride oluşturduğu bir yargıdır (Barners, 2000, 52). Bu tanımlamada tatminin tüketim sırasında ortaya çıktığı görülmektedir. Bir başka tanıma göre; Tatmin, kullanım amacına göre uygun veya uygun olmayan ürünü veya göreceli olarak ürünün iyi ya da kötü sunulmasının bilinçli bir şekilde değerlendirilmesi ve kavramsal bir yargının oluşmasıdır. Tatminin diğer bir boyutu, ürüne karşı oluşan hissin etkilerini içermesidir. Bu tanımda da tatminin tüketim sırasında ve sonrasında olduğuna dikkat çekilmiştir (Giese ve Cote, 2000,7). Müşteri tatmini, işletme ürününün performansını müşteri beklentilerine göre nasıl bir ilişki içerisinde sunduğunun bir ölçümüdür (Hill ve Alexander, 2006, 2).

Müşteri tatmini, sadece müşterilerin ürünün performansından beklentileri olarak ele alınmamalıdır; Ürünün performansının, kalitesinin yanı sıra müşteriye olan ilişkinin, müşteriye karşı tutum ve davranışlarda müşteri tatmininde, müşterinin memnun edilmesinde göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bunların hiçbiri tek başına yeterli olmayacaktır. Bu nedenle de işletmeler ve çalışanları müşterilerinin kimler olduğunu, duygu, düşünce ve beklentilerinin neler olduğunu saptamak, mevcut ve hedef müşterilerine yönelik sürekli araştırmalarda bulunmaktadır (Öçer ve Bayuk, 2001, 27).

Müşteri tatmini müşteri sadakatinin temel sonucu olduğundan, işletmelerin sadık müşterilerinden tekrarlı satın alması, daha yüksek bedel ödeme isteği, pozitif tavsiye ve daha az davranış değiştirme eğilimli olmalarından dolayı işletmelerin karlılıkları artacaktır. (Kurtuldu ve Diğerler, 2008, 315).

2.1.1.4. Müşteri Sadakati

Her işletmenin en önemli gayesi tekrar gelen müşterileri elde etmektir. İşletmeler yeni müşterilerle sürekli ilgilenecek başarıyı elde edemezler (Lawfer, 2004, 13). Günümüz dünyasında işletmeler pazar paylarına müşteri sadakatinden daha fazla önem veriyorlar. Uzun dönemli düşünüldüğünde bunun yanlış olduğu görülmektedir. Eğer müşteri sadakati erozyona uğrarsa, pazar payı çöker (Kotler, 2003, 41). Gerek teknoloji, iletişim ve rekabetteki gelişmeler, gerekse gelir düzeylerinin artması nedeniyle oluşan yeni müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmenin tek yolu, müşteri odaklı bir anlayışın benimsenmesinden geçmesidir. Müşterilerle yakın olma, özen gösterme, bireysel ilişkiler kurma ve müşterileri takip ederek gerekli düzenlemeleri sağlamayı amaçlayan bu anlayışı benimseyen işletmelerin günümüz koşullarında başarılı olabilmeleri mümkün gözükmemektedir. Zaten bu nedenle müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurma ve mevcut müşterileri elde tutma eğiliminde olan işletmelerin sayısı oldukça artmakta ve bu noktada işletmelerin karşısına müşteri sadakati olgusu çıkmaktadır (Değirmen, 2006, 78).

Müşteri sadakati, bir ürün ve hizmete müşteri olma sıklığı ve ürünlere karşı pozitif duygular besleme halidir. Diğer bir ifadeyle bir müşterinin alışveriş yaptığı bir işletmeyi diğer kişilere tavsiye etmesi ya da ilişkisini sürdürme eğilimidir. Benzer şekilde müşteri sadakati, bir müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi arzusu ve eylemidir (Selvi, 2008, 278).

Müşteri sadakati, davranışsal ve tutumsal olarak iki boyutta incelenmektedir. Davranışsal boyutu, müşterilerin tekrarlı satın almalarını, hizmet ve kalite tercihlerini belirtmelerini ifade eder. Tutumsal boyutu, diğer bir deyişle müşterinin tutumunu, sadık müşterilerin önerilerini tekrar satın almalarındaki niyetini göstermesini ifade eder (Kandampully ve Suhanro, 2000, 347). Tutumsal sadakat, ürüne ve markaya ilişkin ayırt edici bazı değerlere göre iradeli bağlılığın bir derecesidir (Kurtuldu ve diğerleri, 2008, 317). Tutumsal sadakat davranışında müşteri işlemeye karşı bir bağlılık duygusuna sahiptir. Daha cazip bir teklif karşısına çıktığında kolaylıkla etkilenemez. Tutumsal sadakat davranışı, müşterinin sadece bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar satın alma davranışını içermez. Aynı zamanda tutumsal sadakat davranışında müşteri rakip işletmeleri tarafından ısrarlara ve tekliflere karşı dirençlidir ve işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmede gönüllüdür. Davranışsal sadakat ise aldatıcı bir davranış olabilir. Müşteri pazarda daha iyi bir ürün ve hizmet bulana kadar işletmede kalır. Gerçek sadık müşteri, işletmeye karşı yüksek derecede davranışsal sadakate ve güçlü derecede de tutumsal sadakate sahiptir (Yıldırım, 2005, 15). Sadık müşteri, işletmeye karşı olumlu bir tutum içerisinde olan veya işletmeyi diğer müşterilere tavsiye eden düzenli olarak aynı işletmeden hizmeti veya ürünü yeniden satın alan kişi olarak tanımlanır (Kandampully ve Suhanro, 2000, 346). Müşteri sadakati ile kazanılan sadık müşterilerin daha az fiyata duyarlı oldukları, müşteri sadakatinin aynı zamanda çapraz satışlara ve müşterinin işletmeye nüfuz etme oranının artmasına ön ayak olduğu ve böylece ilişki yaşam döngüsü boyunca her bir müşteri başına düşen gelir kazancının da arttığı belirtilmektedir (Selvi, 2007a, 223).

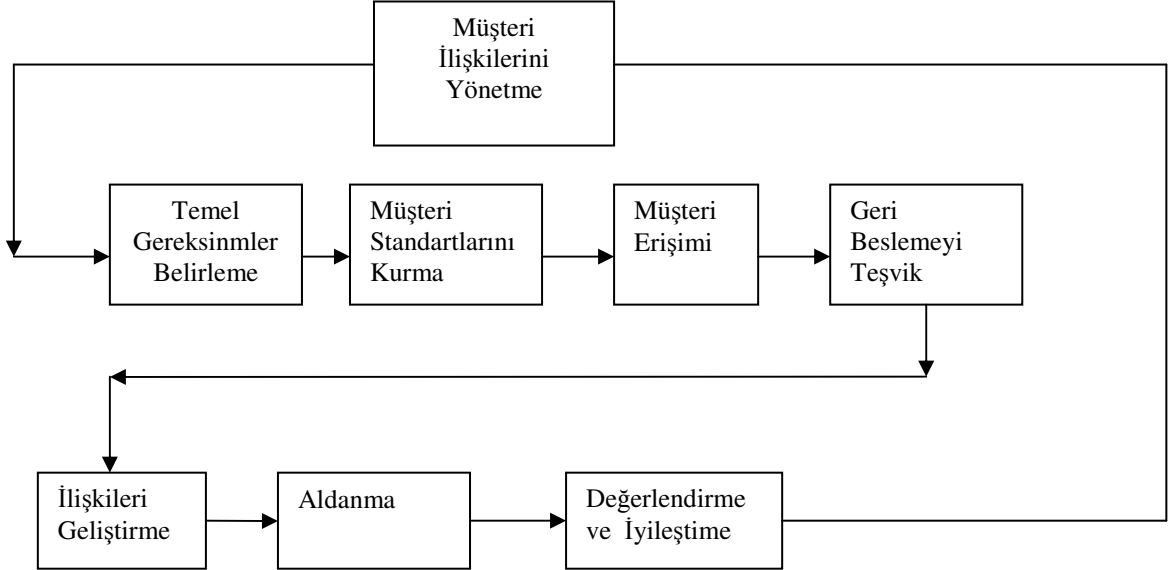
Müşteri sadakati, bir işletmede memnuniyet, sadakat ve dolayısıyla müşteri karlılığının optimal gelişimini sağlamak amacıyla tüm organizasyonun bilinçli, sürekli ve etkin çaba göstermesi durumunda yaratılmaktadır. O halde sadakat ilişkisi

geliştirmenin bir sonucu olarak satın alma davranışını gerektirmekte, hemen kendini göstermemekte sistematik olarak planlamayı ve yaratılmayı gerektirmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi yoluyla işletmeler bu davranışları teşvik etmeli ve teknolojik süreçleri uygulamalıdır (Selvi, 2007b.8). MİY ile geliştirilen bir diyalog ortamı kullanılan çeşitli kanallar vasıtasıyla her bir müşteri ile iletişim kurmayı sağlar. Bununla birlikte,

- Sürekli görüşmelerle müşteriler elde tutulur.
- Her bireye yönelik uyarlanmış görüşmelerle birlikte bütün görüşmeler merkezi olarak koordine edilir.
- Görüşmeler müşterilerin tercihe edeceği herhangi bir kanalla iletilir.

Yukarıda belirtilen ve zaman içerisinde oluşan davranışlar gerçekleşmiş olur (Selvi, 2007a, 222).

Tatmin düzeyini yükseltmek ve müşteri sadakati yaratmak, sonuçta iyi bir müşteri ilişkileri yönetimini zorunlu kılmaktadır. Bu kavram bir süreç olarak şekil yardımıyla açıklayacak olursak;



Şekil 1. Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci

Kaynak: Odabaşı, Yavuz(2006), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, İzmir: Sistem yayıncılık, s.18

İşletmenin kilit işlerinde çalışanlar ile müşterilerinin karşılansında ilişkinin kurulması ve geliştirilmesindeki temel gereksinimlerin belirlenmesi ilk adımdır. Bu

gereksinimlerin belirlenmesi ilk adımdır. Bu gereksinimlerden, temel kalite belirleyicilerini ortaya çıkarmak ve bunların nasıl ortaya çıkartılacağına karar vermek gereklidir. Sürecin diğer bileşenleri tek tek incelenerek ve gerekleri yerine getirilerek sağlıklı bir müşteri ilişkileri yönetimi yaratabilmek ve sürdürebilmek olanaklı hale gelebilir. Tatmin edilmiş ve hoşnutluk durumuna getirilmiş müşteri, sadık müşteri haline rahatlıkla gelebilmektedir (Odabaşı, 2006, 18).

2.1.1.5 Müşteri Değeri ve Müşterinin Yaşam Boyu Değeri

Günümüzün rekabet yoğun pazarlarında, firmaların ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri hiç şüphesiz mevcut müşterileri elde tutmakla birlikte, yeni müşteriler de kazanmakla mümkün olacaktır. Bunu sağlayabilmenin yolu da, müşterilere beklentilerinin üzerinde fayda ve kalite sunmaktan geçmektedir. Ancak, müşterilere beklentilerini asan fayda ve kaliteyi sunmak müşteri memnuniyeti için tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü müşteri bir ürün ve hizmetle ilgili değerlendirme yaparken, kendisine sunulan faydanın yanında bu faydayı elde etmek için ödediği bedelleri de dikkate alacaktır. Bu nedenle müşterilere bir yandan beklentilerini asan yararlar paketi sunarken, diğer yandan da bunları elde etmek için ödedikleri maliyetlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu çerçevede müşteri tarafından, kendisine sunulan bu yararlar paketi ile bunları temin etmek için katlandığı maliyetlerin birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuç müşteri değeri olarak adlandırılmaktadır (Uzkurt, 2007).

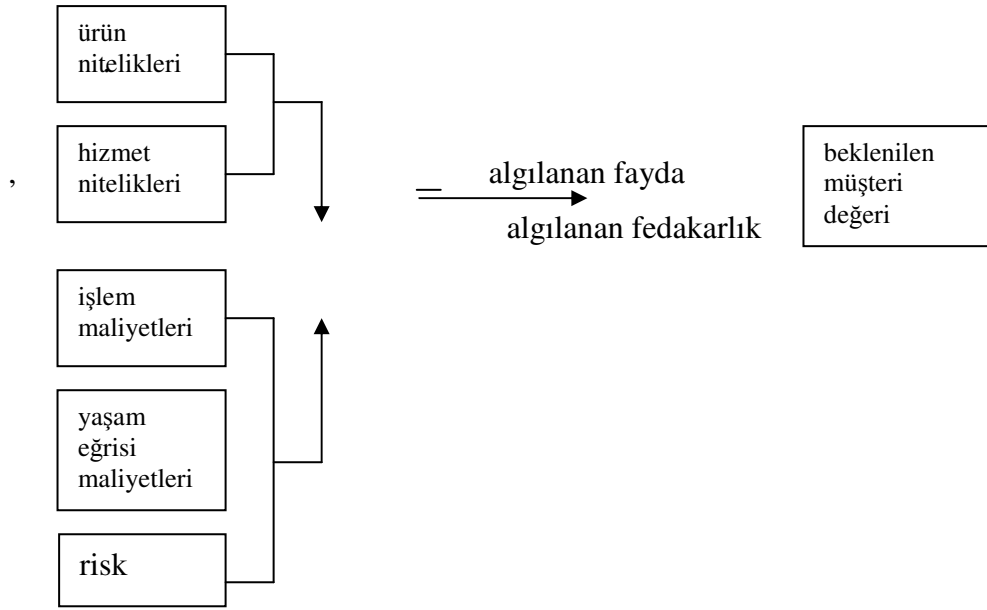
Müşteri değeri kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Müşteri açısından değer kavramı, algılanan değer, işletme açısından değer kavramı, müşterinin yaşam boyu değeri olarak adlandırılmıştır (Smith ve Colgate, 2007,8). Literatürde araştırmacılar çeşitli tanımlamalar yaparak değer kavramını zenginleştirmişlerdir. Genel anlamıyla, müşteri açısından algılanan değeri, müşterinin hedeflerinin sonuçları (faydaları) üzerinde etkili olan ürün ve hizmetin özellikleriyle ilgili yapılan değerlendirmeler ve müşterinin ürün ve hizmette karşı gösterdiği tutum olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Dubisky, 2003, 324). Müşteri değerinin, müşteri açısından müşterinin ürün ve hizmette karşı gösterdiği tutumların sonucu olarak 5 farklı boyutu bulunmaktadır. Bunlar; fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve şartlı değer'dir (Gounaris ve diğerleri, 2007, 65). Bir

başka araştırmacıya göre, ürün ve hizmetlerin algılanan değerinin, fonksiyonel, sembolik, deneyimsel/hedonik ve fiyat değeri olmak üzere 4 farklı boyutu bulunmaktadır. Fonksiyonel değer, ürünün ve hizmetin özellikleri, performansı kullanışlı olup olmadığı ile ilgili, deneyimsel/hedonik değer, ürün ve hizmetin takdir edici özelliklerinden dolayı müşterilerde oluşan duygularla (dokunulan koku veren ve iyi görünen) ilgili, Sembolik değer, ürün ve hizmetin müşteride oluşturduğu psikolojik etkisi(ürünün faydası) ile ilgili (Smith ve Colgate, 2007,10) Fiyat değeri ise, ürün ve hizmete ödenen fiyata karşılık müşteride oluşan değerle ilgilidir (Smith ve Colgate, 2007,15).

Müşteri değeri tanımlamasını formüle edecek olursak müşteri değeri, müşterilerce beklenen yararların beklenen zararlara oranı olarak tanımlanır. Eğer beklenen yararların beklenen zararlardan daha fazla ise müşteri değeri yüksek olacaktır. Eğer beklenen yararlar beklenen zararın oranı eşit ise, müşteri söz konusu ürün hakkında kararsızlık duyacaktır (Acuner, 2001, 48). Başka bir deyişle müşterinin algıladığı değer, elde edilen yarar ile katlanılan fedakarlık arasındaki oran, müşterinin algıladığı değer= Fayda/Fedakarlık şeklinde formüle edilmektedir.

İşletmelerin odaklanması gereken düşünce sistemi, müşterinin beklentilerine ve isteklerine bağlı olarak onlara ne verildiği yerine onların nelerden ödün verdikleri olmalıdır. İşletme, müşterinin algıladığı ödünü azaltarak ve ilişki, maliyetini en aza indirerek bir değer sunduğunda başarılı olma şansı daha yüksek olacaktır (Koroğlu ve Avcıkurt, 2009, 241).

Şekil 2'den anlaşılacağı gibi, umulan yararlarla yönelik müşteri beklentileri, ürünlerin ve hizmetlerin niteliklerinden kaynaklanır. Katlanılan ödün ya da fiyat ise işlem maliyeti ve riski içerir. Çoğu planda öne çıkan tek faktör işlem maliyetidir. Diğer faktörlerin her biri müşteri algılamalarına ve beklentilerine yoğun bir biçimde bağlıdır. Müşteri değeri yaratma, daha fazla yararlar sunularak ve müşterinin algıladığı ödünler azaltılarak kazanılır (Odabaşı, 2006, 52).



Şekil 2. Müşteri Değeri Unsurları

Kaynak: Odabaşı, Yavuz (2006), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, İzmir: Sistem yayıncılık, ss. 52

İşletme açısından müşteri değer kavramı, işletmenin müşteri portföyündeki bireylerin ve /veya grupların kantitatif ve kalitatif değerler toplamının parasal bir değişken olarak hesaplanmasıdır. Kantitatif değer, müşterinin işletmeye sağladığı kar olarak hesaplanmakta, kalitatif değer ise müşterinin üretim sürecinde katılımı şikayet yönetimi sayesinde işletmeye sağladığı geri bildirim gibi yaratılan katma değer zinciri içindeki rolünden oluşmaktadır (Koroğlu ve Avcıkurt, 2009, 238). Söz konusu değerlerin hesaplanması, müşterinin işletme finansal varlıkları arasında sayılmasına imkan sağlamaktadır. Böylece müşteri değeri, işletme başarısının ölçülmesinde önemli bir faktör niteliğine dönüşmektedir.

Müşteri yaşam boyu değeri, müşterinin firma ile geçirdiği tüm ilişki dönemi boyunca firmaya kazandırdıklarının toplamıdır (www.ugurozmen.com). Müşteri yaşam boyu değeri, yeni müşterinin yıllar içinde işletmeye kazandırabileceği karların bugünkü net değeridir (Hughes, 2006, 44).

Müşteri yaşam boyu değerinde anlatılmak istenen, müşteri ile girilen her diyalog, sadece o an yapılan satıştan değil, müşterinin ileride de yapacağı tüm satışlardan doğacak toplam değer dikkate alınması gereğidir. Örneğin, tek bir

seferde çok miktarda alım yapan müşteri en değerli müşteridir. Buna bağlı olarak, müşteri elde etmenin maliyeti de tek bir satış temel alınarak yapılmalıdır (Bayraktar ve Erdem, 2009,240).

Günümüz pazarlama anlayışında, müşteri ilişkileri yönetiminde bire bir pazarlamada ve veri pazarlamada müşteri odaklı yaklaşımının önemi açıkça görülmektedir. Müşteri odaklı pazarlamada, müşteri değerinin, sadece müşteri ve firma arasındaki ilişki sürecinde değil müşterinin yaşam eğrisi boyunca değerinin artması amaçlanır (Jain ve Singh, 2002, 35).

Yaşam boyu değer yaratmasını istediğimiz müşterilerin satın alma sıklıkları, satın alma tutarları ve firma/marka sadakatleri firma için önemli bir anlam ifade ediyor olmalıdır. Durum böyle olunca, firma bu müşteri gurubuna odaklanmak ve elde tutmak için stratejiler geliştirmek durumundadır; zira söz konusu müşterileri kaybetmenin maliyeti firma için yüksek olacaktır. Bu yaklaşımdan da anlaşılacağı gibi, yaşam boyu değer yaratacak müşterilere odaklanma, bir tür müşteri seçmeciliğini ya da ayıklamasını da beraberinde getirmektedir. Odaklanacağımız müşteri tiplerini iyi belirleyip, stratejilerimizi, belirlediğimiz müşteri tipine uygun olarak formüle etmek yararlı olacaktır (Aycıl, 2008).

Müşteri ilişkileri yönetiminde müşterilerin yaşam boyu değerlerinin hesaplanması çok büyük bir önem taşımaktadır (Bayraktar ve Erdem, 2009, 242). Değer odaklı müşteri ilişkileri yönetimi, belirli müşterilerin işletme amaçlarına ulaşmada işletmeye kattıkları değere göre sınıflandırılması, kontrol edilmesi, farklı pazarlama planlarının uygulanması anlamını taşımaktadır. Bu anlayış içinde müşteri odaklı ürün ve hizmet yönetimin, müşteri memnuniyetini ve buna bağlı olarak müşteri sadakatini beraberinde getireceği vurgulanmaktadır. Ayrıca birbirini tetikleyen bu faktörlerin işletmenin başarıya ulaşmasında etkin rol oynayacaktır (Schneider ve Sağlam, 2007, 33).

2.1.1.6 İlişkisel Pazarlama

Günümüzde, çeşitli faktörlerin etkisiyle ilişkisel pazarlama uygulamalarında artış olmuştur. Bu faktörlerin birincisi; teknoloji ve iletişimde son yıllarda önemli

ilerlemeler olmuştur. Teknolojideki bu ilerlemeler, üreticilerin veri tabanlı ve doğrudan pazarlama yoluyla tüketiciler ile iletişim kurmasına imkan sağlamıştır. İkincisi, özellikle gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün ekonomi içinde ağırlıklı bir yer teşkil etmesi, ilişki pazarlamasının gelişmesinde önemli katkıları olmuştur. Çünkü, hizmetlerin sunumunda genellikle doğrudan kanallardan yararlanılır. Bu durumda taraflar arasında güvene dayalı ilişkilerin gelişmesine sebep olmuştur. Üçüncüsü ise toplam kalite yönetimi uygulamalarının yaygınlaşmasıdır (Varinli, 2006, 93-94).

Son yılların en popüler pazarlama kavramlarından biri olan ilişki pazarlama farklı biçimlerde açıklanmaktadır. İlişki pazarlama, bireysel müşterinin şirkete ne dediğine ve şirket çalışanlarının müşteri hakkında neler bilmesi gerektiğine yönelik olarak istekli biçimde davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme düşüncesidir (Yurdakul, 2007, 269). İlişki pazarlama, çoklu-hizmet veren şirketlerdeki müşteri ilişkilerini geliştirmek, sürdürmek ve cazip hale getirmek olarak tanımlanmıştır (Kim ve Cha, 2002, 322). Genellikle ilişki pazarlama, sadık müşteriler elde etmek ve uzun süreli ilişkiler geliştirmek ve böylece işletme karlılığını artırmak olarak ifade edilir. Genel bir ifadeyle ilişki pazarlama, ilişki ağındaki (taraflar arasındaki iletişim) etkileşim diye tanımlanabilir (Gummesson, 2008, 5). İlişki pazarlama, müşterileri elde tutma ve müşterilerle işletme arasındaki ilişkiyi geliştirme üzerine yoğunlaşan bir kavramdır (Strobacka ve diğerleri, 1994, 23).

İlişki pazarlama, müşteride güven yaratmak, müşterilerin beklentilerini ve yaratabilecekleri fırsatları belirlemek, müşterilere yaratıcı çözümler sunmak ve satış sonrasında da devam eden uzun süreli ilişkiler geliştirmek amacına sahiptir. İlişki Pazarlama iş ilişkisini her iki tarafının da güven ve işbirliğine dayanan, ticari boyutun yanı sıra, sosyal ve duygusal boyutları da olan tarafların amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik uzun dönemli ilişkiler oluşturma, devam ettirme ve geliştirme çabalarıdır (Özdemir, 2007, 24). İlişki pazarlama kuruluş içi düzenlemeler ve müşteriye yönelik etkileşimleri gerçekleştirmeye yönelik yeni düşünceler ve uygulamaları kapsamaktadır. Sonuçta etkin, dinamik ve öğrenen bir kuruluşun gelişimi söz konusudur. Buna erişebilmek için veri tabanlı pazarlama ile ilişki pazarlamasının birlikteliği zorunlu olmaktadır (Odabaşı, 2006, 24).

Veri tabanlı pazarlama, mevcut ve muhtemel müşterilerin geçmişleri ile ilgili verileri, satın alma alışkanlıkları, ya da statüleri hakkındaki değişiklikleri sürekli araştırmak ve bu verileri sürekli olarak gözden geçirmek ve bu verileri kullanarak tüketiciler ile kişisel ilişkilerin geliştirilmesi ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması için sistematik olarak toplanma sürecidir (Varinli, 2006, 50). Müşteri odaklı bilgi ve yoğun geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır. Ancak günümüz pazarlama çabalarını bütünleştirmek ve müşteri ilişkilerini daha verimli bir biçimde yapılabilmesine de yol göstermektedir. Müşterilerle ilgili her türlü güncel bilgi aracılığıyla tüm müşteri ilişkileri etkin bir biçimde yapılabilir, değerlendirilebilir, ölçme-değerlendirme aracılığıyla sürekli öğrenme, değişme gerçekleştirilebilir (Odabaşı, 2006, 24-25). Müşteri odaklı veri tabanlarıyla; Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, tüm müşteri bilgilerinin anlamlı ve kullanışlı bir formatta tutulduğu interaktif veritabanları gerektirmektedir. Bunlar, doğru kişisel bilgiler, ilişkinin süresi, satın alınan ürün ve servislerle ilgili bilgiler, daha önceki görüşmeler, alınan pazarlama iletişim malzemeleri, müşterinin toplam değeri ve karlılığını içermelidir (Taşkın, 2000, 116).

Müşteri İlişkileri yönetimini ilişkisel pazarlama çabalarını gerçekleştirmek için bilgi teknolojisinin kullanımı olarak kavramsallaştırmışlardır. Müşteri ilişkileri yönetimi özel olarak müşteri ilişkileri ile ilgilenen ve bu konuda çeşitli uygulamalar yapan bir ilişkisel pazarlama stratejisi ve değer olarak tanımlanmaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetiminde ilişkisel pazarlamayı anlamada artan önemi olan bir stratejidir. Müşteri ilişkileri yönetimi ilişkisel pazarlama uygulamalarının başarısı için kullanabilen bir araç özelliği taşımaktadır (Selvi, 2007a, 212). Müşteri ilişkileri yönetimi ilişkisel pazarlamanın özellikleriyle iç içe geçmiş bir anlayış olarak da görülmektedir. İlişkisel pazarlama uygulamalarından biri olan müşteri ilişkileri yönetim süreci (Dıbb ve Meadows, 2004,113), ilişkisel pazarlama felsefesinin hedefli, sistematik ve bütünleşik olarak uygulanmasına olanak verir. Bunu da çoğu kez yazılım şeklinde oluşturulan araçlarla gerçekleştirmektedir (Özdemir, 2007,25).

2.1.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramının Ortaya Çıkışı

1850’li yıllarda ürettiklerinin hemen hemen ürünlerin tümünü satan işletmeler, 1900’lerin başında ürünlerini neden satın alındığı konusu üzerinde durmuşlar. 1950’lilerde ise müşterilerinin istedikleri ürünleri sunmak fikrini benimsemişlerdir. Pazar yönelimli anlayış olarak kabul edilen bu noktadan sonra müşteri merkezli yönelimin başlangıç noktasına gelinmiştir (Özkul, 2007, 16). Müşteri ilişkileri yönetimi hakkında konuşmaya başlanması 80’li yıllara dayanıyor. Fakat, o dönemlerde gerek üretim, finansman gibi konuların öncelikli tutulması, gerekse sağlayıcıların Yatırım Kaynakları Planlaması konusuna odaklanmaları müşteri ilişkileri yönetimi ikinci plana atmıştır (www.teknosim.com).

İş dünyasının yönü, ürün odağından müşteri odağına doğru olduğu için yöneticiler, var olan müşteri ilişkilerinin artmasında devamlı ve karlı gelir artışının gerekli olacağını görmüşlerdir (Lin ve Su, 2003, 716). Müşteri ilişkileri yönetimine ilgi, 1990’Lı yıllarda başlamıştır. İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimine adapte olmaları, işletmelerin müşterilerle daha iyi ilişkiler kurulmasını ve daha iyi bir yönetim yaratılmasını amaçlamasıyla olmuştur. Müşterilerle bire bir ilişkilerin gelişmesi müşteri sadakatine müşterilerin elde tutulmasına ve de karlılığa sebep olmuştur. Bununla birlikte internetin hızla yayılması teknolojinin gelişmesi, pazarlama fırsatlarının büyümesi müşterilerle işletmeler-firmalar arasındaki ilişkinin yönetilmesini sağlamıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi de müşteri davranışlarını anlamada ve müşteri isteklerine göre hareket etmede, yeni müşteri kazanmada, müşteriyi elde tutmada, sadık müşteri yaratmada ve müşteri karlılığı sağlamada önemli bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır (E.w.t Nagi, 2005, 583).

Değişik sektörlerde faaliyet gösteren ve doğrudan müşteriye erişim olanağına sahip bulunan firmalar, MİY çözümleri kullanmaya başlamadan önce, kendi müşterilerini tanımak için müşterilerin yaptığı işlemlerin ayrıntılı analizini gerçekleştiremiyorlardı. MİY çözümlerinin kullanılmaya başladığı yıllardaki rekabetçi koşulların da etkisiyle, pazarlamacılar sadece “müşteri elde etme” konusuna odaklı olarak değil, “mevcut müşterinin şirketi terk etme oranının düşmesi” kaygısına da önem vererek çalışmaya başladılar MİY bir anlamda da zorunlu olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin; toplam 100 müşterisi olan bir bakkalın,

müşteri başına haftada 10 kalem ürün satmasından hareketle, her yıl yaklaşık 50.000 işlem yaptığını ortaya çıkartmaktadır. Böyle bir işyerinde, kişisel gözlem yeteneğini kullanmak, bu işlem hacminde müşteri ile ilgili anlamlı bir davranış bilgisi oluşturmak ve yorum yapmak için yeterli olabilmektedir. Toplam 1.000.000 bireysel müşterisi olan bir küçük-orta boy bankanın ise, müşteri başına ayda 10 işlem yaptığı düşünülürse 1 yıl sonunda bankada toplam 120.000.000 işlem birikecektir. Bu işlem yapısı altında, değişik hizmet kanallarından günde 24 saat sürekli bir biçimde akmakta olan bu milyonlarca müşteri işleminin, geleneksel operasyon sistemlerini desteklemek için tasarlanmış donanım ve yazılımlarla analiz edilmesi mümkün olabilmektedir.

Sonuç itibariyle Türkiye’ de firmalar 1997-1998 yıllarında ise veri ambarı (Data Warehouse) projeleri ile başlamışlar ve bu konuda ciddi adımlar atmışlardır. Yıllar içinde, teknolojiyi ilgilendiren her konuda olduğu gibi, MİY’ in temelini oluşturan “müşteri işlemleri detaylı analizi ile davranışlara ulaşabilme” konusunu destekleyen ürün ve çözümlerin sayısı artmıştır. Üretimin ucuzlaması ve rekabetin artması nedeniyle bu çözümlere ulaşmak görece daha kolaylaşmakta ve bu çözümler yavaş yavaş daha küçük ölçekli şirketlerin de kullanımına sunulmaya başlanmaktadır.

2000’ li yıllara gelindiğinde ise müşteri ilişkileri yönetimi kavramının son derece geniş bir anlamda “Toplam Çözüm Sağlayıcı” haline geldiği görülmektedir. Dilimize “Müşteri İlişkileri yönetimi” olarak çevirebilen CRM (Customer Relationship Management) kavramı, önem kazanmaya başlamıştır (Şenyılmaz Çetin, 2005, 28).

MİY kavramının ortaya çıkışının nedenleri (www.1bilgi.com, www.pazarlamadunyasi.com) ;

- Kitlesele pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması,
- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi,
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması,
- Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması,

- Bire-bir 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 olarak özetleyebiliriz (www.pazarlamadunyasi.com).

2.1.3 Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı ve Önemi

Günümüzün önlenemez bir hızla gelişen teknolojisi, firmalar için önlenemez bir rekabet ortamı yaratmıştır. Artan rekabetin bir unsuru olan müşteri, bu iletişim teknolojisinde sürekli olarak uyarılmakta ve tüketime zorlanmaktadır. Her şeyden önce kendileri için birçok alternatifin bulunduğunu farkında olan bu yeni müşteri profili, küreselleşerek küçülen dünyamızda kendilerinin değerini bilen, güven veren işletmeleri tercih etmektedir. İşletmelerin ise müşterilerinin gereksinimlerini bilmeleri ve buna göre önlem almaları gerekmektedir. Bu noktada en büyük yardımcı Müşteri İlişkileri Yönetimi(MİY) - Customer Relationship Manager (CRM) dir (Yereli, 2007, 30).

Müşteri İlişkileri Yöntemi ile ilgili literatürde pek çok tanım bulunmaktadır. Aslında bu tanımların çeşitliliği ve araştırmacıların bir fikir birliğine varamamaları konuya pek çok açıdan yaklaşım olduğu sonucunu çıkartmaktadır (Luck ve Lancaster, 2003, 213).

MİY tamamen müşterilerin nasıl segmentlere ve alt segmentlere ayrılacağı, müşteriye nasıl ulaşabileceği onlarla nasıl kalıcı ilişkileri kurulabileceğini içerir (Kırım, 2003,51). Müşteri ilişkileri Yönetimi, müşteri-merkezlik anlamına gelmektedir. Yani ne üreteceğinden başlayıp, nasıl duyuracağına ve müşteriler ile nasıl kalıcı ilişkiler geliştireceğini kadar geçen tüm süreç içinde çıkış noktası olarak müşteriye baz alır (Öksüz ve Bat, 2007, 60). Kısacası, müşteri ilişkileri müşteri odaklı yönetim anlayışıdır. “ Bu benim ürünüm “ demek yerine, “Bu benim müşterimdir” anlayışı müşteri ilişkilerinin özünü oluşturur (Özdemir, 2007, 25). Müşteri ilişkileri yönetimi, hem ön ofis (pazarlama, satış ve müşteri servisi) hem back Office (muhasebe, üretim ve lojistik) uygulaması olmakla kalmayıp, aynı zamanda diğer tüm bölümler, müşteriler ve iş ortakları ile

koordinasyonu ve iş birliğini sağlayan müşteri merkezli bir ilişki yönetim felsefesidir (Bozgeyik, 2005, 24). Bir işletmenin müşteri merkezli olabilmesi için aşağıdakilerin yerine getirilmesi gerekmektedir;

- Müşterileri elinde tutmaya odaklanmak,
- Üst kalitede fayda sağlayan ürünler sunmak,
- Uzun dönemli sürdürülebilecek bir vizyona sahip olmak,
- Örnek alınabilecek bir müşteri hizmeti sunmak,
- Müşteriye verilen vaatleri yerine getirmek,
- Kalitenin her şeyi içerdiğinden emin olmak,

Konaklama sektöründe birçok işletme yaklaşık aynı hizmeti ve ürünü sunmaktadır. İşletmeleri birbirinden farklı kılabilecek en önemli etken uzun dönemli geliştirilebilen ilişkililerdir (Luck ve Lancaster, 2003, .215).

MİY, Müşterilerin işletmelere olan yaklaşımlarına ve müşteri gereksinimlerine odaklı bir rekabet stratejisidir (Lın ve Su, 20003,716). Müşteri ilişkileri yönetimi işletmeyle müşteri arasında kurulan ve karşılıklı yarar sağlamasına yönelik satış öncesi satış anı ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan insan, süreç ve teknolojinin yapılandırılarak desteklendiği müşteri odaklı iş stratejisi olarak tanımlanabilir. MİY müşteri bilgilerinin alınması toplanması analiz edilmesi ve buna göre müşteri stratejilerinin geliştirilmesine yöneliktir (Aysuna ve Gürdal, 2009, 282).

Müşteri ilişkileri yönetimi başarılı, uzun süreli ilişkisel değişiklikleri kurmak, korumak ve geliştirmeye yönelik bütün iş çabalarıyla ilgilidir. Müşteri ilişkileri yönetimi organize olmuş bir şekilde işletmede müşteri ilişkilerini yönetmeye yardımcı olan araçlar ve metotlar dizisidir. Diğer bir anlamı müşteri ilişkileri yönetimi maksimum karı sağlamak için müşterinin tatmini ve ortak yatırımları arasında optimum uyumu etkili bir süreçte başarılması olarak tanımlanabilir. MİY şunları içerir; hem müşterilerin gelir, kar ve değer açısından çıktılarının hem de pazarlamayı, satışları ve hizmet maliyetlerini içeren tüm fonksiyonlara karşın girdileri ölçmek, ilişkilerin ömrü üzerine, davranışlar, motivasyonlar, müşteri ihtiyaçları hakkında bilgileri sürekli güncellemek, başarıları ve başarısızlıkları sonucunda performansın sürekli iyileştirilmesi için müşteri bilgilerini kaydetmek,

ortak amaca ulaşmak için hizmetin, satışın ve pazarlama faaliyetleriyle bütünleşmek. MİY etkinliğini ölçmek, paylaşmak, bilgi edinmek, desteklemek için uygun sistemleri uygulamaktır. MİY esas olarak iki aşamalı bir süreçtir. Bu görevin ilk aşaması binanın temelinde müşteri odaklılığına ortak olmaktır. odak noktası ürünün özelliklerinden ziyade müşteri ihtiyaçlarına yönelmektir. müşteri odaklılığa geçmek içerinden değil dışarıdan pazarlama stratejilerin tanımlanmasıyla olur. ikinci aşama işletmedeki temelin ötesinde hareket etmektir (Özgener ve İraz, 2005,1357).

Tanımlar incelendiğinde, MİY konusunda çok farklı görüşlerin ancak bununla birlikte bazı konularda fikir birliği olduğu anlaşılmaktadır. Müşterilerle birebir ilişkide bulunulması, karlılık analizlerinin yapılması, müşteriler hakkında bilgi elde edilmesi, bu bilgilerin tek bir veri tabanında toplanması ve pazarlama stratejisi olarak kullanılması, müşteri temas noktalarının geliştirilmesi, tüm bu çalışmaları yaparken teknolojiden yararlanılması, departmanlar arası iletimin güçlendirilmesi, değişimi destekleyecek bir örgüt kültürünün varlığı fikir birliğinde oluşan başlıca konulardır. Müşteri ilişkileri yönetiminin örgüt kültürü ve değişim, strateji belirleme, müşterilerin analizi gibi bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Güçlendirilmiş satış elemanları ve müşterilerin geçmiş hesapların izlenmesini kapsayan satış gücü otomasyonu; müşteri hizmetlerinin etkin bir şekilde çözümlenmesini içeren müşteri hizmetleri ve desteği, müşterilerin bireysel beklentilerini karşılamada müşteri hizmetleri elemanlarından yardım alma açısından saha faaliyetleri ve işletmenin müşterilerinin tercihlerini öğrenmesiyle ilgili pazarlamanın otomasyonu bu özellikler arasındadır (Özkul, 2007, 17).

MİY'in diğer özelliklerine gelince (www.teknosim.com):

- Bütün müşteri değer halkalarına dağılan bütünleşik çözümler,
- Gelişmiş planlama ve tahmin araçları,
- İşbirlikçi ticaret proseslerini destekler,
- Kaynak zincirine dikişsiz ilişki kurmayı sağlar,
- Ticari işlem yönetim yetenekleri sağlar,
- Fiziksel olarak tatmin etme ve yerine getirebilme sağlar,

Çizelge 1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı

Yazarlar	Müşteri ilişkileri Yönetimi
Galbreath ve Rogers 1999	Bir işletmenin doğru ürünü ya da hizmeti doğru müşteriye doğru zamanda, doğru kanaldan doğru fiyattan ulaştırmak suretiyle giderek artan düzeyde sadık ve karlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazanma, geliştirme, ve işletmede tutma yolunda geliştirdiği tüm faaliyetlerdir.
Brown,2000	İşletmenin var olan ve potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarının belirlenerek davranışlarının anlaşılmasına dayanan örgütsel ve teknoloji değişikliklerini yer aldığı bir süreçtir.
Swift,2001	Geçici müşterileri, tekrarlayan satın alma davranışı gösteren sadık müşteriler haline getirmek için ihtiyaçlarını tatmin etme ve hatta ihtiyaçlarından fazlasını sunma konusunda kuruluşun gösterdiği çabaların tamamıdır
Bozgeyik,2001:	Hem ön ofis (pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri) hem de arka ofis (muhasabe, üretim ve lojistik), uygulaması olmakta kalmayıp, aynı zamanda diğer tüm bölümler, müşteriler ve iş ortakları ile koordinasyonu ve işbirliği sağlayan müşteri merkezli bir ilişki yönetimi felsefesidir.
Stone ve Woodcock, 2001	İşletmeler tarafından müşteri ilişkilerinin yönetilmesi amaçlı, teknoloji ve elektronik kaynaklı fırsatları içinde barındıran, müşteri özellikleri, demografik faktörler, ürün veya hizmetin satın alınması ve müşterilerin ilgi alanlarıyla ilgili verilerin kullanıldığı bir süreçtir
Kırım,2003:	İş ve enformasyon akışlarını öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak işletmenin içsel ihtiyaçlarına göre tasarlamak, işletmedeki müşteri ile her türlü bilgiyi tek bir enformasyon sistemine bağlamak ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden yararlanılan bir yönetim stratejisidir.
Plesis ve Boon,2004	Müşteri bilgilerine dayanılarak ihtiyaçlarının anlaşılması, önceden tahmin edilmesiyle işletme düzeyinde müşteri ilişkilerinin oluşturulmasıyla etkinliğin ve karlılığın artırılmasıdır.
Sigala,2005	:İlişkisel pazarlama uygulamalarının işletmenin tümüne yayılması, müşterinin kişisel özelliklerinin belirlenerek isteklerinin anlaşılması ve bu amaçlara işletme çapında çalışmalarla ulaşılmasıdır

Kaynak: Özkül, Emrah (2007), Müşteri İlişkileri Yönetiminin Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Değerlendirme, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Yıl:4, Sayı: 1, s.16.

Mayıs 2002'de Reveries.com tarafından ABD'li 197 pazarlama yöneticisi arasında yapılan araştırmanın sonuçları Research World Magazine Temmuz 2002 sayısında yayınlanmıştır. Buna göre; ABD'li işadamlarına eğer bütçeniz sınırsız olsaydı paranızı nereye harcardınız diye sorulduğunda %28'i müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) şeklinde yanıt verdi. Müşteri ilişkileri yönetimini tercih etmenizdeki en büyük neden nedir diye sorulduğunda %32'si pazarlama stratejisi şeklinde yanıt verdi: Müşteri ilişkileri yönetimi % 28, Kitlesele iletişim % 22, Satış promosyon % 12, Halkla ilişkiler % 12, Geleneksel doğrudan pazarlama (MİY olmayan) % 7, Perakende ticaret aktiviteleri % 6, İnternet/medya promosyon , % 3 ,Diğer % 13.Bütün bu gelişmeler, müşteri kavramını dolayısıyla Müşteri ilişkileri Yönetimi kavramını daha da önemli kazandığını göstermektedir (www.1bilgi.com).

Müşteri ilişkileri yönetimi günümüz iş dünyasında giderek önemi artan bir kavramdır. Yeni bir müşteri üzerinden gelir elde etmenin mevcut bir müşteri üzerinden gelir elde etmenin mevcut bir müşteri üzerinden gelir elde etmekten 10 kat daha pahalıdır. Müşteri ilişkileri yönetiminin doğru olarak yürütülmesinde müşteri sadakatinde artış sağlanmaktadır. Müşteri bağlılığındaki artış şirket karlılığın çok daha yüksek oranlarda yansımaktadır (Baydaş, 2004, 358). MİY'in diğer bir önemi, Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ihtiyaçlarını bilmede onlara daha iyi hizmet sunmada işletme stratejisine odaklanmada işletmelere yardımcı olur. Şirketlerin İş dünyasında artan rekabete karşı başarılı olması için MİY şirketlere yardımcı olur. Bunun içinde MİY'in işletmelere kazandırdıkları (Sugandhi, 2003, 9);

- Müşteri ihtiyaçları tespit etmek,
- Yeni müşteri elde etme ve anlama,
- Yeni teknoloji gelişmelerini takip etmek,
- İşletmeler için yeni trendler oluşturmak,
- Rakip firmaların zayıf ve güçlü yanlarını tanımlamak,
- İşletmeler geribildirimi sağlamak,
- Hangi müşterilerin hangi destekleyici programlarla mutlu olması ve bunların gelişmesi için nelere ihtiyaç duyulduğunun detayları yönleriyle ortaya koymak,
- Müşteri-merkeziyetçi olmak için planlar yapmak.

Müşterilerle ilgili yapılan araştırmalar sonucu tespit edilen aşağıdaki gerçekler, müşteri ilişkileri yönetim sistemlerinin şirketler için ne kadar çok önemli olduğunu bir kez daha vurguluyor (www.fazliyildirim.com):

- Yeni bir müşteriye kazanmak eski bir müşteriye satış yapmaktan kat daha maliyetlidir.
- Memnuniyetsiz bir müşteri, yaşadığı kötü deneyimi 8-10 kişiye anlatır.
- Yıllık müşteri sadakatini % 5 artıran bir firma, karını % 85 artırır.
- Yeni bir müşteriye bir ürünü satma olasılığı % 15 iken, var olanmüşterilere satma olasılığı % 50'dir.
- Şikayet eden müşterilerin % 70'i eğer hemen servis alırsa firma ile çalışmaya devam eder.

2.1.4 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları ve Faydaları

İşletme ile müşteriler arasındaki ilişkileri düzenleyen ve yönlendiren bir süreç olan CRM'de amaç: eski müşterilerinin sürekliliğini,yeni müşterilerin kazanılmasını ve müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesini sağlamak,ayrıca işletmenin yüksek kar marjlı müşterilerini elde tutmasına imkan vermektir.Diğer bir deyişle müşteri odaklı yapılanmak olarak ifade edilen CRM;müşteri davranışının geniş kapsamlı bir analizi ile başlar ve müşterilerin alışkanlıkları,istekleri ve ihtiyaçları hakkındaki tüm bilgiye ve bu bilginin ulaşılmasına önem vermektir. CRM'in amaçlarını izleyen biçimde özetlemek mümkündür (Swiff, 2001, 16; Tekin ve Ardahan, 2006,344; etin, 2005,32; Göksel ve Baytekin, 2007, 203; Kırım,2003, 54; Özkul, 2007,17):

- Müşteri bulmak ve müşterileri tanımak ve onlarla iletişim halinde olmak.
- İşletmelerin sadece ürün veya hizmet açısından değil tüm yönleriyle müşteri beklentilerini karşılamak, Müşteriye vaad edilenlerin yapılıp yapılmadığını kontrol etmek.
- MİY en temel amaçlarından birisi, müşteri müşteriye yaşam boyu elde tutmak, onu tanıyarak değişen ihtiyaçlarına göre daha farklı neler satabiliriz. Yani apraz satış olanaklarını artırmak, kaçan müşterileri geri getirmek, mevcutları elde tutabilmek ve bu müşterilere daha fazla satabilmek ve sadece

ondan sonra yenilerini bulmaya çaba harcamak, bunları yapabilmek ise MİY ile mümkündür.

- Müşteri ihtiyaçlarını, zevk ve tercihlerini doğru belirlemek.
- Müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek ve işletmenin gelirlerini artırmak; Pazarlama ve satış departmanlarının müşteriler ile uzun dönemli ve kârlı ilişkiler kurup muhafaza etmelerini sağlamak. Farklılaşma sağlamak; Ürünlerin birbirine benzediği bir ortamda farklılığı yakalayabilmek, müşterileri birebir tanımak ve onlar için birebir üretim ve birebir pazarlama yapmak ile mümkün olmaktadır.
- Maliyet minimizasyonu sağlamak, maliyetleri düşürmek; İyi tasarlanmış ve sistem yaklaşımıyla düşünülmüş bir Müşteri ilişkileri yönetim projesine ayrılan bütçenin kısa zamanda geri alınması mümkündür. Mevcut müşterilerden gelecek ilave satışlar, müşteriye muhafaza etmenin getireceği kazançlar, satış maliyetlerinde sağlanacak tasarruf ve şirket içi iletişim maliyetlerindeki azalmalar göz önüne alınırsa ayrılan bütçe kısa bir sürede geri alınabilir.
- İşletmenin verimini artırmak; İşletmeler her faaliyetini kendi ihtiyaçlarına göre tasarlamışlardır. Oysa yapılması gereken dışarıdan içeriye, yani müşteri ihtiyaçları etrafında tasarımların gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- Uyumlu faaliyetler sağlamak; Müşteri ilişkileri yönetimi, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri faaliyetlerini internet fırsatları ile birleştirmekte, tüm bu faaliyetlerin uyumlu olarak çalışmasını sağlamaktadır. Hem geleneksel satış kanallarından elde edilen bilgiler, hem de diğer alternatif kanallardan sağlanan bilgiler sentezlenerek yüksek düzeyde müşteri bilgisi ve ilişkisi fırsatı sağlanır.
- Müşteri taleplerini karşılamak; Müşterileri, müşteri ilişkileri yönetimi yardımıyla, tüm kurumun tanınması mümkün olmaktadır. Müşterilerden alınan geri bildirimler sayesinde işi onların istediği şekilde yapmak olanaklı hale gelmektedir.
- Müşteri tatminini ve bu tatmini sadakate sadakate dönüştürülmesi ile müşterilerin işletmeye sadakatini sağlamak.
- Kaybedilen müşterileri kazanmak.
- Müşteri şikayetlerini çözmek.

- Hizmet kalitesinin artırmak ve bütünleştirilmiş bilgilerin kaliteli hizmetler için kullanılması.
- Müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri sadakatini artırmak.

Müşteri ilişkileri yönetiminin, zaman içinde gelişen pazar değişimleri ile satış döngüsünün kısaltılarak nakit artışı sağlama, daha iyi bir hizmete bağlı olarak artan müşteri memnuniyeti, müşteriye ulaşmak için teknolojik kanalların yerinde ve doğru kullanımı ve dağıtım kanalları ile üçüncü şahıslar arasındaki ilişki kontrolünü sağlaması gibi yararları vardır. Doğru olarak uygulanan bir müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin müşteri değerini arttırabilir, müşterileri daha sadık müşteri haline getirerek onların yaşam boyu değerlerinden yararlanılmasını sağlayabilir (Şentilmaz, 2005, 37). MİY'in (Richards ve Jones, 2008) göre işletmeye yedi temel faydası vardır;

- Karlı müşteri hedefleyebilme,
- Geliştirilmiş satış gücü yeterliliği ve etkililiği,
- Kişisel pazarlama mesajları,
- İsmarlama ürünler ve hizmet,
- Geliştirilmiş müşteri hizmetleri ve yeterliliği,
- Düzenlenmiş fiyatlar,
- İletişim kanalları sunma,

MİY, müşteri gereksinimlerini karşılayıp, müşterilerin işletmeye duyulan anlayışını olumlu hale getirerek işletme kalitesini artırır. MİY, işletmelere verimli, kaliteli, yüksek seviyede bir gelişim fırsatı sunar (Lın ve Su, 2003, 716).

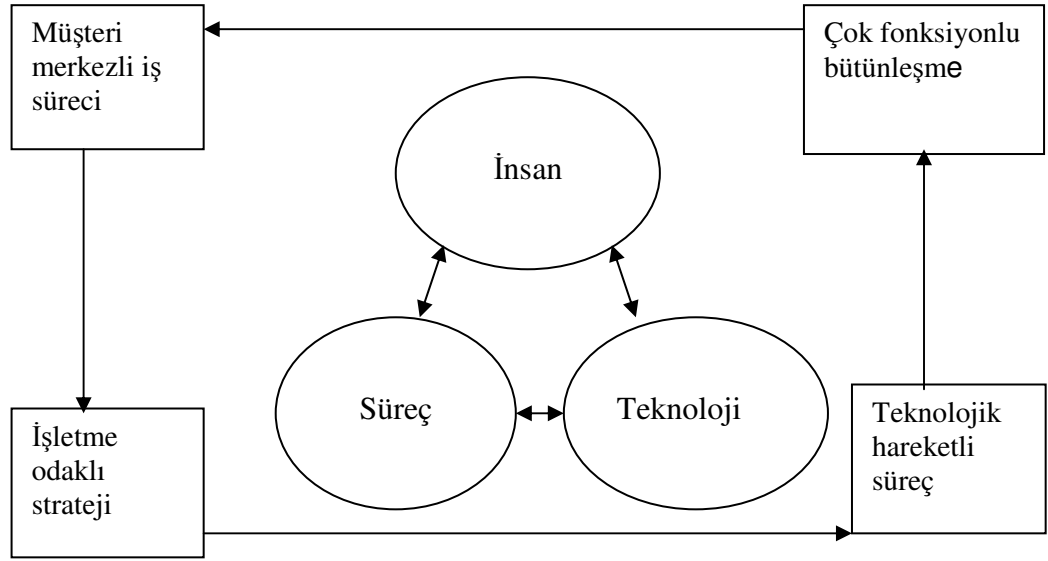
MİY sayesinde, müşteriyle işletme arasındaki mesafe azalmakta müşteriler sadece birer kar aracı olarak değil, stratejik iş ortakları haline dönüşmektedirler. Örneğin, Ritz Carlton otellerinde müşteri ilişkileri yönetimiyle ilgili şöyle bir uygulama mevcuttur; Otelde müşterilerin tercihleri kaydedilmekte ve bundan sonra dünyanın herhangi bir yerindeki Ritz Carlton otellerinden birine gittiklerinde onlar talep etmeden bu tercihleri karşılına çıkmaktadır. Alerji yapmayan yastık, ek havlu, özel yemek istemi, ulaşım hizmetleri v.b. Kişiyeye özel tercihler listelenerek müşterilerin bir sonraki ziyaretlerinde kullanılarak üzere veri bankasına alınmaktadır.

Müşterilere değer sunan bu kişiye özel davranış ise, müşteri memnuniyetine ve sonraki zamanlarda otel tercihinde Ritz Carlton'ın seçilmesi şeklinde sonuçlanmaktadır (Aysuna ve Gürdal, 2009, 284).

2.1.5 Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci ve Uygulanması

İşletmelerin maliyetlerindeki yükselişin kararlılıklarından daha fazla olması işletmelerin MİY sistemine daha fazla ağırlık verme gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Böyle bir sistemin oluşturulması işletmelerde inanılmaz derecede rekabet avantajı yaratacağı ve karlılık oranlarında artışa sebep olabilecektir. Bu konunun önemini kavrayan işletmeler ise MİY uygulamalarına daha da ağırlık vermektedirler (Öztürk ve diğerleri, 2009, 42). Müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanması, müşteri bilgilerinin düzenlenmesi, bütünleşme, iş süreci analizi, bilgi ve iletişim teknolojisinin müşterilerin etkileşimine olanak tanınması olmak üzere dört temel özelliği vardır. MİY uygulamasıyla, nasıl müşteri seçildiğini, müşterilerle ilişki kurulması ve bağlantıya geçilmesi, müşteri faaliyetleriyle ilgili veri tabanları oluşturulması, kişisel müşteri deneyimlerini geliştirme, müşterilerin işletmelerle ilgili bilgi paylaşımını mümkün kılacak kanal yönetimi, MİY başarısını ölçülmesi için bilgilerin toplanması ve düzenlenmesi gibi işlemler gerçekleşir (Sigala, 2005, 393). MİY stratejilerini uygulamaya geçirmek çok kolay değildir (Acuner, 2005, 51) MİY uygulamasının başlangıç noktası, öncelikle bir müşteri stratejisi geliştirmek olmalı bir MİY yazılımı değil. Bu strateji ile kurumun nasıl müşteriler istediği, müşterileri nerelerde bulacağı, müşteri hizmetlerinin nasıl sunulacağı ve hedef müşteri profili dışındaki müşterilere karşı ne yapılacağı belirlenmeli (Bozgeyik, 2004, 16).

Şekil3'de, MİY'ın uygulama modeli İşletme odaklı strateji, teknoloji hareketli süreç, çok fonksiyonlu bütünleşme, müşteri merkezli iş süreci içerisinde, insan-süreç-teknoloji olmak üzere 3 boyutta gösterilmiştir (Chen, Popovich, 2003, 675).



Şekil 3. MİY Uygulama Modeli

Kaynakça, Chen, J Injazz and Popovich, Karen (2003), Understanding Customership Management, Business Process Management Journal, Vol.9, No.5.pg.676).

Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Süreci, işletmenin üretim aşaması ve üretim maliyetlerinden başlayan geniş bir bakış açısıyla, müşteri davranışlarının çok yönlü olarak değerlendirilmesini öngörmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimde yapılan en büyük hata, sadece teknoloji odaklı düşünmek ve insan unsurunun ortaya koyduğu katma değere gereken önemi vermemektir. Müşteri İlişkileri Yönetim uygulamalarının en önemli unsuru, stratejileri planlayan, sonuçları yorumlayan ve elde edilen verileri doğru değerlendirerek bunları satışa dönüştüren yönetim yeteneğidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, 249). CRM İnstitute Turkey ın Ocak 2001’de yaptığı bir çalışmada katılımcılardan MİY’de organizasyon açısından ön plana çıkan 3 ana faktör ortaya koymalarını istemiştir. Teknoloji bileşenin %31 gibi yüksek bir oran alması teknolojiye olan zaafa ve sadece teknoloji kullanarak başarıya ulaşma beklentisini göstermekte, %45 gibi ciddi bir oranla insan bileşenin ön plana çıkması MİY’in insan unsurunu dikkate almadan başarıya ulaşamayacağını bir göstergesidir. Süreç bileşeni de % 24 gibi bir oran almıştır. Tek başına teknoloji ya da süreçlerin doğru uygulanması olarak ele almak MİY uygulamalarını başarısızlığa götürecektir (Türker, 2008, 34). MİY’de, insan boyutu, başarının anahtarı veya başarısızlığın belki de en önemli nedenidir (Bozgeyik, 2004, 16).

Müşteri ilişkileri yönetim süreci, en genel anlamda planlama, uygulama ve kontrol olmak üzere üç aşamada gerçekleştirilmektedir. Planlamada amaç ve hedefler, gerekenen bilgiler, kullanılacak araçlar, sistem gereksinimleri ve performans ölçümü için standartlar belirlenmektedir. Uygulamada, planlananların uygulanması, kontrol aşamasında ise, hedeflenen ile ulaşılanın karşılaştırılması yapılmaktadır. Bu aşamalar şu başlıklar altında özetlenebilir (Aysuna ve Gürdal, 2009,286);

- Müşteri veri tabanının oluşturulması,
- Müşteri bilgilerinin analiz edilmesi,
- Müşterilerin seçilmesi,
- Mevcut ve olası değer belirlenmesi,
- Müşterilerle ilişkiler ve kullanılan MİY araçları,

Müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanmasında dört önemli unsur (Yılmaz ve Pirtini, 2002, 157) vardır;

- Müşteriler önemli bir varlık/servet olarak yönetilmeli.
- Müşteri karlılığı değişebilir, tüm müşteriler arzu edildiği gibi karlı olmayabilir.
- Müşteriler, ihtiyaçları, tercihleri, satın alma davranışları ve fiyata yönelik duyarlılıkları bakımından değişebilir.
- Müşterinin hareketini ve karlılığını anlamakla tüm müşterilerinin değerini en yükseğe çıkarmak için işletmeler ürün/hizmetlerini müşterilerine uyarlayabilirler.

Bu unsurlar çerçevesinde, müşteri ilişkileri yönetim süreci temel olarak dört aşamada incelenmektedir; Müşteriyi tanıma aşamasında, çeşitli yöntemler çerçevesinde müşteri birebir tanınmaya çalışılmaktadır. Müşterinin farklılaştırılması aşamasında ilk aşamadan gelen bilgiler kullanılarak müşteriler işletmeye sağladıkları kar çerçevesinde en değerli müşteriler, en büyüyecek müşteriler, sıfır altı müşteriler şeklinde sınıflandırılmaktadır. Müşteri ile etkileşime geçme noktasında, 800'lü telefonlardan çağrı merkezlerinden ve internetten yararlanılmaktadır.

Müşteriyi tutma ve kazanma aşamasında müşteri memnuniyetinin müşteri şikayetlerinin ve müşteri sadakatının önemi ön plana çıkmaktadır. MİY sürecinin son aşaması olan müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin aşamasında da fokus gruplar, müşteri ilişkileri anketi, kıyaslama, danışma panelleri ve kritik olay tekniği gibi yöntemlerden yararlanmak suretiyle müşteri memnuniyeti ölçümlenmeye çalışılmaktadır (Göksel ve Baytekin, 2007, 207).

MİY’de başarılı olmak için 4 doğru vardır; “doğru müşteri”, “doğru maliyet”, “doğru iletişim” ve “doğru kanal” . MİY’i, doğru anlamak ve uygulamak şirketlere çok şey kazandıracaktır (Bozgeyik, 2004,16).

Başarılı Bir CRM Uygulaması İçin Gerekli Olan Faktörler ise (İspir, 2008, 31-33);

Doğru Müşteri Kitlelerini Hedeflenmesi: Bunun için aşağıdaki soruların cevaplanması gerekmektedir.

- İşletmenin en karlı müşteri grubu hangisi?
- Hangi gruptaki müşteriler sadık veya sadık hale getirilebilir?
- Satın alma sürecini kimler etkiliyor?
- Kimler işletmeye para kaybettiriyor?

Bütün Süreçlerde Müşteri Odaklı Olmak: Ucu müşterinize dokunacak her şeyin müşteri düşünülerek dizayn edilmesi gerekir. Ürün siparişinden faturalamaya, tahsilattan servis çağrılarını almaya kadar her şey bunun içindedir. Süreçleriniz bu şekilde değil ise onları elektronik ortama aktardığımızda problem büyür, çünkü ortada müşterilerinizin tepkilerini tamponla yan insanlar ve iş ortaklarınız yoktur.

Müşterilerin 360° Bilinmesi: Bir müşteriniz sizi aradığında telefona çıkan kim olursa olsun müşterinizin kayıtlarına kolayca ulaşım gereken bilgiyi elde edebiliyor mu? Ne alıyor, ne kullanıyor, bugüne kadar nelerden şikâyet etmiş, bekleyen siparişi mi var, siparişleri ne durumda, en son ne zaman bir şey almış, ne almış, nasıl ödüyor, riski ne kadar, bugüne kadar neler konuşulmuş? Sisteminiz hem bu kayıtlara sahip olmalı hem de istendiğinde tümünü kolayca gösterebilmelidir.

Müşterileriniz kendi başlarına işlerini yapabilmesi (Self Servis): Müşterileriniz web sitenizden bilgi alabiliyor mu, sipariş verip onu izleyebiliyor mu?

Bunu 24 saat istediği yerden yapabiliyor mu? Müşterilerinizin bazıları (belki birçoğu) birilerini arayıp bulma işinden sıkılmış veya istemiyor olabilir; bunun yerine kendi işini kendisi görmek isteyebilir. Çalışma düzeni ve sahip olduğunuz teknolojinin bunu sağlayabiliyor olması sizin ve onlar için bir avantaj olacaktır.

Müşterilerinizin işine ne kadar yardımcı oluyorsunuz? Müşterilerinizin sizin ürünlerinizi nasıl, ne zaman kullandığını ve hangi aciliyette ihtiyaç duyabileceklerini düşünerek organize olmalısınız.

Kişiselleştirilmiş, ihtiyacı karşılayan servis sunulmalıdır: Kişiselleştirme farklı sektörlerde farklı düşünülebilir. Örneğin satış yapan bir web sitesi eski alışverişlerinize göre size öneriler sunabilir veya ilgi alanlarınıza uygun ürünleri size duyurabilir veya bir araba servisi arabanıza bir GPS cihazı takarak onu aradığınızda sizin nerede olduğunuzu bilerek hareket edebilir. Bir tedarikçiniz sisteminize bağlanarak sizin kendisinden temin ettiğiniz malzemelerin kullanımını izler ve sizi hiç uğraştırmadan bunları sevk edebilir.

Müşterilerle ortaklığın büyütülüp geliştirilmesi: Müşterilerinizin birbirlerinden öğrenebileceği çok şey olabilir, bunu bir şekilde teşvik etmelisiniz. Bundan faaliyet size 2 temel fayda sağlayacaktır, biri daha sadık müşteriler diğeri ise yeni fikirler. Problemlerin çözümüne katkıda buldukça etrafınızdaki halka büyüyecektir; bu da sizi rakiplerinizin saldırılarından koruyabilecek en güçlü zırhtır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları aşağıdaki temel kazançları sağlamaktadır (Alpar, 2009,31):

- 1- Müşterileri hakkında zengin ve güncel bilgi donanımına sahip olan bir kuruluş, sayısız kazanç elde etme potansiyeline de sahip olmaktadır.
- 2- Farklı müşteri kitlelerini daha iyi algılama ve bu algı doğrultusunda onlara yönelik daha iyi ve verimli ürün geliştirme çabası içine girerek, kar marjı yükseltilebilir.
- 3- Farklı müşteri kesimlerinin verimlilik oranlarını ölçümleyerek, elde edilen sonuca göre satış ve satış sonrası servis uygulamaları düzenlenebilir.

4- Firma, belirlediği hedef müşteri kitlesiyle olan ilişkilerini derinleştirebilmekte, yeni müşteriler edinebilmekte ve verimsiz müşterilerin varlığını engelleyebilmektedir.

MİY'in başarılı bir şekilde uygulanması, kurumlara “düzenli, etkili, doğru, hızlı ve verimli bir şekilde bilgi paylaşımı” içerisinde bulunma imkânını sağlayabilecektir. Bu sayede, rakiplerine oranla rekabet avantajı elde edip, müşterilerine katma değerli fırsatlar yaratarak, pazardaki rekabet güçlerini daha da sağlam temeller üzerine oturtmuş olabileceklerdir (İspir, 2009, 31). Ayrıca, müşteriler hakkında daha fazla bilgi edinmek, bu bilgiler üzerinde yeni iş olanakları geliştirmeye, müşteri sadakatinin artmasına, pazarlama için yapılan harcamaların azalması dolayısıyla ciddi tasarruflar sağlanmasına ve sahada çalışan personelin de verimliliğin artmasına neden olacaktır (Acuner, 2005, 52).

2.1.6 Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri İlişkileri Aşaması

Günümüzde müşterilerle yakın güvene dayalı ve istikrarlı ilişkiler kurmak isteyen firmaların öncelikle yapmaları gereken faaliyeti özellikle başlıca müşterileri olmak üzere, müşterilerin ne istediğini anlamak, onlarla güven esasına dayanan bir ilişki kurmak ve onların ihtiyaçlarına yanıt vermek oluşturmaktadır (Deniz, 2002, 17). MİY'inde, müşterinin yaşam evresindeki konumuna be ürünleri satın alma eğilimine göre çeşitli yöntemler ve ilişki modelleri izlemektedir. Müşteri odaklı bir şirket haline gelirken, bu aşamalardan biri şirket için ön plana çıkmaktadır. Seçilen aşamada sektörel pazar yapılanmasına, ürüne ve kültürel şartlara göre değişmektedir (Türker, 2008, 46). Günümüzde müşterilerle yakın güvene dayalı ve istikrarlı ilişkiler kurmak isteyen firmaların öncelikle yapmaları gereken faaliyeti özellikle başlıca müşterileri olmak üzere, müşterilerin ne istediğini anlamak, onlarla güven esasına dayanan bir ilişki kurmak ve onların ihtiyaçlarına yanıt vermek oluşturmaktadır.

2.1.6.1 Müşteri Seçimi

Burada hedef kitlenin tanımlanması ve gruplara ayrılması amaçlanmaktadır. Hedef kitlenin belirlenmesi, belirlenen hedef kitle için segmentasyon ve

konumlandırma çalışmaları yapması, belirlenen hedef kitle için segmentasyon ve konumlandırma verilerine uygun kampanyaların geliştirilmesi ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi yer almaktadır (Demir ve Kırdar, 2005, 302). Bu aşamadaki ana amaç, en karlı müşterilerin kim ya da kimler olduğudur (Baydaş, 2004, 378). Pazar bölümlendirmesi sayesinde müşterinin organizasyondan ne beklediği doğru anlaşılabilirdiği gibi müşterinin değeri de ölçülebilir ve müşteriye kazanmak için ne kadar yatırım yapılacağı hesaplanabilir. İşletme böyle bir yaklaşım içine girmeyecek olursa satış, reklam ve ek fiyatlar gibi faaliyetler için çok fazla harcama yapmak zorunda kalacaktır (Barners, 2000, 28).

2.1.6.2 Müşteri Edinme

Şirketler için “müşteri edinme” ve “müşteriyi tutma”, çok kritik iki faktör. Bunu başarmak için trilyonlar harcanıyor, özel stratejiler geliştiriliyor. Araştırmalar, müşteri edinmenin, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha pahalı olduğunu gösteriyor. Araştırmalar, bu oranın 10 kata kadar çıktığını gösteriyor (Ateş, 2006). Bu aşamanın asıl amacı, söz konusu mal ve hizmetin satışını gerçekleştirmektir. Belirli bir müşteriye en etkili yoldan satış veya hizmet nasıl verilir sorusunun cevabı bu evrede verilir (Baydaş, 2004, 379). Bu aşamada ihtiyaç analizlerinin yapılması, satın almaya yönelik tekliflerin ve ön taleplerin oluşturulması ve satış yer almaktadır (Demir ve Kırdar, 2005, 302). Müşteri edinme aşamasında, daha değerli gibi görünen müşteriler edinilmeye çalışılabilir, MİY faaliyetleri müşteri değerine göre farklılaştırılabilir, müşterilerin potansiyel değeri ile yaşam boyu değerleri karşılaştırılarak “cüzdan payı” modelleri oluşturulabilir, çapraz ve daha fazla satıştan edinilebilecek gelirler tanımlanabilir, MİY stratejisinin uygun iş ortamı sağlanabilir (www.misjournal.com).

2.1.6.3 Müşteri Koruma

Müşteriyi koruma, söz konusu müşterinin ne kadar zaman elde tutulacağıının araştırıldığı ve uygulandığı devredir. Amaç, müşteriyi işletmeye bağlama, onu işletmede tutabilme, ve ilişkinin sürekliliğinin sağlanmasıdır(Baydaş, 2004, 379).Bu asama, işletmeden ürün almaktan vazgeçen müşteriyi ikna etmeye çalışılan süreci de kapsamaktadır. Tüm aşamalar içinde zamanın en kritik olduğu aşamadır.

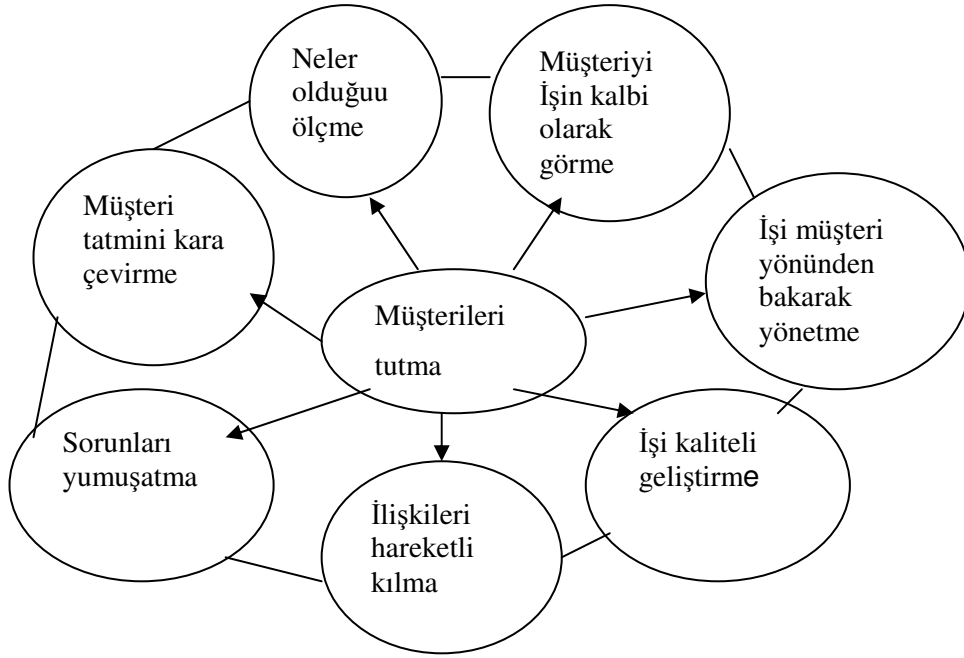
Araştırmalara göre, terk edilmiş müşteriye koruma veya tekrar kazanma stratejisi, müşteri ile yaşanan problemin ardından bir hafta içinde, dört hafta sonrasına göre çok daha başarılı olmaktadır(Türker, 2006, 47). Bu aşama için sipariş yönetimi, taleplerin organizasyonu, problem yönetimi gibi çabalar geliştirilmiştir (Demir ve Kırdar, 2005, 302).

2.1.1.6.4 Müşteriyi Derinleştirme

Müşteri derinleştirme, kazanılmış bir müşterinin sadakat ve karlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gereken adımları içermektedir. Bu adımlar, müşteri ihtiyaç analizleri ve çapraz satış kampanyalarıdır (www.ito.org.tr). Çapraz satışın hedefi, var olan müşterinin harcama tutarını ve miktarını arttırmaktır. Bu yöntemle işletmeye gelen müşteri adedini arttırmak yerine müşterinin harcama tutarını yükseltmek hedeflenmektedir. Çapraz satışta müşteriye aldığı ürünleri tamamlayıcı ürünler veya almaya eğilimli olduğu ürünler sunulur. Müşterinin bolumu belirlendikten ve kullanım eğilimleri tanımlandıktan sonra işletme müşteriye doğru ürünü sunabilir. Müşteri çapraz satış yöntemi ile birlikte yeni sunulan ürünleri satın almak için daha istekli olmaktadır. Finansal açıdan bakılacak olursa işletme, müşteri kazanma maliyetine katlanmadığı için daha karlı olmaktadır(Türker, 2006, 48). Bu aşamada, amaç, sürekliliğin sağlandığı ilişkiden, yeni faydalar elde etmektir(Bağdaş, 2004, 379).

2.1.7 Müşteriyi Kazanma ve Elde Tutma Yolları

İyi müşterileri tutma, sürekli kılma ve onları sadık müşteriler haline getirme, işletmeler için, insanların nefes almaları kadar doğal ve vazgeçilmez önemdedir. Bunu gerçekleştirmek için birbirleriyle bağlantılı yedi önemli yönetim ilkesinin yerine getirilmesi zorunludur.



Şekil 4. Müşterileri Tutmadaki Faaliyetler

Kaynak: Odabaşı, Yavuz(2006), Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 6.b, İstanbul: Sistem Yayıncılık, s.114

Müşterileri uzun dönemde tutma, birbiriyle bağlantılı yönetim faaliyetlerinin uygulanmasını zorunlu kılar. Böylece, örgütsel etkinlik oluşturup geliştirilirken, müşterilerle de ilişkiler kurularak zenginleştirilir (Odabaşı, 2006, 113-114).

Müşteri Tutmada Başarılı Olmak İçin (<http://tolgakavun.blogcu.com>);

- Belirgin bir müşteri hizmet misyonuna, vizyonuna ve felsefesine sahip olun. Bunu personelinize iletin, sonra onları eğitin ve hizmet misyonunuzu gerçekleştirmek için onlara yetki verin.
- Müşterilere kaliteli ürünler, hizmetler ve güven sunun.
- Müşterilerinizi özenle dinleyin ve sonra müşterilerin sunduğu önerilere göre harekete geçin. Personelinize de aynı şeyi uygulayın.
- Müşterilere hizmet ederken kendi sezgilerinize önem verin ve personelinizin de onlara göstermesini sağlayın.

- Müşterilere saygılı, güvenli, doğru, dürüst ve bir bütünlük içerisinde davranın.

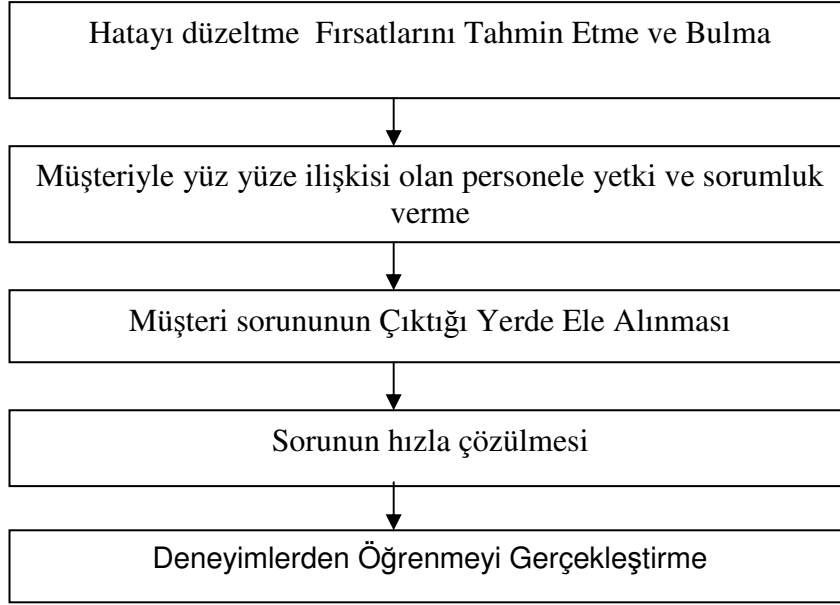
Yapılan birçok araştırma, müşteriye elde tutmanın yeni müşteri kazanmaktan çok daha karlı bir iş olduğunu ortaya koyuyor. Müşteriyi elde tutmanın yolu ise basit; müşteriye anlamak, onun ihtiyaçları çerçevesinde ürün ve hizmetlerini özelleştirebilmek. Bunun ilginç bir örneği ABD'nin çok satan gazetelerinden biri tarafından ortaya koyuldu. Söz konusu gazete, elde ettiği veriler ışığında müşterilerini nasıl daha fazla Tatmin edebileceği sorusuna cevap aramak için bir Anket yaptırdı. Bu çalışma sonucunda gazete aboneliklerini iptal eden müşterilerin en büyük sıkıntılarının, dağıtımın sabahın geç saatlerinde yapılması olduğu ortaya çıktı. Diğer taraftan, satış noktalarında gazetenin iyi sergilenmemesi de alım oranını azaltıyordu. Gazete yönetimi, öncelikle ülke çapındaki baskı tesislerini yüksek hızlı ağlarla birbirine bağlayarak baskı potansiyelini daha verimli kullanmaya başladı. Böylece dağıtım süresi sabahın erken saatlerine çekilmiş oldu. Kurulan bir telefon hattı üzerinden de abonelere gazetelerini hangi saatlerde almak istediklerini bildirebildikleri bir kanal sağlandı. Farklı bölgelerin hava durumu sayfaları o bölgeye özel hale getirildi. Tüm bu faaliyetler sonucunda gazetenin tirajı %2 arttı ve müşteriye elde tutma oranı %95'e yükseldi. ABD'de bu oranın endüstri ortalaması ise yüzde 60'dı (Alpar, 2009, 27).

Yeni müşterileri bulmanın amacı, hizmetleri satın almayan müşterileri hizmetleri alır hale getirmektir (Eser, 2007, 139). Rekabetin yaygın olduğu pazarlama dünyasında uzun süreli karlılığı hedefleyen şirketler için müşteri kazanma çabası, işletmenin bütçesinin yeterli olmasıyla gerçekleşir. Bazen bütçeyi zorlar ve müşteri kazanmak işletme için hiç de karlı olmayabilir (Villenauva ve diğerleri, 2008, 2). Müşteriyi kazanmak ve onları uzun süre işletmede tutmak işletmeler için önem kazanmıştır. Araştırmalara göre yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, eski müşterileri elde tutmaktan dört-beş kat daha fazladır. Ayrıca yeni müşterinin, eski müşterinin aldığı miktarlarda satın alması için birkaç yıl geçmesi gerekmektedir. Bundan dolayı işletmeler, mevcut müşterilerini elde tutmak için gayret göstermek ve müşteri odaklı olmak zorundadır (<http://kobi.milliyet.com.tr>). Mevcut bir müşteriye elde tutmanın, yeni bir müşteriye elde etmekten daha az maliyetli olduğudur. Elde tutulan müşteriler, işletmeyi daha sıklıkla ziyaret etmeye, alışverişin kapsamını

genişletmeye ve ağız yoluyla reklam yaparak başkalarını etkilemeye daha eğilimli olacaktır (Selvi, 2007b, 35-36).

Müşteriyi kazanmak kadar kaybetmek de işletmeler için son derece önemlidir. Müşteri kazanmak ne kadar zor ise, kaybetmek de o kadar kolaydır. Yazında müşteri neden kaybedilir diye sorgulandığında birçok neden gözlenmektedir. Satıcının müşteriye olan ilgisizliğı, müşteri şikâyetlerinin giderilmesinde yaşanan tatminsizlik, müşterinin daha düşük fiyat veren başka bir firmaya geçmesi, müşterinin rakip bir firmaya geçmesi, müşterinin başka bir yere taşınması, müşterinin hayatını kaybetmesi ve müşteri kaybının büyük nedeni, müşteriyle olan iletişim eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Aysuna ve diğeri, 2009, 122). Yapılan bir araştırmada, müşteri kaybının nedenlerinden şikâyetlerin ele alınmaması %14, rakiplere gitmek %9 ve başka yerlere gitmek %9, % 68 belli bir sebebin olmamasıdır (Bayuk ve Kurtuldu, 2006, 56). Müşteri kayıplarıyla ilgilenilmesinin en iyi yolu, öncelikle böyle bir duruma meydan vermemektir. Müşteriyi kaybetmeden gerekli önlemleri almak, müşterinin beklentilerini karşılamak, müşteri hizmetlerinde samimi ve dürüst olmak, satış sonrası müşteri hizmetlerinde ağırlık vermek son derece önem kazanmaktadır (Güreş, 2004, 55).

Etkin bir müşterinin kazanılması programının uygulanmasına, ilişkinin korunup devam ettirilmesine çalışılmalıdır. Eğer kuruluş başarısız olursa, üst üste gelen hatalar müşterinin tamamen kaybedilmesine neden olacaktır. Hizmet telafisi, müşteriye sorunun çözümleneceğinin güvencesini vererek eyleme geçme demektir. Bu konuda müşteri şikâyetleri önemli bir uyarıcıdır ve sürecin belki de başlama noktasıdır. Şikâyetler büyük bir memnunlukla ve ilgiyle karşılanmalıdır. Her şikâyet, işinizin daha iyi olması için, müşterinin kendi zamanını kullanarak size fırsatlar tanımasıdır. Bu yüzden konuyla ilgilenmek ve şikâyeti çözmek için zaman ayırmanız gerekecektir (Odabaşı, 2006, 129).



Şekil 5. Müşteriyi Kazanma Stratejisi

Kaynak: Odabaşı, Yavuz(2006), Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 6.b, İstanbul: Sistem Yayıncılık, s.131

Müşteri Bulma Yolları

Öncelikle müşterilerinizi ikna edebilmeniz için ürünlerden sizde kullanmalısınız. Kişisel deneyimlerden bahsetmek çok etkileyici olabilir. Müşteri bulmaya, tanıdıklarınızın listesini çıkararak başlayın. Buna tanıdıklar listesi de denilebilir. Tüm müşterilerden referanslar alın. Daha önce konuştuğunuz ve ilgili olduğunu sezdiğiniz insanları bir kez daha aramaktan çekinmeyin. Onları rahatsız etmiş olmazsınız. Her zaman için randevu ile iş yapmaya çalışın böylece onlara değer verdiğiniz ortaya çıkar. Müşteriye iki farklı randevu seçeneği verin, pazartesi günü saat 5:00 sizin için uygun mu, ya da Salı günü 6:00 sizce daha mı uygun? gibi. Randevuları tek kişilik veya gruplar halinde ayarlayınız. Ürünleri tanıtma yollarını araştırın, Bunun için;

- Müşterileri davet edin.
- Hem yazılı, hem de sözlü davetiye kullanın.
- Tanıtım zamanından önce siz orda olun. Sunduğunuz ürünlerin tanıtımını, özellikleri ve faydalarını da açıklayın.

Eğer müşterilerimiz soru sorduğunda cevabını tam olarak bilmiyorsanız bunu açıkça söyleyin. Ancak daha sonra öğrenip, daha sonra kendilerine; iletceğinizi de

söylemeyi de ihmal etmeyin. Müşterilerin ilgilendiği ürünleri tespit edin ve bir ürününüz yoksa ürünlerin tamamını ister misiniz diye sorun. Kesin anlaşp anlaşmadığınızı kontrol etmek için ne zaman size teslim edelim diye sorabilirsiniz. Teslimatla müşterilerinizden yeni müşteriler tavsiye etmesini isteyin.

Müşteri İlişkilerinin Elde Tutulması İçin

Kayıt tutun, müşterileri dosyalayın, müşteri takip ziyareti düzenleyin. Bu müşterilerle yakından ilgilendiğiniz; belli eder. Teslimattan sonra müşteriyi 1-2 hafta içinde arayarak memnun olup olmadığını kontrol edin, teşekkür notları hazırlayın (<http://tolgakavun.blogcu.com>, ve kobi.milliyet.com.tr).

İşletmenin Müşterilerini Elde Tutması İçin (Seyran, 2009, 56-69 ve tolgakavun.blogcu.com);

- Sürekli müşteri bulanlar için özel programlar düzenleyin.
- Teşekkür kartları gönderin,
- Şirket gazetesi çıkarın.
- Telefon ile kendinizi daima hatırlatın.
- Müşterileri ödüllendirin.
- Müşterilerden iyi olanlar ile birleşin, ortak olun
- Hizmete yönelik bir şirket sektörü oluşturur.
- Bir hizmet vizyonuna sahip olun.
- Çalışanlara yetki verin.
- İyi insanları işe alın.
- Kolayca ulaşılabilen hizmet sistemleri oluşturmak.
- Hizmet politikalarına esneklik getirmek.
- Adil ve tutarlı olun.
- Her müşterinin değeri ömür boyudur. Müşteri kaybetmen maliyetini bilin.
- Rakiplerle hizmet sahasında yarışın.
- İşleri günlük yapın.
- Müşterilere ne istediklerini sorun.
- Piyasa araştırması yapın.
- Şirket içi denetimleri aksatmayın.

- Etkili iletişim sunun.
- Müşterinize gülümseyin.
- Müşteriye verdiğiniz sözü tutun.
- Müşteriyi yüceltin.
- Müşteriyi ödüllendirin.
- Çalışanlar da müşteridir.
- Müşteriye adıyla hitap edin.
- Satış sonrası hizmete önem verin.
- Müşteriye değişik, kaliteli ve ucuz ürünler sunun.
- Müşteriye ürünleri hızlı ve zamanında sunun.
- Müşterilerin sağlığıyla oynamayın.
- Müşteri şikayetlerine kulak verin.

2.1.8 Müşteri Şikayetleri

Günümüz işletmelerinin pazarlama faaliyetlerindeki başarıları, onların pazardaki müşterilerini rakiplerinden daha iyi ve daha çok memnun etmelerine bağlıdır. Müşteri memnuniyeti ancak müşteri beklentilerinin karşılanmasıyla mümkün olduğundan, müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin geri bildirimde bulunmaları işletmeler için önemlidir. En geçerli geribildirim yöntemlerinden biri olan şikayetler, müşterinin işletmeye iş yapmaya devam edebileceğinin sinyalini vermektedir (Sevim ve Sarı Daldı, 2009, 95). İşletmeler için şikayet hayati bir öneme sahiptir. Şikayetleri değerlendirmesini bilenler için, şikayetler çok değerli mesajlar niteliğindedir. Bu mesajları değerlendirip avantaja çevirmek de işletme elindedir (Acuner, 2001, 70).

2.1.8.1 Şikayet Kavramı ve Önemi

Sözcük anlamıyla şikayet, hoşnutsuzluk belirten söz ve veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma veya ilgili kişiye bildirmek anlamındadır. Sözcük anlamında şikayet etmek ise, birinin yaptığı yanlış bir iş veya davranışı daha üst makamdakine veya ilgili kişiye bildirmek anlamındadır. İşletmecilik açısından şikayet ise, bir organizasyonun prosedürleri, sorumlukları, çalışanları,

pazarlamacıları veya hizmetlerinin kalitesi ile ilgili tatminsizliğin bir ifadesidir (Seyran, 2009, 75). Bir başka tanıma göre şikayet, tüketicinin olumsuz geribildirimini olarak tanımlanmaktadır. Kelimelere dökülmüş sorunları belirten şikayetler önemli bir sinyaldir. Şikayetler olmazsa, küçük sorunlar, aksilikler, performans düşüklükleri daha büyük sorunlara yol açmadan bulunamaz ve çözülemezler. Genellikle, şikayetçi tüketiciler; işletmenin faaliyetlerini iyileştirme yolunda mesaj verirler, işletmeyi zor durumda bırakmazlar. Her şikayet, tüketici ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsattır. Herhangi bir şikayeti önemsememek, işletmelere bir şey kazandırmayacaktır. Şikayetçi tüketiciler ile nasıl ilgilenildiği, işletmenin etkinliğinin belirleyicilerindedir (Kozak, 2006: 13).

Basit bir ifadeyle şikayet, beklentilerin karşılanmamasından ortaya çıkan durumlardır. Şikayetler sonucunda ürünün veya hizmetin düzeltilmesiyle müşterinin tatmin olup olmadığının anlaşılması işletmeler için önemlidir. Böyle bakıldığında müşteri şikayetleri işletmeye verilen bir hediyedir (Barlow ve Moller, 1996, 11). Çünkü şikayetler işletme için mal ve hizmetlerdeki eksiklik ve aksaklıkları gösteren en güzel işaret ve ipuçlarını verir (Seyran, 2009, 75).

Müşteri şikâyetleriyle ilgilenmesinin birçok yararı bulunmaktadır. Müşteri şikayetleriyle etkili bir şekilde ilgilenildiği ve müşterinin sorunun çözüldüğü takdirde, müşterinin elde tutulma oranında büyük artış olacak, müşterinin işletmenin aleyhine kötü reklam yapması önlenecek ve işletme çalışanlarının da performansını artacaktır (Güreş, 2004, 56). Şikayetler, müşterilerin hizmetten ya da organizasyondan tatmin olmadıklarında artar. Bu durumlarda işletmeler, müşterinin neye ihtiyaç duyduğunu anlamak ve onları tatmin etmeye çalışmalıdırlar (www.tbs-sct.gc.ca). Bir işletmenin müşteri şikayetleri olmadan veya müşterilerinin görüşlerine gereken önem vermeden ve gerekli önlemleri almadan piyasa rekabetine dayanması zor olabilir. Müşteri şikayetlerinin etkin bir şekilde çözümlenmemesinin işletme için yaşamsal bir öneme sahip olması, işletmenin gelişme potansiyeli açısından önemlidir (Taşkın, 2005, 39). Müşteri şikayetleriyle ilgilenildiğinde ve müşteriler memnun kaldığında müşteri işletmeye bağlanacaktır. İşletmeye ve işletme çalışanlarına karşı daha çok güven duyacaktır. Bu da daha uzun süreli bir ilişki kurulmasını sağlayacaktır (Tax ve diğerleri, 1998, 64). Değerlendirilen şikayetler, müşteriler ile birebir ilişki kurulmasına, müşterilerin, hizmet hatalarından

kaynaklanan olumsuz görüşlerinin azaltılmasına olanak sağlamaktadır (Mattila ve Mount, 2003, 142).

Literatüre bakıldığında müşteri şikayetleriyle ilgilenmenin şu gibi yararları vardır (Barlow ve Moller 2008, 65 ve Odabaşı, 2006, 135):

- Müşterinin güveni artar, bağlılığa teşvik eder.
- Müşteriden geri bildirim sağlanır.
- Şikayetler problemlerin azalmasına olanak sağlar, işlerin düzeltilip doğru yapılmasına olanak verir.
- Pazar ve ürün hakkında araştırmalar artar.
- Ürünlerin satışının artmasına olanak sağlar.
- Özel müşterilere gösterilen özen artar.
- Zayıf yönler belirlenir.

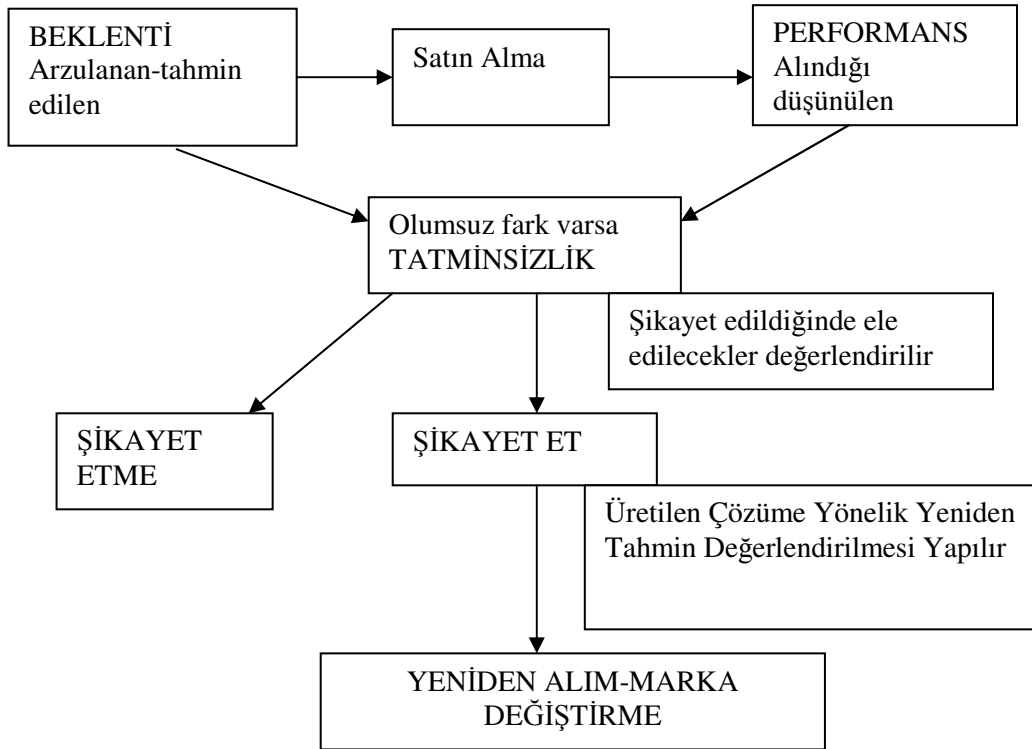
Müşterinin şikayet etmesinin temel nedeni, satın aldıkları ürünler sonucunda oluşan müşteri tatminsizliğidir. Müşteriler genellikle ürünlerin kalitesinin düşük olması, ürünlerin güvenilir olmaması, hizmet sunumundaki eksiklik ve aksaklıklar, ustalık, zamanlama sorunu, ürünün rengi, boyutu vb. çalışanların olumsuz davranış ve tutumları müşteriyi yanıltıcı reklam ve tanıtımlar gibi sebeplerden dolayı şikayet ederler (Seyran, 2009, 84). Şikayet etmek için birçok sebep olduğu halde, insanların yüzde kaçının bu kategoride olduğunu belirlemek çok da kolay olmaz. Çoğu kez sebepleri çok yönlüdür (Balta, 2008, 382). Çoğu zaman müşteriler şikayetlerini işletmeye bildirmemektedirler. Sunulan hizmetlerden memnun kalmayanların sadece %4 'ü işletmeye şikayetlerini bildirmektedirler (Selvi, 2007a, 152). Şikayet etmeme nedenleri (Odabaşı, 2006, 135; Barış, 2006, 54; Kozak, 2006, 16; Sevim ve Sarıdaldı, 2009, 96);

- Şikayet etme zaman ve çaba açısından değmez bulunur.
- Şikayetin hiçbir şey değiştirmeyeceğine inanılır. Kimse sorunları duymak istememektedir.
- Nereye ve ne zaman ve nasıl şikayet edileceği bilinmemektedir.
- Satın alma deneyimi müşteri için önemsizdir.

- Durumdan kısmen de olsa kendini sorumlu tutuyorsa,
- Problemin önemi az ise,
- Marka değiştirmek kolaysa,
- Alınan ürün/hizmet ucuz ise,
- Şikayet etme ile ilgili psikolojik ya da sosyal bir risk olduğunu algılıyorsa, müşteri şikayet etmemeyi tercih eder.
- Kendilerine kaba davranılacağını düşünmeleri,
- Şikayetlerden cevap almak için uzun bir süre beklemeleri gerekeceğini düşünmeleri,

2.1.8.2 Müşteri Şikayet Etme Süreci

Tüketici şikayetleri memnuniyetsizliğin bir fonksiyonu olarak görülür. Memnuniyetsizlik, tüketicilerin ilgili üründen/hizmetten beklediği ve algıladığı fayda arasındaki farkın büyüklüğüyle orantılıdır. Eğer tüketici beklediği hizmeti almışsa memnun, beklentisi karşılanmamışsa memnun olmayacaktır (Yılmaz, 2007, 48). Beklenti düzeyini elde edemeyen, bir başka deyişle yaptığı alışverişi kendisi için değer üretmediğini düşünen müşteri, öncelikle mutsuzluğunu şikayet ederek dile getirip getirmeyeceğine karar verir. Bu aşamayı geçen müşteri değişik biçimlerle ürün ya da hizmeti üretene / satana başvurur. Şikayetin işletmeye iletilmesi yeni bir süreci başlatır. Bu süreçte şikayetçi müşteri, “ Şikayetim uygun, adil ve yerinde çözümlenip yanıtlandı mı?” sorusunu sorup ikinci bir tatmin değerlendirmesi yapar. Eğer şikayetine tatminkar bir çözüm üretildiğine inanmıyorsa alımlarını tamamen durdurarak ya da bir başka markaya kayış yaparak tepki verir. Şekil 6, şikayet sürecinin nasıl başladığını göstermektedir (Barış, 2006, 24).



Şekil 6. Müşteri Açısından Şikayet Süreci

Kaynak: Barış, Gülfidan (2006), Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikayet Yönetimi, s.25, Mediat: İstanbul.

2.1.8.3 Müşteri Şikayet Etme Davranışı

Tüketicinin üründen beklentileri ile ürünün kullanım amacına uygunluğu arasında bir uyumsuzluk olması durumunda, gerçek bir problem ya da tüketici tarafından algılan bir problemin varlığı tüketicilerinin tatmin olmadığı durumları yaşatır (Odabaşı ve Barış, 2002, 391). Tatmin olmayan alım sonrası müşterinin, tatminsizlikle başa çıkma yaklaşımının ne tür eylem içerisine gireceğini belirlediği söylenebilir. Problem odaklı başa çıkışlar, problemin ortadan kaldırılmasını gerektirir. Duygu odaklı başa çıkanlar bu durumu yansıtmak için verilmiştir. Kaçınmayı tercih edenler ise, üçüncü partilere şikayet edebilirler. Müşteriler ne tür bir davranış içerisine girebilecekleri konusunda yapılan araştırmalara göre müşterilerin, % 64.5'i kendilerine gösterilen davranıştan herhangi bir rahatsızlık duymadıklarını, % 24.2 'si rahatsız olup eyleme geçtiklerini, % 11.3'ü ise kızıp, eyleme geçmediklerini, şikayet edenlerin % 5'inin yasal birimle ilgili bağlantı kurduklarını, % 3'ü avukatlar ile bağlantı kurup olayı yargıya intikal ettirdiklerini

ifade etmiştir (Barış, 2006, 47-48). Müşterilerin şikayet davranışlarını etkileyen faktörler arasında, hizmetin müşteri için önemi, müşterinin önceki şikayet deneyimleri ve bilgisi, işletmede şikayet etmenin zorluğu ve şikayetin başarısı için gereken değişiklikler yer almaktadır (Yüksel, 2004, 19)

Müşteri şikayet etme davranışı, birkaç şekilde açıklanabilir. Müşteri şikayet etme davranışı dört boyutta ele alınır. Bunlar, eyleme geçme, ağızdan ağza olumsuz iletişime geçme, sözlü hareket ve üçüncü partilere (medya,müşteriyi koruma dernekleri, v.b) şikayet. Şikayet etmeye karar veren tüketici ya da müşteri tatmin olmamışsa şikayetini farklı şekillerde gösterebilir. Şikayet eylemini gerçekleştirirken eyleme geçme boyutunda, markaya ya da satıcıya boykot gibi olumsuz tavırlarda bulunur. İkinci boyutta tüketici şikayet etme davranışını, ürün veya hizmetler hakkında olumsuz tecrübelerini arkadaşlarına ya da akrabalarına anlatarak gösterir. Diğer bir gösteriş şekli, tüketici çevresindekilerin dışında, şikayetin kaynağına ulaşarak firmayla doğrudan iletişime geçerek sözlü şikayette bulunur. Son olarak da dolaylı yoldan üçüncü partilere şikayette bulunarak şikayetçi bir tavır gösterir (Phau ve Baird, 2008, 589). Diğer bir görüşe göre, eyleme geçme edilgin ve etkin olmak üzere iki boyutta ele alınır (Odabaşı ve Barış, 2002, 394).

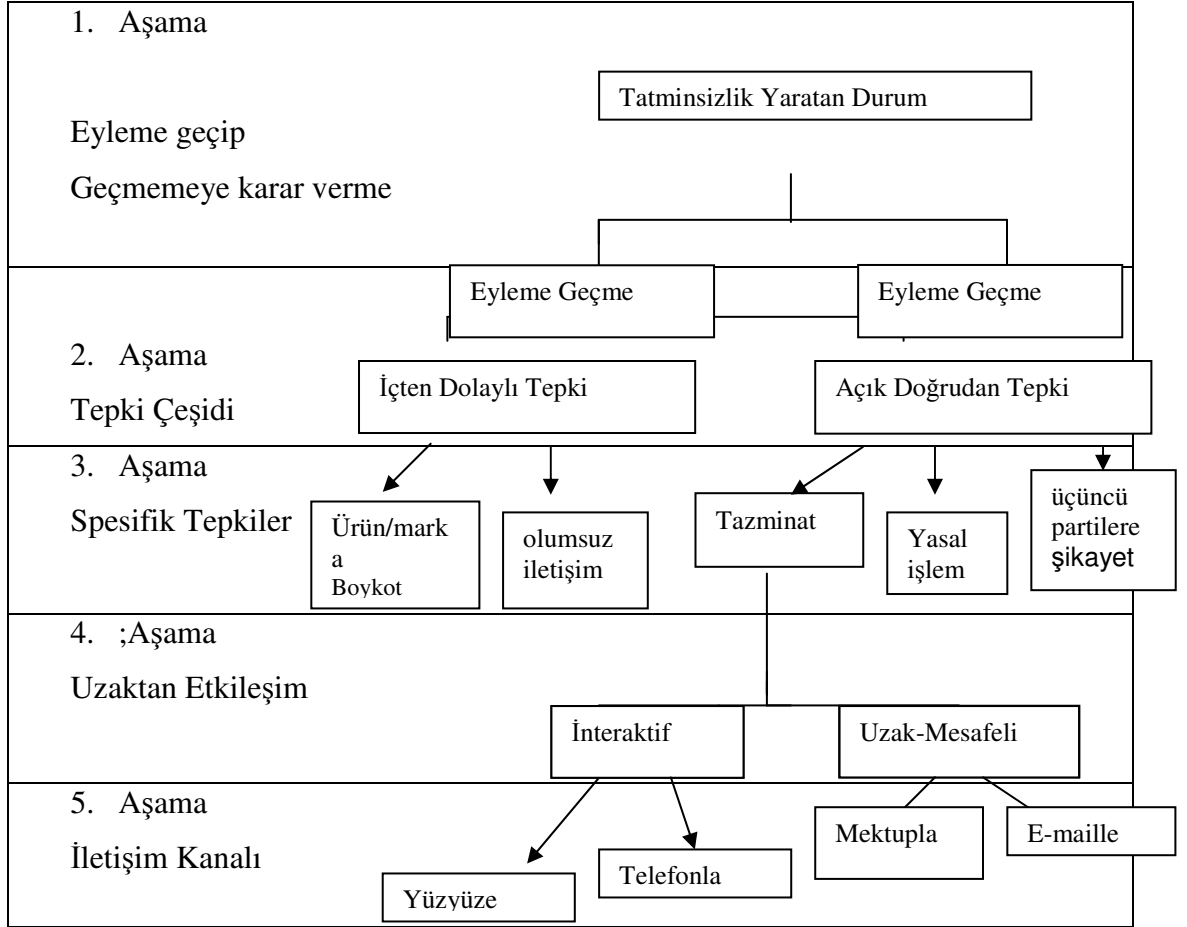
Edilgin davranışlar,

- Aynı markayı bir daha satın almamak.
- İşletmeyi boykot etmek.
- Yakınlarını uyarmak olarak kendini gösterir.

Etkin davranışlar;

- Ürün ya da hizmetteki kusuru düzeltme ile ilgili eylemler. Onarım ya da ürün değişimini talep etmek, parayı geri istemek.
- Yargı yollarına başvurma. Ticaret ya da tüketici mahkemelerine başvurarak zararın ödemesini talep etme eylemi.
- Şikayet merkezlerine başvuru. Ürünün satıcısına ya da üreticisine başvurmak, tüketici derneklerine, ticaret odalarına ve ticaret müdürlüklerine konuyu aktararak durumun düzeltilmesini istemek.

Şekil 7 'de Müşteri şikayet davranışlarının aşamaları gösterilmiştir. 4. aşamada müşteri belirli kanallar yoluyla gerçekleşen iletişimin derecesiyle bağlantılı şikayet araçlarından birini seçebilir. Yüz yüze ya da telefon şikayeti iletişim kanalıyla yapılan şikayete örnektir. Fakat yazılı/resmi iletişimde örneğin gönderilmiş mektuplar ya da elektronik mesajlar mesafeli iletişim olarak düşünülebilir (Mattilla ve Wirtz, 2004, 148).



Şekil.7 Tüketici Şikayeti Davranışlarının Sınıflandırılması

Kaynak: Mattilla A.S ve J. Wirtz (2004), Consumer complaining to firms: the determinations of channel choice, Journal of Service Marketing, Vol. 18, No 2, s.148

Başka bir görüşe göre, hizmet problemleri söz konusu olduğunda müşterilerin gösterdiği tepkileri dört başlık altında toplamıştır (Yüksel ve diğerleri 2004, 17):

Ses Çıkarmak; Müşterinin hizmet sağlayıcısına şikayetini iletmesidir.

Olumsuz Sözlü İletişim; Müşterinin tatmin olmadığı durumları başkalarına iletmesi anlamındadır.

Ayrılma; Tatmin olmamış müşterilerin işletme ile ilişki kurmayı durdurması anlamındadır.

Bağlılık; Müşterinin işletmede her şeyin gelecekte daha güzel olacağını ümit etmeye devam etmesidir.

Şikayet sahibi olduğu halde tepkisiz ve sessiz kalan müşteriler işletmeler için en tehlikeli grubu oluşturmaktadır. Çünkü memnun kalmayan müşteri şikayet etmiyorsa, bu durum onun işletmeye veda ettiğinin göstergesidir. Şikayet ediyorsa müşteri işletmeyle iş yapmaya devam edebileceğinin, hala işletmeye güvendiğinin, değer verdiğinin ve ilişkisini devam ettirmek istediğinin sinyalini veriyor demektir (Sevim ve Sarıdaldı, 2009, 96; Yüksel, 2004, 18).

2.1.8.4 Hizmetlerde Müşteri Şikayetleri

Hizmet sektöründeki büyüme ve çeşitlenme her geçen gün büyük bir hızla artmaktadır. Hizmetlerin ülke ekonomileri içinde önemli bir yeri olması hizmet işletmeleri arasında kıyasıya bir rekabet doğurmaktadır (Seyran, 2004, 22). Son yıllarda hizmet sektöründe, bir taraftan sunulan mevcut hizmetler geliştirilmeye ve tüketicilerin beklentileri aşılmaya çalışılırken bir yandan da yeni hizmetlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bazı hizmet işletmelerinin, *hizmette sınır yoktur* sloganı, gerçekten hizmet sektöründe yer alan ve müşteri tatminine öncelik veren işletmeler için çok şey ifade etmektedir. Bu hizmet işletmeleri, müşterilerini nasıl memnun edeceklerini, kalifiye ve mutlu hizmet personeli ile sunmuş oldukları hizmetlerde nasıl verim sağlayacağını bilen işletmelerdir (Eser, 2007, 3).

Hizmetlerde müşteri teması yüksektir. Birçok hizmet işletmesinde üretim ve sunumda müşterilerle üreticiler yan yanadır. Müşteriler bu esnada olup biten her şeyi açık seçik gözlemlemektedir. Bu gözlemlerine göre hizmetlerin kalitesini değerlendirmekte ve memnuniyetsizliklerini şikâyetlerle dile getirmektedir. Hizmet işletmelerinin bir özelliği de işgücü yoğun olmalarıdır. Bir kişi sunduğu hizmeti aynı şekilde sunamayabilir. Buna karşılık müşteri istekleri de zamanla değişebilmektedir. Belki de bir önceki sunumda istediği şeyden daha farklı istekleri olabilmektedir. Bu iki özellik de hizmetlerde müşteri şikayetlerinin önemini artıran diğer hususlardır (Seyran, 2009, 116).

Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde, hizmetin sunumunda yapılan hatalar, müşteri memnuniyetsizliği oluşturma ve müşterilerin şikayet davranışına yönelmesi gibi kaçınılmaz sonuçlar doğurmaktadır. Aslında, müşteri şikayetleri işletmeler için değerlendirilmesi gereken en anlamlı bilgi kaynaklarından birisidir. Değerlendirilen şikayetler, müşteriler ile bire bir ilişki kurulmasına, müşterilerin, hizmet hatalarından kaynaklanan olumsuz görüşlerinin azaltılmasına olanak sağlamaktadır. Şikayetlerin çözümünden duyulan memnuniyetin ise, müşteri sadakati ve hizmetin başkalarına tavsiye edilmesi üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Çolakoğlu ve diğerleri, 2009, 1402). Hizmetin sunulmasında aksaklıkların yaşanması, bu konuda oldukça titizlik gösteren hizmet işletmelerinde de olabilmektedir. Hizmet sunumunda değişik nedenlerle oluşan aksaklıkların müşterinin hizmet değerlendirmesi ve gelecekteki davranışları üzerinde etkisi olduğu değişik yazarlarca tartışılmıştır. Aksaklık, hizmet anına ve alanına müşterinin dikkatini daha fazla çekecektir. Değişik alanlarda yapılan uygulamalı çalışmalar şikayet yönetim stratejisinin, kaybedilebilecek bir müşterinin işletmeye geri kazandırılması konusunda önemli rolü olduğunu saptamıştır. Yapılan bu çalışmalara göre, şikayetlerine müşterinin beklediği şekle cevap verebilmek müşteri memnuniyetini artırmakta kişiye önemsendiği mesajı vermekte, işletmeyi gelecekteki satın alma kararlarında düşünmesine neden olmakta ve işletmenin olumlu sözlü reklamının yapılmasını sağlamaktadır (Yüksel, 2004, 18).

2.1.8.5 Otel İşletmelerinde Müşteri (Turist) Şikayetleri ve Çözüm Yolları

Turist, turizm olayına katılan ve yön veren, sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç dışı sebeplerle geçici olarak terk edip seyahat eden ve konaklayan, psikolojik tatmin arayan, sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketimde bulunan kişidir (Gökdeniz, Hacıoğlu ve Dinç, 2003:6). Turistik tüketici şikayetleri, turizm ürünlerinin özelliklerinden dolayı neredeyse kaçınılmazdır. Turistik ürünler, genellikle hizmettir ve hizmette gerçek anlamda standardizasyon uygulanmamaktadır. Ürünün hazırlığı ve sunumu, çalışandan çalışana değiştiği gibi, hizmeti satın alan tüketicilerde yarattığı tatmin de kişiden kişiye değişmektedir. Turistik ürünün hazırlanması ve sunumu, eş zamanlı olduğundan şikayetlere ortam hazırlamaktadır (Kozak, 2006, 15). Turizm sektöründe, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetleriyle ilgili

şikayetlere otel işletmelerinin verdiği cevapların etkileri hakkında az şey bilinmektedir (Yavaş ve diğerleri, 2004, 33).

Şikayetvar.com sitesindeki 2010 verilerine göre turizm sektöründen gelen toplam şikayet sayısı, 1792 'dir. Otellerle ilgili şikayet sayısı, 769'dur.

Örnek Bir Şikayet Olayı

Yaz tatilimi maalesef Gümüldür Doğanbey' de bulunan Angora Beach Resort Otelde geçirdim. Odaların içi ve otelin dizaynı çok güzel, otoparkı yok diye düşünün, olan otopark otelin bitişiği ancak nedense güvenlik konulamadığı için 500 m yürüyorsunuz, ben bir hafta boyunca aracımı yola park ettim, denize girmek istiyorsanız bu otele gelmeyin çünkü plajı halka açık otele özel gibi dursa da otel güvenliği yok, otelde tek bir bar var ve restaurant içinde, haliyle havuza uzak. Otelin ilanında belirtilen biraz taş devamı kum ifadesi kesinlikle yanıltıcı,11 adımlık zar zor taşların üstünden adım attıktan sonra biraz kumlu bölge, aniden 20 cm civarı düşüp 1. 70 cm civarında kum başlıyor, biz bir hafta kaldık su genelde bulanıktı, zaten plajı halka açık, başında duran güvenlik yok, şehir merkezinde olduğu için denizden bolca pislik topladım,denize girmek istiyorsanız bu otele gelmeyin. Tek aktivite akşam 21. 30 la 23. 30 arası canlı müzik (yarım saat mola ile), müzisyenler yaşlı bir çift (grup yeşil nil) bir haftada hangi şarkıyı ne zaman söyleyeceklerini bize ezberletti, herhalde otel yönetimi müşteriler sıkıntıdan bayılsın diye bu grubu özellikle seçmiş. Otel müdürü hariç diğer çalışanların hepsi çok güler yüzlü, ancak otel müdürünün müşterilere yaklaşımı sadece kapıdan içeri girince pozitif, son derece asık suratlı, diğer çalışanların hepsi çok güler yüzlü ve yapıcı. 19 Ağustos 2010, 15:36:27 (www.sikayetvar.com).

Konaklama işletmelerinin en temel amacı, turistlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamanı yanı sıra onların yeme-içme eğlence gibi hizmetlerden elde edeceği beklentilerinin daha fazlasını vererek memnuniyet yaratmaktır (Çulha ve diğerleri, 2009, 43). Otellerden memnun kalmayan misafirlerin %96'sı şikayet etmemektedir. Bunların %91'i bir daha o otelde kalmadıkları gibi şikayetlerini dile getirmelerinin yarar sağlamayacağını düşünmektedirler. Otellere şikayetlerini bildirdiklerinde ilgilenildiğini gören misafirlerin %70'i otele tekrar gelmektedirler. Misafir bu

durumu 5-10 kişiye olumlu bir şekilde anlatmaktadır. Memnuniyetsiz bir misafiri memnun etmek hem ucuz ve en etkili bir reklamdır. Otelin şikayetlere ilgi göstermesine rağmen kaybettiği misafir oranı %5 ile % 10 arasında olmaktadır. Memnun kalmayan bir misafir oteli negatif olarak 10 – 15 kişiye anlatmaktadır. Otelden hoşnut olmayan misafirler ise hoşnutsuzluklarını ortalama dokuz kişiye anlatmaktadırlar. Şikayette bulunan misafirler aynı zamanda otelin hizmet düzeyinin yükselmesine katkıda bulunmaktadır. Şikayete neden olan konular, tekrar gerçekleşmemesi amacıyla otel yönetimi ve çalışanları tarafından çözüme kavuşturulmaktadır. Bu nedenle çoğu otelde odalara “misafir anket formları” konulmakta ve misafirlerin otel hakkındaki görüşleri alınmaya çalışılmaktadır (Yurtsever, 2005).

Seyahat ve tatilin sonucunda turist, beklentilerini karşılaştıkları olay ve hizmetlerle değerlendirir. Burada turist beklentilerini gerçekleştirdiği oranda tatmin olur. Seyahatinden, tatilinden olumlu izlenimlerle ayrılan kişi aynı yere tekrar gitmek isteyebilir. Fakat tersi olarak, eğer bir turist memnun olamazsa binlerce turist de gelmeyebilir (Hacıoğlu, 2005, 22). Turizm sektöründeki talebin elastik, soyut ve heterojen özellikler taşıması hizmet kalitesini belirlemeyi zorlaştırmıştır. Talep, önceden kesin şekilde belirlenmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı olduğundan ve otel işletmeleri de talep dalgalanmalarından anında etkilendiğinden risk faktörü de yüksek olmaktadır (Batman, 2004, 88). Konaklama sektöründe olası yaşanabilecek olumsuz gelişmeler otel satışlarındaki ve kar oranlarındaki düşüş birçok yöneticiyi, otellerin kar ve pazar paylarını artırmada önlemler alamaya zorlamıştır. Turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanmasında endüstri pazarlamasından farklı bazı özellikler bulunmaktadır (Hacıoğlu, 2005, 11). Özellikle hizmet sektöründe sunulan mal ve hizmetlerin karakteristik özellikleri nedeni ile yapılacak olan *tanıtma faaliyetlerine* özellikle dikkate edilmesi gerekir (Öztürk ve Seyhan, 2005, 44-45). İnternet üzerinden yayınlanan misafir yorumları, sosyal medya mesajları ve Youtube gibi sitelerde yayılan turist görüşlerinin ardından otellerin müşteri hizmetleri departmanları artık çok daha şeffaf bir hale geldi. Bu nedenle günümüz otellerinde ağırlama ile ilgili personelin sadece konukları hoş karşılama değil cesaretlendirme üzerine de eğitimi olması gerekiyor. Ne yazık ki birçok otel çalışanı hala şikayetlerle ilgilenmeyi rahatsızlık verici ama gerekli bir görev olarak görüyor. Bugün otel sektöründe en çok ihtiyaç duyulan şeylerden biri müşteri

şikâyetlerini tamamen yeni bir anlayışla karşılanmasıdır. Bugünün otel çalışanları müşteri şikâyetlerini bir fırsat olarak görmekte ve en kötü şikâyetin bahsedilmemiş şikâyet olduğunu bilmekteler (Kennedy, 2010).

Turizm işletmelerinde müşterilerin şikâyetlerine yol açabilecek hataların iyileştirilmesi için çeşitli stratejiler gündeme gelebilir. Telafi etme, hatanın tatminkar çözüme kavuşturulması, hizmet sunucuların, hizmetle ilgili sorunu gidermeye yönelik girişimleri ve ikinci kez hizmet sunulurken doğru hizmeti sunma hizmet iyileştirme stratejileri olarak belirtilebilir. Ayrıca hizmet iyileştirme stratejileri; geri ödeme yapma, tazmin etme, müşteriden özür dileme ve hizmeti yeniden sunmaya kadar değişiklik gösterebilmektedir. Ancak, dünya çapında çeşitli örnekler incelendiğinde, konaklama işletmelerinin % 25'inin genellikle oluşan hataları iyileştirme yönünde herhangi bir girişimde bulunmadıkları görülmektedir (Avcıkurt, 2010, 197).

Yapılan bir çalışmada, kritik olaylar incelendiğinde konaklama işletmelerinin genellikle, oluşan hataları iyileştirmek için hiçbir girişimde bulunmadıkları görülmektedir. İyileştirme yöntemleri şu şekilde sınıflandırılmıştır (Yüksel ve Kılınç, 2003, 53-54).

Hiçbir şey yapmama; Otel yönetimi bu stratejiyi kullanırken aslında hatanın farkındadır ve hata karşısında hiçbir şey yapmama kararını bilinçli almıştır.

Özür ve Açıklama; İşgörenin müşteriden özür dilemesini ve hatanın neden kaynaklandığının detaylı olarak açıklamasını kapsamaktadır.Özür ve açıklamanın stratejilerinin beraber kullanıldığı durumlarda müşteri tatminin sağlandığı belirlenmiştir.

Düzeltilme: Müşterilerin şikâyetlerine neden olan hatalar, işgören ya da yönetim tarafından düzeltilmiştir. Çalışmayan ekipmanın tamirinin gerektiği şekilde yapılması ya da hata karşısında işletme politikalarının açıklanması düzeltme stratejisine örnektir.

Düzeltilme ve ikram: Bazı olaylarda işgörenler, iyileştirme stratejisi olarak yalnızca hatayı düzeltmekle kalmayıp ötesine geçmiş ve müşterinin zararını ek yollarla tazmin etmişlerdir. Otel işletmelerinin genellikle kullandıkları ikramların müşterinin odasına bir şişe şampanya veya meyve sepeti gönderilmesi ya da müşteriye hatanın düzeltilmesine ek olarak ücretsiz kuponlar verilmesi olduğu görülmüştür.

Standart Artırma ve Değişirme; Konaklama işletmelerinde kullanılan bu iyileştirme grubunda hizmet ve ekipman hatalarının nedeniyle benzer bir oda sunulmuş ya da odanın standardı artırılmıştır.

Yönetici ve başka bir işgörenin aktif katılımı: Hatanın çözümüne yardımcı olacak bir yönetici ya da bir başka işgörenin müdahalesini kapsayan bir stratejidir. Yöneticinin olaya dahil olması, işgörenin karşılaşılan sorunu giderilebilecek yetkiye sahip olmadığını dolayısıyla müşterinin bu işgörenle sorununu çözemeyeceğini anlamasını ortaya çıkarmaktadır. Diğer taraftan olaya yöneticinin de dahil olması müşteriye sorunun gelecekte tekrarının engelleneceğini de düşündürebilir. Bu iyileştirme stratejisindeki kilit özellik, yönetici ya da bir başka işgörenin hatayı düzeltmek üzere müdahalede bulunmasının müşterilerce eleştirilmesi ve hoş karşılanmamasıdır.

Hatanın Devamı: Hatanın devam ettirildiği durumlara örnek olarak klima tamiratının doğru yapılmaması ve sorunun devam etmesi hatanın sorumluluğunun müşteriye yüklenmesi ve müşteriye amaca uygun olmayan açıklanması verilebilir.

İndirim: Bu iyileştirme stratejisi hatanın yol açtığı rahatsızlığı gidermek için müşterinin hesabından indirim yapılmasını kapsamaktadır.

Geri Ödeme Yapma: Yanlış ücretlendirme ya da ürün hatalar karşısında kullanılan bir başka iyileştirme stratejisi geri ödeme yapmadır.

Müşteri şikayetlerinin konaklama işletmelerinin hangi bölümlerinde yoğunlaştığının tespit edilmesi ve gereken önlemlerin alınması, müşteri memnuniyetin sağlanmasında önemli bir faktördür. Müşteri şikayetleri işletmeler için

en anlamlı bilgi kaynaklarından birisidir (Çulha ve diğerleri, 2009, 43). Şikayette bulunan misafirler aynı zamanda otelin hizmet düzeyinin yükselmesine katkıda bulunmaktadır. Şikayete neden olan konular, tekrar gerçekleşmemesi amacıyla otel yönetimi ve çalışanları tarafından çözüme kavuşturulmaktadır. Bu nedenle çoğu otelde odalara “misafir anket formları” konulmakta ve misafirlerin otel hakkındaki görüşleri alınmaya çalışılmaktadır. Guest Relation (Misafir İlişkileri) ve Ön Büro’da çalışanlar bir şikayete karşılaştıklarında sadece o sorunla değil, aynı zamanda şikayette bulunan kişi ve onun duygularıyla da uğraşmaktadır. Çalışanlar böyle bir durumda soruna misafirin baktığı açıdan bakmaya çalışmalıdır. Çalışanlar kendilerini misafirin yerine koyarak böyle bir sorunla karşılaştıklarında kendilerini nasıl hissedeceklerini akıldan çıkarmamalıdır. Şikayetlerin çözümlenemediği durumlarda şu sonuçlar doğabilir:

- Misafirin hoşnutsuzluğu giderilemez ve tedirginliği devam eder.
- Misafir bir daha aynı otele gelmez.
- Otelin kötü reklamı olur, belki de reklamasyon için otel misafire ödeme yapmak zorunda kalır.

Müşteri şikayetleri kaynağının tanımlanmasının ve şikayetleri gidermek için işgörenin yapması gerekenleri bilmesinin önemi göz ardı edilmemelidir. Yöneticiler şikayetleri değerlendirmede, hatta şikayetleri önlemede, dolayısıyla müşteri memnuniyetini artırma ve olumsuz söylentileri azaltmada kendilerini daha donanımlı kılabilirler (Yüksel ve Kılınç, 2003, 49). Şikayetlere olumsuz yaklaşılmamalıdır. Böyle bir tutum sorunun çözümüne asla katkı sağlamaz. Misafir şikayetlerinin ve isteklerinin reklamasyona dönmesi sonucunda hem misafirler seyahat acentası ve hukuki yollardan otel hakkında beyanlarda bulunmak zorunda kalır hem de otel bu ödeme talep ve davaları karşısında misafire veya acentaya ödeme yapmak zorunda kalır. Misafirle bu hoş olmayan durumlara düşmemek için Guest Relations departmanı çok iyi organize olmalıdır. Hemen hemen her check-in yapan misafirle bir iletişim içinde olmalı, misafirlerin şikayet ve istekleri için hizmet etmeye, yardımcı olmaya hazır olduklarını hissettirmelidirler. G/R (Guest Relations) misafirlerin yoğun olduğu alanlarda desk açmalı, lobby’deki masa misafirlerin yolu üzerinde olmalıdır. G/R memurları misafire karşı anlayışlı ve yardımcı olan sıcak bir tavır sergilemelidir. G/R memurları misafirlerle yoğun olan outletlerde ve aktivite

alanlarında ayrıca guest contact (misafirle iletişime geçmek) yapmalıdır. Misafirlerin şikayeti ve isteklerini derhal dikkate almalı ve gerekeni yapmalıdır. G/R memurları insan psikolojisi konusunda kendilerini yetiştirmiş kişiler olarak hangi misafirin şikayet etmeye meyilli olduğunu, psikolojik yapısını ve amacını çok iyi kestirebilmelidir. Misafir şikayetlerinin misafir otelde iken acenta ve grup yetkilileri, rehberleri tarafından derhal G/R ve otel yönetimine bildirilmesi istenmelidir. Misafir şikayeti karşılığında otel kendini hatalı bulursa misafire bir takım ikramlar, güncelleme yaparak sorunu çözebilir hatta misafiri sürekli olarak otele kazandırabilir. Misafir şikayetlerini reklamasyona dönüştürmemek için misafir, otel görevlisi (G/R) ve acenta yetkilisi derhal bir araya gelmelidirler. Bu durumda şikayet konusu her üç ayrı konumdaki kişiler tarafından değerlendirilir ve misafir memnuniyeti sağlanır. (Yurtsever, 2005).

2.1.8.6 İşletme Açısından Şikayet Etme Davranışı: Şikayet Yönetimi

2.1.8.6.1 Müşteri Şikayet Yönetimi Kavramı (MŞY)

Günümüz pazar koşullarında müşteride memnuniyetsizlik yaratan faktörlerin bulunup bunların nedenleriyle birlikte çözümlerinin araştırılması olarak tanımlanan müşteri şikayet yönetimi, mal ve hizmetlerdeki kusurun giderilmesi yoluyla müşteriyi memnun ederek elde tutabilmenin en değerli araçlarından biridir (Sarıdaldı ve Sevim 2009, 111). Bir şikayetin işletmeye iletilmesi ile şikayet işletmenin iş süreçlerine dahil edilmiş olur Şikayeti alan yönetici yalnızca şikayetçi olan müşterisi için değil ileride oluşabilecek tüm müşteri memnuniyetsizliklerinin önüne geçmek için politikalarda ve prosedürlerde bir değişikliğe karar vermesiyle şikayet yönetilir (Barış, 2006, 25). Şikayet yönetimi, klasik şikayet yönetimi olan mutsuz müşterilerin kızgınlıklarının sebeplerini ortadan kaldırmanın yanı sıra müşteri tatminsizliğinin sebeplerini bulmak ve düzeltmek amacıyla gerekli bilginin verilemesidir (Gilly ve diğerleri, 1991). Şikayetler müşterilerin ürünler veya işletmeler hakkındaki yakınmaları ifade etmektedir ve ciddi bir şekilde ele alınmalıdır. Bireysel şikayetlerin çözümlenmesinde nedenlerden ziyade belirtilere ağırlık vermek şikayet yönetiminin önemli bir parçasıdır. Bireysel şikayetleri çözebilecek etkili bir sistem geliştirme bu süreçle ilgili kayıpları en aza indirecektir. Müşteri şikayetlerinin etkin ve sistemli bir şekilde ele alınma konusu “ müşteri

şikayetleri yönetimi ” olarak adlandırılır. MŞY, müşterinin şikayet etmesine sebep olan bir durumu veya memnuniyetsizliği gidermek üzere yapılan bir çalışma ve “ belirli bir şikayetin geliştirilmesi sürecinin analiz edilmesidir” (Seyran, 2009, 129). Müşteri şikayetleri ancak müşteri şikayet yönetimiyle birer fırsat dönüştürebilirler. bu fırsatlardan başlıcaları (Sarıaldı ve Sevim 2009,112);

- Şikayet, tıpkı reklam ve satış artırıcı çabalar gibi geri dönüş yaratan birer pazarlama değişkeni olarak kullanılabilir.
- Şikayet, hizmet kalitesini düşüren faktörlere ışık tutarak, kalitenin artırılması için yapılması gerekenleri gösterir.
- Şikayet eden müşteri, mal ya da hizmete ilişkin eksikliklerin işletme tarafından öğrenilmesini sağlamaktadır.
- Şikayet, müşterinin işletmeye hala gelebilecekleri konusunda sinyal vermektedir. Memnun kalmamış şikayet eden müşterinin memnun kalmamış şikayet etmeyen müşteriye nazaran tekrar o müşteriye gelme olasılığı daha yüksektir. Alım sonrası memnuniyet ile yeniden alım arasında güçlü bağlar bulunmazken, şikayet sonrası çözüme kavuşturulmuş memnuniyet ile yeniden alım arasında güçlü bağlar mevcuttur.
- Değişen pazar koşullarında, değişen müşteri gereksinimlerin anlaşılmasına olanak tanımaktadır.
- İşletmeler şikayete çözüm bulmakla kalmayıp sorunu yaratan faktörlere ulaşım gerekli düzenlemeleri yaparak TKY temellerinden biri olan müşteri odaklı sürekli gelişim düşüncesini uygulama imkanına sahip olmaktadır.
- Şikayet işletmelere müşteriyle daha güçlü bağlar kurmayı sunar.

Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Amaçları (Eşkinat, 2009, 122; Bozkurt, 2001, 65);

- Yüksek bir şikayet sonrası memnuniyet.
- Kolaylık gösteren işletme olarak hizmet sektöründe de olumlu bir imaj yaratmak.
- Müşteri memnuniyetinin belirli dönemlerde yapılacak çalışmalarla belirlenmesi, ölçülmesi.
- Müşteri göçünün önlenmesi.

- Olumsuz ağızdan ağza reklamın önlenmesi.
- Pozitif ağızdan ağza iletişim sağlayarak yeni müşteriler kazanma.
- Uygun çözümlerle müşteri şikayet maliyetlerini azaltma.
- İşletmede müşterilerinin şikayetlerini dile getirme oranlarını artırma.

2.1.8.6.2 İşletme Açısından Şikayet Etme ve Şikayet Süreci

Müşteri şikayetleri yönetiminin sürecinin ilk aşaması müşterilerin şikayetleri dile getirmelerinin sağlanmasıdır. Müşteriyi şikayet etmeye teşvik etmek ve şikayet etme olanaklarının kolaylaştırılması bu aşamada üzerinde durulması gereken önemli konulardır. Müşteri şikayetleri yönetiminin ikinci aşaması ise, şikayetlerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Şikâyetlerin kabul edilmesi, şikayete gösterilecek ilk tepkiler bu aşamada üzerinde dikkat edilecek konuları oluşturur. Üçüncü aşama şikayet sebeplerinin ortadan kaldırılmasıdır. Şikayet analizleri yapılması, bilgi aktarımı ve şikayet sebeplerinin ortadan kaldırılması bu aşamada ele alınır. Son aşamada da müşteri şikayetleri sonrasında başarı kontrolünün yapılması belirtilir (Bozkurt, 2001, 48-49).

Müşteri şikayetleri yönetimini etkin bir şekilde uygulamak için işletmeler konuya sistematik bir açıdan bakmalıdırlar. Bu konuda her işletme kendisine uygun bir MŞY süreci oluşturmalıdır. Aşağıda genel olarak bütün işletmelerce uygulanabilecek bir MŞY süreci programının temel aşamaları sistematik bir şekilde açıklanmıştır. İşletmeler bu programı aynı şekilde uygulayabilecekleri gibi, kendilerine özgü bazı değişiklikler de yapabilirler (Seyran, 2005,52);

- İşletmenin şikayet yönetimi politikasının oluşturulması.
- MŞY birimi kurulması.
- MŞY biriminde çalışanlar ile diğer işletme personelinin müşteri şikayetleri konusunda eğitilmesi.
- Müşteri öneri ve şikayetlerinin alınması için uygulanabilecek yöntemlerin tespiti.
- En uygun yöntemlerin seçimi.
- Yöntemlerin hayata geçirilmesi.

- İstek ve şikayetlerin toplanarak sınıflandırılması ve analiz edilmesi.
- İstek ve şikayetler konusunda gerekli iyileştirme ve geliştirmelerin yapılması.
- Müşterinin konu hakkında bilgilendirilmesi ve gerekli görülen müşterilerin katkılarından dolayı ödüllendirilmesi.
- İstek ve şikayetlere bağlı olarak tespit edilen problemlerin bir daha ortaya çıkmasını engelleyecek köklü tedbirlerin alınması.
- Müşteri şikayetleri yönetimi konusunda veya bizzat kendi önerileriyle sisteme katkı sağlayan çalışanların ödüllendirilmesi.

Müşteri, şikayette bulunduğu hatanın veya kaybının giderilmesinin yanı sıra, işletmenin müşteriye verdiği önemi de herhangi bir şekilde görmek istemektedir. Bu istek müşteri ilişkilerinin devam etmesi açısından çok önemlidir. Günümüzde tüm işletmeler, müşteri ilişkileri yönetiminde şikayetlerle daha sağlıklı ve güvenilir ilişkiler kurulabileceğini görmektedir (Öztöpcü, 2007, 48). Alınan şikayetin yarattığı bilginin işletme içinde durumdan etkilenebilecek tüm işletme departmanlarına iletilmesi gerekir. Sonraki adımda ise, müşterinin şikayetinin çözümlenip çözümlenmediğinin izlenilmesi gerekir (Barış, 2006, 26).

Şikayet yönetimi konusuna çalışanların da dahil edilmesi etkinliği artıracaktır. Müşterilerden gelen şikayetler “harici şikayetler” olarak adlandırılırken, çalışanlardan gelecek şikayetler ise iç (dahili) şikayetler olarak adlandırılır ve sistemin tümüyle iyileştirilmesinde büyük öneme sahiptir. Çalışanların öneri ve şikayetleri de ayrıca değerlendirilmelidir (Seyran, 2005, 50). Bir çalışan, müşterilerden gelen şikayetleri karşılanmasında şu hususlara dikkat etmelidir (Taşkın, 2005, 41-42):

- Şikayet telefonla geliyorsa, çözülmesi için hızla ilgili kişiye bağlanmalıdır. Müşteriyi kesinlikle telefonda fazla bekletmemek gerekir.
- Müşteri şikayet edince hemen savunmaya geçmemeli veya özür dilemeye girişmemelidir. Özür dileme, müşteri şikayeti için teşekkür edildikten sonra olmalıdır.

- Kendisinin müşterinin yerine koyarak ve müşterinin ismini öğrenerek nazikçe, “Şimdi bu sorunu çözmek için ne yapabiliriz?” şeklinde bir nezaket sorusuyla şikayet konusuna yaklaşmalıdır.
- Müşteriyi cevaplandırırken ne yapmasının mümkün olmadığı üzerinde değil, müşteri için ne yapabileceği üzerinde konuşmaya ağırlık vermelidir. Açıklama yaparken çok fazla alttan alan bir tarz kullanılmamalıdır.
- Personele olayın gerçek nedenini açık uçlu sorular sorarak öğrenmelidir. Bütün bilgileri toplamadan ve müşteriyi iyice dinlemeden hemen sonuca geçmemelidir.
- Daha sonra eğer bir hata varsa kabul edilmeli ve özür dilenmelidir. “Şirket politikası, bilgisayar veya bu başka bölümün suçu” şeklinde gereksiz konuşmalara girişilmemelidir.
- Teknik, dil veya şirket içinde konuşulan müşterinin anlamadığı kelimeler kullanılmamalıdır. Temel iletişim ilkeleri ile açık ve anlaşılır bir dille uygulanmalıdır.
- Her çalışan sadece kişisel olarak yapabilecekleri konusunda müşteriye söz vermelidir.
- Gelecekte aynı şikayetin ortaya çıkmasını önlemek için en kısa zamanda yapılan hatalar düzeltilmelidir.

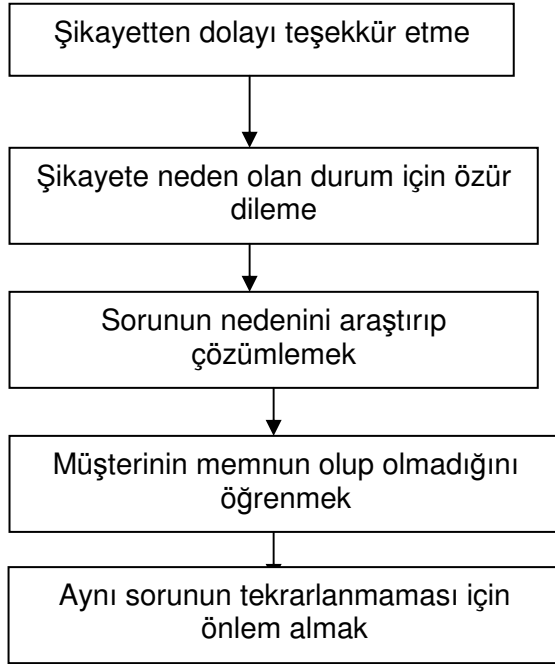
Birçok otel işletmesinde müşteriye fikri bile sorulmazken sorulan çoğu otelde de aslında pek de umursayıcı davranılmamaktadır. Yaygın bir şekilde kullanılan ‘Konaklamanız iyi geçti mi?’ gibi tek kelimelik yanıtları gerektiren kapalı uçlu sorular yerine ‘Otelimiz hakkında ne düşündüğünüzü sorabilir miyim?’ veya ‘Ziyaretinizi daha eğlenceli kılmak için yapabileceğim bir şey var mı?’ şeklinde olaya yaklaşmak daha doğrudur. Bu tarz sorular samimiyet, göz temasıyla sağlanan ilgi ve alaka göstergesi olarak algılanır ve konukları dürüst bir eleştiri yapmaları konusunda cesaretlendirir. Şikayetleri ortaya çıkarmak işaret ettikleri sorunun çözülmesi için en sağlıklı yoldur (Kennedy, 2010). Memnuniyetsiz müşteriden gelen şikayetlerin öğrenilmeye çalışılması ve müşterileri şikayet etmeye teşvike edilmesi, işletme için müşteriyi kaybetmenin aksine yeniden kazanmayı sağlar (Fornell ve Wernerfelt, 1988, 297) Şikayetler hiçbir zaman yok edilemez ama, ancak onları azaltmak mümkün olabilir. Şikayetlerin kaçınılmaz olduğunu bilen çalışanlar, bunları görevin bir parçası olarak ve yeni fırsatlar olarak ele almalıdır. Müşterilerin

şikayetlerini aktarmalarını sağlamak ve onların etkin bir biçimde ele alınacağını göstermek için şunları uygulayabilir (Odabaşı, 2006, 138-139):

- Tüm iletişimlerde, telefon numarası ya da adres belirtilmelidir.
- Müşteriyle yüz yüze gelen çalışanlar, “ şikayet sürecini “ iyi bilmelidir.
- Nasıl şikayette bulunacağını gösteren basılı malzemeler geliştirilmelidir.
- Mağaza içinde, müşteri hizmetleri bölümünün kolayca ulaşılabilir yerde olmasına özen gösterilmelidir.
- Şikayetlerin takip edilerek, gerekli önlemlerin alınmasına çalışılmalıdır.

2.1.8.6.3 Şikayetlerin Çözümü

İşletmelerin müşterilerini şikayetlerini dile getirmeye özendirerek, dile getirilen şikayetleri de en etkin ve kısa sürede çözüme ulaştırılacak bir süreç geliştirilmelidir. Bu süreç şekil 8’de belirtilmiştir (Acuner, 2001, 72).



Şekil.8 Şikayet Değerlendirme Süreci

Kaynak: ACUNER, Şebnem Akın (2001), Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, 2.b, Ankara: Milli Prodüktive Merkezi Yayınları No: 665, s.72

Bir işletme şikayetlerle karşılaştığında, öncelikle şikayetlerinden dolayı müşterilere teşekkür edilmesi, şikayet konusu durumu için özür dilenmesi, sorunun

kaynağına eğilip nedenlerinin araştırılması, müşteri memnuniyetinin temin edilmesi ve aynı durumun tekrar yaşanmaması için gerekli önlemlerin alınması gerekir. Bu çözümler mutsuz bir müşteriyi mutlu kılmakla kalmayacak ve gelecekte de yeni satışlar yaratacak (Odabaşı ve Barış, 2002, 395, Avcıkurt, 2010,196) Bazı havayollarında aldığı hizmetten dolayı öfkeli şikayet mektubu yazmak için zaman ayıran müşterilere, bir daha ki uçuşları için indirim kuponları verilmesi uygulamasına gidilmektedir (Avcıkurt, 2010, 196). Müşteri şikayetleri değerlendirilirken, her durum gerçekçi ve açık olarak tanımlanmalıdır. Konunun çözümüyle ilgili müşteriye bilgi verilmeli ve düşünceler ifade edilmelidir. Müşteriyle mantıklı olarak varılmak istenilen noktalarda uzlaşma yolları araştırılmalıdır. Her iki taraf için geçerli olabilecek muhtemel sonuçları belirterek şikayet sonuçlandırılmalıdır. Müşteri şikayet ve itirazlarını karşılarken müşteriyi dikkatle dinlemek kendisini dinlediğini göstermek satın alma nedenlerini düşünmek, olumlu ve sakin olmak kendisini açık ve dürüst cevaplandırmak gerekir (Taşkın, 2005, 38)

İşletmeler, müşterilerin şikayetlerine yönelik farklı davranışlar gösterebilir (Karatepe, 2005, 5):

Telafi; hizmet hatalarından dolayı müşterilerin mağdur olduğu durumlarda, işletmelerin hediye çekleri, kuponları geri ödeme yapma, indirim gibi hatanın telafisine gidilerek adil bir ortam sağlanabilir.

Kolaylaştırma; İşletmelerin müşterilerine kendilerinden kaynaklı hatalardan dolayı, müşterileri mağdur etmemek için sundukları prosedürler, sözleşmeler, formlar, poliçelerle, müşterilere kolaylık sunulması. Müşteriler şikayetlerini servis garantisıyla sesini duyurmasında cesaret vermektedir. İşletmeler, müşterilerin şikayetlerini isteklerini ve önerilerini rahatlıkla iletmelerini kolaylaştırır.

Dakiklik; Şikayet çözüm sürecini hızlandırır. Servis kalitesinden memnun kalmayan bir yolcunun sorununu başarılı bir şekilde çözmek için zamanında sorunla ilgilenilir.

Özür: İşletmenin, müşteriyle bozulan ilişkisini düzeltmekle ilgilidir. Müşteriler, işletmelerin saygılı davranmalarını, kibar olmalarını ve özür dilemelerini beklerler. İçten dilenen bir özür, işletmenin suçunu aza indirir.

Açıklama: İşletmelerin problemden haberi olduğu ve açıklama yapma isteğiyle ilgilidir. İşletmelerin, hatalarını düzeltme şansları yoksa müşteriye mantıklı bir açıklama yapma gereği duyarlar.

Dikkatlilik: Çalışanlar ve şikayetçiler arasındaki iletişim ve etkileşim ile ilgilidir. Saygı, nezaket, empati ve istekleri dinlemek müşterilerle sık sık iletişimde bulunmak müşterilerin şikayetlerini dinlemek iyi ilişkiler kurmayı sağlar.

Çaba: Çalışanların hizmet hatalarını düzeltmek için sarf ettikleri enerji ile ilgilidir. Sorunlarla ilgilenmek, sorunları çözmek için çaba göstermek.

En iyi uygulamalara sahip işletmeler müşteri şikayetlerini kendilerini değiştirmek için kullanırlar. Bu işletmeler şikayet çözme ve müşteri sadakati arasındaki bağlantıyı bilirler ve kolaylıkla çözülebilecek sorunlara derhal tepki verirler (APQC, 1999) Şikayetlerin çözümü konusunda; sunacaklarının kayıtsız kalma ve fazlasıyla yarar sunma yelpazesi üzerinde hangi noktada olacağına karar vermenin ardından işletme için bir sonraki eylem şikayet yönetimine yönelik kararlar almaktır. Bir işletmenin şikayet yönetiminin yapılandırılmasındaki adımlar;

- Ürün ya da hizmet için verilmesi gereken hedeflerin standartlarını belirlemek.
- Bu standarttan sapılma olasılığı olan sorunlu alanları belirlemek.
- Standartın verilmemesi halinde tatminsizliğin nasıl çözüleceğini belirlemek.
- Şikayet veri tabanı oluşturup güncel tutmak (Barış, 2006, 107).

Ürün ve hizmete yönelik standartlar ve hedefler belirlemek kalite anlayışının bir gereğidir. Standarttan sapma ise, son derece normaldir. Ayrıca standarttan sapılması halinde ne tür çözümler sunulacağı strateji belirlenirken ana hatları ile ortaya çıkmış olacaktır. Üçüncü adımda ise; sunulacak çözümlerin detayları belirlenecektir ve daha somut hale getirilerek, çalışanlara aktarılacaktır. Son adım standartların belirlenmesi aşamasına geribildirim sağlayarak, müşteri memnuniyetinin en fazla yükseltildiği ve şikayet çözüm sisteminin işler hale getirilmesini sağlamaktadır. Müşterilerin sorunlarını dile getirmek istemelerindeki en önemli neden, şikayetlerinin sonucunda bir şeyler yapılacağına inanıyor olmalarıdır. Müşterilerin yaşadıkları mutsuzluk ile şikayetlerini dile getirme konusundaki kararlarını ayırmak yararlı olacaktır. Müşteri son derece mutsuz olduğu halde ağzını

açıp bir şeyler söyleyemeyebilir; ama küçücük bir sorun karşısında, eğer şirketin bir şeyler yapacağına inanıyor ise şikayetlerini dile getirebilir. Bu iki süreci, yani müşterilerin mutsuzluğu ile şikayet etme isteğini bir araya getirmek için şirketler şu yöntemleri kullanabilirler (Köse, 2007, 48-49).

Ücretsiz telefon hatları: Bugün üreticilerin neredeyse üçte ikisi ücretsiz telefon servisi vermektedir. Bu da 1980'lerden bu yana %40'lık bir artış demektir. AT&T araştırma şirketi kendi yaptığı bir araştırmaya dayanarak müşterilerin; %86'sının şikayetlerini dile getirmek için mektup yazmaktansa, ücretsiz telefon hatlarını aramayı, %62'sinin ise, ücretsiz telefon hattına sahip şirketlerle iş yapmayı tercih ettiklerini ileri sürmektedir. Eğer müşteri hizmeti sistemi, bireysel müşteri hizmeti işlemlerinin etkili bir şekilde yürümesi ve alınan bilgilerin sorunların temel nedenlerini ortadan kaldıramayacak şekilde kullanılması amacına hizmet etmiyor ise, şirketin böyle bir işe hiç kalkışmaması daha sağlıklı olacaktır.

Ücretsiz telefon hatlarının yararları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Müşterilerin güveninin artması,
- Müşteriden anında geribildirim alınabilmesi,
- Ortak sorunlarla ilgili şikayetlerin azalması,
- Şirket aleyhine dava açılma olasılığının azalması,
- Pazar ve ürün hakkında bilgi toplanması,
- Ek ürünler satma fırsatı sunması,
- Özel müşterilere özel ilgi gösterebilme olanağı sağlanması,
- Başka şikayetlerinin olup olmadığının araştırılmasına olanak sağlanması.

Çalışanlara şikayetleri dinlemede istekli olacak şekilde eğitim verilmesi: Kuruluşun tümü etkili bir sorun çözümü politikasının mutsuz müşterilerin firmayı terk edip gitmelerine engel olma mekanizması olduğunu öğrenmelidir.

Şikayetleri duymak istediğiniz gerçeğini herkes tarafından bilinmesinin sağlanması: Şirketler müşterilerini dinlemek istediklerini reklamlarla, broşürlerle, mağaza içindeki afişlerle ya da satış noktalarındaki promosyonlarla duyurabilirler.

Şirket içi “şikayet mekanizmasının” değerlendirilmesi yapılmalıdır:

Firmalar verdikleri garantileri incelemeli, müşteri şikayetlerine ne kadar açık olduklarını araştırmalı ve müşteri ilişkileri departmanlarını gözden geçirmelidirler. Müşteri şikayetleri uygulamanız müşterilerinizin kolayca ulaşabilecekleri bir durumda mı? Çalışma saatleri firma müşterilerine uygun mu? Firma müşteri sorunlarını izlemekte ne derece başarılı bu konuda yeterli araştırma yapılıyor mu? Müşteriler firmanın şikayet sisteminden şikayet edebiliyorlar mı?

Dinleme merkezleri oluşturulması: Dinleme merkezleri arasında bu bölümde daha önce bahsedilen ücretsiz telefon hatlarını ya da bazı büyük mağazalarda bulunan müşteri hizmet telefonları sayılabilir. Şikayet etmekten hoşlanmayan müşterilerin de konuşmalarını sağlamak için müşteri bilgi-destek hatları diyebiliriz.

Müşteri bilgi formlarının kolayca kullanılması sağlanabilir: Bu formların kolayca doldurulabilmesi için gerekenler yapılmalıdır. Bilgi formlarının çoğunda soruların karşısındaki kutulara işaret konması istenir, ancak bu sınırlı bir bilgi sağlayabilir. Müşterilerin eklemek isteyeceği genel görüşleri için yeterince yer bırakıldığından emin olunmalıdır.

Müşteri şikayetlerini yakalamak için personel bilgi formlarının hazırlanması: Çalışanlara basılı formlar verilmelidir. Bu şekilde müşterilerin kendilerine söylediklerinin kayıtlarını tutabilirler. Aynı zamanda bu uygulama ile müşteriler, şikayetler konusunda firmanın ciddi olduğunu anlayacaktır.

Müşterilerin şikayetlerini özel olarak dile getirmesine izin verilmelidir: Eğer şikayet eden müşterilerin telefon numarası firmada var ise kendisi aranmalı ve daha fazla bilgi istenmelidir. Böylece şikayetlerinin ciddi olarak ele alındığını kanıtlar ve müşteri ile firma arasındaki ilişki güçlendirilmiş olacaktır.

Sıradış müşteriler edinilmesi: Firmanın en iyi müşterilerden birkaç tanesini seçip sık sık aranarak firmanın çalışmalarını nasıl bulduklarını sorulması ile şikayetlerini duymak için özel çaba sağlanmalıdır.

Değer ve kaliteye ilişkin ölçümlerin yapılması: Eğer “Mağazamızdan alışveriş yapmaktan memnun musunuz?” “Yemeği beğendiniz mi?” ya da “Yolculuğunuz nasıl geçti?” gibi sorular sorulduğu takdirde yalnızca müşteriyle konuşmayı başlatılmış olunacaktır. Bu şikayet toplamak olmayacaktır. Bir şirketle bir daha hiç iş yapmayan müşterilerin %60 ile %80 arasındaki bölümü kendilerini “mutlu” ya da “çok mutlu” olarak tanımlamaktadır. Müşteri mutluluğunu ölçme çalışmaları yapan Walker adlı şirketin Genel Müdürü Allen Paison bu konuyla ilgili “Firmaların müşterilerini mutlu olduğunu bilmesi aynı yerde saymanıza neden olacaktır” demektedir. Kalite ve değer ölçümleri ise, müşterileri elde tutulması açısından daha sağlam göstergelerdir.

Müşterilerle her zaman ilişki içerisinde olmak: Firmalar müşterileri ile firmanın ürünlerini kullanırken firmaya ulaşmalarını sağlayacak uygulamalar sağlamalıdır. Bu uygulamaya örnek olarak, firmanın ürünlerini kullanırken her an firmaya ulaşabileceklerine olanak sağlayan Weyerhaeuser müşterilerini çok sinirlendiren, ama hiçbir zaman dile getirmedikleri bir sorun olduğunu bu sayede öğrenmiştir. Firmanın basımevlerine gönderilen kağıt rulolarında envarter kodu yer almaktadır ve bu müşterilerin baskı makinesinde de çıkmaktadır. Weyerhaeuser bu durumun müşterilerini kızdırdığını öğrendiğinde hiçbir zorluk çekmeden kodu birkaç santim yukarıya koymaya başlamış ve sorun çözümlenmiştir. Bu uygulamayla müşterileri ile ortaklık mesajı vermiştir. Firma bu ilişkiyi müşterilerinden aldığı geribildirimler ile sağlamıştır.

Müşteriler ister telefonla ister mail yoluyla ya da daha farklı bir yolla şikayetlerini sunduklarında yöneticilerin her yolla iletilen şikayette aynı önemi vermeleri gerekir. İşletmeler şikayet yönetimine ilişkin çözüm stratejileri geliştirirken anlık çözümler yerine o konuyla gelebilecek şikayetleri de engelleyecek çözüm önerileri içeren stratejiler geliştirmelidir. Şikayetlerin anında çözülmemesi müşteri kaybını neden olacaktır. Diğer önemli konu, Şikayette bulunulmasını kolaylaştırıcı kanallar olması sağlanmalıdır (Blodget ve diğerleri, 1995, 37; Phau ve Baird 2008, 600; Mattila ve Mount , 2003, 143).

Müşterilerin şikayetlerin işletmelere ulaştırılabileceği “şikayet kanalları” olarak şu hususları belirlemiştir (Mattila ve Wirtz, 2004,149):

- Yüz yüze görüşme.
- Telefon (ücretsiz müşteri hatları vb.)
- Yazılı olarak.(mektup, şikayet formu)
- Elektronik (e-posta, internette kullanılacak geri bildirim formları,Web’de öneri köşesi, fax)

Müşterilerin içinden seçim yapabilmeleri için bu şikayet kanallarının bir kaçının birlikte kullanılmasını tavsiye etmektedirler. MŞY konusunda öncelikle yapılması gereken şey, işletmenin şikayet politikası oluşturmasıdır. Bunu sağlayabilmenin şartı ise yönetimin müşteri şikayetleri yönetimi konusunda bilgili ve istekli olmasıdır. İşletmelerin mutlaka şikayet politikaları oluşturmaları gerektiği ve şikayet dostu politikalar yazılırken dikkat edilmesi gerekenler ve bunun içinde bazı öğelerin bulunması belirtilmiştir (Barış, 2006, 110; Balta, 2008,382; Eşkinat, 2009, 119; Seyran, 2005, 54):

- Şikayet politikalarının olabildiğince müşterilerden yana oluşturulması.
- Politikaların değişik departmanlar arasında çelişki değil, uyum yaratmasına özen gösterilmesi.
- Çalışanların, şikayet eden müşterileri memnun etmeye yönelik hareketlerinin ödüllendirilmesi.
- Müşteri şikayetlerinin ön saflarda çalışanlardan üst yönetime kolay ve doğru şekilde iletilmesini sağlayacak iletişim mekanizmalarının oluşturulması.
- Şikayetleri analiz eden ve saklayan elektronik sistemlerin olması.
- Müşterileri bilgilendirme yollarının ve telafi yapılarının tespit edilmesi.
- .Farklı düzeydeki şikayetlerin ele alınması için prosedürlerin hazırlanması ve sözlü değil yazıya dökülmüş olmalıdır.
- Sade ve anlaşılır bir dille ifade edilmiş olmalıdır.
- Hızlı, etkili ve güncel bir sistem ile desteklenmiş olmalıdır.
- Müşteriye şikayetin çözüleceğine dair garanti vermelidir.
- Müşteri isteklerine saygılı olmalı, müşteri yararına olmalıdır,

- Şikayetlerin çözümü için gerekli planlama, operasyonel süreçler, analizler konusunda yöntemleri içermelidir.
- Şikayetin alınmasından kapatılmasında kadar gerekecek tüm ihtiyaçların listesini ve ilgilenecek kişilerin detaylı bilgilerini içermelidir.
- Şikayetin çözümüne kadar tüm kayıtların ne şekilde tutulacağına dair detaylı açıklama içermelidir
- Şikayet yönetimi ile ilgilenen tüm çalışanların isim ve görev bilgilerini içermelidir.
- Hem müşteri hem işletme için kazan prensibi doğrultusunda hazırlanmalıdır.
- Şikayetlerin çözümü için ulaşılmak istenen süre v.b. amaçlar rehberde belirtilmelidir. Örneğin; ulaşan şikayetlerin % 90'ı en fazla 7 iş günü içinde çözülmelidir. Daha uzun süren çözüm süreçleri için 2 günde bir müşteriye prosesin ilerleyişi ve tahmini çözüm süresi hakkında bilgi verilmelidir v.b.

2.1.8.7 Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi Açısından Yasal Düzenlemeler

Müşteri, şikayetini satıcı ile doğrudan bağlantı kurarak sorunu düzeltmeye çalışır. Lakin işletme ile kurduğu bağlantısına kendisini tatmin edecek yanıt alamayan müşteri (Barış, 2006, 68), yargı yollarına başvurur ve zararın ödememesini talep eder (Odabaşı ve Barış, 2002, 394). Şikayet hakkı, herhangi bir olumsuzlukla karşılaşıldığında, bu olumsuzluğun giderilmesi için kurumlara ya da yetkili makamlara müracaat etme hakkını ifade eder. Turizm sektöründe turistin daha bilinçli olmaları nedeniyle şikayet hakkını daha yüksek oranda kullandıkları görülmektedir (Ünlüöner, 2003, 2).

2.1.8.7.1 Tüketicinin Korunması ve Nedenleri

Genel olarak tüketicinin korunması, çoğunlukla mal ve hizmetleri üreten ve satanların karşısında, göreceli olarak daha zayıf durumda bulunan tüketicilerin, pazardaki güçlerini artırmayı amaçlayan, toplumsal bir hareket veya akım olarak görülür (Taşkın, 2005, 231). Tüketiciler, mal ve hizmetleri satın almada rasyonel davranmaya çalışmakta, mal ve hizmetlilerle kendi ihtiyaçlarını en yararlı şekilde

karşılamaı istemektedirler. Ancak bu, her zaman böyle olmamakta, tüketiciler piyasada zayıf kalmakta ve korunmaları gerekmektedir. Ekonomik ve sosyal alanlardaki genişleme ve gelişmeler neticesinde tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında ortaya çıkan sorunları tek başlarına çözemeyecekleri görünmüş ve böylece tüketicilerin çıkarlarını korumak amacıyla önlemler alınması zorunlu hale gelmiştir (Akan ve Kaynak,2008, 2). Tüketicilerin satın alma konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları reklam ve yayınlarla kendilerine yanlış bilgi aktarılması ve teşkilatlandırılmamış olmaları da göz önüne alındığında tüketicilerin korunmasının gerektiği ortadadır (İlban, 2002, 8).

Tüketiciler, ürün ve hizmet kalitelerinin düşük olması, satış sonrası servis hizmetlerinin yeterli olmaması, ürün ve hizmetlerle ilgili verilen teknik bilgilerin yetersiz olması, yüksek enflasyon, taksitli ve indirimli satışlarla ilgili yanlış ve tüketicinin zararına uygulamaların olması, gerçek dışı ve yanıltıcı reklamların olması, insan sağlığına ve güvenliğine aykırı ürün ve hizmetlerin üretilmesi, ürün türlerinin çokluğu, seçim güçlüğü, farklı fiyat uygulamaları, kusurlu-hileli ve ayıplı ürünler (Ayıp tamamen hukuki bir kavramdır. Satılan mal ve hizmetteki bazı nitelik ve niceliğin var olmaması halinde ortaya çıkar), standart uygulamaların yetersizliği, değişik ambalaj uygulamalarının karşılaştırma imkanını kısıtlaması, tüketici aleyhine kısaltılmış dayanıklılık süreleri, şikayetlerin kısa sürede çözücü idari ve adli mekanizmaların yokluğu, tüketiciyi korumakla görevli kuruluşlar arasında yetki ve sorumluluk belirsizliği ve koordinasyon eksiklikleri, kusurlu ürünlerin geri verilme güçlüğü, rekabet sürecinin istenilen biçimde olmaması, bölgesel farklılıklar ve tüketicilerin farklı yapısal davranışları, gelir dağılımındaki bozukluklar ve yetersiz örgütlenmeleri gibi birçok sorunlar hem tüketicilerin hem de ülke ekonomisinin refah seviyesini ve verimliliğini düşürmektedir. Tüketicilerin korunması ve bu sorunlara karşı tüketici haklarının sağlanması, tüketicilerin refah ve verimlilik seviyesini yükselttiği gibi ülke ekonomisinin de daha sağlıklı kalkınmasını sağlayacaktır (Can, 2006, 65).

Ülkemizde dernekler başta olmak üzere birçok kurum kuruluş ve organizasyonlar tüketiciyi koruyucu çalışmalar sürdürmektedir. Tüketicilerin tüketim maddeleri yönünden sağlık ve güvenliğiyle ekonomik çıkarlarını koruyucu, kayıplarını giderici tedbirler almak gerekli düzenlemeleri yapmak ve denetim ve

şikayetleri değerlendirmede sanayi ve ticaret bakanlığı yetkilidir. Bakanlığın ana hizmet birimlerinden olan tüketiciyi ve rekabeti koruma genel müdürlüğü tüketicinin korunması ile ilgili olarak genel prensipleri ve amaçlarını belirten 5 temel madde benimsemiştir (Özçiçek, 2000, 49-50):

- Tüketicilerin tüketim maddeleri yönünden çevresel tehlikelerden koruna bilmesi amacıyla alınacak tedbirlerin belirlenmesine, ilgili bakanlık ve kuruluşlarla işbirliği yapmak,
- Piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin kalitesinin yükseltilebilmesi amacına yönelik olarak standart ve kalite denetimi yapmak , yaptırmak, kalite kontrol sistemleri kurmak, ilgili kurum ve kuruluşlara standart tespitine ilişkin görüş ve önerilerde bulunmak, fiyat hareketlerini izlemek, gerektiğinde ilan etme.
- Tüketicileri aydınlatıcı ve eğitici tedbirleri almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve tüketicinin korunması konusundaki politikaların oluşturulmasında bunların gönüllü örgütlenmeleri yoluyla temsil edilmelerini sağlamak.
- Tüketicinin korunması ve sağlıklı bir rekabet ortamının oluşturulmasına ilişkin politikanın belirlenmesinde yurt içindeki ve yurt dışındaki kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapmak ve gerekli koordinasyonu sağlamak.
- Tüketici sorunlarının çözümüne ve rekabetin düzenlenmesine ilişkin olarak diğer kanunlarla ve bakanlıkça verilen görevleri yapmak.

Tüketicinin korunması ve rekabet yasalarından düzenlemelerin önemli boyuta işlevlik kazandığı AB 'n tam üyelik yolunda kanunda yer alan hükümlerin yerine getirilmesi ve AB uyum içinde olacak düzenlemenin hayata geçirilmesi gerekmektedir. Tüketici mahkemelerinin kurulması hızlandırmalı ve tüketici konseyi tüketici hakem heyeti ve reklam kurulunun etkin çalışması sağlanmalıdır (Özçiçek, 2000, 50).

Müşteri ürün/hizmet başarısız olduğunda müşteri bunu dile getirir ve böyle bir durumda müşterilerden olabildiğince çok bilgi alınması ve işletme bölümleri arasında koordinasyon ile çalışmak problemin çözülmesi gibi eylemler dizisi söz konusudur. Ürün hizmet başarısızlıklarının bir kısmı yasaların garantisi altındadır. Ürün ve

hizmetlerin başarısızlıklarının bir kısmı yasaların garantisi altındadır (Barış, 2006, 101). 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun amacı, ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel etkilerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir (Taşkın, 2005, 233).

Bu yasaya göre tüketici hakları (www.turkiye.gov.tr ; Barış, 2006 101-102);

- Ayıplı Mal ve Hizmet: Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda ya da reklam ve ilanlarında yer alan veya satıcı tarafından bildirilen, standardında veya teknik düzenlemesinde tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar, ayıplı mal olarak kabul edilir. Sağlayıcı tarafından bildirilen reklam ve ilanlarında veya standardında veya teknik kuralında tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da yararlanma amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler, ayıplı hizmet olarak kabul edilir. Müşteri satın aldığı ürünün ayıplı çıkması halinde teslim tarihinden itibaren 15 gün içinde satıcıya başvurarak değiştirme, bedelinin iadesi ücretsiz onarımı aybın neden olduğu değer kaybının ürün bedelinden indirimi seçeneklerinden birini talep edebilir.
- Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu : Yurt içinde üretilen veya ithal edilen sanayi mallarının tanıtım, kullanım, bakım ve basit onarımına ilişkin Türkçe kılavuzla ve gerektiğinde uluslararası sembol ve işaretleri kapsayan etiketle satılması zorunludur. Sanayi malını satın alırken mutlaka Tanıtma ve Kullanma Kılavuzunu isteyiniz. Bakanlıkça belirlenen hem yerli hem de ithal ürünlerin bakım, onarım ve kullanımı Türkçe tanıtım ve kullanım kılavuzu ile satılmak zorundadır.

- **Garanti Belgesi:** Garanti Belgesi, imalatçı veya ithalatçıların imal ve/veya ithal ettikleri sanayi malları için düzenlenen ve malın garanti süresi içerisinde meydana gelebilecek arızalarının en az iki yıl süreyle ücretsiz olarak tamirinin veya yenisi ile değiştirilmesinin taahhüt edildiğini ve satıcı ile tüketicinin yükümlülüklerini gösteren belgeyi ifade eder. Bakanlıkça belirlenen sanayi mallarının garanti belgesiyle satılması zorunludur. Garanti süresi malın teslim tarihinde başlar ve en az bir yıldır. Garanti süresi içinde sürekli arızalar nedeniyle maldan yararlanılmaması durumunda tüketici malın yenisiyle değiştirilmesini talep edebilir.
- **Sözleşmedeki Haksız Şartlar:** Satıcı veya sağlayıcının tüketiciyle müzakere etmeden, tek taraflı olarak sözleşmeye koyduğu, tarafların sözleşmeden doğan hak ve yükümlülüklerinde iyi niyet kuralına aykırı düşecek biçimde tüketici aleyhine dengesizliğe neden olan sözleşme koşulları haksız şarttır.
- **Taksitli Satış:** Satım bedelinin en az iki taksitle ödendiği ve malın sözleşmenin düzenlendiği anda teslim edildiği veya hizmetin yerine getirildiği satım türüdür. 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 artırılamaz.
- **Devre Tatil:** Devre tatil sözleşmeleri, en az üç yıl süre için yapılan ve bu süre zarfında yıl içinde, belirli veya belirlenebilecek ve bir haftadan az olmayacak bir dönem için bir veya daha fazla sayıdaki taşınmazın kullanım hakkının devri ya da devri taahhüdünü içeren ve bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunlu, yazılı sözleşme ya da sözleşmeler grubudur.
- **Paket Tur:** Paket tur sözleşmeleri; ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerin en az ikisinin birlikte, her şeyin dahil olduğu fiyatla satılan veya satış taahhüdü yapılan ve hizmeti yirmi dört saatten uzun bir süreyi kapsayan veya gecelik konaklamayı içeren ve bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunlu, önceden düzenlenmiş yazılı sözleşmelerdir.

- **Kampanyalı Satış:** Kampanyalı satış, gazete, radyo, televizyon ilânı ve benzeri yollarla tüketiciye duyurularak düzenlenen kampanyalara iştirakçi kabul edilmesi ve malın veya hizmetin daha sonra teslim veya ifa edilmesi suretiyle yapılan satımdır. Teslimatın zamanında yapılmaması, fiyat, nitelik ve miktarında sözleşmeye aykırı davranılması halinde satıcı, bayi, acenta, temsilci, imalatçı, üretici, ithalatçı birlikte ve zincirleme olarak sorumludur.
- **Kapıdan Satış:** Satıcının tüketicinin evine veya iş yerine gelerek yaptığı satışlar kapıdan satış olarak adlandırılmaktadır. Alıcı yedi gün içinde malı hiçbir gerekçe göstermeden reddetme hakkına sahiptir, satıcı ise 10 gün içinde borca ait belge ve bedeli iade eder.
- **Mesafeli Sözleşmeler:** Yazılı, görsel ve elektronik ortamda yada diğer iletişim araçları kullanılarak, satıcı ya da sağlayıcı ile yüz yüze gelmeden yapılan alışverişler mesafeli sözleşme olarak adlandırılır.
- **Tüketici Kredisi:** Tüketici kredisi, tüketicilerin bir mal veya hizmet edinmek amacıyla kredi verenden nakit olarak aldıkları kredidir. Banka ve benzeri finans kuruluşları tüketiciye sözleşme vermek zorundadır.
- **Kredi Kartları:** Kredi kartı ile mal veya hizmet alımı sonucu nakdi krediye dönüşen veya kredi kartı ile nakit çekim suretiyle kullanılan kredilerde, kredi kartı sözleşmesinin yazılı olarak yapılması ve bu sözleşmenin bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunludur.
- **Sürelî Yayınlar:** Gazete dergi gibi sürelî yayınlar, sadece kitap, dergi, ansiklopedi, afiş, bayrak, sözlü veya görüntülü manyetik bant, optik disk gibi kültürel ürünler verebilirler.
- **Abonelik Sözleşmeleri:** Su, elektrik, doğalgaz, internet, cep telefonu, kablolu ve şifreli televizyon yayınları gibi tüketicilerin, abonelik sözleşmesiyle yararlanabildikleri hizmetlerdir.
- **Promosyon Kampanyaları:** Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre; sürelî yayın kuruluşlarının (gazete ve dergiler) kitap, sözlük, ansiklopedi, afiş, bayrak, poster, kaset, cd, vcd gibi sürelî yayıncılık amaçlarına aykırı olmayan

kültürel ürünler dışında promosyon kampanyası düzenleyemeyeceği bu amaçla kampanya düzenlenmesi halinde ise kupon biriktirme süresinin 60 günü geçemeyeceği hükme bağlanmıştır.

- Satış Sonrası Hizmetleri: Satış Sonrası Hizmetleri Yeterlilik Belgesi, yurt içinde üretilen veya ithal edilen sanayi malları ile ilgili olarak, Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca tespit ve ilan edilen kullanım ömrü süresince imalatçı ve/veya ithalatçılar tarafından verilmesi zorunlu montaj, bakım, onarım hizmetleri için, yeterli teknik kadro, takım, teçhizat, yedek parça ve bunun gibi kriterler ile firmanın unvan ve merkez adresine göre düzenlenen ve her yıl vize edilen belgeyi ifade eder.
- Servis hizmetleri; İthalatçı ve imalatçılar, malın bakanlıkça belirlenen ömrü süresince bakım onarım ve servis hizmetlerini yürütecek istasyonları kurmak ve yeterli teknisyen kadrosu ile yedek parça stokunu bulundurmak zorundadır (Barış, 2006,102).

2.1.8.7.2 AB ve Türkiye’de Turist Haklarının Korunması

Tüketicinin korunması tek başına tanımlanması ve genel konulardan ayrılması zor bir konu iken turizmde tüketici haklarının korunması önleyici ve telafi edici korumanın subjektif değerlere bağlı olması sahanın belirlenmesinin yarattığı güçlükler ve yeni gelişmekte olan bir konu olması dolayısıyla daha karmaşıktır (İlban, 2002, 36)

Tüketici olarak turistin korunması, genel olarak tüketici korunmasından ayrı değerlendirilemez. Çünkü bu tüketici, toplumdan tamamıyla kopmuş, normal tüketicinin ihtiyaçlarından tümüyle farklı tatmin vasıtaları arayan bir kişi değildir. Ancak, turistik üretim ve tüketimin kendine has özellikleri, turistin diğer tüketici tiplerine oranla daha ciddi bir şekilde korunmasını zorunlu kılmaktadır. Tüketici olarak turist, diğer tüketicilerin aksine turistik ürünün bulunduğu yere bizzat gittiğinden ve tüketim olayını kendi ikametinin dışında özelliklerini çok iyi bilmediği bir ortamda gerçekleştirdiğinden turistin korunması özel bir önem taşımaktadır. Turist kabul eden ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmişlik düzeyi, gelenek

ve görenekleri, turizm sektörüne verdiği önem, bu sektörün gelişme düzeyi ve turizm alanındaki deneyimleri, nitelikli personelin varlığı, genel ve turizm mevzuatının durumu, turizm örgütlenmesinin özellikleri gibi etkenlerin uluslar arası farklılığı da turistlerin korunmasını gerektirmektedir (Ünlüöner, 1999, 4).

Turistik ürün genel olarak çokluklu bir mal ve hizmet karışımı olarak bir paket halinde ortaya çıkmaktadır. Turistik ürününün bu özelliği, onun değerlendirilmesinde farklılıklara yol açmaktadır. Birçok turistik ürün; tatil, seyahat, tur, devre mülk satın alındığı yerden uzakta, çoğu zaman başka ülkede bulunmaktadır. Bu ürünlere ödemeler ise önceden yapılmaktadır. Bu nedenle tüketici satış esnasında verilen bilgilere bağlı olarak ürünleri satın almaktadır. Turistlerin yabancı bir ülkede iletişim sorunları olması, satış uygulamaları ve hakları konusunda yeterli bilgilerinin bulunmaması nedeniyle turistler ürünler hakkında yanıtlanabilmekte, ek ödeme talepleri ve tur iptalleri gibi durumlarla karşılaşabilmektedirler. Günümüzde bilinçli turist, tatilinin tatmin edici bir şekilde geçmesi için dört temel unsura önem vermektedir. Bunlar; fiyat, kalite, güvenlik ve tazminattır. Turistik faaliyetlerin amacı, tüketicilerin bu yöndeki ihtiyaçlarını sağlayacak mal ve hizmetleri üretmek ve rasyonel bir dağıtım zinciri kurarak bunu karşılamaktır. Dolayısıyla tüketicinin korunması ile ilgili mevzuat ve uygulamaların bu doğrultuda işlerlik kazanması gerekmektedir. Bu nedenle, verilen hizmetin standartlara uygun olup olmadığının kalite denetiminin ne şekilde yapılacağı ve tüketicinin haklarının nasıl korunacağına belirlenmesi gerekmektedir (Çiçek ve Özgen, 2001, 144).

Dünya’da turizm tüketicisi hareketlerinin ve tüketici haklarının gelişimine bakıldığında, turizm sektörünün faaliyetlerinde, genel anlamda tüketici halklarının gelişmesinden daha erken gelenekselleşen tüketici lehine uygulamalarla karşılaşmaktadır. Bunun en basit nedeni turizm hizmeti üreten kişi ve işletmelerin tüketiciye sundukları hizmetlerdeki performansları ile kazançların diğer sektörlerden daha fazla birbirleriyle ilişkili olmalarıdır.

Turistik tüketicilerin haklarının korunmasında sunulan hizmetin eksik ya da ayıplı olması halinde bu eksikliği ya da ayıbı belirlemek kadar hatta daha da zor olan bu eksikliğin ya da ayıbın hizmetin tamamının değerini ne kadar azalttığı hususudur. bu konuda TURSAB çizelgesi olarak adlandırılan turizm tüketici talepleri

değerlendirme çizelgesi, tur, konaklama transfer gibi ürünlerin tek başlarına ya da paket olarak satın almaları esnasında tüketiciye taahhüt edilen ya da bu ürünlerde olması gereken özelliklerin eksik ya da amaca aykırı olarak sunulması durumunda bu ürünü satın alan tüketiciye bu eksiklik ya da amaca aykırılık nedeniyle ödenecek (iade edilecek) bedelin tespit edilmesini sağlayan cetvel olarak tanımlanabilir.

Tüketicinin korunması ayıplı mal ve hizmetlerin tespit edilmesi, yenisiyle değiştirilmesi olarak düşünülmez. Kişilerin zararı gerçekçi biçimde ve tatmin edici olarak tazmin edilmelidir. Kişilerin zararları konusunda bir standart geliştirebilmek kaydıyla TÜRSAB cetveli oluşturulmuştur. Bu cetvel, şikayetleri için TÜRSAB'a başvuranların zararını tazmininde kullanıldığı gibi hakem heyetleri ve tüketici mahkemeleri tarafından da kullanılmaktadır. Bir önemli özelliği de tur gerçekleşmediği zaman bu cetvel kullanılamaz (Kozak, 2006, 29).

Tüketicinin korunması ve rekabet yasalarından düzenlemelerin önemli boyuta işlevlik kazandığı AB tam üyelik yolunda kanunda yer alan hükümlerin yerine getirilmesi ve AB uyum içinde olacak düzenlemenin hayata geçirilmesi gerekmektedir. Tüketici mahkemelerinin kurulması hızlandırmalı ve tüketici konseyi tüketici hakem heyeti ve reklam kurulunun etkin çalışması sağlanmalıdır (Özçiçek, 2000, 50) AB üyesi bütün ülkelerde seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin ürettiği ya da sattığı paket turları alan tüketicinin haklarını belirliyor. Yönetmelik, farklı ülkelerde kurulu tur operatörlerinin hizmetlerini başka ülkeler içinde de sunabilmesine ve tüketicilerin paket turları herhangi bir üye ülkeden benzer şartlar altında alabilmesini sağlıyor. Yönetmelik aynı zamanda bu hizmetlerin sunulduğu ortak bir Pazar yaratılmasını amaçlamaktadır (Karaman ve İlban, 2003, 38).

AB, tüketiciyi koruma kuralları ticari uygulamaları kapsamaktadır. Tüketici politikasının içeriği kadar üye ülkeler tarafından uyum içerisinde uygulanması da ayrı önem taşımaktadır. AB komisyonu tarafından adaylık sürecinde öncelik taşıyacağı tespit edilen 3 alandan birisi, tüketicinin korunması olarak belirtilmektedir. Bu nedenle hem üye hem aday ülkelerden tüketicinin korunması konusunda ayrı bir özen göstermeleri talep edilmektedir. Avrupa'da turistlerin korunması turizmin tüketici politikasıyla bütünleştirilmesine yönelik genel AB tahahütü açıklamaktadır. Bu amaçla turistlere haklarıyla ilgili daha fazla bilgi sağlanmasını veya tüketici

korumayı iyileştiren hukuki araçları pekiştirilmesini hedefleyen eylemler söz konusudur. Topluluk, otellerde yangın güvenliği hakkında tedbirler kabul etmiş ve tatil paketleri ve tur paketleriyle ilgili yasalar için asgari standartlar belirlemiştir. Bu hükümlere göre, örneğin, hareket öncesinde turiste ayrıntılı bilgi verilmeli veya turist kendisi onaylamadıkça değiştirmesi mümkün olmayan bir sözleşmeyle korunmalıdır. Pek çok turizm faaliyetinin uluslar arası niteliği göz önüne alındığında, adalete erişim ile ilgili başka tedbirlerde alınmıştır (Selvi, 2007c,364).

Avrupa Birliği'nin (AB) Tüketici Politikası, AB vatandaşlarının daha yüksek hayat standartlarına kavuşmaları için kullanılan etkili bir araçtır. Gıda sağlığı ve güvenliğinden, yanıltıcı reklamların engellenmesine kadar oldukça geniş bir alanda düzenleme getiren Tüketici Politikası, başta tarım ve rekabet olmak üzere Birliğin diğer ortak politikalarını da etkilemektedir. Özellikle iç pazarın tamamlanmasından sonra, ürün ve hizmetlerin serbest dolaşımının sağlanması ile tüketicinin güvenliği, Birlik için temel önceliklerden biri haline gelmiştir (Ayhan ve diğerleri, 2010). Türkiye'nin tüketicinin korunması ve sağlığı alanında atması gereken adımlar 2003 yılında revize edilen Katılım Ortaklığı Belgesi(KOB)'nde birlik tarafından belirtilmiştir. KOB'a göre, "kısa sürede piyasanın denetlenebilmesi için gerekli alt yapı oluşturulmalı ve tehlikeli ürünlere dikkat çeken bir sistem geliştirilmelidir". 1995 tarihli Tüketicinin Korunması hakkındaki kanunun eksikliklerinin giderilmesi amacıyla 14 Mart 2003 tarihinde bu kanunda değişiklikler yapılmış ve bu alandaki AB mevzuatına önemli ölçüde yasal uyum sağlanmıştır. AB tüketici mevzuatına büyük ölçüde uyum sağlamış olan Türkiye'nin bu alandaki en önemli eksikliklerinden biri revize KOB'da da belirtilen hukuki altyapının ve tüketici organizasyonlarının güçlendirilmesi konusudur. Bu çerçevede, İstanbul, Ankara ve İzmir'de Tüketici Mahkemeleri kurulmuştur. Tüketici mahkemelerinin sayısı gereksinime göre arttırılacaktır. Tüketici Mahkemeleri'ne tutarı 250 Euro üzeri olan uzlaşmazlıkların çözümü için başvurulmaktadır. Tüketici ile satıcı arasındaki antlaşmazlıkların 250 Euro'ya kadar olanları ise hakem heyetlerinde çözümlenmektedir. Türkiye genelinde il ve ilçe merkezlerinde toplam 931 tane "Tüketici Sorunları Hakem Heyeti" görev yapmaktadır. Ayrıca, tüketiciyi korumaya yönelik organizasyonlar da sivil toplum kuruluşları kapsamında AB fonlarından destek alabilmektedirler.

KOBİ’de yer alan bir diğ er öncelik olan tüketicinin korunması alanındaki ulusal mevzuatın AB müktesebatı ile uyumu ve kamuoyunun bilgilendirilmesi kapsamında ülkemizde tüketici organizasyonlarının ve vatandaşların yeni hukuki düzenlemeler ve haklar konularında bilgi düzeylerinin artırılmasına yönelik eğitim faaliyetleri programlanmıştır. Katılım Ortaklığı Belgesi’ne karşılık olarak Türkiye’nin AB tam üyeliğine aday bir ülke olarak taahhütlerinin sıralandığı Ulusal Program(UP)da bu konunun üzerinde önemle durulmuştur. (Şahin ve Demir, 2004, 283).

Avrupa’da ve Türkiye’de Turistik tüketici hakları konusunda belirli düzenlemeler yapılmıştır. Özellikle Türkiye’nin turist profili incelendiği zaman Türkiye’ye gelen turistlerin % 50’sinden fazlasının AB ülkelerinin vatandaşlarının oluşturduğu günümüzde Türkiye’nin turistik tüketici konusunda AB’ye uyum çalışmaları önemli bir yer teşkil etmektedir. Türkiye’nin turizmde başarılı olabilmesi için Avrupalı turistin beklentilerini karşılayabilmesi için birliğin turistlerin korunması ile ilgili oluşturduğu kararlar büyük önem taşımaktadır. Bunlar arasında turistlerin çeşitli ülkelerin koşulları hakkında çok iyi bilgilendirilmesinden otel rezervasyonlarının standartlarına ve otellerde yangın tehlikesinin azaltılması için yönergeler hazırlanmasına kadar pek çok alanda ortak çalışmalar bulunmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’de benzer uygulamalara gitmelidir. Turizmde tüketici haklarının ve dolayısıyla turistlerin sağlık ve güvenlik haklarının korunmasıyla ilişki olan bu etkiler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Paket tur, organizatör, acenta, tüketici ve sözleşme tanımlamalarında uyumluluk sağlaması.
- Turistik gezi sözleşmeleriyle ilgili olarak, ayrıntılara inilerek tüketiciye sözleşme koşulları hakkında yazılı, anlaşılabilir bilgi verme zorunluluğunun getirilmesi.
- Hizmetin kötü ifası ile ilgili sorumluluğu sınırlayan ve ortadan kaldıran sözleşmelerin geçersizliğinin sağlanması.
- Tek taraflı ve işletmeyi koruyucu hükümler içeren standart sözleşmelerde tüketici aleyhine olan kayıtların kaldırılması, mevcutların ise tüketici lehine yorumlanması.
- Yanıltıcı reklamlar ve haksız sonuçlarına karşı tüketicilerin korunması.

- Tüketicilerin sağlık ve güvenliğinin, ekonomik çıkarlarının, eğitim ve temsil haklarının korunması
- Mesafeli (tele alışveriş) satımlarda tüketicilerinin sözleşmenin esas noktaları hakkında bilgilendirilmesi.
- Tüketici şikayetlerinin hızla sonuçlandırılması.

Turizmde tüketicinin korunması hem yasal çevrenin yenilenmesi hem de denetim yöntemlerinin karşılaştırılması bakımından AB ile iş birliğine gidilmesi gereken bir konudur. Günümüzde AB ülke vatandaşlarının tatillerinin başarılı geçmesinde dört unsurun ön plana geçtiği görülmektedir. Bunlar, kalite, fiyat, güvenlik ve tazminattır. Dolayısıyla tüketicinin korunması ile ilgili mevzuat ve uygulamalarının bu doğrultuda işlerlik kazanması gerekmektedir (Karaman ve İlban, 2003, 40)

Türkiye’de turistlerin korunması ile ilgili çalışmalar beş hususta toplanmaktadır (Aykın ve Yıldız, 2008, 302; Karaman ve İlban, 2003, 40);

- Turistin sağlık ve güvenliğinin korunması,
- Turistin ekonomik çıkarlarının korunması,
- Turistin zararının temin edilmesi,
- Turisti bilgilendirme ve eğitim,
- Turistin Temsil Edilmesi,

Turistler için büyük tehlike oluşturan salgın hastalıklara karşı tedbirler” Uluslar arası Sağlık Tüzüğü” ile düzenlenmiş ve Türkiye tarafından da kabul edilmiştir. Sağlık ve hizmet konusunda önleyici tedbir olarak Türk Standartları Enstitü son yıllarda hizmet standartları hazırlama çalışmalarını hızlandırmıştır. TSE’nin Nisan 1989’da çıkardığı TS 6915 Konaklama Tesisleri Genel Kuralları başlıklı standardında sağlık ve güvenlikle ilgili olarak konaklama tesislerinin uyması gereken temel kurallar belirlenmiştir.

Genel olarak tüketicilerin haklarından haberdar olması ve bu haklarını kullanabilmesi için bilgilendirilmesi gerekir. Bu ihtiyaç yeterince karşılanmadığı takdirde tüketiciler hukuki haklardan ve imkanlardan mahkum bırakılmaktadır.

Turizm sektöründe tüketicinin bilgilendirilmesi de aynı şekilde tüketici olarak haklarını kullanabilmesinin birinci şartıdır (Ünlüöner, 2000, 66).

Türkiye’de tüketicinin korunması kapsamında, turist haklarına ve turistin korunmasına yönelik bir takım yasal düzenlemeler de yapılmıştır. Bu düzenlemelerin belirli bir geçmişi olmakla birlikte, özellikle son yıllarda AB’ye uyum politikaları çerçevesinde turist haklarına ve turistin korunmasına ilişkin düzenlemelerin arttığı görülmektedir(Avcıkurt, 1997: 84).

2.1.8.7.3 Turistin Korunmasına Yönelik Yasal Düzenlemeler

Türkiye’deki Turist Haklarının Korunmasına bakıldığında; Türkiye’de tüketicinin korunması kapsamında, turist haklarına ve turistin korunmasına yönelik bir takım yasal düzenlemeler de yapılmıştır (Yılmaz, 2008, 307-308):

4822 sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun; Türkiye’de, tüketici hakları ve tüketicinin korunmasına yönelik düzenlemeler 2003 yılında yenilerek yürürlüğe giren tüketicinin korunması hakkında kanun ile tek çatı altında toplanmıştır. Kanunun amacı; “ Kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektedir.” şeklinde ifade edilmektedir. Kanun’un, Tüketicinin Korunması ve Aydınlatılması başlığını taşıyan ikinci kısmında, ayıplı mal ve hizmetin tanımı yapılarak ayıplı mal ve hizmet satın alan tüketicinin hakları konusunda çeşitli hükümlere yer verilmiştir. Örneğin; tüketicinin hizmetin yerine getirildiği tarihten itibaren otuz gün içerisinde ayıbı sağlayıcıya bildirmekle yükümlü olduğu, tüketicinin sözleşmeden dönme, hizmetin yeniden sağlanması veya ayıp oranında bedel indirimi haklarına sahip olduğu vurgulanmıştır. Sağlayıcının, tüketicinin seçtiği talebi yerine getirmek zorunda olduğu ve bu hükümlerin, hizmet sağlamaya ilişkin her türlü tüketici işleminde uygulanabileceği belirtilmektedir.

Tüketicinin korunması Hakkında Kanun'da hizmet ve ayıplı hizmet kavramlarına yer verilmesi, ayıplı turizm hizmetine ilişkin tüketici şikayetlerinin bu Kanun çerçevesinde ele alınmasının yolunu açmaktadır. Bu bağlamda, örneğin seyahat acentalarının turistlere sunduğu paket tur hizmeti Kanun'da bahsedilen hizmet kavramı içerisinde değerlendirilebilir. Ayrıca, mal ya da hizmeti tüketen ya da ondan yararlanan kişiler tüketici olarak adlandırıldığına göre, turist de bir tüketici olması nedeniyle bu Kanuna tabidir ve Kanun'un tüketicilere sağladığı bütün imkan ve haklardan yararlanabilmektedir. Dolayısıyla, her şeyden önce turist ayıplı turizm hizmeti ile ilgili konularda bu Kanun'da belirtilen haklara sahiptir.

Paket Tur Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik; 4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 6.Madde'sine dayanılarak 2003 yılında Bakanlıkça "Paket Tur Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik" çıkarılmıştır. Adı geçen yönetmelikte paket turun tanımı yapılmakta, ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetlerin en az ikisinin bir arada bulunduğu ve her şeyin dahil olduğu fiyatla satılan veya satış taahhüdü içeren sözleşmelerde satıcıların uyacakları koşullar ve yükümlülükler belirtilmektedir. Yönetmelik ayrıca seyahat acentalarının turistleri bilgilendirmek amacıyla hazırlayacağı broşür, reklam vb. araçlarda paket tura ilişkin fiyatlar, fiyatlara vergilerin dahil olup olmadığı, kullanılacak ulaşım aracının türü, gidilecek yerin özellikleri, yemek ve gezi planı, vize ve pasaport formaliteleri gibi konulardaki bilgilerin açık ve anlaşılır biçimde yer almasını zorunlu hale getirmektedir. Paket Tur Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları hakkında yönetmeliğin 12.maddesinin son fıkrası acentalarının hazırlayacakları tanıtım broşürlerinde, turist tarafında iptal masraflarını ya da kaza veya hastalık halinde ülkesine geri gönderilme de dahil olmak üzere yardım masraflarını teminat altına alacak bir sigorta sözleşmesi yapılmasıyla ilgilidir. Seyahat Güvence Sigorta Poliçesi'nin turistik tüketicilere sağlayacağı başlıca olanaklar; geri dönüş teminatı, ürün sorumluluk teminatı, ferdi kaza teminatı, tur iptali teminatı ve yardım hizmetleri gibi başlıklar altında toplanmış ve söz konusu teminatların neleri kapsadığına ilişkin örnekler verilmiştir.

1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu: Kanun ilk yürürlüğe girdiği 1972 yılından bu yana çeşitli değişikliklere uğramıştır. En son 2006 yılında değişikliğe uğrayan 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları

Birliği Kanunu'nda turist hakları ile ilgili birtakım düzenlemeler mevcuttur. Örneğin; Kanun'un 12.Maddesi'ne göre, seyahat acentaları. Türkiye'de satılan paket turlarda düzenledikleri paket tur kapsamında; müşteriye taahhüt ettikleri hizmetlerin acentanın iflası da dahil olmak üzere herhangi bir nedenle verilmemesi veya taahhüt edilen şekilde verilmemesinden kaynaklanabilecek sorumluluklarını sigorta ettirmek zorundadır. Bu durumda sigortacının sorumluluğu en az paket tur bedeli kadar olmalıdır. Müşteri, sigorta kapsamındaki zararını doğrudan doğruya sigorta şirketinden talep edebilir. Paket tur sözleşmesi düzenlenirken, seyahat acentaları müşteriye, kaza ve hastalık halinde çıkış noktasına dönüş masraflarını, her türlü kazadan doğan zararını ve tedavi masraflarını, poliçe limiti kadar karşılayacak şekilde sigorta ettirebileceğini bildirmekle yükümlüdürler.

Seyahat Acentaları Yönetmeliği; 1618 Sayılı Kanun'da yapılan değişiklikten sonra 2007 yılında yenilenen ve Kanun'a dayanılarak çıkartılan Seyahat Acentaları Yönetmeliği de turist hakları ile ilgili düzenlemeler içermektedir. Bahis geçen Madde'de şu hükme yer verilmiştir; seyahat acentası, paket turlarda zorunlu sigorta yaptırmak ve paket tur zorunlu sigorta poliçesi sertifikası ile, paket tur sözleşmesinin bir örneğini paket tur başlamadan önce müşteriye vermekle yükümlüdür. Sözleşme ve sertifikaların seyahat acentasında kalan suretinde müşteriye bir örneğinin teslim edildiğini içeren imzalı beyanı alınır.

Turistik Tüketici Taleplerini Değerlendirme Amaçlı Kütahya Çizelgesi; 1999 yılında Kütahya'da toplanan TÜRSAB Genel Kurulu'nda "Turistik Tüketici Taleplerini Değerlendirme Amaçlı Kütahya Çizelgesi" hazırlanmıştır (Ek 2). Bu Çizelge, seyahat acentalarının paket turlarında tüketicilere taahhüt edilen ya da olması gereken hizmetlerin aksaması ya da eksik yerine getirilmesi hallerinde tüketicilerin bedel iade taleplerinin değerlendirilmesinde yararlanılacak bir kaynak niteliğindedir.

Turizm Tesislerinin Belgelendirmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik; Turist hakları ve turistlerin korunmasına yönelik olarak gerçekleştirilen başlıca düzenlemeler aşığıdaki gibi özetlenebilir. Tesis tanıtımında tüketici hakları açısından doğru bilgilere yer verilmesi gerekir. Tesislerde turist sağlığını tehdit eden hastalıkların oluşmasını önleyecek gerekli önlemler alınmalıdır. Kapasitesi beş yüz yatak ve üzerinde olan konaklama tesislerinde sürekli doktor hizmeti bulunması, sürekli hemşire bulundurulması, ayrıca revir düzenlemesi yapılması gerekir. Toplam

kapasitesi seksen oda ve üzerinde olan oteller ile tatil köylerinde en az bir oda olmak üzere toplam oda kapasitesinin yüzde biri oranında odada, ayrıca tesis girişi, genel tuvaletler ile en az bir adet yeme-içme ünitesinde, mola noktaları, temalı parklar ile eğlence merkezlerinde ise bedensel özürülülerin kullanımına uygun düzenlemeler yapılması şarttır. Ayrıca, bu düzenlemelerin özel işaretler ile belirtilmesi gerekir. Turist Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmeliğin uygulamasına dair tedbir 2005 yılında yürürlüğe konularak, bedensel özürülülere ilişkin düzenlemelerin esasları da belirlenmiştir.

Turizm İşletmelerinin Bakanlıkla, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkında Yönetmelik; Adı geçen yönetmelik, turistik tüketicinin korunmasına yönelik çeşitli maddeler içermektedir. Örneğin; yönetmeliğin “müşterilerin hakları” başlığını taşıyan 47.Maddesi’nde, sözleşme üzerine müşteri otelde kendisine ayrılan yere yerleşme ve kabul edilen süre içinde kendisine ait bölümdeki olanakları kullanma, bunlardan tam olarak yararlanma ve ayrıca otelin diğer normal hizmetlerinden yararlanabilme hakkı kazanır ifadesi yer almaktadır. Ayrıca, yönetmelikte hem münferit müşteriler hem de grup müşteriler ile oteller arasında yapılan sözleşmelere ilişkin düzenlemeler bulunmaktadır.

2.2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Şirketlerin müşteri şikayetlerine cevapları adlı çalışmada Davidow (2003), müşteri şikayetlerini ele alış biçimini, şirketlerin cevaplarının müşteri şikayet davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamayı amaçlamıştır. Bu çalışma kavramsal çerçevede hazırlanmış. Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalarda şirketlerin cevapları, bir ya da iki bölümde ele alınmış ve bu, şirketlerin müşterilerin şikayetlerine yönelik tutumlarının bütünüyle incelenmesinde yeterli olmamıştır. Bu durum, yeni araştırmalar yapmaya sevk etmiştir. Çalışmada hangi cevapların hangi durumlarda önemli olduğu araştırılmıştır. Çalışmanın literatür kısmında, şirketlerin müşteri şikayetlerine yönelik cevaplarını altı ayrı bölümde ele almıştır. Bu bölümler, vakitlilik, özür dileme, telafi etme, takdir edilebilirlik, kolay ulaşılabilirlik ve özen göstermedir. Bu bölümlerin olası müşteri davranışları üzerindeki etkileriyle ilgili bilinenler ve bilinmeyenlerin neler olduğu sınıflandırılmıştır. Ayrıca yöneticilerin

şikayetlere karşı tutumu şirket çalışanlarını üzerinde de etkilidir. Yöneticiler için şikayete verilen altı cevap, şirket tutumlarının etkilerini maximum seviyeye ulaştırmada büyük öneme sahiptir. Çalışmada, her bir bölümün kendi arasında bağlantılı olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca çalışmada, müşteriye kaybetmeme ve sadık müşterileri ede etme konusunda şikayetlerin cevaplanması ve ele alış biçiminde şikayetlerin doğru bir şekilde analiz edilmesi önemli olduğu vurgulanmıştır.

Şirketlerin müşteri şikayetlerine cevaplarıyla ilgili bir başka çalışma, Kuzey Kıbrıs'daki otel misafirlerinin şikayetlerine verilen cevaplarla ilgilidir. Yavaş ve diğerleri (2004), bu çalışmada şirketlerin müşterilerin şikayetlerine olan tutumlarının, cevaplarının sonuçlarını ortaya koymaktadır. Bu çalışma iki sebepten dolayı yapılmıştır. Birincisi, turizm ve konaklama işletmelerinde hizmet hatalarının iyileştirilmesi yaygın bir şekilde incelenirken müşterilerin tekrar satın alma niyetleri ve memnuniyetlerine ilişkin şikayetlere yönelik işletmelerin verdiği cevapların etkileri hakkında çok az şey bilinmektedir. İkinci sebep, literatüre kazandırdığı bu bilginin yanı sıra çalışmanın bulguları uygulanabilir ve önemli etkiler taşımaktadır. Çalışmanın literatür kısmında, müşteri şikayetlerine verilen cevapları kavramsal bir modelde toplamıştır. Şirketlerin şikayetlere verdiği cevaplar, Davidow (2003)'un yaptığı çalışmada olduğu gibi altı bölümde ele almıştır. Cevaplar, memnuniyet değişkenleri ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkili olmuştur. Ampirik bir çalışmadır. Çalışmanın metodoloji kısmında, kurum çalışanları bu çalışmaya uygun olan katılımcıları gözlemlemiş sadece hizmet ihmaline maruz kalan katılımcılara anket uygulanmıştır. Kuzey Kıbrıs'daki 4* ve 5* otellerde konaklayan 376 katılımcıdan toplanan anket sonuçları bu çalışmanın verisi olmuştur. Katılımcıların % 60 erkek yaklaşık % 30'u kolej mezunu ve yine yaklaşık % 68 18 ve 47 yaşları arasındadır. Ankete katılanların dörtte üçü tatil amaçlı konaklamaktadır. Ankette 7'li likert ölçek kullanılmıştır. Ki kare testi yapılmış ve faktörlerin doğruluğu analiz edilmiştir. Şikayetleri cevaplama yöntemleri 6 bölüme ayrılmıştır ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu yöntemler, özür dileme, telafi etme, açıklama, özen gösterme ve anında cevaplama olarak faktörlere ayrılmıştır. Verilerin analizinde Lisrel 8.30 kullanılmıştır. Sonuçlara göre, ayrılan bölümlerde özür dileme ve anında cevap yöntemi, tatmin ve tekrar satın alma niyetiyle aralarında önemli bir ilişki saptanamamıştır. Telafi etme yöntemi memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahipken tekrar satın alma üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir. Açıklama ve

özen gösterme cevaplama yöntemleri memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye ve tekrar satın alma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Son olarak tatminle tekrar satın alma kıyaslanmış ve tatminin tekrar satın alma üzerinde etkisinin büyük olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmelerin şikayetlere yönelik cevapları, müşteri tatminindeki %72'lik değişimi açıklamaktadır.

Matilla ve Wirtz'e göre tüketicilerin firmalara hangi yolları kullanarak şikayetlerini ilettiğini araştırmıştır. Bu çalışmanın ana konusu, müşterilerin şikayetlerini hangi amaçla hangi yolları kullanarak ilettiğini anlamak ve şikayet etme kanalları seçimindeki sürecinde müşterinin kişisel rollerini açıklamaktır. Daha önceki çalışmalarda, tüketicilerin olumsuz tecrübelerle karşılaştığında tüketicilerin üç seçeneği olduğu görülmüştür. Bunlar dolaylı eylem, doğrudan eylem ve üçüncü partilere şikayette bulunarak eyleme geçme olarak şikayet etme kanallarını seçmiş oldukları görülmüştür. Çalışmanın literatür kısmında daha önceki yapılan çalışmalar incelenmiş tüketicilerin şikayet etme davranışları sınıflandırılmış ve şikayetlerini nasıl bildirdikleri ortaya konmuştur. Bu çalışmada şikayet etme süreci sorunla başa çıkma yoluyla açıklanmıştır ve insanların şikayet etme nedenlerinin tatminsizlikten kaynaklandığını ve telafi yoluyla azaltılmasına gidildiği açıklanmıştır. Çalışmadaki veriler, katılımcıların kendi iradeleriyle yanıtladıkları anketlerden toplandı. Anket cep telefonu yoluyla yapılmıştır. Katılımcıların ankete uygun olup olmadıklarını incelerken katılımcıların cep telefonlarının sürekli kullanıcısı olup olmadığına ve cep telefonu faturalarının onlara ait olup olmadığına dikkat etmişler. Dağıtılan 240 anket içerisinde toplamda 212'si geri dönmüş ve cevap oranı % 83.3 olarak tespit edilmiş fakat anketin 12'si araştırmaya uygun olmadığından 200 anket üzerinden sonuçlar elde edilmiştir. Ankette şikayetin dört yolu olduğu vurgulanmıştır (yüz-yüze, telefonla, mektup ve e-mail yoluyla). Katılımcılar bu dört yolu denemeleri için telefon ve mail adreslerinin ikametgah adresinin bilinmesi gerektiğini vurgulamış 5'li Likert ölçek uygulanmış. ve ölçek Willam(1993) şikayet faaliyetleri ölçeğinden uyarlanmıştır. Hipotezi test etmek için birbirine bağlı dört kanalı kullanarak anova analizi kullanılmıştır. Ankette çekimser kalanlar ve dört kanaldan birini seçenler arasında şikayetlerin telafi yoluyla çözüme kavuşturulup tüketiciler motive edildiğinde bariz bir fark olmadığı görülmüştür. Çekimser kalanlar tercihlerini doğrudan iletişim kanallarından yana kullandıkları ortaya çıkmıştır. Çalışmaların bulguları gösteriyor ki katılımcılar, yüz yüze ve telefonla şikayetlerini bildirmişlerdir

ve bu iletişim yollarını mektuptan ve mail yoluyla iletişimden daha etkili bulmuşlardır. İşletmeler için alternatif şikayet etme yollarının kullanımının artırılmasının ve etkili bir şekilde şikayetlerin ele alınmasının önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Tax ve diğerleri (1998) hizmet şikayetleriyle ilgili deneyimlerinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi üzerine bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın amacı; şikayetlerin değerlendirilmesi üzerine kapsamlı bir çalışma ortaya koymak ve yöneticilere şikayetlerle başa çıkmak için etkili bir yönetim stratejisi geliştirmelerine yardım etmektir. Bu ampirik çalışma bir de ilişkisel pazarlama üzerinde şikayet çözümü yönetiminin önemi sınıflandırılmıştır. Katılımcılar, işgörenlerdir. Ama bu işgörenler kendi şirketlerinde işgören olarak değil günlük müşteri olarak yer almıştır. Katılımcılar çalıştıkları firmalarda 6 ay bulunmaları koşuluyla anketi cevaplandırmalarına izin verilmiştir. 4 firmaya; telekominükasyon firmalarına, sigorta acentalarına, bankalara ve acil servis firmalarına uygulanmış ve 1167 anket yapılması öngörülmüş, 257 anket geri dönmüştür. Bu araştırma iki farklı bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, katılımcılardan detaylı olarak şikayet sürecin açıklanması istenmiş ve şu soruya cevap aranmış; şirketlerin hizmet problemlerine bulmuş oldukları çözüm stratejilerini katılımcıların nasıl değerlendirir? İkinci bölümde, vaadi güveni, şikayetleri ele alıştan sonraki tatmini, yargı değişkenlerini ölçen yapılandırılmış sorular hazırlanmıştır. Bu sorular, önceki çalışmalarda varsayılan ilişkileri test etmek için kullanılmıştır. Bu araştırmada çoklu ölçek tipi kullanılmıştır. Ölçeğin birçoğu önceki çalışmalardan uyarlanmıştır. Kalanı ise yapılandırılmıştır. Bu çalışmada, betimleyici sorulardan oluşan sonuçlar sunulmuş, şikayetleri ele alış soruları açık uçlu soruların analiz içerikleri değerlendirilmiş ve varsayılan ilişkileri değerlendiren geniş çaplı bir modeller ortaya konulmuştur ve çalışma amacına ulaşmıştır. Bu çalışma hem işletme yönetimine hem de literatüre katkı sağlamıştır. Şikayetlerin değerlendirilmesi işletmelere uzun dönemde yarar sağlamıştır.

Blodgett ve diğerleri (1995) çalışmasında, tüketici şikayet süreci modeli sunmuştur. Çalışmanın verilerine Amerika'nın kırsal kesimindeki üniversite personeline uygulanan anketle ulaşılmıştır. Cevaplayıcılar üniversite maili kullanarak çağrıldı ve onların katılımı karşılığında 2\$ verilmiştir. Katılımcılara, son bir yıl

içerisinde perakende sektöründen satın aldıkları ürünlerden duydukları tatminsizlik sorulmuştur. 200 kişi ankete katılmıştır. 100 kişinin şikayeti telafi edilmemişken 100 kişinin şikayeti telafi edilmiş. Çalışmada ağızdan ağza olumsuz iletişimle gösterilen şikayetleri önceden telafi etmek ve sonradan telafi etmek arasında fark olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca olası şikayetlere gösterilen tutumlar ağızdan ağza iletişimi olumlu hale dönüştürülebileceği de vurgulanmıştır. Perakende sektöründe çalışanların diğer çalışmalarda olduğu gibi müşteri şikayetlerini ele almasının işletme açısından fırsat olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada tüketicilerin bir kısmı ağızdan ağza olumsuz iletişimde bulunurken bazılarının da satıcılara problemlerin çözümüne yönelik şans verdiklerini ve şikayetlere yönelik telafileri kabul ettiğini vurguluyor. Bu çalışma tatmin olmamış müşteriler telafi ve adil anlaşmanın yanı sıra öncelikle işletmecilerden nezaket ve saygı beklediklerini ortaya koymuştur.

Yüksel ve diğerleri (2004), çalışmasında Türkiye, Hollanda, İngiltere ve İsrail'den gelen otel müşterilerinin şikayet davranışları ve tutumlarındaki benzerlik ve farklılıkları kültürel farklıktan dolayı oluştuğunu açıklamıştır. 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada 700 katılımcı, 500'ü Bodrum, Kuşadası ve Antalya'dan 200'ü de uluslar arası havalimanlarındaki turistlerden oluşmuştur. Ama 420 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Katılımcılara ait demografik özellikler frekans analiziyle incelenmiş Yapılan ki kare testiyle şikayet davranışında diğerlerinden farklı olup olmadığı belirlenmiştir. Şikayet davranışlarından saptanan farkların milliyetler arasındaki demografik farklılıklarından kaynaklanıp kaynaklanmadığı ki kare testiyle incelenmiştir. Araştırmada tek yon anova testi uygulanmış ve anova testiyle hangi millette mensup olan grubun diğerlerinden ne derecede farklı olduğunu belirlemek için çoklu kıyaslama yapılmıştır. Faktör analiziyle davranış ve tutumların ölçümdeki verilerin daha küçük faktör grupları şeklinde özetlenebilirliği ölçülmüştür. Bu ülkelerden gelen katılımcılar şikayetle ilgili olumlu tutumlara sahiptir. Bu, onları memnuniyetsizliğini belirtmek için bir şeyler yapabileceği anlamına gelir. Müşterilerin tutum ve şikayet davranışları seçimi arasında ölçülü bir ilişki saptanmış. Çalışmanın sonucunda; şikayetlere olumlu tutum sergileyen müşterileri sesli olarak şikayetlerini belirtmişlerdir. Fakat şikayetle ilgili olumsuz tutuma sahip katılımcılar, sadık veya kapalı davranışlar göstermeleri muhtemeldir. Milletler arasındaki benzerlik ve farklılıklar belirgindir. İşletme çalışanları kültürel farklılıklar

konusunda eğitilmelisi ve olası şikayet durumları aza indirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Heung ve Lam (2003), müşteri şikayetleri davranışlarını otel restoranları işletmesinde ele almıştır. Hong Kong otellerindeki restoranlarda Çinli müşterilerin şikayet davranışları incelenmiştir. Çalışmanın amacı; müşterilerin şikayet davranışlarını etkileyen faktörlerin altında yatan nedenlerini bulmak, müşterilerin şikayet etme güdülerini incelemek, müşterilerin demografik özellikleriyle şikayet davranışları arasındaki ilişkiyi değerlendirmek, yöneticilere müşteri şikayetlerini nasıl ele alacakları konusunda tavsiyelerde bulunmaktır. Çalışmada anket yöntemi uygulanmıştır. Katılımcılar gelişmiş güzel seçilmişlerdir. Birbirini takip eden 3 hafta sonu boyunca anket uygulanmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, restoranın özelliklerine karşı müşteri davranışlarıyla ilgilidir. İkinci bölüm, şikayet edenler ve etmeyenleri belirlemekle ilgilidir. Son bölümde katılımcıların demografik özellikleriyle ilgilidir. Bu anket 30 otel restoranında uygulanmıştır. Anket formlarının değerlendirilmesinde SPSS programından yararlanılmıştır. Verileri analiz etmede Ki kare testi, frekans analizi kullanılmıştır. 251 anket dağıtılmış, 225'i geri gelmiştir. 5'i eksik cevaplardan dolayı kabul edilmemiş 220'si analiz için kullanılmış. Anketlerin % 89.6'sı değerlendirmeye alınmıştır. Bu çalışma, otel restoranlarına müşteri şikayet davranışlarını kavrama ile ilgili önemli bilgiler sağlamıştır. Müşteriler yöneticilerden hatalarını telafi edici tavırlar beklemiştir. Daha da önemlisi saygı görmek istemişlerdir. Çalışma, restoranlara karşı güven ve rahatı tatmin olmamış müşterilere sağlamak için çalışanların, açıklama yapmak ve özür dilemek gerektiğini belirtmiştir. Otel yöneticilerinin çalışanları eğitmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Phau ve Baird (2008) yaptığı çalışmada, Australyalı müşterilerin hizmetlerden tatmin olmadığı durumlarda yansıttığı misilleme davranışlarının türlerini araştırmıştır. Bunun yanı sıra, şikayet edenlerin ve şikayet etmeyenlerin (tepkisiz kalanlar) demografik ve psikolojik durumlarını karşılaştırmıştır. Çalışmada White Pages'den gelişmiş güzel listelenen toplam 1200 mail yolanmış. 368'i geri gelmiş 237 mail analiz edilmiş. İstatiksel analizlerle, faktör analiziyle psikolojik durumlarını etki eden faktörler ortaya çıkmış ve şikayet edenlerin etmeyenlerden farkını belirlemek için de ayırım analizi yapılmıştır. Bulgularda, hem şikayet

edenlerin hem de etmeyenlerin misilleme yoluyla cevaplarda bulunduğu ortaya çıkmıştır. Şikayetlere karşı şikayetçilerde yüksek bir adalet duygusu olduğu, çekingenlerin de olumlu bir tutum sergilediği görülmüştür. Diğer çalışmalarda olduğu gibi genel görmüş durum şikayetlerin daimi olduğudur. Özellikle hizmet sektöründe müşteriler ve çalışanların doğalarından ötürü farklı olduğudur. Bu yüzden de sorunlar hep vardır. Diğer çalışmalarda da vurgulandığı gibi çalışanların şikayetler karşısında duyarlı olması gerektiğidir. Yöneticilerin, şikayetlerle karşılaşabilecek durumları önceden tespit etmesi ve önlemini alması gerektiği vurgulanmıştır. Çalışmanın önerileri; işletmenin müşteriye şikayet etmeye teşvik etmesidir. İşletmeler müşterilerden gelen tepkileri analiz edebilmelidir. İşletmeler hatayı düzeltebilmek için ağızdan ağza yayılan olumsuz şikayetleri kabullenmelidir. Çalışmaya göre, eğer bir yönetici, müşteriden gelen yorumları ihmal ederse işletme için zararlı olur. Çünkü sunulan şikayetlerin çoğunluğu gerçek olabilir. Bu basit işlemi uygulayarak işverenler problemleri çözüme şansına ulaşır. İşletmenin gelişimini sağlar ve böylelikle olası şikayet durumlarını önler.

Mattila ve Mount (2003), şikayetleri elektronik ortamda değerlendirmiş ve teknolojik kısmını incelemiştir. Müşteri hizmetleri servisi şikayetleri ele alma sürecinde önemli bir unsur haline gelmiştir. Sanal müşterilerin değişen ihtiyaçlarına yönelik olarak birçok şirket, müşterilerin e_mail yoluyla yaptıkları şikayetler üzerine odaklanmıştır. Bu çalışmanın ana amacı müşterilerinin geri dönüşünü ve şikayetleri ele alış sürecinde anında cevabın etkilerini ve bununla birlikte müşterilerin teknolojiyi nasıl kullandıklarını incelemektedir. Veriler e_mail yoluyla sponsor firmalara şikayette bulunan 446 otel müşterisiyle tekrar bağlantı kurularak toplanmıştır. Araştırmadaki bulgular gösteriyor ki, tekrar satın alma ve problemleri ele alış biçiminin sağladığı tatmin ile verilen cevapların zamanlaması doğrudan ilgilidir. Ayrıca, teknoloji meraklıları, bilgi teknolojisindeki gelişmelerden uzak kalan meslektaşlarına oranla anında cevap verilmesi hususunda daha talepkardırlar. Çalışmada bazı müşterilerin teknolojiye açık olup olmama durumlarına göre tepkilerin değiştiği ortaya konmuştur. Teknolojiyi yakından takip edenler, ertelenen cevaplara tolerans göstermezken, teknolojiye kapalı olanlar daha fazla tolerans göstermektedir. 2 hafta süreyle Web’de şikayette bulunan müşterilerin listesini oluşturmuşlar. 2007 bağlantı kurulmuş, bu araştırmanın 446 ‘sı toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma iki aşamadan oluşturulmuştur. Birinci aşamada, katılımcılardan

kaldıkları süre boyunca ortaya çıkan problemleri tanımlamaları istenmiş; ikinci aşamada ise, müşterilerin teknolojiye hazır olup olmadıkları ölçülmüştür. 5'li likert ölçek kullanılmıştır. Teknolojiye meraklı olanlar ve olmayanlar ikiye ayrılmış, problem çeşitlerinin ve müşterilerinin düzeltme tercihleri üzerinde bu iki durumun etkileri ancova analiziyle kontrol edilmiş. Çalışmanın sonucunda, müşteriler ister telefonla ister mail yoluyla ya da daha farklı bir yolla şikayetlerini sunduklarında yöneticilerin her yolla iletilen şikayetlere aynı önemi vermeleri gerektiği tespit edilmiştir. Elektronik ortamda yapılan başarılı bir şikayet yönetiminde, müşteriler açısından problemlerin düzeltilmesinde anında cevap önemli birer adımdır. Teknolojiye yatkın olanların şikayetlerini bildirme düzeyleri teknolojiye yatkın olmayanlara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Balta (2008), hangi insanların neden şikayet ettikleri ve işletmelerin bu şikayetleri nasıl ele alabileceği konusunda, konaklama işletmelerine yardımcı olacak bir çalışma hazırlamıştır. Kavramsal çerçevede, şikayet nedenlerin neler olduğu, şikayetlerin hangi yollarla öğrenilebileceği ve şikayetlere yönelik işletmelerin nasıl bir şikayet politikası uygulamaları gerektiğini açıklamıştır. Şikayetleri ele almada; anketler, yorum kartları, öneri kutuları, memnuniyet araştırmaları e-mesaj servisleri konukları cesaretlendirmek için uygulanan pozitif yollar olduğunu vurgulamıştır. Çalışmanın sonucunda, küçük otellerden büyük otellere kadar çoğu konaklama tesisinin sorun yaşayan konukların işletmeyle ilgili duygularını iyileştirilmesi gerektiği ve kaybedilen konukların geri kazanılmasında, konukların şikayetlerine tatmin edici bir yanıt verebilmek için tutarlı ve sağlam şikayet politikası geliştirmesi ve benimsemesi gerektiğini önermiştir. Konukların memnuniyet ve memnuniyetsizlik derecelerini göstermek için sorunları tanımlamak için özendirilmesi gerektiği ve şikayetleri değerlendirmek için elektronik bir sistemin işlevsel olacağını vurgulamıştır. Ayrıca çalışmada diğer çalışmalarda olduğu gibi şikayetleri dikkate alınan konukların işletmeye bağlı ve mutlu olmalarını sağladığını belirtmiştir.

Sevim ve Sarı Daldı (2009), yaptığı çalışmada TCDD 3. Bölge Müdürlüğü yolcuların hizmetlere ilişkin şikayetlerinin olup olmadığı tespit edilmiş ve şikayet sahibi müşterilerin şikayetlerini işletmeye iletme eğilimleri değerlendirilmiştir. Kavramsal çerçevede, şikayet sahibi müşterilerin farklı tepkileri incelenmiştir. Bu

araştırmanın temel amacı, TCDD 3. Bölge Müdürlüğü yolcuların hizmetlere ilişkin şikayetlerinin olup olmadığı belirlenerek şikayet sahibi müşterilerin şikayetlerini işletmeye iletme konusundaki eğilimlerinin incelemek ve şikayet sahibi müşterilerin şikayetlerinin nedenlerini tespit etmektir. Daha önce demiryolu taşımacılığında müşteri şikayetleri eğilimlerine yönelik bir çalışma yapılmamıştır. Araştırmada örnek birimleri tabakalı örnekleme yoluyla belirlenmiş. Ana kütle, 01-01,31.08. 2007 tarihleri arasında Ankara güzergahlarında taşımacılık yapan 3 tren ve bu trenlerle seyahat eden 345.060 müşteri oluşturmaktadır. Ana kütle içerisinde temsil yeteneği güçlü olarak kabul edilen 700 örnekleme seçilmiştir. Araştırma anket çalışmasını içermektedir. Verilerin test edilmesinde SPSS 14 programından yararlanılmış ve Frekans analizi ve ki kare testiyle sonuçlar elde edilmiş. Araştırmada şikayetlerini TCDD'ye iletmeyenlerin sayısı iletenlerin sayısından fazla olduğu müşteri şikayet yönetiminin etkinlik sorunu olduğunu işaret etmiştir. Araştırmanın sonucu, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi düşük kişilerin şikayet etme eğiliminin de düşük olduğunu, az sıklıkla seyahat edenlerin, orta ve çok sıklıkta seyahat edenlere göre daha yüksek şikayet eğilimine sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, TCDD müşterilerinin şikayetten kaçınma nedenleri, şikayet etmenin bir işe yaramayacağını düşünmeleri, nereye şikayet edeceklerini bilmemeleri, şikayet formlarına ulaşmamaları ve şikayet etmenin kendilerine maddi zarar vereceği düşüncesi olduğu ortaya çıkmıştır.

Çulha ve diğerleri (2009),'nin yapmış olduğu araştırmanın temel amacı, internet şikayet sitelerinde yer alan konaklama işletmelerine yönelik müşteri şikayetlerinin hangi kategoriler altında toplandığını belirlemek ve bu sayede yazına ve uygulayıcılara katkıda bulunmaktır. Araştırmanın ilk bölümünde, konuyu kavramsal çerçeveden ele almış; ikinci bölümde, araştırmanın yöntemi ve bulguları; üçüncü bölümde, araştırmanın sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır. Türkiye'deki konaklama işletmeleri müşterilerinin, bu işletmelere yönelik olarak internet forum sitelerinde açıklamış oldukları şikayetler, içerik çözümlemesi yöntemiyle irdelenmiş ve çözümlenmiştir. Araştırma verileri, benzer araştırmalarda daha önce kullanılmış olan ve internet arama motoruna şikayet anahtar kelimesi yazıldığında istenilen ilk üç internet sitesinden toplanmıştır. 2009 yılı şubat ayı içerisinde, belirlenen internet sitelerinde yer alan 1836 adet şikayet arasından sistematik tesadüfi örnekleme yöntemiyle 150 adet şikayet seçilmiştir. Seçilen örneklemeden 495 adet şikayet unsuru elde edilmiştir. İlk aşamada, müşteri şikayetleri veri birimi olarak kullanılmış

ve bir dosyada toplanmış; çözümlene birimi olarak ise şikayetlere konu olan unsurları kullanmıştır. Tümevarım yöntemi ile kodlama tablosu oluşturulmuş 11 temel ve 42 alt kategori ortaya çıkmıştır. Bu süreçte şikayet temaları kategorilere yerleştirilmiş veri yığını anlaşılır hale getirilmiştir; ikinci aşamada, kodlama tablosunun 8 temel ve 42 alt kategoriden oluşan son hali oluşturulmuştur. Son aşamada ise, tüm müşteri şikayetleri, araştırmacılar tarafından birbirine bağımsız olarak daha önceki aşamalar sonucunda oluşturulan kodlama tablosuna kodlanmıştır. Şikayet kategorileri incelendiğinde, yiyecek-İçecek hizmetleri konusundaki şikayetlerini diğer şikayetlere oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu şikayetlerin ortadan kaldırılması için konaklama işletmelerinin gıda hijyen ve santinasyonu konularında Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) yönetim sistemi ve diğer uluslar arası belgelere sahip olmaları önerilmektedir. Tüm şikayetler içinde önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Çeşitli yollarla çalışan bağlılığın artırılması ve çalışanlara eğitim sağlanması, işgören kategorisine dahil olan şikayet unsurlarının azalmasını sağlayacaktır. Bu çalışmada sanal ortama aktarılan müşteri şikayetleri incelenmiş şikayet davranışları üzerinde durulmamıştır. Yazarlar bu konuda yapılan çalışmaların az olduğunu belirtmiş, bu çalışmada konaklama işletmelerinin kaç yıldızlı olduğuna değinilmediğinden diğer çalışmalarda bunun da göze alınmasını tavsiye etmektedir.

Öztopçu (2007) yaptığı çalışmada, müşteri şikayet toplama yöntemlerinin belirlenmesini ve müşterilerin şikayetlerinin çözümünde lokanta işletmelerinde çalışan personelin önemini belirlemeyi amaçlamıştır. Uygulama için lokanta işletmelerinden ürün ve hizmet satın alan müşterilerle bir anket çalışması yapılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modeli uygulanmıştır. 5'li likert ölçek kullanılmıştır. Eskişehir ve İstanbul illerindeki yaşayanlardan araştırmanın evreni oluşturulmuş, anketi cevaplayanlar lokanta işletmelerinden ürün ve hizmeti satın alan ve almaya devam eden tüketicilerden oluşmuştur. Cevaplanan anket sayısı, 360 adettir. 9 adeti eksik ve/veya hatalı oluşundan anketlerden 351'i analiz edilmiştir. Veri toplama aracı olarak 26 soruluk anket formu oluşturulmuş. Analizlerden önce güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Veriler SPSS 10.0 ile analiz edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO testiyle uygun olduğu görülmüş (0.858>0.50). Anket katılımcıların demografik özelliklerini ve belirlenen faktörlere göre hazırlanmış. Faktörler ve dışarıda yemek yeme sıklığına

göre katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu tek yönlü varyans analizi(% 5 anlamlık düzeyi) kullanılarak bulunmuş Araştırmanın sonucunda, Faktörlerle ile cinsiyetler ve yaş aralıkları arasında bir ilgi ortaya çıkmazken medeni halleri arasında bir ilgi olduğu ortaya çıkmıştır. Evli müşterilerin bekar müşterilere göre beklentilerinin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyi artıkça müşteri alışkanlıklarına ilişkin algılama düzeyi yükselmektedir. Gelir düzeyi artıkça aynı lokantada yemek yeme alışkanlığı artış göstermektedir. Dışarıda 5-6 kere yemek yiyen müşterilerin şikayetlere karşı tutumları, daha sıklıkla yemek yiyenlere göre düşük olduğu anlaşılmıştır. Gelir düzeyleri yüksek olan katılımcıların şikayetlerini sorumlu kişilere aktardıkları, gelir düzeyi düşük olan müşterilerin ise şikayetlere fazla karşılaşmadıkları anlaşılmıştır. Sonuçlar; lokanta işletmelerinin şikayet toplama yöntemlerini iyi bildiği ve şikayetleri değerlendirmesinin işletmeyi başarıya götüreceğini ve gelebilecek şikayetleri önleyebileceğini göstermektedir.

Akan ve Kaynak (2008), çalışmasında satın almış olduğu mal ve hizmetten beklediği faydayı elde edemeyen tüketicilerin şikayet düşüncesini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada kullanılan veriler Erzurum il merkezinde yaşayan 20 yaş üzeri bir grup lisans öğrencisi ve araştırmacılara uygulanan bir anket yardımıyla elde edilen yatay kesit verileriyle oluşmaktadır. 600 anket uygulanmıştır. Eksik ve boş olan anketler ayıklanmış ve geriye 543 anket kalmıştır. Bu saha çalışmasında % 90.5 lik bir tamamlama oranına ulaşılmıştır. Veriler 13.0 SPSS paket programından analize tabi tutulmuştur. Anket 2 kısımdan oluşmaktadır. 1. kısım bireylerin demokratik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşurken, 2. kısım ankete katılan tüketicilerin satın almış oldukları mal ve hizmetten memnun kalmamaları durumunda nasıl bir tutum sergileyeceklerini ve neler yapabileceklerine dair sorulardan oluşmaktadır. Beş grup değişkenden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Soğuma, denetlenebilirlik, şikayete yönelik tutum, şikayetin algılanan değeri ve şikayetin başarılı olma olasılığının fark edilmesine ilişkin değerlendirmeler 5' li likert ölçeğinde hazırlanmış yargılardan oluşmaktadır. Araştırmanın sonucunda; tüketicilerin beklediği faydayı elde edememeleri durumunda firmadan soğudukları ve tatminsizliğin giderilmesi için bir şikayet tutumu içerisine girdikleri bilinmektedir. Yapacakları şikayetin olma olasılığı değişkeni ile şikayet düşüncesi grup değişkenleri, genel ortalamanın altında değer almıştır. Bu duruma göre cevaplayıcılar şikayetlerinin başarılı olma olasılığının olmadığını ve şikayet etme düşüncesine sahip

olmadıklarını ifade etmektedirler. Erkek tüketiciler kadın tüketicilere nazaran firmaya karşı daha az soğuma eğilimindedirler. Bayan tüketiciler erkek tüketicilere nazaran tatmin olmadıkları mal ve hizmet satın almaları durumunda tatminsizliklerinin giderilmesi için daha duyarlı davranmaktadırlar. Eğitim düzeyi arttıkça satın almış oldukları mal ve hizmetten memnun kalmayan tüketicilerin firmalardan daha çok soğudukları görülmektedir. Çalışmayan tüketiciler, çalışan tüketicilere nazaran tatmin olmadıkları mal ve hizmet satın almaları durumunda tatminsizliklerinin giderilmesi için daha duyarlı davranmaktadırlar. Çalışmayan tüketiciler şikayetleri sonucunda mağduriyetlerinin giderileceğine ve bunun da başka tüketicilere ve işletmelerin hizmet politikalarına olumlu yansıtacağına inanmaktadırlar.

Kozak (2007) araştırmasında, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin tatilleri ile ilgili ne tür şikayetlere sahip olduklarını, şikayetlerini nasıl ve nereye bildirme eğiliminde olduklarını amaçlamıştır. Araştırma üç aşamada tamamlanmıştır. İlk aşamada konu ile ilgili literatür taraması yapılarak daha önce yapılan benzer çalışmalarda kullanılan yöntemler ve elde edilen bulgular konusunda bilgi sahibi olunmuş ve çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. İkinci aşamada, belirlenen hedeflere ulaşabilmek için alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada örnek kitleyi, Muğla bölgesini ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Verileri elde etmede anket yönetimi uygulanmıştır. Turistlerin şikayetlerinin oluşması ve bildirme eğilimi satış sonrası davranışlara girmektedir. Bu nedenle, araştırma tatilini tamamlamış ve 1-8 Ağustos 2004 tarihleri arasında Bodrum/Milas Hava limanından çıkış yapmakta olan yolculara uygulanmıştır. Anket formları elden dağıtılmış ve aynı şekilde elden geri toplanmıştır. Araştırmada verilerin değerlendirilmesinde SPSS 10.00 (Statistical Package for Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır. Veriler, frekans dağılım tabloları, ki-kare, t-testi ve anova testleri kullanılarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda; Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin tatilleri ile ilgili herhangi bir şikayetleri olup olmadığı, olması durumunda nasıl tepki verme eğiliminde oldukları ve şikayetlerini çözme konusunda nasıl bir tepki gösterme eğiliminde olduklarını araştırmayı amaçlayan bu araştırma kapsamına dahil edilen katılımcıların %45,3 ünün şikayet sahibi oldukları görülmektedir. Bu şikayetlerin büyük bir kısmının ise, davranış ve hijyen ile ilgili konular üzerinde yoğunlaştığı ortaya çıkmış olup, çözümünün aslında karmaşık

olmadığı da bilinmektedir. Alışveriş yapma eğiliminde olan turistlere yönelik taciz ve Batılı turistlerin en hassas oldukları hijyen-sanitasyon konuları üzerinde ciddiyeyle durulması halinde şikayetlerin de kendiliğinden ortadan kalktığı görülecektir. Batıdan gelen bir turist için esnaf ya da yerel halk tarafından nedeni ne olursa olsun rahatsız edilmemek ve kullandığı tesisin sağlık standartlarının beklenen düzeyde olması, yabancı turistler için genel kabul görmüş bir hizmet biçimi olabilir. Gittikleri bir başka ülkede bu bakımlardan herhangi bir olumsuzluk yaşamaları doğrudan şikayet konusu olabilmektedir. Önceki araştırma sonuçlarının da desteklediği gibi, hali hazırdaki bir tüketiciyi elde tutmanın maliyetinin yeni tüketicileri kazanmaktan daha az olduğu dikkate alındığında turist şikayetlerine verilmesi gereken önemi ortaya çıkmaktadır. Yazar bu bağlamda yapılması gerekenlerin şunlar olduğunu açıklamıştır: tüketici odaklı hizmet anlayışının yerleştirilmesi, birimler arasında etkili koordinasyonun sağlanması, turizmde sürekliliği ve sürdürülebilirliğin sağlanması örgün ve kitlesel turizm eğitiminin verilmesi, bireysel ve kurumsal sorumluluğun sağlanması, sağlıklı bir turizm hizmetinin verilmesi.

Yılmaz (2007), yaptığı araştırmada, güvenilir ve kabul görmüş bir tüketici şikayetleri davranışları (TŞMD) modeli geliştirmeyi amaçlamıştır. Bunun için önce literatürde konuyla ilgili çalışmalardan yararlanarak bir tasarı ölçek hazırlanmış, 19 maddeden oluşan bir ölçme aracı tüketicilerin hangi şikayet davranışlarını hangi sıklıkla yaptıkları araştırılmıştır. Madde analizi yapıldıktan sonra 2 madde çıkartılıp analiz 17 madde üzerinden yapılmıştır. Örnekleme, 5 coğrafi bölgede 28 ilde yaşayan 500 süpermarket müşterisinden oluşturulmuştur. Fakat 5 anket formu eksik olduğundan 495 anket analiz edilmiştir. Likert tipi ölçme aracı kullanılmıştır. Tüketici şikayet davranışlarını belirleyebilmek için doğrulayıcı faktör keşfedici faktör analizi (KFA) uygulanmış daha sonra da LISREL 8.54 paket programı kullanılarak bir model önerilmiş ve model doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yardımıyla uygunluğu sınanmıştır. Analizlerin sonucunda uygun bulunan modelin tüm yüklerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Çalışmada, tüketicilerin demografik özellikleri, şikayet davranışına etkisi araştırılmamıştır. Farklı ürün gruplarından olan memnuniyetsizliklerin şikayet davranışlarında bir farklılık yaratıp yaratmadığı da ele alınmamıştır. Çalışma, Modelin varyans açıklama oranının % 62 olması yani açıklanamayan yüzdenin 28 olması daha fazla ve farklı maddelerin

ölçekte yer alması gerektiğini ve sonuç olarak da TŞMD başlangıç düzeyinde ve geliştirilmeye ihtiyacı olduğunu vurgulamıştır.

Yüksel ve Kılınç (2003) araştırmasında, konaklama işletmelerinde yaşanan hizmet sunumuyla ilgili aksaklıkları ve hataların giderilmesinde kullanılan stratejileri işgörenlerin bakış açısıyla sınıflandırmayı ve iyileştirme stratejilerinin, müşteri memnuniyeti yaratmadaki katkılarını incelemeyi amaçlamaktadır. Kritik olaylar tekniğinden yararlanılmıştır. Konaklama işletmelerinde gözlemledikleri, tatmin ya da tatminsizlikle sonuçlanan müşteri şikayetlerini bildirmeleri istenmiştir. 85 kritik olay toplanmış, bu kritik olayların 35'i müşteri tatminiyle sonuçlanmıştır. Kritik olaylar tekniği 5 aşamadan oluşmaktadır. İlki; faaliyetin genel amaçlarını sınıflandırmak, ikincisi; analitik olaylara ilişkin plan ve özellikler formüle edilmeli, üçüncüsü; veriler toplanmalı, dördüncüsü; veriler analiz edilerek son olarak da, yorumlanıp sonuçlar ortaya konmalıdır. Araştırma dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşama; hatanın saptanması, ikinci aşama; birinci aşamadaki dört ana grup içerisinde hataların alt gruplara ayrılmasıdır. 3. aşamada, iyileştirme stratejilerinin saptanması, 4. aşama, otel işletmelerinde 122 iyileştirme stratejisi saptanmış, gruplama yapılmıştır. Müşterilerin çoğunluğu, otel işletmesinde buldukları süre içerisinde, işgöreni ya da yöneticilerle ilgili şikayetleri paylaşmıştır. İncelenen kritik olayların büyük çoğunluğunda şikayetin kaynağından konaklama işletmesi sorumlu tutulmuştur. Kritik olayların analizi sonucunda ortaya çıkan hatalar; ürün hatası, politika hatası, rezervasyon başarısızlıkları, işgören davranışları, yavaş ya da karşılanmayan hizmet, stokların tükenmesi, yanlış ücretlendirme ve fatura hatası, bilgilendirme yetersizliği ekipman değişirime ve tamiridir. Kritik olaylarda belirtilen hatalar incelendikten sonra katılımcıların bildirdiği hizmet iyileştirme stratejileri analiz edilip, sınıflandırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, konaklama işletmelerinde şikayete neden olan hatalar genel olarak hizmet ekipman ve müşteri hataları olarak üç sınıfta toplanabilir. Özür dilemeden hiçbir şey yapmamaya kadar değişen ve hatanın giderilmesinde konaklama işletmelerinde kullanılan on strateji saptanmıştır. Bu iyileştirme stratejilerinin müşteri memnuniyeti yaratmadaki başarısı farklılık göstermektedir.

Karatepe (2005), çalışmasında örgütlerin şikayetlere yönelik davranışları ve bunun memnuniyete etkisini, şikayetçilerin haklarının boyutları olarak açıklanan;

etkileşim, prosüdür ve dağıtım açısından şikayetlerin değerlendirilmesini amaçlamıştır. Çalışma, Kuzey Kıbrıs'daki 3*,4*,5* otellerde konaklayan Türk müşterileri üzerinde yapılmıştır. 1000 anket dağıtılmış 781'i kullanılabilir olduğundan % 78.1 analiz edilmiştir. Çalışmadaki veriler LISREL 8.30 programıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, otel yöneticilerin şikayetlere yönelik davranışların, özür, açıklama, telafi, çaba, kolaylaştırma, dakiklik olarak faktörlere ayrılmış ve 5'li likert ölçekle şikayetlere verilen cevaplarla şikayet ve yargının boyutları arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Şikayetlere yönelik yargının boyutlarıyla şikayetçinin tatmini üzerine ilişkisi de analiz edilmiş ve şikayet hakkının dile getirilmesi ve çözümlenmesi, şikayetçilerin üzerinde oldukça güçlü bir tatminkarlık yarattığı ortaya çıkmıştır. Şikayetlere verilen cevaplardan telefinin de tatminkarlığı artırdığı ve kolaylaştırma ve dakikliğin olumlu bir etkiyle müşteri haklarının algılamalarını prosüdür ve dağıtım yoluyla açıklandığı ortaya çıkmıştır.

E.W.T. Ngai (2005) yaptığı çalışmada 1992-2002 yılları arasındaki müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili makaleleri incelemiş ve sınıflandırmıştır. Çalışmanın amacı, CRM ile ilgili akademik makaleleri gözden geçirmek ve kapsamlı bir kaynakça sağlamak sunulan literatürü sınıflamaktır. Kapsamlı bir CRM çalışması sağlamak için çok sayıda veri incelendi. 600 makale belirlendi ve CRM direk ilişkiler gözden geçirildi. Sonuçta 205 makale gözden geçirilmiş 5 ana kategoride sınıflandırılmış ve konu alanlarına göre alt kategorilere ayrılmıştır. Bu makale konularına dergilere ve yayın yılına göre analiz edilmiş Bu 5 ana kategori, CRM, ;Pazarlama, Satış, Hizmet ve Destek, IT ve IS'dir. Crm akademik çalışanların ve uzmanların dikkatini çekmiştir. Son beş yılsa CRM ile ilgili çalışmalar hız kazanmıştır. Yapılan bu derleme ayrıntı içermemekle birlikte bu konuda kayda değer bir anlayış ve araştırma konularını içermektedir. Ulaşılan sonuçlar birçok önemli etkiler içermektedir. CRM e olan ilginin ve ilgili araştırmaların, geçmişteki yayımlanma oranlarına kıyasla gitgide artacağı şüphesizdir. Yaptığımız derlemede 205 makale dışında, IT ve IS ile ilgili 76 adet makale saptanmıştır. CRM uygulamaları ve gelişiminde IT ve IS önemli bir rol oynamaktadır. CRM de IT ve IS ye yöneltilecek üç ana konu "yazılım, araçlar, sistem", "veri girişi" ve "bilgi yönetimi" dir. CRM'de müşteri güvenliğini tartışan çok az makale bulunmuştur.

Çizelge 2. Toplanan CRM makalelerinin konularına göre dağılımı

Konu Başlıkları	Makale	Konuların %	toplam konu %
CRM	35	53.8	17.1
Yönetim-planlama-strategi	21	32.3	10.2
Genel-concep-çalışma	5	7.7	2.4
Performans Yönetimi	4	6.2	2.0
Personel Yönetimi	4	6.2	2.0
Toplam	65	100	31.7
Pazarlama			
Segmentasyon-A	8	22.2	3.9
maç-Pozisyon	5	13.9	2.4
Müşteri Değeri	5	13.9	2.4
Fiyat ve karlılık	4	11.1	2.0
Müşteriyi Elde Tutma	4	11.1	2.0
Ürün	3	8.3	1.5
Tüketici Davranışları	3	8.3	1.5
Güven	2	5.6	1.0
Müşteri Sadakati	1	2.8	0.5
Kanal Yönetimi	1	2.8	0.5
Güvenlik-Gizlilik	36	100	17.6
Toplam			
Satış			
Muhasebe	6	46.2	2.9
Satış Yönetimi	3	23.1	1.5
Çapraz ;Satış	2	15.4	1.0
Otomasyon ve Satış Gücü	2	15.4	1.0
Toplam	13	100	6.3
Yazılım-araçlar-Sistem	17	22.4	8.3
Veri Girişi	15	19.7	7.3
Bilgi Yönetimi	12	15.8	5.9
Elektronik Ticaret	10	13.2	4.9
Elektronik CRM	7	9.2	3.4
Veri-Bilgi-Teknoloji Yönetimi	5	6.6	2.4
İnternet	4	5.3	2.0
Veri Ambarı	2	2.6	1.0
İyileştirme	2	2.6	1.0
Kişileştirme	2	2.6	1.0
Toplam	76	100	37.1

Kaynak: E.W.T Ngai (2005), Customer Relationship Management Research (1992-20002), Marketing Intelligence & Planning Vol. 23, No.6, s,586 www.emeraldinsight.com/0263-4503.html

Şirketler CRM teknoloji sayesinde müşteri bilgilerini saptayıp analiz edebilir. Bu bilgileri satış kampanyaları veya diğer kullanımları içeren stratejik planlar için

kullanabilir. Araştırmada veri girişinin tüm CRM süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. CRM sisteminin önemli bir bileşenidir.

Özgener ve İraz (2006) çalışmasında Kapadokya'daki KOBİ Turizm işletmelerinin CRM uygulamalarının etkilerini incelemiştir. Araştırmanın sonucu gösteriyor ki müşteri ilişkileri yönetimini; iletişim dağıtım firmanın dinamikliği alt yapısı müşteri ilişkileri yenilik ve kalite gibi faktörler şekillendirmektedir. Bu çalışmada, Kapadokya'daki kobilerden toplanan verilere göre CRM uygulamalarını etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Dahası, bu çalışma, CRM uygulamaları hakkında bilgi ve işletmelerde CRM uygulamalarının engelleyen faktörleri de içermektedir. Anket, CRM'in yönetsel bilgileri toplamanın yanı sıra otel, restoran, seyahat acentasının özelliklerini de toplamak için oluşturulmuştur. Anket, 25 madden oluşmuştur. 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Örnek, Kapadokya'daki KOBİ'lerdir. erilere ulaşmak için bölgedeki 8 ilçenin turizm müdürlüklerinden yardım alınmıştır(Nevşehir, Ürgüp, Göreme, Uçhisar, Ortahisar, Derinkuyu, Kozak). İşletmeler 2 gruba ayrıldı. İşletme belgeli ve belediye belgeli. Anket; 318 işletmeye gönderildi. 2003 verilerine göre, 41 işletme belgeli, 7698 yatak kapasitesine sahip konaklama tesisi var. 51 tane A grubu seyahat acentesi var. Kapadokya'da 237 turizm işletmesi(89 restoran, 82 otel-motel, 66 pansiyon) bakanlık tarafından belgelidir. Bu otellerin pansiyonların ve motellerin toplam yatak kapasitesi, 4420. E-mail ve görüşme yoluyla 318 işletmeye anket dağıtılmıştır. Yanıtlanan anket oranı; %27.6'dır (88 kullanılabilir). Bu çalışma için kabul edilebilir bir oran. Bu çalışmada faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edildi. Analizin sonucunda, kobiler genellikle müşterileri araştırmak için kısıtlı kanallara ve kaynaklara sahiptir. Sonuç olarak onlar müşteriyi elde tutmakla ilgilenirler. İşletmeler için müşteri ilişkilerinde insan ilişkilerinin önemli bir rol üstlendiği apaçık ortadadır. Faktörlerin Kapadokya'daki kobilerdeki uygulamalarının analizi edildiğinde, bu işletmelerdeki CRM'in en önemli etkilerinin, iletişim-dağıtım, iş dinamiği, müşteri ilişkileri, yenilik ve kalite olarak görülmüştür. Korelasyon sonuçlarının analizinde, müşteri ilişkileri ve diğer 3 değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmekte. (İletişim-dağıtım, iş dinamiği, yenilik ve kalite). Regrasyon analizi sonuçlarında; iletişim-dağıtım, iş dinamiği, yenilik ve kalite müşteri ilişkileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Müşteri ilişkilerinde, iş dinamiği kritik bir faktördür. Çalışmanın bulgularına göre; Turizm sektöründe kobiler tarafından karşılaşılan en önemli engeller; yetersiz

desteklenen bütçe, büyük işletmelerin eksikliği, ve zayıf iletişim. Sonuç olarak; Bilgi ve iletişim teknolojisi, müşteri katılımı, işletme içi hareketlilik, kullanım kolaylığı, yenilik ve kalite, güvenlik, esneklik, kobilerde CRM'in gelişmesinde itibarı sağlamada gereklidir”, şeklinde açıklanmıştır.

Sigala (2005), müşteri ilişkileri yönetiminin otel çalışmalarıyla bütünleştirmesinin yönetsel ve operasyonel etkileri adlı çalışmasında, katılımcıların bilinçli, duyarlı ve markaya daha az bağımlı olmalarından dolayı CRM müşterilerin devamlılığını artırmada stratejik bir öneme sahip olmuştur. ICT uygulamaları başarılı bir CRM için stratejik bir öneme sahiptir. Fakat, çalışmada, başarılı bir CRM için otel uygulamalarının ICT'nın (müşteri bilgilerini depolayan ve toplayan elektronik bir program) tek başına kullanımının yeterli olmadığı iş uygulamalarıyla (yönetim stratejileriyle) bütünleştirilmesi gerektiğini belirtmiş, bu çalışma bunun için bir model sunmuştur. Bu modele göre, başarılı bir CRM uygulaması üç yönetsel sürecin bütünleştirmesini gerektirir. Bu çalışmada bu süreçler, ICT, iç ve dış müşteri ilişkileri ve bilgi yönetimi olduğu ortaya çıkıyor. Bu model için Yunanistan'da 200 otel seçilmiş, oteller ilk başta telefonla aranarak CRM amaçları ve uygulanmaları sorulmuştur. Kaliteli otellere bu çalışmada yer almak isteyip istemediği sorulmuş ve anketi hangi yolla cevaplayacakları tespit edilmiştir. 200 otelden 147'si anketi değerlendirmede gönüllü olduklarını bildirmiş ve bunların 43'ü mail ile, 36'sı e-mail ile, 9'u telefon ile cevaplamayı tercih etmiş fakat zaman ve maliyet kısıtlamalarından dolayı telefon görüşmelerinden 5 telefon görüşmesi yapılabilmıştır. Toplamda 84 kullanılabilir anket değerlendirilmiştir. Çalışmanın analizinde t testi yapılmış ve bu analizle, büyük oteller küçük otellere göre fiyat politikasında müşteri şikayetleri ve süreci geliştirmede CRM uygulamalarını daha önemli bulunmuştur. Bu çalışmanın sonucunda, çıkan model ICT, ilişkiler, bilgi yönetimin iyi bir CRM oluşmasında bütünleştirilmesidir. CRM'in başarılı olmasında, otelin yönetsel ve operasyonel uygulamalarda, kültür, çalışanların eğitimi ve gelişimi önemli bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Küçük otellerde CRM anlayışıyla büyük otellerde CRM anlayışı farklılık göstermektedir. Küçük otellerde yöneticinin tarzıyla, büyük otellerde müşteri hizmetlerini geliştirmek ve fiyatları düşürmek olarak algılanır. Büyük işletmelerde CRM'in önemli dayanaklarından birisi olan bağlı ve sadık müşteriler kazanma çalışmaları açısından daha fazla çaba sarfettikleri görülmüştür.

Richards ve Jones (2008), çalışması kavramsal çerçeveden bakılmış, uzmanlar ve akademi çalışanlarından büyük ilgi görmesine rağmen CRM, yatırımı büyük geri dönüşümü küçüktür. Bu konudaki önseziler, müşteri ilişkileri yönetiminin gelişimi için iş performansını geliştirmek fakat bu önsezi gerçeğe örtüşmektedir. Bu problemi çözmek için yöneticilerin etkilerini ortaya çıkaran 10 öneri sunulmuş. Bu 10 öneri CRM ölçmek için iskelet olmuş böylelikle CRM ile performans arasındaki bağlantıyı desteklemiştir. Bu çalışma CRM literatürüne 3 yönden katkı sağlamıştır. Birincisi, tanımlamaları değerlendirmek için karar verme yönetimini kullanarak CRM çevreleyen CRM'in tanımındaki karışıklıkları gidermeye çalışmak, ikincisi; geniş çaplı bir literatür çalışması yoluyla CRM ile bağlantılı yöneticilerin faydalarını tespit edecek, üçüncü olarak; yöneticilerin faydalarıyla bağlantılı önerileri belli kalıplarda kanıtlamaya çalışmış. Bu çalışma yöneticilere pazarlama yatırımlarına karar vermek için gerekli bilgiyi sağlamak ve finansal ölçütlerde CRM yatırımları yapmakla ilgili olduğu vurgulanmıştır. Bu araştırmaya göre CRM'in hem teknoloji hem de iş süreci tarafından desteklenen bir yönetim olarak tanımlanmış. Müşteri ilişkileri yönetiminde iş performansını geliştirmek için tasarlanmış.

Ryals (2005)'in çalışması şunu gösteriyor ki CRM uygulamaları büyük bir fayda sağlamaktadır. CRM çalışmalarıyla ve müşteri değeriyle yapılan analizler oldukça farklıdır. Eğer yöneticiler müşteri odaklı strateji geliştirirlerse CRM uygulamalarının başarısı daha yüksek olacaktır. Bu çalışmada, müşterinin yaşam boyu değerinin CRM'deki rolü açıklanmaya çalışılmış. Bu çalışma iki içerikten oluşmaktadır. Birincisi, bireysel müşterileri keşfetmektir. İkincisi, müşteri bilgilerini keşfetmektir. Çalışma, müşteri yaşam boyu değerini bilmeyen firmalara yapılmış ve o firmalara yön göstermiştir. Bu araştırma için iki katılımcı firma seçilmiş biri, işten işe yapılan sigorta şirketi diğeri işten tüketiciye yapılan sigorta şirkettir. Bu araştırma daha önce yapılan çalışmalardan farklı bir tutum sergilemiştir. Yazara göre, şimdiki araştırmalar, müşteri yönetim stratejisiyle müşteri değerinin birbiriyle bağlantılı olduğunu göstermektedir. Müşteri değerine yapılan doğru analizlerin müşteri ilişkileri yönetim stratejindeki değişiklik yapabileceğini göstermiştir. Bu araştırma, yöneticileri geniş müşteri kitlesini elde tutmaya ve anlamaya öncelik vermesini önermiştir. Müşteri değeri ve müşteri ilişkileri arasındaki bağlantılar için yönetimin performansının etkili olması gerektiği vurgulanmıştır. Uzun dönemde müşteriyi elde

tutmak için yöneticilerin tutumların geliştirmeyi ve müşterinin yaşam boyu değerinin hesaplanmasının önemli olduğunu işletmeler için karlılık getireceğini vurgulamıştır. CRM'in başarılı bir şekilde yönetilmesinde müşteri ilişkilerinin ölçülmesine ve karlığın hesaplanmasına gerek duyulduğu görülmüştür.

Reinartz ve diğerleri (2004), yapılan araştırmaların CRM sürecinin unsurlarını yeterli derecede ortaya koyulmamasından dolayı bu çalışmayı yapmıştır. Bu çalışmada yazar CRM sürecinin oluşumunu ve bölümlerini oluşturmada yapısını geçerliliğini ve uygulanabilirliğini kanıtlamaya çalışmaktadır. CRM sürecini uygulamada işletme performansını araştırmaktadır. CRM aktivitelerinin etkili ve faydalı olmasında işletme stratejilerinin incelenmesi yani hangi durumda işletmenin ne yapabileceğini incelemiştir. İşletmenin ekonomik gücünün CRM uygulamalarında ne derecede etkilendiğini ortaya koymuştur. CRM uzmanlarına ve pazarlama yöneticilerine mail ve telefon yoluyla anket yollanmıştır. Toplam üç ülkede 1015 anket yolanmış. Bu anketlerden 214'ü geri dönmüş ve 211'i değerlendirmeye alınmıştır. Uzun dönemde CRM sürecini etkilerini ölçebilmek için çalışma 2000-2001 yılları arasında yapılmış. Yapılan çalışmada, CRM süreçlerinin uygulamaları işletme performanslarıyla bağlantılı olduğu kanıtlanmıştır. CRM uygulamalarındaki teknoloji, beklentilerin çoğunu karşılamadığı ve CRM teknolojilerine yatırım yapmanın zor olduğu ortaya çıkmıştır.

Ryals ve Knox (2001), çalışmasını kavramsal çerçevede ele almış ve müşteri ilişkileri yönetimini pazarlama ve IT açısından değerlendirmiştir. Kültür ve iletişim konularının organizasyonu, yönetim metrikleri (ölçümleri), özellikle pazarlama ve bilgi teknolojisinin arasındaki çapraz fonksiyonel bütünleşmeler olmak üzere hizmet sektöründe MİY'in gelişmesine olanak tanıyan üç ana konuyu açıklamıştır. Bu çalışma teknoloji ve MİY'in uygulamalarıyla ilişkisel pazarlamanın uygulamalarının değerlendirilmesinde yardımcı olacak konuları göstermiştir. Ayrıca her bir konuyu teknoloji ve pazarlama açısından açıklamıştır. MİY'in sanayi sektöründeki anlayışı anlatılmış, MİY anlayışının yönetim ölçümleriyle desteklendiğini ve bunu uygularken de teknolojinin yardımından yararlandığını yazılım programlarıyla MİY'in işletmenin performansının artacağını vurgulamıştır. Çalışmada; ilişkisel pazarlama, müşteri değerinin ve sadakatinin işletmeler için artırılmasında müşteri bilgilerinin toplanmasında, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde rolünün önemli

olduğu vurgulanmıştır. Bu durum, çapraz fonksiyonların bütün olmasında önemli olduğunu gösterir (satış, müşteri hizmetleri muhasebe v.b farklı departmanlar hepsi müşteriyle ilgilenir fakat çapraz fonksiyonlara ,(farklı görevlere) sahiptir. Bu CRM ile sağlanır. CRM müşteriyle temasa geçer ve müşteriden diğer işletme fonksiyonlarına (çapraz fonksiyonlara) bilgi verilir. Bu da teknoloji ve ilişkisel pazarlama stratejisini kullanarak olur.

Bull (2001), çalışmasında CRM uygulamalarının sayısında son yıllarda dramatik bir artış gözlenmektedir. Buna rağmen uygulama anlayışıyla yapılan akademik çalışmaların çok az bulunmaktadır. Bu çalışma, Birleşik Krallıklarda bulunan üretim şirketlerine yapılan bir CRM uygulaması durum çalışması analizi yoluyla bariz bir katkı sağlamaya çalışmıştır. Bu durum çalışması CRM'in; iş süreçleri ve bütünleşmiş bilgi teknolojilerinin etrafında organize edilmiş bütüncül ve karmaşık bir yapısı olduğunu göstermektedir. Bu çalışma ayrıca CRM uygulamalarının etkili bir liderlik, kaynak bulma, hedef belirleme ve değerlendirme stratejileri gerektirdiğini vurgulamaktadır. Bu çalışmanın temel araştırma sorusu: CRM sistemlerinin kullanımı ve uygulanmasının stratejik etkileri nelerdir? Bunun ışığında araştırmacıların neyin nasıl niçin olduğuyla ilgili sorular yönelmelerini mümkün kılan bir durum çalışması yaklaşımı belirlenmiştir. Belirlenen bu durum çalışması Birleşik Krallıklardaki üretim firmalarının CRM uygulamalarıyla ilgili kendi deneyimlerini göstermektedir. Çalışmanın verileri seçim aşamasından başlayarak bir yıllık bir süreçte toplanmıştır. Çalışma süresince veriler şirket proje takımları ve diğer üyeler ile yapılan görüşmeleri içeren birçok kanal yoluyla toplanmıştır. Görüşmeler firmaların satış ve finans yöneticileriyle yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları CRM ile ilgili yapılan diğer araştırmaların hatalı bulgularını desteklediği için ilgi uyandırdı. Bu çalışma CRM ile ilgili özellikle çalışma sektöründe yapılan deneysel çalışmalardaki eksikliklerden dolayı yapılmıştır. CRM ve CRM proje uygulamalarıyla ilgili bazı yaklaşım ve teoriler analiz ve tespit edildi. Bazı firmalar için CRM in etkileri de uygulamalarda karşılaşılan problemlerde gerçektir. Problemleri giderecek uzman ve zaman eksikliğinden dolayı farklı ve karmaşık faktörler toplanmakta bu da rahatsızlık verici sonuçlar doğurmuştur. Yazar bu konuları çözmek için deneysel (ampirik) çalışmalara ihtiyaç olduğunu vurgulamıştır.

Lin ve Su (2003) çalışmasında kaliteli otel işletmelerinde müşteri iletişimiyle ilgili bir strateji analizi yapmayı amaçlamış ve bilgi yönetimiyle CRM'in ilişkisini

ortaya koymuştur. Bu çalışma özellikle, otellerde müşteriler ve onların ilişkilerinin yapısını bütünüyle ele almak için birbiriyle ilgili 3 konuyu incelemiştir. Müşteri ilişkileri yönetimine yönelik stratejik analizlerini gözden geçiren bir çalışmadır. Çalışmanın konuları, Tayvan'daki kaliteli otellerde CRM uygulamalarının alan çalışmalarını yönlendirmek diğeri, bulgulara dayalı olarak, müşteri bilgi gücü üzerinde Tayvan'daki otel girişimlerinin sağladığı avantajları tartışmak, müşteriler için bir değer oluşturmak, kalite gelişimi hakkında bilgilendirmek, müşteri tatminini artırmak ve iş mükemmelliğini sağlamaktır. Bu öneme rağmen Tayvan'daki çoğu otel CRM uygulamalarında hala başlangıç aşamasındadır. Bu araştırmanın yapısı, müşterilerle iletişim stratejisi, değer modeli, anketi oluşturmak, CRM stratejisini analiz etmek ve CRM sistemini tasarlamak üzere 5 kısımdan oluşmaktadır. Bu alan çalışması Tayvan'daki kaliteli otellerde yapılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, konularla ilgili bilgiler toplamak, ikinci bölümde, Tayvan'daki kaliteli otellerin müşteri ekonomisini, müşteri bağlantı teknolojileri ve müşteri bilgilerinin durumunu ortaya koymaktır. Üçüncü bölümde, değer yönlü modelin dört ayrımını içeren otellerin beğenilen kısımlarını tasarlamaktır. Anket Tayvan'daki 19 adet yüksek kalitedeki otele gönderilmiş. Otellerin yöneticileriyle telefonla görüşülmüş. Anketler gönderilmeden önce yöneticilerin anketi tamamlayacaklarına dair görüş birliği sağlanmıştır. Anketteki tüm soruları anlayıp anlamadıklarını teyit etmek üzere tekrar telefon görüşmesi yapılmış ve tüm anketler toplanmıştır. Toplanan anketlerin sonucunda, yöneticiler batı ülkeleriyle ilgili bazı deneyimler elde etmiş ve sunulan önerileri kabul etmişlerdir. Anketin bulguları şunlardır; eğer yüksek kaliteli otel girişimleri müşteri ilişkileri yönetimini başarılı bir şekilde yönetirse pazarlama alanındaki trendi daha hızlı yakalar, marka sadakatini artırır, satışları ve hizmet/ürün kullanımını kolaylaştırır. Katılımcıların, müşteri bağlantılı teknolojilerde büyük bir oran teşkil etmelerine rağmen ortak bir değer yaratmak ve pazarlama payını geliştirmek için E- ticaret ilişkilerini genişletmek önemlidir. Katılımcılar, müşteri ekonomisinde müşteri ilişkilerinin dağılımını daha iyi anladıklarını göstermişlerdir. Katılımcıların, bilgi yönetimiyle müşteri ihtiyaçları ve isteklerine ulaşarak hizmetlerini pazarlamayı amaçladıkları görülmüştür. Otellerin konumlarını yükseltmek amacıyla hizmet türlerini genişletmeli, müşterinin değerini ve karar verme süreçlerini dikkate almaları gerekmektedir. Bu da otellerin kalitesini artırmada önemlidir. Bu çalışmada bahsedilen diğeri bir husus otel pazar paylarında müşteri bilgi yönetiminin hayati bir öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Chen ve Popovich (2003) çalışmasında, CRM insan-süreç-teknoloji açısından ele alınmıştır. Bu çalışma kavramsal bir çerçevede ele alınmıştır. Çalışma literatüre şu bilgileri kazandırmıştır; CRM, bir şirketin müşterisini anlamaya çalışan teknoloji-süreç ve insan boyutundan oluşur. İlişki gelişimi ve müşteriye elde tutma konularına odaklanan ilişki yönetimine karşı bütüncül bir yaklaşımdır. CRM, müşteri odaklı süreçlerdeki organizasyonel değişimlerden ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden türemiştir. CRM'i başarılı bir şekilde uygulayan firmalar uzun dönemli faydalar ve müşteri sadakati gibi mükafatlar elde edecektir. Fakat başarılı bir uygulamanın bazı şirketler için yakalanması güçtür. Çünkü bazı firmalar CRM'in gerekliliğini anlamamıştır. CRM uygulamalarının büyük bir kısmı teknolojiyle ilgili olmasına rağmen teknoloji tek başına CRM uygulamasında yeteli değildir. Uygulamaya dönüştürmek için insan- süreç ve teknolojinin bütünleştirilmesi gerekir. Ayrıca gelişen yönetim anlayışları, internet kullanımını da artırmıştır. İnternet kullanımıyla da müşteri yetkinliği de artmıştır. CRM birebir müşteriyle ilgilenmiş uzun süreli karşılıklı fayda sağlayacak ilişkilere odaklanmış. CRM uygulamalarını yapan firmalar E-İş uygulamasıyla da büyük kazanç sağladığı ortaya çıkmıştır.

Özkul'un (2007), müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanabilirliğini kavramsal boyutta incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre; otelcilik endüstrisinde konunun uygulanabilirliği açısından pek çok araç mevcuttur. Teknoloji alt yapısının giderek önem görüldüğü ve yatırım alanı bulduğu otel işletmelerinde başarılı bir MİY uygulaması yapmak için uzun vadeli insan ve süreç faktörlerinin temel alındığı çalışmalarda bulunmak gerekmektedir. Bu çalışmaların özellikle müşteriye merkeze alan bir yapıda olması ve işletme hedefleriyle bütünlük gösterilmesi amaçlanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri – işletme arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi için teknoloji destekli bir araçtır. Ancak bu aracın etkin bir şekilde kullanılması için teknolojiden önce insan unsuruna önem verilmelidir. Mevsimlik ya da sürekli faaliyet gösteren otel işletmelerinde teknolojik araçlardan yararlanmada ve kaliteli hizmet sunumunda istihdam edilen işgörenlerin niteliği büyük önem taşımaktadır. Teknoloji desteği, bilgi-işlem departmanı ile sınırlı kalmamalıdır. Sağlanan müşteri bilgileri ilgili birimlerle paylaşılmalı ve bu şekilde müşteri/müşteri dilimlerine yönelik işletme stratejisi belirlenmelidir. Bununla birlikte etkin bir pazarlama stratejisi için farklı temas noktalarından alınan bilgiler tek bir veri

tabanında toplanmalıdır. Örneğin, Otel işletmesinin Web sayfasını ziyaret eden ve interaktif olarak sorularına yanıt almak isteyen bir müşterinin istekleri bilgi- işlem birimince belirlenip ilgili departmanlarla paylaşılabilir. İlgili departman görevlisi soruları yanıtlayarak müşterinin konu hakkında bilgi eksikliği giderilebilir. İşletmede müşteri ilişkileri yönetimi açısından bir yatırım alanı bulunması durumunda yatırımın geri dönüş süreci ve ölçütleri belirlenmelidir. Özellikle bilgi teknolojisinin yararlanılması, sürekli yenilenen yazılım ve donanım, profesyonel hizmetler yüksek maliyetleri beraberinde getirmektedir. Bir süreç olarak incelendiğinde müşteri hizmetlerinin tanımlanması müşteri bölümlendirilmesi, müşteri değerinin artırılması, müşteri sadakatının oluşturulması ve müşteri ilişkilerinin en iyi seviyeye getirilmesi geri dönüş süresinin azaltılmasına yardımcı olacaktır. Otel işletmelerinde mevcut müşteri temas noktaları geliştirilmelidir. Özellikle müşteri-işletme arasındaki ilişkileri konaklama süreci ile sınırlı kalmamalı, süreklilik kazanmalıdır. Örneğin, Otel işletmesi ile çeşitli bilgilerin yer aldığı ve çok düşük maliyet gerektiren elektronik haber bülteni müşterilere e-posta yoluyla gönderilebilir. Müşteri ilişkileri yönetimi açısından müşterilerle ilgili daha ayrıntılı bölümlendirmeler yapılmalı ve müşteri iletişimde kullanılmalıdır. Örneğin, bir önceki konaklama sürecinde hatırlanmalı, buna uygun hizmetler geliştirilmelidir. Bu ve benzeri yaklaşımlar müşterinin kendisini özel hissetmesini, istediği hizmeti almasını sağlarken işletme karlılığı üzerinde olumlu etkide bulunabilir. Kaybedilen müşterilerinin işletmeye maliyeti açısından ise müşterinin memnuniyeti durumu, memnun olmaması durumunda rakip işletmelerini ürün/hizmetinden yararlanma olasılığı, söz konusu müşterinin işletmeye getirisi ve gelecek için getiri tahminleri dikkate alınmalıdır. Bununla birlikte çeşitli araçlarla (anket) hizmet kalitesinin geliştirilmesi için müşteri memnuniyeti analizi ve müşteri şikayet analizinin yapılması sağlanmalı ve bu çalışmalar süreklilik kazanmalıdır.

Doğdubay ve Yıldırım'ın (2005 yaptığı çalışmada, Balıkesir yöresindeki termal turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uyguladıkları politikaları ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma Balıkesir yöresindeki termal turizm hizmeti veren belediye ve turizm işletmeli belgeli tesislerdeki sorumlu veya yetkili kişilere yönelik hazırlanmıştır. Ampirik bir çalışmadır. Uygulama yapılan işletmelerin müşteri yaklaşımına ilişkin yeni strateji ve yönetmelerle teknolojik imkanların değerlendirilmesi konusunda önem verdikleri gözlenmiştir. Uygulama

yapılan işletmelerin tamamen katılım sağladıkları önermelere bakıldığında; işletmelerin, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak, karlılığı ve gelirleri artırırken maliyetleri düşürmek amacıyla yeni strateji ve yöntemler belirlemeleridir. İşletmelerin, müşterileri ile etkileşim kurarken telefon, internet gibi teknolojik imkanları değerlendirildikleri tespit edilmiş, uygulama yapılan işletmelerde kitlesel pazarlama yerine bireysel pazarlamanın tercih edilip edilmediğini ifade eden önerme ise, en az katılım sağlanan önerme olmuştur. Oluşturulan müşteri veri tabanı işletmenin tüm departmanlarında ortak kullanıma açık ve uygun olması, işletmelerin, müşterileriyle yakın ilişkilerde bulunarak, rekabet avantajları sağlayabilmeleri önermelerinde de katılım az olmuş. Sonuçlar doğrultusunda veri tabanlarının oluşturulması, MİY kapsamında pazarlama ve yönetim faaliyetlerini saptamalarının yanında bilgi ve iletişim teknolojilerine de ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Öztürk ve diğerleri (2009), araştırmasında işletme yöneticilerinin MİY uygulamalarının nasıl algıladıkları ve bu çerçevede MİY'e ilişkin ne gibi uygulamaları yapmaları gerektiğini yöneticilerle ışık tutacak şekilde belirtmeye çalışmıştır. Araştırma İstanbul'da bulunan 5* otellerde yapılmıştır. 14 adetten evet ve hayır seçeneklerinin olduğu nominal ölçekle 31 adet 5'li likert ölçekten oluşan bir anket formu hazırlanmış İstanbul'da Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayınlanmış olduğu istatistik rakamlara göre 2006 yılında 5* 47 otel örneklem olarak alınmıştır. Gönderilen anketlerin 31'i geri dönmüş ve tamamı değerlendirilmeye alınmıştır. Verilerin analizinde SPSS 16 paket programı kullanılmıştır. Frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, ve tek bir örneklem t-testi ve anova testi ile değerlendirilmiştir. Verilerin One Sample Kolomogrov- Smircov testi ($p>0.05$, 0.154) ile normal dağıldığı ortaya çıkmış. 0.8 alfa katsayısıyla araştırmanın güvenilir olduğu kanıtlanmıştır. Araştırmanın sonucunda ortaya çıkan bulgular, yöneticilerin MİY uygulamalarından haberdar oldukları ve bu sistemi uygulayabilmek için yeterli bilgi sağlanması yolunda düzgün adımlar atıldığı görülmektedir. Yöneticiler analizler sonucunda işlerinde bulunmuş oldukları tecrübelerle MİY sisteminin uygulanmasında sıkıntıya düşmemektedirler. Başka bir çalışmada yöneticilerin MİY hakkında daha önce bilgi almışlar ama yeterli bilgiye sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu çalışmada, yöneticilerin müşterilerin her istediklerini geri çevirmediğini, herkese eşit şekilde davranıldığını kaybedilen müşteriler için çaba sarf edildiği sonuçları ortaya çıkmıştır. Çalışmada, müşterilerle ilgili veri tabanlarının

oluşturulması, otel için uygun müşteri bölümlendirilmesi yapılarak müşterilerle uzun vadede ilişki kurulabileceğini, müşterilere yönelik puan sistemi geliştirerek müşterilere indirimler veya hediyeler sunulabileceğini, iç müşteri ile yakın ilişki kurulmasının dış müşteri memnuniyetinde etkili olacağını, hizmet içi eğitimler verilmesi gerektiğini yöneticilere önermiştir.

Tanrısevdi (2007) araştırmasını, turizm işletmelerinde MİY anlayışı ve uygulamalarını yakından incelemek ve bu alanda yapılacak çalışmalara ve işletmecilere katkı sağlamak amacıyla yapmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, görüşme yöntemi kullanılmış. Araştırma İzmir kent merkezi ve Kuşadası 'da faaliyet gösteren oteller ve seyahat acentaları olmuştur. Örneklem 40 otel ve seyahat acentasıdır. Örneklem 20 A grubu seyahat acentası ve 20 (2* ve 5*) otel dahil olmuştur. Tabakalı rastlantısal yöntemle oteller, basit rastlantısal örneklem yöntemiyle de acentalar, İzmir için her beşinci Kuşadası için de her sekizinci işletme seçilmiştir. Çalışma, 3-18 Haziran 2007'de yapılmış ve görüşmeye katılanlar, otellerdeki orta düzey yöneticileri ve seyahat acentaları sahipleridir. Araştırmanın sonucu, görüşülen turizm işletmelerinde MİY'in temel özelliklerini tümüyle yansıtan uygulama örneklerinin çok az tespit edilmiş olmasıdır. MİY'i yüzeysel bir şekilde yönettikleri ortaya çıkmıştır. MİY uygulamalarında varış yeri ve işletme türü bakımından bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin özellikle İzmir'de bulunan işletmelerin seyahat acentalarına kıyasla MİY'in temel özelliklerini taşıyan daha ileri düzeyde uygulamalar yürüttükleri görülmüştür. İzmir 'de bulunan üst sınıf otellerde MİY'in önemli dayanaklarından birisi olan bağlı ve sadık müşteriler kazanma çalışmaları açısından daha fazla çaba sarfettikleri görülmüştür. Bu da Sigala (2005) çalışmasıyla tutarlık göstermiştir. Araştırma kapsamındaki 2*-3* otellerde müşteriye elde tutma endişesinin MİY anlayışına daha fazla katkı sağlamadığı görülmüştür. Ayrıca araştırmanın sonucunda yöneticilerin personellerini MİY uygulamalarının önemli bir bileşeni olduğunu düşünmeden MİY sürdürmeye çalıştıkları görülmüştür. Çalışma, turizm işletmecilerinin örgütlerde MİY uygulamaları hakkında eğitimler geliştirilmesi gerektiğini, ödüllendirme programlarıyla personeli teşvik etmeli, bilgi paylaşımını bilgi toplama çemberleri şeklinde yapılandırmaları, iyi veri toplamaları için müşterilerle doğrudan iletişim halinde olmaları gerektiğini önermiştir

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örneklem seçimi, seçilen örneklem üzerine uygulanan veri toplama araçları, teknikleri ve araştırmadan derlenen analizlerle ilgili bilgilere yer verilmektedir.

3.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli; araşıırma probleminin en güvenilir bilimsel yolla nasıl çözüleceğini gösteren mantık düzeni yani, yoludur (İslamoğlu, 2009, 82). Araştırma modeli araştırmanın tüm sürecini belirten ana özetidir. Araştırmaya ilişkin tüm değişkenlerin ve bu değişkenler arası etkileşimlerin ortaya konduğu araştırmaya yön veren fikri belirten gösterime araştırma modeli denir. Araştırmanın amacı esas alınarak araştırma modeli belirlenir (Kurtuluş, 2010,19). Bu araştırmanın modeli tanımlayıcı araştırma modelidir. Bu model; tanımlayıcı araştırma modellerinde temel amaç, inceleme konusu olan olayın, bu olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmektir. Bu tür araştırmalarda amaç değişkenler arası ilişkileri saptamak ve tanımlamaları gerçekleştirebilmektir (Kurtuluş, 2010, 20).

Bu araştırmanın amacı; bir otel işletmesinde şikayet eden müşterilerin işletme tarafından şikayetlerine verilen cevaplara olan tutumunu şikayete bakış açısını buna karşın müşteri ilişkileri (otel işletmeciliğinde, misafir ilişkileri) departmanının MİY'i nasıl algıladığını ve şikayetleri nasıl değerlendirdiğini ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın evreni ve örneklemini saptanmış ve anket yöntemi doğrultusunda veriler elde edilmiş ve veriler Spss programıyla analiz edilip araştırmanın bulgularına ulaşılmıştır. Bu çalışmaya yönelik Kuşadası yöresinde 5* bir otelde müşteri ilişkileri departmanına ve o otelde konaklayan müşterilere anket formu dağıtılmıştır. Departmanda çalışanlara otelin genel müdürü de dahil olmak üzere biçimsel mülakat yöntemi uygulanmıştır. Bu araştırma çerçevesinde çalışanlardan demografik özelliklerine, MİY ve şikayetleri nasıl algıladıklarına, şikayetleri nasıl yönettiklerine cevap aranmıştır. Otelde konaklayan müşterilerden de demografik özelliklerine,

otelde kaç kişinin şikayeti olduğuna, şikayetlerini iletip iletmediğine, müşteri ilişkilerinin ne gibi cevaplar verdiği ve müşterilerin işletmenin şikayetlere yönelik davranışlarını nasıl algıladıklarına cevap aranmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri:

Hipotez 1: Sosyo-Demografik özelliklere göre şikayet durumları değişmektedir.

Hipotez 2: Sosyo-Demografik özellikler ile müşterilerin işletmenin şikayetlere yönelik davranışları algılama durumları arasında bir ilişki vardır.

3.2 Evren ve Örneklem

Evren; araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçlarını genelleştirdiği gruptur (Altunışık ve diğerleri, 2004, 120). Bu araştırma, Kuşadası yöresinde araştırmayı kabul eden 5* bir otel işletmesinde yapılmıştır. Otel 18 yıldır açık ve yılın 6 ayı hizmet vermektedir. İşletmede 256 kişi çalışmaktadır. İşletme, 355 odalı olup 1200 yatak kapasitesine sahiptir. Araştırmanın evreni, işletme tarafından bildirilen otelde konaklayan 600 müşteri ve otel çalışanlarından oluşmaktadır.

Örneklem; belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir (Karasar, 2005, 110). Örnek bir küleden elde edilen verilerden yola çıkarak evren hakkında genellemeler yapmak olasılığa dayanır. Bu sebeple, örnek kütle büyüdükçe evren hakkında yapılan genellemelerde yanılma olasılığı azalır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda araştırmacının uygun örnek kütle için hem temsil yeteneği sağlayan bir örnek büyüklüğünü hem de maliyet zaman ve veri analizi şartlarını dikkate alarak bir dengeye ulaşması gerekir (Altunışık ve diğerleri, 2004, 124). Örneklem alınmasında örneklemin alındığı evreni temsil etmesi önemlidir. Bu durumda ne kadar, hangi büyüklükteki bir örneklemin evreni temsil edebileceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Alınan örneklemin evreni temsil yeterliği bulunmadığında örnekleme hatası olur (Balcı, 2001, 91). Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusunda araştırmacılara yardımcı olmak amacıyla bazı formüller geliştirilmiştir. Ancak bu formüllerin uygulanabilmesi için bazı bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Oysa söz konusu bu bilgiler çoğu zaman elde bulunmaz. Var olanlar

ise büyük bir olasılıkla kesin, net değerler değildir. Formüller yardımı ile bu kesin olmayan rakamlara dayalı olarak örneklem büyüklüğü hesaplama yoluna gidildiğinden bulunan örneklem büyüklüğü için birebir uygunluktan söz etmek zordur. Ama özellikle genç araştırmacılar başta olmak üzere bu formüller herkes için iyi bir rehberdir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, 47). Araştırmacılar genellikle % 5'lik bir belirlilik düzeyinde çalışırlar. Bunun anlamı şudur: Eğer örnek kütleniz, 100 kere seçilmiş olsa, bunlardan en az 95 tanesi evrenin özelliklerini temsil edecek güce sahip olmasıdır (Altunışık ve diğerleri, 2004,125).

N: Evren Büyüklüğü; S: Gerekli Örnek Büyüklüğü

Çizelge 3. Belli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	110	285	5000	357
20	19	200	132	1200	291	6000	361
30	28	250	152	1300	297	7000	364
40	36	300	169	1400	302	8000	367
50	44	350	185	1500	306	9000	368
60	52	400	196	1600	310	10000	370
70	59	450	212	1700	313	1500	375
80	66	500	217	1800	317	20000	377
90	73	550	226	1900	320	30000	379
100	80	600	234	2000	322	40000	380
110	86	650	242	2200	327	50000	381
120	92	700	248	2400	331	75000	382
130	97	750	254	2600	335	100000	384
140	103	800	260	2800	338	1000000	384
150	108	850	265	3000	341	10000000	384
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

Kaynakça: Altunışık, Remzi, Recai Çoşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2004), Sosyal Bilimlere Araştırma Yöntemleri, 3.b, Sakarya: Sakarya Kitapevi. s.125.

Bu noktadan hareketle bu araştırmanın örneklemini rastgele seçilen 234 müşteridir. Örneklem sayısı, N: 600, S: 234 olmak üzere yukarıda belirtilen örnek

büyüklikleri tablosu doğrultusunda belirlenmiştir (Altunışık ve diğerleri, 2004, 125).

Uygun örnekleme çerçevesi oluşturup ihtiyaç duyulan örnek kütle büyüklüğü belirlendikten sonra yapılması gereken şey temsil gücü yüksek bir örnek kütleli oluşturacak örnek seçme yöntemini belirlemektir (Altunışık ve diğerleri, 2004, 126). Bu araştırmadaki örnekleme yöntemi, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme ve tabakalı (zümrelere göre) örnekleme yöntemidir. Örnek olan seçilen müşteriler basit tesadüfi, örnek olarak seçilen çalışanlar (müşteri ilişkileri departmanında çalışanlar ve genel müdür) da tabakalı örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi, tesadüfi örnekleme yöntemleri içinde en basit olanıdır. Basit tesadüfi örneklemede, ana kitledeki (evrendeki) her birimin örneğe girme olasılığının eşit hale getirmek esastır. Bu örnekleme yönteminin uygulanabilmesi için evrenin listesinin elde bulunması gerekir (İslamoğlu, 2009, 163-164). Bu araştırmadaki evren, 600 müşteri yani evrenin listesi olup seçilen 234 müşteri basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Zümrelere göre (tabakalı) örnekleme; evrendeki alt grupların örneklemede temsil edilmelerini garanti altına alındığı bir örnekleme türüdür (Balcı, 2001, 96). Otel çalışanları içerisinde müşteri ilişkileri departmanında çalışanların örnek seçilmesi, zümrelere göre örnekleme gerektirir.

Araştırmada, hatalı ya da geri dönmeyen anket sayısı da göz önüne alınarak müşterilere araştırmanın amacı açıklanarak elden 250 anket formu dağıtılmış, bu 250 anket formunun 228'si geri dönmüştür. Geri dönen 228 anket formundan kullanılabilir 220 anket kalmıştır. Anket formu % 88'i analiz edilmiştir. Otel çalışanlara uygulanan mülakat formu, otelin müşteri ilişkileri (misafir ilişkileri) departmanında çalışanlara ve genel müdür de dahil olmak üzere 5 kişiye uygulanmıştır.

3.3 Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama araçları olarak müşterilere anket uygulanmış. Çalışanlarla da mülakat yapılmıştır (anket ve mülakat formu EK 5 ve EK 6'da belirtilmiştir). Müşterilere uygulanan anket; Türkçe, İngilizce ve Almanca olmak üzere 3 dilde hazırlanmıştır. Müşterilere uygulanan ankette, 17 çoktan seçmeli

sorular, 1 açık uçlu soru ve müşterilerin işletmeye yönelik davranışların algılama durumları ölçeği 5'li likert ölçeğinde 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katlıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum hazırlanmış yargılardan oluşmaktadır. Müşterilerin demografik özelliklerini belirlemek için ankete katılan bireylere; cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, milliyeti, eğitim durumu, aylık gelir durumu sorulmuştur. Anket formunda yer alan, işletme şikayetiniz için hangi iyileştirme yöntemlerine başvurmuştur? sorusu, Yüksel ve Kılınç (2003)'dan yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formunda cevap aranan sorular, Bozkurt (2001) kaynağından ve Eşkinat (2009) kaynağından yararlanarak literatür çerçevesinde hazırlanmıştır. Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumları ölçeği Karatepe (2005) tarafından yapılan çalışmada kullanılmış olup değişkenlerin güvenilirlikleri kabuledilebilir % 0.70'lik Cronbach α düzeyinin üzerinde bulunmuştur.

Çalışanlara uygulanan mülakat formunda, müşteri ilişkileri departmanında çalışanlara ve otelin genel müdürüne, demografik özellikleri belirlemek amacıyla katılımcılara, yaşı, cinsiyeti, pozisyonu, eğitim durumu, kaç yıldır işletmede çalıştığı sorulmuştur. Diğer sorular, Köse (2007) kaynağından uyarlanmıştır. Diğer anket formunda da yer alan, işletme şikayetiniz için hangi iyileştirme yöntemlerine başvurmuştur? sorusu, Yüksel ve Kılınç (2003), kaynağından yararlanılarak hazırlanmıştır.

3.4 Verilerin Analizi

Verilerin analizi, araştırmada elde edilecek verileri düzenlemesi, analize uygun hale getirilmesi, istatistiksel veya içeriksel analizlerin uygulanması ve sonuçların yorumlanmasıdır (Kurtuluş, 2010, 15). Bu araştırmanın verilerinin çözümlenmesinde ve analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences, versiyon 11.5) istatistik programından faydalanılmıştır. Değişkenlerine ilişkin veriler, frekans ve yüzde değerleri, cross tab (çapraz tablo) aritmetik ortalamalar kullanılarak değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Değişkenler açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi ve tek faktörlü varyans analizleri (tek tönü Anova) yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, Kuşadasın'daki 5 yıldızlı bir otelde konaklayan müşterilere uygulanan anketlerden ve otelin müşteri ilişkileri (misafir ilişkileri) departmanında çalışanlara yöneltilen sorulardan elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulguları

Çizelge 4. Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri

Sosyodemografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	118	53.6
Erkek	102	46.4
Toplam	220	100
Yaş		
18-24 yaş arası	34	15.5
25-35 yaş arası	45	20.5
36-45 yaş arası	41	18.6
46-55 yaş arası	47	21.4
56 yaş ve üstü	53	24.1
Toplam	220	100
Medeni Durum		
Evli	138	62.7
Bekar	82	37.3
Toplam	220	100
Eğitim Durumu		
İlköğretim	45	20.5
Lise	106	48.2
Lisans	48	21.8
Yüksek Lisans	17	7.7
Doktora	4	1.8
Toplam	220	100
Milliyet		
Türk	16	7.3
İngiliz	61	27.7
Alman	103	46.8
Hollandalı	17	7.7
Diğer	23	10.5
Toplam	220	100
Gelir Durumu (Euro)		
500-999	18	8.2
1000-1499	83	37.7
1500-2000	75	34.1
2000 üstü	44	20.0
Toplam	220	100

Çizelge 4’de katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirtmek amacıyla veriler, frekans dağılımı yapılmıştır. Ankete katılan 220 kişiden; 118 kadın, 102’si erkek olmak üzere toplamda % 53.6 lık oranla kadınların erkeklere göre (% 46.4) daha fazla oldukları görülmektedir.

Katılımcılardan, 56 yaş ve üstünün (%24.1) çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla 46-55 yaş arası (%21.4), 25-35 yaş arası (%20.5), 36-45 yaş arası (%17.6), 18-24 yaş arası (% 15.5) izlemektedir. Katılımcıların % 62.7’si evlidir. Katılımcıların %48.2’i lise mezunudur. Katılımcılardan % 1.8 ile en az doktora mezunu vardır. Katılımcıların milliyetlerine bakıldığında, Alman katılımcıların % 46. 8 ile çoğunlukta olduğu, bunu sırasıyla İngiliz (%27.7), % 10.5 ile Diğer grubunda olanlar (Belçikalı % 3.3, İranlı (% 3.2), Avusturyalı (% 1.9), Rus (%1.4)), Hollandalı (% 7.7), ve Türk (% 7.3) takip etmektedir. Katılımcıların % 37.7’si 1000-1499 euro arasında gelire, % 34.1 1500-2000 euro arası gelire, % 20’si 2000 euro üstü gelire, % 8.2 500-999 euro arası gelire sahiptir.

4.2 Tatil ile İlgili Bulgular

Çizelge 5. Katılımcıların Tatil İle İlgili Özellikleri

Tatil İle İlgili Değişkenler	n	%
<i>İşletmede Kalınan Gün Sayısı</i>		
1-3	9	4.1
4-7	99	45.0
8-15	112	50.9
Toplam	220	100
<i>İşletmeye Kaçınıcı Kez Gelindiği</i>		
1.	203	92.3
2.	4	1.8
3.	7	3.2
4. ve üstü	6	2.7
Toplam	220	100
<i>İşletmeye Tekrar Gelme Durumu</i>		
Evet	96	43.6
Hayır	12	5.5
Belki	112	50.9
Toplam	220	100
<i>İşletmeyi bir başkasına tavsiye etme durumu</i>		
Evet	178	80.9
Hayır	4	1.8
Belki	38	17.3
Toplam	220	100

Çizelge 5’de katılımcıların tatil ile ilgili özelliklerine yer verilmiştir. Veriler, sayı ve yüzde olarak gösterilerek frekans dağılımı yapılmıştır. Katılımcıların çoğu, işletmede 8-15 gün aralığında kalmıştır (% 50.9). Bunu sırasıyla 4- 7 gün aralığı (%45) ve 1.3 gün aralığı (% 4.1) takip etmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu işletmeye ilk kez gelmiştir (% 92.3). Katılımcıların % 50.9’u işletmeye tekrardan belki gelmek istemektedir. İşletmeye tekrar gelmek isteyenler, % 43.6. İşletmeyi tekrar gelmek istemeyenler ise, % 5.5’dir. Katılımcıların yarısından fazlası % 80.9’u işletmeyi bir başkasına tavsiye etmektedir.

4.3 Şikayet Durumu ile İlgili Bulgular

Çizelge 6’da katılımcıların şikayet durumları incelenmiştir. Şikayet durumu ile ilgili özelliklerin frekans dağılımı yapılmıştır. 220 Katılımcıdan 106 kişi % 48.2’si konaklama esnasında herhangi bir sorunla karşılaşırken katılımcıların yarısından fazlası (114 kişi) %51.8 ‘i herhangi bir sorunla karşılaşmamıştır. Sorunla karşılaşan katılımcılardan (106 kişi), 90 kişi % 84.9’u şikayetini iletirken 16 kişi % 15.1’i iletmemiştir. Şikayetini iletmeyen 16 kişiden 12 ‘si şikayet etmenin bir işe yaramayacağını düşünerek, 4’ü diğer nedenlerden dolayı şikayetini iletmemiştir. Şikayetini ileten katılımcılardan % 70.0’sı yüz yüze görüşerek, % 13.3 azılı olarak, % 16.7 telefonla şikayetlerini iletmişlerdir. şikayetini ileten katılımcılardan (90 kişi), % 75.6 misafir ilişkileri departmanına, % 17.8 önbüro departmanına, % 2.2 Kat hizmetleri departmanına, % 4,4’i Acenta rehberi(% 2,2) ve fitness salonu (% 2,2) olmak üzer diğer departmanlara şikayetlerini iletmiştir.

Katılımcılara şikayetlerin sebebi açık uçlu soruyla sorulmuş ve işletme ile ilgili şikayetleri gruplandırılmıştır. Otelin donanımı ve konumuyla ilgili (% 35), Ala cart restoranları hizmeti (%20), yiyecek- içecek kalitesi (%16), Oda temizliği (% 12), oda rezervasyonu ve otele giriş (% 11) ve personelin davranışı ve yabancı dilinin yetersiz olmasıdır.

Kozak (2006)’nın çalışmasında turistlerin şikayet etme durumlarının (%45) şikayet etmeyenlere göre daha az olduğu görülmektedir. Bozkurt (2001)’nin çalışmasında 100 müşteriden 45 kişi % 45’inin sorunu vardır. Bu işletme için oldukça yüksek bir orandır. Bu çalışmada bu oran, biraz daha yüksektir (% 48).

Çizelge 6. Katılımcıların Şikayet Durumu İle İlgili Özellikleri

Şikayet İle İlgili Değişkenler	n	%	
<i>Herhangi bir sorunla karşılaşılıp karşılanmadığı</i>			
Evet	106	48.2	
Hayır	114	51.8	
Toplam	220	100	
<i>Şikayeti iletme durumu</i>			
Evet	90	40.9	84.9
Hayır	16	7.3	15.1
Toplam	106	48.2	
Toplam katılımcı	220		100
<i>Şikayetin iletilmeme nedeni</i>			
Şikayet etmenin bir işe yaramamasının düşünülmesi	12	5.5	75.0
Nereye şikayetin iletileceğinin bilinmemesi	0	0	0
Şikayet ederek maddi zarara uğranılacağı düşünülmesi	0	0	0
Diğer nedenler	4	1.8	25.0
Toplam	16	7.3	
Toplam Katılımcı	220		100
<i>Şikayetin iletilmesinde kullanılan araçlar</i>			
Yüz yüze görüşme	63	28.6	70.0
Telefon	12	5.5	13.3
Yazılı olarak	15	6.8	16.7
Elektronik araçlar	0	0	0
Yargıya başvurmak	0	0	0
Diğer	0	0	0
Toplam	90	40.9	
Toplam Katılımcı	220		100
<i>Şikayetin İletildiği Departman</i>			
Misafir ilişkileri	68	30.9	75.6
Önbüro	16	7.3	17.8
Kat hizmetleri	2	.9	2.2
Yiyecek-içecek	0	0	0
Animasyon	0	0	0
Diğer	4	1.8	4.4
Toplam	90	40.9	
Toplam Katılımcı	220		100

Şikayetlerini iletmeyenlerin 16 kişi olması, Bozkurt (2001) çalışmasında da olduğu gibi şikayetin iletilmemesinin düşük olduğu, katılımcıların bu konuda bilinçli olduklarını göstermektedir. Bozkurt (2001) hangi tür sorunla karşılaştığına bakıldığında, otelin oda durumu ve donanımı konusunda şikayetlerin ilk sırayı aldığı görülmüştür. Ayrıca müşteriler şikayetlerini müşteri ilişkileri departmanından çok direk yola resepsiyona ve rehberlerine ilettikleri, müşteri ilişkileri departmanına ise, daha az (%30,6) ilettikleri görülmüştür. Bu da müşteri ilişkileri departmanının işletme içerisinde tam olarak tanıtılmadığını ve bu yüzden de departmanın

görevlerini tam anlamıyla yerine getirmediklerini göstermektedir. Bu çalışmada, % 75,6'u misafir ilişkileri (müşteri ilişkileri) departmanına ilettikleri görülmekte, sırasıyla resepsiyon ve diğer ve kat hizmetlerine iletdikleri görülmektedir. Bu da misafir ilişkileri departmanın işletme içerisinde iyi tanıtıldığını ve müşterilerin şikayetlerini veya isteklerini kolaylıkla dile getirebildiklerini gösterir. Kozak (2006)'nın çalışmasında turistlerin şikayet etme durumlarının (% 45) şikayet etmeyenlere göre daha az olduğu görülmektedir.

4.4 Şikayetin Çözümü ile İlgili Bulgular

Çizelge 7. Katılımcı Şikayetlerinin Çözümü İle İlgili Özellikler

Şikayet Çözümü İle İlgili Değişkenler	n	%	%
Şikayetin sonuçlanma durumu			
Yanıt alınmadı ve sorun hala çözülmedi	25	11.4	27.8
Yanıt alındı ama tatmin edici değildi	26	11.8	28.9
Yanıt alınmadı ama sorun çözüldü	4	1.8	4.4
Yanıt alındı ve sorun çözüldü	35	15.9	38.9
Toplam	90	40.9	
Toplam Katılımcı	220		100
Şikayetin çözüm süresi			
Anında	14	6.4	15.6
Hala çözülmedi	47	21.4	52.2
Diğer	29	13.2	32.2
Toplam	90	40.9	
Toplam Katılımcı	220		100
Şikayetin çözümünden kaynaklanan memnuniyet durumu			
Evet	40	18.2	44.4
Hayır	22	10.0	24.4
Şikayete cevap verilmedi	28	12.7	31.1
Toplam	90	40.9	
Toplam Katılımcı	220		100
Şikayetin çözümünde işletmenin başvurduğu yöntemler			
	Evet		Toplam
Hiçbir şey yapılmamıştır.	38	17.3	90
Özür ve açıklama yapılmıştır.	48	21.8	90
Hatayı düzeltmişlerdir.	23	10.5	90
Düzeltilmede bulunulmuştur.	23	10.5	90
Düzeltilme ve ikramda bulunulmuştur.	14	6.4	90
Hizmet bedelinde indirim yapılmıştır.	2	.9	90
Geri ödeme yapılmıştır	0	0	90
Sorun çözülmemiş ve hata devam etmiştir.	1	.5	90
Yöneticiler soruna müdahale etmiştir.	5	2.3	90
Değişiklik yapılmıştır (oda değişikliği vb.)	6	2.7	90
Diğer	0	0	90

Çizelge 7’de Şikayetini ileten katılımcıların şikayetlerin çözümü ile ilgili özelliklerine yer verilmiştir. Şikayetini ileten katılımcıların (90 kişi, % 40.9) % 27.8’unun şikayetinin sonuçlanma durumunda şikayetine yanıt verilerek ve sorunu çözülerek şikayeti sonuçlanmıştır. % 28.9’inin şikayetinin sonuçlanma durumunda, şikayetine yanıt verilmiş ama tatmin edici olmamıştır. % 38.9’ünün şikayetinin sonuçlanma durumunda, yanıt verilmiş ve sorunu çözülmüştür. % 4.4’ine de yanıt verilmemiş fakat sorunu çözülmüştür.

Şikayetin çözüm süresine bakıldığında, 90 katılımcıdan (% 40.9) % 21.4’ünün şikayetinin hala çözülmediği, % 15.6’nın anında çözüldüğü görülmektedir. Diğer çözülme süresi (%13.2), 1günde (% 10), 2 günde(% 1.9), 3günde (% 1.4) olmuştur. Katılımcıların % 44.4’ü şikayetlerinin çözümünden memnun kalmıştır. % 31.1’inin şikayetine cevap verilmemiştir. % 24.4’ü şikayetin çözümünden memnun kalmamıştır. Şikayetin çözümünde işletmenin başvurduğu yöntemlerden hiçbir şeyin yapılmaması % 17.3, özür ve açıklama yapılması % 21.8, hatayı düzeltmeleriyle düzeltmede bulunmaları % 10.5 ile aynı oranı, düzeltme ve ikramda bulunmaları % 6.4, hizmet bedelinde indirim % 0.9, Sorunun çözülmemesi ve hatanın devam etmesi % 0.5, yöneticilerin soruna müdahale etmesi % 2.3, Değişiklik yapılması (oda değişikliği vb.) % 2.7 oranına sahiptir.

Yüksel ve Kılınç (2003) çalışmasında, şikayetin çözümünde işletmenin başvurduğu iyileştirme yöntemlerinden otellerin en çok %25’inde hiçbir şey yapılmadığı görülmektedir. Bunu özür ve açıklama (%13) ve diğer yöntemler izlemektedir. En az başvuru olan yöntemin de geri ödeme (%1) olduğu bulunmuştur.

4.5 Ölçeğe ilişkin Ortalama Değerler ve Standart Sapmalar

Çizelge 8’de katılımcıların; İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumlarının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine yer verilmiştir. Katılımcılara göre telafi faktöründe yer alan“İşletme cevabından sonraki halim şikayetten öncekine göre daha iyiydi “ ifadesine verdikleri cevapların aritmetik ortalaması göz önüne alındığında bu ifadede kararsız kaldıkları görülürken, “İşletmeden aldığım cevap, beni şikayetten önceki halimden daha da mühim bir konuma soktu.”ifadesine verdikleri cevap bu ifadeye o kadar da katılmadıklarını

göstermektedir. İşletmenin şikâyetlere yönelik davranışlarından “ telafinin” aritmetik ortalaması 2.8481 olması; işletme tarafından gösterilen telafi davranışının katılımcılar tarafından algılanmasının net olmadığı katılımcıların kararsız kaldıkları gözlenmektedir.

Çizelge 8. Katılımcıların; İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumlarının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
Telafi	İşletmenin cevabından sonraki halim şikayetten öncekine göre daha iyiydi.	3.3111	.95570
	İşletmenin cevabından sonraki halim şikayeten öncekiyle aynıydı.	2.8222	1.01204
	İşletmeden aldığım cevap, beni şikayetten önceki halimden daha da mühim bir konuma soktu.	2.4111	.89812
TOPLAM		2.8481	.95528
Kolaylaştırma	Şikayetimi nereye ileteceğimi belirlemek kolaydı.	4.2000	.62170
	Şikayetimi ileteceğim yeri anlamak zordu.	1.7667	.58155
TOPLAM		2.9833	.60162
Dakiklik	Şikaytime gerekli yanıtı almak uzun zaman aldı.	2.8556	1.11739
	İşletme sorunu çözmede çok yavaştı.	3.0111	1.12674
TOPLAM		2.9333	1.1220
Özür	İşletme benden içten bir şekilde özür diledi.	3.2778	1.00591
	İşletmeden hiçbir şekilde özür cevabı almadım.	2.9667	1.05622
TOPLAM		3.1222	1.03106
Dikkatlilik	İşletme personeli bana saygılı davrandı	3.8667	.75252
	İşletme personeli sorunlarıma karşı dikkatliydi.	3.6667	.76438
	İşletme personeli oldukça ilgiliydi.	3.600	.73132
TOPLAM		3.7111	.74940
Çaba ve Açıklama	İşletme personeli şikayetimi ciddiye aldı.	3.4889	.86433
	İşletme personeli şikayetimin çözümünde başarılı olmak için gayret gösterdi.	3.5333	.82380
	İşletmenin açıklaması ikna ediciydi	2.9667	1.02168
TOPLAM		3.3296	.90327
GENEL TOPLAM		3.1546	.89375

* 1 (Kesinlikle Katılmıyorum), 2 (Katılmıyorum), 3 (Kararsızım), 4 (Katılıyorum), 5 (Kesinlikle Katılıyorum).

Kolaylaştırma faktöründe yer alan; “Şikayetimi nereye ileteceğimi belirlemek kolaydı” ifadesine verdikleri cevapların aritmetik ortalamasına bakıldığında

katılımcıların bu ifadeye katıldıkları, görülürken; “Şikayetimi ileteceğim yeri anlamak zordu” ifadesine katılmadıkları, görülmektedir. İşletmenin şikayetlere yönelik davranışlarından “kolaylaştırmanın” aritmetik ortalaması 2.9833 olması; işletme tarafından gösterilen kolaylaştırma davranışının katılımcılar tarafından algılanmasının net olmadığını, kararsız kaldıklarını gözlenmektedir.

Dakiklik faktöründe yer alan; “Şikayetime gerekli yanıtı almak uzun zaman aldı” ifadesine verdikleri cevapların aritmetik ortalamasına bakıldığında katılımcıların bu ifade için kararsız kaldıkları görülürken; “İşletme sorunu çözmede çok yavaştı” ifadesi için kararsız kaldıkları, görülmektedir. İşletmenin şikayetlere yönelik davranışlarından “ dakikliğin” aritmetik ortalaması 2.9333 olması; işletme tarafından gösterilen dakiklik davranışının katılımcılar tarafından algılanmasının net olmadığını kararsız kaldıkları gözlenmektedir.

Özür faktöründe yer alan; “İşletme benden içten bir şekilde özür diledi” ifadesine verdikleri cevapların aritmetik ortalamasına bakıldığında katılımcıların bu ifade için kararsız kaldıkları, görülürken; “İşletmeden hiçbir şekilde özür cevabı almadım.” ifadesine katılmadıkları, görülmektedir. İşletmenin şikayetlere yönelik davranışlarından “ Özrün ” aritmetik ortalaması 3.1222 olması; işletme tarafından gösterilen özür davranışının katılımcılar tarafından algılanmasının düşük olmadığını, katılımcıların kararsız kaldıkları gözlenmektedir.

Dikkatlilik faktöründe yer alan; “İşletme bana saygılı davrandı” ifadesine verdikleri cevapların aritmetik ortalamasına bakıldığında katılımcıların bu ifadeye katıldıkları, “İşletme personeli sorunlarıma karşı dikkatliydi.” ifadesine katıldıklarını, görülmektedir. “İşletme personeli oldukça ilgiliydi.” ifadesine de katıldıkları görülmektedir. İşletmenin şikayetlere yönelik davranışlarından “ dikkatliliğin” aritmetik ortalaması 3.7111 olması; işletme tarafından gösterilen dikkatlilik davranışının katılımcılar tarafından algılanmasının güçlü olduğunu, katılımcıların katıldıklarını göstermektedir.

Çaba ve Açıklama faktöründe yer alan; “İşletmenin açıklaması ikna ediciydi” ifadesine verdikleri cevapların aritmetik ortalamasına bakıldığında katılımcıların bu ifade için kararsız kaldıkları, görülürken; “İşletme personeli şikayetimin çözümünde başarılı olmak için gayret gösterdi..” ifadesine katıldıkları, görülmektedir. “İşletme

personeli şikayetimi ciddiye aldı” ifadesi için katılımcıların kararsız kaldıkları söylenebilir. İşletmenin şikayetlere yönelik davranışlarından “Çaba ve Açıklamanın” aritmetik ortalaması 3.3296 olması; işletme tarafından gösterilen özür davranışının katılımcılar tarafından algılanmasının düşük olmadığı, katılımcıların kararsız kaldıkları gözlenmektedir.

Çizelge.. 8’e genel olarak bakıldığında, İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumlarından faktörleri şöyle sıralayabiliriz.

- 1.Dikkatlilik (Aritmetik ortalama; 3.7111)
- 2.Çaba ve Açıklama (Aritmetik ortalama; 3.3296)
- 3.Özür (Aritmetik Ortalama; 3.1222)
- 4.Kolaylaştırma (Aritmetik ortalama; 2.9833)
5. Dakiklik (Aritmetik ortalama; 2.933)
6. Telafi (Aritmetik ortalama; 2.8481)

İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumları ölçeğinin aritmetik ortalamasına (3.1546) ve standart sapmasına (.89375) bakıldığında katılımcıların işletmenin şikayetlere yönelik davranışlarını algılamasının düşük olmadığı ama yüksek de olmadığı görülmektedir.

4.6 Korelasyon Analizi Bulguları

Katılımcıların, işletmenin şikâyetlere yönelik davranışlarını algılama durumları arasındaki ilişkileri değerlendirmek amacıyla Korelasyon analizi yapılmıştır (Çizelge 9). Pearson korelasyon matrisinde Katılımcıların, İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumları arasındaki ilişkiler incelendiğinde; bazı faktörler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki, bazı faktörler arasında da negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Telafi ile ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu faktörün dakiklik ($r=459$; $p=.00<.01$) olduğu, telafi faktörünün dikkatlilik ($r= -.284$; $p=.00<.01$) ile caba ve açıklama ($r= -.227$; $p=.00<.01$) faktörleriyle ise negatif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Kolaylaştırma ve özür faktörleri ile diğer faktörler arasında ($p=.00<.01$ olan) bir ilişki bulunmamıştır. Dakiklik ile ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu

herhangi bir faktör yokken, dakiklik ile negatif ve anlamlı olan faktörlerin dikkatlilik ($r = - .222$; $p = .00 < .01$) ile çaba ve açıklama ($r = - .616$; $p = .00 < .01$) olduğu görülmektedir.

Çizelge 9. Katılımcıların; İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumlarının Korelasyon Matrisi

		Telafi	Kolaylaştırma	Dakiklik	Özür	Dikkatlilik	Çaba ve Açıklama
Telafi	Pearson Correlation	1	,062	459**	,185	-,284**	-,227*
	Sig. (2-tailed)	.	,561	,000	,081	,007	,031
	N	90	90	90	90	90	90
Kolaylaştırma	Pearson Correlation	,062	1	-,172	,090	-,021	,250*
	Sig. (2-tailed)	,561	.	,104	,397	,848	,018
	N	90	90	90	90	90	90
Dakiklik	Pearson Correlation	459**	-,172	1	,100	-,222*	-,616**
	Sig. (2-tailed)	,000	,104	.	,347	,035	,000
	N	90	90	90	90	90	90
Özür	Pearson Correlation	,185	,090	,100	1	-,146	-,128
	Sig. (2-tailed)	,081	,397	,347	.	,170	,228
	N	90	90	90	90	90	90
Dikkatlilik	Pearson Correlation	-,284**	-,021	-,222**	-,146	1	,400**
	Sig. (2-tailed)	,007	,848	,035	,170	.	,000
	N	90	90	90	90	90	90
Çaba ve Açıklama	Pearson Correlation	-,227*	,250*	-,616**	-,128	,400**	1
	Sig. (2-tailed)	,031	,018	,000	,228	,000	.
	N	90	90	90	90	90	90

**Faktörler arası korelasyon 0,01 düzeyindedir

Ölçekteki değişkenlere bakıldığında, arasında pozitif ve anlamlı en yüksek korelasyon $r = .845$ 'dir. Çaba ve Açıklama 1 (İşletme personeli şikayetimi ciddiye aldı.) ile Çaba ve Açıklama 2 (İşletme personeli şikayetimin çözümünde başarılı olmak için gayret gösterdi) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($r = .845$; $p = .00 < .01$) olduğu görülmektedir. Değişkenler arasında negatif ve anlamlı en yüksek korelasyon $r = -.848$ 'dir. Telafi 1 (İşletmenin cevabından sonraki halim şikayetten öncekine göre

daha iyiydi.) ile telafi 2 (İşletmenin cevabından sonraki halim şikayetten öncekiyle aynıydı) arasında negatif ve anlamlı bir ilişki ($r = -.848$; $p = .00 < .01$) olduğu görülmektedir (EK 3).

4.7 T Testi Bulguları

Çizelgede 10'da yer alan t testi sonucuna göre, katılımcıların cinsiyeti ile katılımcıların; işletmenin şikâyetlere yönelik davranışlarını algılama durumları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Buna göre; cinsiyeti kadın olan katılımcıya göre de erkek olan katılımcıya göre de işletmenin şikâyetlere yönelik davranışlarını algılamalarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Çizelge 10. Katılımcıların cinsiyeti ile Katılımcıların; İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumlarını Karşılaştırmak için T testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	s	T	p
Telafi	Kadın	51	2.90	1.20	.782	.437
	Erkek	39	2.83	1.33		
Kolaylaştırma	Kadın	51	3.00	.20	1.20	.235
	Erkek	39	2.94	.50		
Dakiklik	Kadın	51	2.88	2.09	.180	.858
	Erkek	39	2.92	2.15		
Özür	Kadın	51	2.91	.86	-.136	.892
	Erkek	39	2.92	.70		
Dikkatlilik	Kadın	51	3.69	1.35	.498	.620
	Erkek	39	3.64	1.54		
Çaba ve Açıklama	Kadın	51	3.34	2.07	.240	.811
	Erkek	39	3.30	2.41		

Çizelge 11'de yer alan t testi sonucuna göre, medeni durumla telafi ($p = .010 < .05$) ile medeni durumla çaba ve açıklama arasında ($p = .049 < .05$) anlamlı bir fark görülürken, medeni durumla diğer faktörler arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Çizelge 11. Katılımcıların medeni durum ile Katılımcıların; İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumlarını Karşılaştırmak için T testi

	Medeni Durum	N	Ortalama	s	T	p
Telafi	Evli	64	2.95	1.19	2.707	.010
	Bekar	26	2.69	1.26		
Kolaylaştırma	Evli	64	2.96	.43	-1.158	.251
	Bekar	26	3.00	.00		
Dakiklik	Evli	64	2.96	2.13	.870	.388
	Bekar	26	2.75	2.06		
Özür	Evli	64	2.92	.77	.462	.646
	Bekar	26	2.88	.86		
Dikkatlilik	Evli	64	3.60	1.44	-1.99	.052
	Bekar	26	3.82	1.33		
Çaba ve Açıklama	Evli	64	3.23	2.23	-2.09	.049
	Bekar	26	3.56	2.05		

4.8. Varyans Analizi (Tek Yönlü Anova)Bulguları

Çizelge 12’de, şikâyetin iletildiği departmanın farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla yapılan varyans analizinin (tek yönlü anova) sonucunda, çaba ve açıklama faktörü açısından departmanlar arası anlamlı bir fark olduğu görülmektedir, $F(3,86)=3.23, p=.26, p<.05$. Başka bir deyişle, çaba ve açıklama, departmanlara bağlı olarak değişmektedir. Departmanlar arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testinin sonucuna göre, farklılığın müşteri ilişkileri departmanı ile diğer departmanı (Ortalama Fark:3,3971*), önbüro departmanı ile diğer departmanından (Ortalama Fark; 3,3175*) kaynaklandığı bulunmuştur. Diğer faktörlerin departmanlara göre farklılık gösterip göstermediğini bakıldığında varyans analize (tek yönlü anova) göre departmanlar arası anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. Yani, diğer faktörler departmanlara bağlı olarak değişiklik göstermemektedir.

Çizelge 13.’de Yaş gruplarının işletmenin şikâyetlere yönelik davranışlarını algılama durumları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizine göre, yaş gruplarına bağlı olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.

Çizelge 12.Şikayetin ileildiği departman ile Katılımcıların; İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumlarını Karşılaştırmak için Tek yönlü Anova

	Kaynak	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
TELAFİ	Gruplar arası	5,271	3	1,757	1,114	,348	
	Gruplar içi	135,629	86	1,577			
	Toplam	140,900	89				
KOLAYLAŞTIRMA	Gruplar arası	,252	3	,084	,625	,601	
	Gruplar içi	11,570	86	,135			
	Toplam	11,822	89				
DAKİKLİK	Gruplar arası	21,727	3	7,242	1,662	,181	
	Gruplar içi	374,673	86	4,357			
	Toplam	396,400	89				
ÖZÜR	Gruplar arası	3,842	3	1,281	2,092	,107	
	Gruplar içi	52,658	86	,612			
	Toplam	56,500	89				
DİKKATLİLİK	Gruplar arası	2,066	3	,689	,327	,806	
	Gruplar içi	180,923	86	2,104			
	Toplam	182,989	89				
CABA ve AÇIKLAMA	Gruplar arası	44,272	3	14,757	3,232	,026	Miy ile diğer
	Gruplar içi	392,717	86	4,566			Önbüro ile diğer
	Toplam	436,989	89				

Çizelge 13.Katılımcıların yaş grupları ile Katılımcıların; İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumlarını Karşılaştırmak için Tek yönlü Anova

	Kaynak	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
TELAFİ	Gruplar arası	3,863	4	,966	,599	,664
	Gruplar içi	137,037	85	1,612		
	Toplam	140,900	89			
KOLAYLAŞTIRMA	Gruplar arası	,146	4	,037	,266	,899
	Gruplar içi	11,676	85	,137		
	Toplam	11,822	89			
DAKİKLİK	Gruplar arası	12,113	4	3,028	,670	,615
	Gruplar içi	384,287	85	4,521		
	Toplam	396,400	89			
ÖZÜR	Gruplar arası	1,620	4	,405	,627	,644
	Gruplar içi	54,880	85	,646		
	Toplam	56,500	89			
DİKKATLİLİK	Gruplar arası	11,677	4	2,919	1,448	,225
	Gruplar içi	171,312	85	2,015		
	Toplam	182,989	89			
CABA ve AÇIKLAMA	Gruplar arası	48,215	4	12,054	2,635	,051
	Gruplar içi	388,774	85	4,574		
	Toplam	436,989	89			

Çizelge 14’de eğitim durumlarının katılımcıların; işletmenin şikâyetlere yönelik davranışlarını algılama durumları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizinin(tek yönlü anova) sonucunda, kolaylaştırma faktörü açısından eğitim durumları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testin sonucuna göre, farklılığın ilköğretim ile yüksek lisans (Ortalama Fark: ,5769*), lise ile yüksek lisans (Ortalama fark: ,4615*), lisans ile yüksek lisans (Ortalama fark: ,5000*) kaynaklandığı bulunmuştur. Yani yüksek lisans eğitim durumu hem ilköğretim hem lise hem de lisans eğitim durumlarıyla farklılık gösterdiği kolaylaştırma faktörünün bu eğitim durumlarına göre değişmektedir. Çizilegedeki p değerlerine bakıldığında $p > ,05$ düzeyinde olduğu görülmektedir Bundan dolayı diğer faktörlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini söyleyemeyiz.

Çizelge 14. Katılımcıların eğitim durumları ile katılımcıların; İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumlarını Karşılaştırmak için Tek yönlü Anova

	Kaynak	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
TELAFİ	Gruplar arası	4,702	4	1,176	,734	,571	
	Gruplar içi	136,198	85	1,602			
	Toplam	140,900	89				
KOLAYLAŞTIRMA	Gruplar arası	1,476	4	,369	3,032	,022	İlköğrt-Y.lis. Lise-Y.lis. Lisans-Y.lis
	Gruplar içi	10,346	85	,122			
	Toplam	11,822	89				
DAKİKLİK	Gruplar arası	9,332	4	2,333	,512	,727	
	Gruplar içi	387,068	85	4,554			
	Toplam	396,400	89				
ÖZÜR	Gruplar arası	1,339	4	,335	,516	,724	
	Gruplar içi	55,161	85	,649			
	Toplam	56,500	89				
DİKKATLİLİK	Gruplar arası	14,818	4	3,705	1,872	,123	
	Gruplar içi	168,170	85	1,978			
	Toplam	182,989	89				
CABA ve AÇIKLAMA	Gruplar arası	22,041	4	5,510	1,129	,348	
	Gruplar içi	414,948	85	4,882			
	Toplam	436,989	89				

Çizelge 15’de Milliyet durumları ile katılımcıların; işletmenin şikâyetlere yönelik davranışlarını algılama durumları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizine göre Çizilegedeki p değerlerine bakıldığında hepsinin $p > ,05$

düzeyinde olduğu milliyet durumlarıyla faktörler arasında anlamlı bir fark görülmemiştir

Çizelge 15. Katılımcıların milliyet durumları ile katılımcıların; İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumlarını Karşılaştırmak için Tek yönlü Anova

	Kaynak	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
TELAFİ	Gruplar arası	13,165	4	3,291	2,190	,077
	Gruplar içi	127,735	85	1,503		
	Toplam	140,900	89			
KOLAYLAŞTIRMA	Gruplar arası	,845	4	,211	1,636	,173
	Gruplar içi	10,977	85	,129		
	Toplam	11,822	89			
DAKİKLİK	Gruplar arası	36,408	4	9,102	2,149	,082
	Gruplar içi	359,992	85	4,235		
	Toplam	396,400	89			
ÖZÜR	Gruplar arası	3,556	4	,889	1,427	,232
	Gruplar içi	52,944	85	,623		
	Toplam	56,500	89			
DIKKATLİLİK	Gruplar arası	17,849	4	4,462	2,297	,066
	Gruplar içi	165,140	85	1,943		
	Toplam	182,989	89			

Çizelge 16’da gelir durumları ile katılımcıların; işletmenin şikâyetlere yönelik davranışlarını algılama durumları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizine göre; telafi ile gelir durumları, kolaylaştırma ile eğitim durumları, dakiklik ile gelir durumlar arasında anlamlı bir fark görülmemiştir . Dikkatlilik ile gelir durumları ($p=,002<,05$) arasında anlamlı bir fark görülmüştür.

Gelir durumlarındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testin sonucuna göre; farklılığın 500-999 euro ile 1000-1499 euro (Ortalama Fark:1,9643 *), 500-999 euro ile 1500-2000euro (Ortalama fark: 2,4688*), 500-999 euro ile 2000 euro üstü (Ortalama fark: 1,8000*) kaynaklandığı bulunmuştur. Çaba ve Açıklama ile gelir durumları ($p=,032<,05$) arasında da anlamlı bir görülmüştür. Tukey çoklu karşılaştırma testin sonucuna göre; farklılığın 500-999 euro ile 1000-1499 euro(Ortalama Fark: 3,0143 *), 500-999 euro ile 1500-2000euro (Ortalama fark: 2,8938*), 500-999 euro ile 2000 euro üstü (Ortalama fark: 3.0400*) gelir durumlarından kaynaklandığı bulunmuştur.

Çizelge 16. Katılımcıların gelir durumları ile katılımcıların; İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumlarını Karşılaştırmak için Tek yönlü Anova

	Kaynak	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
TELAFİ	Gruplar arası	11,857	3	3,952	2,634	,055	
	Gruplar içi	129,043	86	1,501			
	Toplam	140,900	89				
KOLAYLAŞTIRMA	Gruplar arası	,462	3	,154	1,166	,327	
	Gruplar içi	11,360	86	,132			
	Toplam	11,822	89				
DAKİKLİK	Gruplar arası	25,618	3	8,539	1,981	,123	
	Gruplar içi	370,782	86	4,311			
	Toplam	396,400	89				
ÖZÜR	Gruplar arası	,751	3	,250	,386	,763	
	Gruplar içi	55,749	86	,648			
	Toplam	56,500	89				
DİKKATLİLİK	Gruplar arası	28,056	3	9,352	5,191	,002	500-999 ile 1000-1499 1500 ile 2000üstü
	Gruplar içi	154,933	86	1,802			
	Toplam	182,989	89				
CABA ve AÇIKLAMA	Gruplar arası	42,196	3	14,065	3,064	,032	500-999 ile 1000-1499, 1500-2000 ile 2000 üstü
	Gruplar içi	394,793	86	4,591			
	Toplam	436,989	89				

4.9 Cross Tab (Çapraz Tablo) Analizi Bulguları

Ek 4’de katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre şikâyet durumlarının frekans değerleri gösterilmiştir. Sorunla karşılaşan katılımcıların çoğu, cinsiyet durumuna göre, kadın (60), yaş grubuna göre; 56 yaş ve üstü (34), medeni durumunda göre; evli (76), eğitim durumuna göre; lise mezunu (59), milliyetine göre; alman (54) ve 1000-1499 euro aralığında (37) gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir. Şikâyetini ileten katılımcıların, cinsiyet durumuna göre, kadın (51), yaş grubuna göre; 56 yaş ve üstü (30), medeni durumunda göre; evli (64), eğitim durumuna göre; lise mezunu (52), milliyetine göre; Alman (44) ve gelir durumunun 1500-2000 euro aralığında (32) olduğu görülmektedir. Cinsiyet durumuna göre hem kadın katılımcının hem de erkek katılımcının şikâyet etmenin bir işe yaramayacağını düşünmesi (6), kadınların (3) erkeklere(1) göre diğer nedenlerden dolayı şikâyetlerini iletmedikleri görülmektedir. Şikâyetin iletilmeme nedenlerinden maddi zarar uğranılacağı düşünülmesi ve şikâyetin nereye iletileceğinin bilinmemesi çizelgede yer almamaktadır. Çünkü hiçbir katılımcı bu maddeleri

şikayetleri iletmeme nedeni olarak görmemiştir. Şikayetin iletilmesinde kullanılan araçlardan katılımcıların çoğu 90 kişiden 63'ü yüz yüze görüşmeyi tercih etmiştir. Tercih edenlerin, cinsiyet durumuna göre; kadın (32), yaş gruplarına göre; 46-55 (13) yaş, medeni duruma göre; evli (12), eğitim durumuna göre lise mezunu (32), milliyetine göre Alman (31), gelir durumunun 1000-1499 euro aralığında (21) olduğu görülmüştür. Şikayetin iletildiği departmana bakıldığında, 90 kişiden 68'inin misafir ilişkileri departmanının (müşteri ilişkileri yönetimi, MİY) çoğunlukta olduğu görülmektedir. Cinsiyet durumuna göre kadınların (38), yaş gruplarına göre 56 yaş ve üstü (21), medeni duruma göre, evlilerin (64), eğitim durumlarına göre lise mezunlarının (43) ve gelir durumlarına göre 1500-2000 euro aralığındakilerin (26), misafir ilişkileri departmanına şikayetlerini illetlikleri görülmektedir.

4.10 Misafir İlişkileri (müşteri ilişkileri) Departmanında Çalışanların Cevapları

İşletmede, biri otel müdürü, biri departman müdürü, 3 de çalışanlar olmak üzere müşteri ilişkileri departmanında çalışan (misafir ilişkileri) 5 kişiye müşteri ilişkileri yönetimini algılama ve şikayet yönetimi ile ilgili sorular yöneltilmiştir. (Ek..).5 kişinin de lisans mezunu olduğu, ve şikayet yönetimin müşteri ilişkileri departmanında uygulandığını söylemiştir. Çalışan 3 kişi; bayan müdürler de erkektir. Çalışan 2 kişinin yaş aralığı 18-24, bir kişinin 25-35 yaş aralığıdır. Genel müdürün; 36-45 yaş aralığında, departman müdürünün 25-35 yaş aralığındadır. Çalışanlar 1-3 yıl aralığında çalışmaktadır.

Ankete katılan müşterilere de sorulmuş olan sorulardan, hangi iyileştirme yöntemlerine başvurulmuştur sorusuna çalışanların verdiği cevaplar, Özür ve açıklama, hatanın düzeltilmesi düzelme ve ikramda bulunulması, yöneticilerin soruna müdahale etmesi değiştirme yapılmasıdır. Verilen cevaplardan farklı olarak departman müdürünün belirttiği diğer bir yöntem; müşteri veya acentadan kaynaklı hatalarda kesinlikle müşteriden özür dilenmediğidir. Ankete katılan müşterilerin verdiği cevaplara bakıldığında yöneticilerin soruna müdahale etmesi yönteminin düşük oranda cevaplanması (% 2.3) çalışanların bu yöntemi layıkıyla uygulamadığı ya da müşteriler tarafından uygulanmadığını gösterir. Diğer yöntemlere bakıldığında katılımcıların cevaplarıyla paralel gittiğini söyleyebiliriz. Hiçbir şey yapılmadığına

katılmayan çalışanlara göre katılımcıların 38 kişinin hiçbir şey yapılmadığını cevaplaması bu konuda çalışanların daha titiz davranması gerektiğini göstermektedir.

Departmanda çalışanların, müdürün ve genel müdürün, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarınızda amaçlanan nelerdir sorusuna verdikleri cevaplar;

- Müşteri ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre hizmet vermek.
- Müşterilerin işletmeye tekrar gelmesini sağlamak.
- Verimliliği ve karlılığı artırmak.
- Yeni müşteriler elde etmek.
- Müşteri merkezietçi olmak.
- Müşteriye vaad edilenlerin kontrolünü yapmak. Geribildirim sağlamak.
- Müşteri şikayetlerini analiz etmek ve şikayetleri çözmek.
- Müşteri önerilerini dikkate almak ve müşteri memnuniyetini MMA ve kişisel görüşmelerle ölçmek. Departmanlar arası eş güdümlü çalışmak.

Departmanda çalışanların, müdürün ve genel müdürün, şikayet yönetimi uygulamalarınızda amaçlanan nedir sorusuna verdikleri cevaplar;

- Müşteri memnuniyetini artırmak ve müşterinin işletmeyi tekrar tercih etmesini, bir başkasına önermesini sağlamak.
- Müşteri kayıplarını önlemek.
- İşletmenin eksikliklerini, hatalarını belirlemek.
- Toplam kalite yönetimini artırmak.

Departmanda çalışanların, müdürün ve genel müdürün şikayet yönetimi uygulamalarınız nelerdir sorusuna verdikleri cevaplar;

- MMA ve Şikayet formu yapılır.
- Kişisel görüşme yapılır.
- Şikayetler departmanlara öncelik sırasına göre bildirilir ve şikayetlerinin sırasıyla çözülmesi takip edilir.
- Şikayetler kayıt altına alınır.
- İnternette yayınlanan şikayetlerin takip edilir.

- Otelin kendinden kaynaklı hatalarda müşteri ayırt edilmeden sorun çözülür. Bu çözüm, müşteriden imza karşılığında kayıt altına alınarak reklamasyon önlenmeye çalışılır.

Departmanda çalışanların, müdürün ve genel müdürün şikayet yönetimi uygulamalarının sonucunda işletme stratejilerinizde ve uygulamalarınızda ne gibi değişiklikler oldu sorusuna verdikleri cevaplar;

- İşletmenin yıllık ön araştırmasında zayıf yanlar belirlenir ve farkına varamadıkları hataların düzeltilmesinde yol göstermiştir.
- Şikayetlerin sonucunda tedbirler alarak daha iyi hizmet vermede yardımcı olmuştur.
- Müşteriyi elde tutmada ve kazanmada bir araç olmuştur.
- Müşterinin aldığı hizmetten memnuniyeti artmıştır.
- Misafir ilişkileri departmanı 2008 yılında faaliyete geçmiş ve şikayet yönetimi uygulanmıştır. Müşteri memnuniyeti her yıl daha da arttı. Müşteri memnuniyeti 2008'de ortalama % 60'lardayken şimdi % 80'lerdedir. Aynı zamanda devamlı gelen müşteri sayısında da artış olmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 SONUÇ

Kuramsal olarak yapılan saptamaları görgül açıdan inceleyebilmek için Kuşadası'nda faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinde, konaklayan müşterilere ve misafir ilişkileri departmanına uygulanan bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda aşağıdaki yargıları destekleyen bulgular elde edilmiştir:

➤ Müşterilerin Sosyo-demografik özelliklerine göre şikayet durumları arasındaki ilişkinin, sorunla karşılaşan katılımcıların çoğu, cinsiyet durumuna göre, kadın yaş grubuna göre; 56 yaş ve üstü, medeni durumunda göre; evli, eğitim durumuna göre; lise mezunu, milliyetine göre; alman ve 1000-1499 euro aralığında gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir. Şikayetini ileten medeni durumunda göre; evli, eğitim durumuna göre; lise mezunu, milliyetine göre; Alman ve gelir durumunun 1500-2000 euro aralığında olduğu görülmektedir. Cinsiyet durumuna göre hem kadın katılımcının hem de erkek katılımcının şikayet etmenin bir işe yaramayacağını düşünmesi, kadınların erkeklere göre diğer nedenlerden dolayı şikayetlerini iletmedikleri görülmektedir. Şikayetin iletilmesinde kullanılan araçlardan katılımcıların çoğu yüz yüze görüşmeyi tercih etmiştir. Şikayetin iletildiği departmana bakıldığında, misafir ilişkileri departmanının (müşteri ilişkileri yönetimi, MİY) çoğunlukta olduğu görülmektedir. Cinsiyet durumuna göre kadınların yaş gruplarına göre 56 yaş ve üstü medeni duruma göre, evlilerin, eğitim durumlarına göre lise mezunlarının ve gelir durumlarına göre 1500-2000 euro aralığındakilerin, misafir ilişkileri departmanına şikayetlerini ilettilikleri görülmektedir. Bu da gösteriyor ki sorunu olan müşteriler yüz yüze görüşerek misafir ilişkileri departmanına şikayetlerini iletmişlerdir. Aynı zamanda bu bulgular, Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim milliyet ve gelir durumuna ile şikayet durumları arasındaki ilişkiyi göstermiştir.

- İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumları ölçeğinin aritmetik ortalamasına (3.1546) ve standart sapmasına (.89375) bakıldığında katılımcıların işletmenin şikâyetlere yönelik davranışlarını algılamasının düşük olmadığı ama yüksek de olmadığı görülmektedir.
- Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile müşterilerin işletmenin şikâyetlerine yönelik davranışlarını algılamaları arasında, cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir farklılık bulunamamıştır Bu da kadın ve erkek katılımcılara göre algılamının değişmediğini göstermektedir.
- Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile müşterilerin işletmenin şikâyetlerine yönelik davranışlarını algılamaları arasında, medeni durumla telafi ($p=,010<,05$) ile medeni durumla çaba ve açıklama arasında($p=,049<,05$) anlamlı bir fark görülürken, medeni durumla diğer faktörler arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Müşterilerin evli ya da bekar olmasına göre telafi davranışının algılanmasında değişiklik görülmüştür ama diğer faktörler için her medeni durumda olan katılımcıya göre değişmemiştir.
- Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile müşterilerin işletmenin şikâyetlerine yönelik davranışlarını algılamaları arasında yaş gruplarına bağlı olarak anlamlı bir fark yoktur.
- Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile müşterilerin işletmenin şikâyetlerine yönelik davranışlarını algılamaları arasında kolaylaştırma faktörü açısından eğitim durumları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. farklılığın ilköğretim ile yüksek lisans lise ile yüksek lisans, lisans ile yüksek lisans (kaynaklandığı bulunmuştur. Yani yüksek lisans eğitim durumu hem ilköğretim hem lise hem de lisans eğitim durumlarıyla farklılık gösterdiği kolaylaştırma faktörünün bu eğitim durumlarına göre değiştiği görülmektedir. Eğitim durumuyla diğer faktörler arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.
- Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile müşterilerin işletmenin şikâyetlerine yönelik davranışlarını algılamaları arasında, milliyet değişkeni ile anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu da her milletten olan katılımcılara göre

işletmenin şikayetlere yönelik davranışlarını algılamalarının değişmediğini göstermektedir.

➤ Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile müşterilerin işletmenin şikayetlerine yönelik davranışlarını algılamaları arasında, gelir durumu değişkeni ile Dikkatlilik, Çaba ve Açıklama arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < .05$). Farklılığın 500-999 euro ile 1000-1499 euro , 500-999 euro ile 1500-2000euro, 500-999 euro ile 2000 euro üstü kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

➤ Müşterilerin işletmenin şikayetlerine yönelik davranışlarını algılamalarında sadece çaba ve açıklama faktörü açısından departmanlar arası anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. , farklılığın müşteri ilişkileri departmanı ile diğer departmanı, önbüro departmanı ile diğer departmanından kaynaklandığı bulunmuştur.

➤ İşletmenin Şikâyetlere Yönelik Davranışlarını Algılama Durumları arasındaki ilişkiler incelendiğinde; bazı faktörler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki, bazı faktörler arasında da negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ölçekteki değişkenlere bakıldığında, arasında pozitif ve anlamlı en yüksek korelasyon $r = .845$ 'dir. Çaba ve Açıklama 1 (İşletme personeli şikayetimi ciddiye aldı.) ile Çaba ve Açıklama 2 (İşletme personeli şikayetimin çözümünde başarılı olmak için gayret gösterdi) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($r = .845$; $p = .00 < .01$) olduğu görülmektedir. Değişkenler arasında negatif ve anlamlı en yüksek korelasyon $r = -.848$ 'dir. Telafi 1 (İşletmenin cevabından sonraki halim şikayetten öncekine göre daha iyiydi.) ile telafi 2 (İşletmenin cevabından sonraki halim şikayetten öncekiyle aynıydı) arasında negatif ve anlamlı bir ilişki ($r = -.848$; $p = .00 < .01$) olduğu görülmektedir.

➤ Faktörlerin ortalamalarına göre müşterilerin algılamasına göre işletmenin şikayetlere yönelik davranışları, en yüksek ortalama ile işletmenin dikkatlilik davranışdır. Dikkatliliği, çaba ve açıklama , özür takip etmektedir. Kolaylaştırma, dakiklik ve telafi davranışlarının diğer faktörler kadar algılanmadığı görülmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak araştırmanın yapıldığı otel işletmesinde müşterilere göre işletmenin şikayetlere telafi, dakiklik ve kolaylaştırma ile çözüm aramadığı daha çok

işletmenin çabası, açıklaması ve dikkatliliğiyle şikayetlere çözümler aradığını söylemek mümkündür.

➤ İşletmede misafir ilişkileri departmanı, şikayet yönetimini uygulamaktadır. Çalışanlara göre müşteri ilişkileri yönetiminde, departmanında (misafir ilişkileri) ele almak, analiz etmek ve çözümlenmek yönetimin amaçlarındandır. Çalışanlara göre, şikayet yönetimi işletmede şu gibi yararlar sağlamıştır:

- İşletmenin yıllık ön araştırmasında zayıf yanlar belirlenir ve farkına varamadıkları hataların düzeltilmesinde yol göstermiştir.
- Şikayetlerin sonucunda tedbirler alarak daha iyi hizmet vermede yardımcı olmuştur.
- Müşteriyi elde tutmada ve kazanmada bir araç olmuştur.
- Müşterinin aldığı hizmetten memnuniyeti artmıştır.
- Misafir ilişkileri departmanı 2008 yılında faaliyete geçmiş ve şikayet yönetimi uygulanmıştır. Müşteri memnuniyeti her yıl daha da arttı. Müşteri memnuniyeti 2008'de ortalama % 60'lardayken şimdi % 80'lerde. Aynı zamanda devamlı gelen müşteri sayısında da artış olmaktadır.

Çalışanlara göre, şikayet yönetimi işletmede şu gibi amaçlarla yapılmıştır;

- Müşteri memnuniyetini artırmak ve müşterinin işletmeyi tekrar tercih etmesini, bir başkasına önermesini sağlamak.
- Müşteri kayıplarını önlemek.
- İşletmenin eksikliklerini, hatalarını belirlemek.
- Toplam kalite yönetimini artırmak.

Çalışanlara göre, şikayet yönetimi işletmede şu şekilde uygulanmıştır:

- MMA ve Şikayet formu yapılır.
- Kişisel görüşme yapılır.
- Şikayetler departmanlara öncelik sırasına göre bildirilir ve şikayetlerinin sırasıyla çözülmesi takip edilir.
- Şikayetler kayıt altına alınır.
- İnternette yayınlanan şikayetlerin takip edilir.
- Otelin kendinden kaynaklı hatalarda müşteri ayırt edilmeden sorun çözülür. Bu çözüm, müşteriden imza karşılığında kayıt altına alınarak reklamasyon önlenmeye çalışılır.

Bu bulgulara dayanarak işletmenin müşteri ilişkileri yönetimini uyguladığı ve şikayetleri amaçlarına uygun bir şekilde yönettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan müşterilere de sorulmuş olan sorulardan, hangi iyileştirme yöntemlerine başvurulmuştur sorusu aynı şekilde çalışanlara da sorulmuştur. Çalışanlara göre, özür ve açıklama, hatanın düzeltilmesi düzelme ve ikramda bulunulması, yöneticilerin soruna müdahale etmesi değiştirme yapılmasıdır. Verilen cevaplardan farklı olarak departman müdürünün belirttiği diğer bir yöntem; müşteri veya acentadan kaynaklı hatalarda kesinlikle müşteriden özür dilenmediğidir. Müşterilere göre yöneticilerin soruna müdahale etmesi yönteminin düşük oranda cevaplanması çalışanların bu yöntemi layıkıyla uygulamadığı ya da müşteriler tarafından uygulanmadığını gösterir. Diğer yöntemler müşterilere göre çalışanların uyguladıkları yöntemlerle paraleldir. Hiçbir şey yapılmadığına katılmayan çalışanlara göre katılımcıların 38 kişinin hiçbir şey yapılmadığını cevaplama bu konuda çalışanların daha titiz davranması gerektiğini göstermektedir. Müşterilerin şikayetlerin çözüm süresinin genelde birkaç gün içerisinde ve anında olması şikayetlerin çözüme kavuşturulduğunun müşterilerin şikayetlerin çözümünden memnun kalması da misafir ilişkileri (müşteri ilişkileri) yönetiminin şikayetleri başarılı bir şekilde yönettiğini ve müşteriyi memnun etme, müşteri kayıplarını önleme amaçlarına ulaştıklarını göstermektedir. Ayrıca müşterilerin işletmeyi bir başkasına tavsiye etmesi, tekrar gelme isteğinin olması da şikayet yönetiminin uygulanmasının işletmeye yarar sağladığını doğrular niteliktedir.

5.2. ÖNERİLER

Rekabetin yoğun olduğu teknolojinin ve bilginin sürekli geliştiği günümüzde, sorunları aza indirmek işletmelerin yönetim stratejilerini doğru belirlemeden ve müşteri merkezîyetçi olmaktan geçmektedir. İşletmelerinin müşteri kazanmaları ve müşterileri elde tutmaları için sadece müşteri merkezîyetçi olması yetmeyebilir. İşletme, aynı zamanda iç müşterisi olan personelini de motive etmeli, personeline eğitim vermelidir. İşletme, Ar-ge çalışmaları yapmalı ve aracı kuruluşlarla; tur operatörleri, seyahat acentaları ve rehberlerle koordinasyonlu çalışmalı ki müşterilerin beklentilerine cevap verebilsin. Yılın birkaç gününü ya da bir iki haftasını otelde geçiren turistler, mükemmeliyetçi olabilir. En ufak bir hizmet hatası,

müşteriyi büyük hayal kırıklığına uğratabilir. Bu durumlarda işletme ne yapsa da o müşteriyi tatmin edemeyebilir. Ama bazı durumlarda, işletme hatasını gidermek müşteriyi memnun etmek için birçok yönteme başvurarak, tatmin olmuş bir müşteri de elde edebilir.

İlgili araştırmalara bakıldığında, şikayet etme davranışları, şikayet etme eğilimi, müşteri memnuniyeti ve sadakatine şikayetlerin etkileri gibi çalışmaların yoğunluk kazandığı görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili araştırmalara bakıldığında, yönetim anlayışı, ve müşteri ilişkileri yönetiminin uygulamaları araştırılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre;

Müşterilerin şikayet etme oranının yüksek olması, işletmeler için olumsuz bir durum gibi algılanmamalı ve bu durumu fırsata dönüştürerek tedbirler alınmalıdır. Önemli olan şikayet iletdikten sonra, izlenilecek yoldur. Çünkü, anında yapılan müdahaleler müşteriyi tatmin etmekle kalmaz, müşterinin işletmeyi bir daha tercih etmesine hatta başkalarına önermesini de sağlayabilir. Bunun için de işletmenin, müşterisinin beklentilerini ve şikayetlerini nereye iletceklerini bilmelerini sağlayacak kolaylıklar sunması ve müşteriye iyi hizmet verebilecek personelin de olması gerekir. Müşteri İlişkileri departmanı, (misafir ilişkileri departmanı), müşteri ihtiyaçlarını belirlemek ve şikayetleri analiz edip çözüme kavuşturmada köprü görevi üstlenmektedir. Bu çalışmada, müşteriler müşteri ilişkileri departmanının farkındadır.. Departmana iletilen şikayetin ilgili departmanlara derhal iletilip koordinasyonlu çalışarak çözülmesi, bunu da müşteriye bildirmek; şikayetlerin çözümü için en önemli adımdır. Müşterilere, şikayet haklarını bildirmek ve poliçelerini, prosedürleri sunmak işletmeler için adil bir davranış olacaktır.

Müşteriler şikayetlerini hangi yola iletirse iletin, şikayet takip edilmeli, kayıtlara geçmeli. Personelin tutumu, çabası oldukça önemlidir. Personelin eğitimli ve turizm bilincine sahip, güler yüzlü, sorunlar karşısında analitik düşünebilen olması da işletmenin itibarını, verimliliğini ve karlılığını artıracaktır. Bunun için departman müdürünün her hafta, toplantılarla personelini geliştirmeli, çözemedikleri sorunları üstlerine genel müdüre bildirmeli, eğer sorun çözülemiyorsa da müşteriden özür dilenmeli ve müşteriye açıklama yapılmamalıdır. Sorunlar karşısında dakik olmak sorunların daha da büyümesini engelleyebilir. Ayrıca sorunlar, gruplandırılmalı ve

farklı sorunlara farklı iyileştirme yöntemleri geliştirilmelidir. Odasını beğenmeyen bir müşteriye, sadece meyve sepeti yollamaktan çok, özür dilemek, açıklama yapmak, odasını değiştirmek ve meyve sepeti yollamak müşteriye daha da memnun edecektir. İşletme, iletilen şikayetleri çözümlerken ilk başta, özür dilemeli açıklamada bulunmalı ve hatayı telafi etmelidir.

İşletme, sunulan hizmeti, günün şartlarına uygun değilse iyileştirilmeli ve gelişmelere paralel olarak sürekli denetlenmelidir. Departmanlardaki aksaklıklar belirlenmeli ve öncelik sırasına göre, düzeltilmelidir. Müşterilerin işletmenin iyi yönetildiğini algılamaları için yapılan işin verimliliği kontrol edilmelidir. Çünkü iyi belirlenmiş bir strateji doğru şekillerde kaliteli personel ve kaliteli bir donanımla sunulmazsa, müşterilerin hizmeti doğru algılaması ve hizmetten tatmin olması da bir o kadar zor olabilir. Misafir ilişkileri departmanı şikayetleri yöneten bir departmandır ama tek başına asla yeterli değildir. Ayrıca şikayetleri yönetmek yapılması gereken bir işten çok bir amaç olarak görülürse, işletme, çok sayıda ağırladıkları müşterilerle sağlam ilişkilere dayanan uzun vadeli karlı yarınlara sahip olur.

Bu çalışma sadece bir otel işletmesinde uygulanan bir araştırma olarak sınırlı tutulduğundan gelecek çalışmalar için birçok otelde uygulanabilen ve otelleri karşılaştırarak hangi otelin ne gibi yöntemler izlediğini ortaya koyan araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş.A.(2001). **Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü.** (2.Basım). Ankara: Milli Prodüktive Merkezi Yayınları No: 665.
- Acuner, Ş.A.(2005). Günümüz Pazarlama Anlayışında CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Uygulamalarının Yeri ve Önemi. **Pazarlama Dünyası**, 19 (6), 50-53.
- Akan, Y. ve Kaynak, S.(2008). Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 63 (2), 1-19.
- Alpar, C.İ. (Ağustos 2009). CRM Müşteriye Dair Her şey. **Kalite Yolculuğu**.26-33.Web:<http://www.cioclub.net/Makaleler/PDF/KaliteYolculuguAgustos09.pdf> 15 Haziran 2010'da alınmıştır.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). **Modern Pazarlama**.(2.Basım). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Çoşkun R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E.(2004). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**.(3. Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- APQC(1999), **Complaint Management and Problem Resolution**, APQC White Paper, APQC's Complaint Management and Problem Resolution Consortium Benchmarking Study Web:http://www.dhhs.state.nc.us/cstf/intranet/article_complaintmanage.pdf 02 Ağustos 2010'da alınmıştır.
- Ateş, R.M.(2006). **Mutsuz Müşteri 23 Yıl Konuşur** (01.06.2006) http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1343 10 Temmuz 2010'da alınmıştır.
- Avcıkurt, C. (1997), **Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türk Turizmi (Sorunlar ve Çözüm Önerileri)**. Yayılanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Avcıkurt C (2010). **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**. (3.Basım) İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aycıl, M. (2008). **Yaşam Boyu Müşteri Değeri**. (04.06.2008). <http://kobi.milliyetcom.tr/yazi/kobi-dr-metin-aycil-yasamboyu-musteri-degeri,194,1> 10.Temmuz.2010'da alınmıştır.
- Ayhan, S., İmamoğlu, Ö. ve Bilgehan, M. (2010). **Tüketicinin Korunması ve Zararların Tazmin Edilmesi Hususunda Avrupa Birliği ve Üye Ülkelerdeki Sistem** Web:http://www.abgs.gov.tr/files/tuketici_2_.pdf 3 Ağustos 2010'da eklendi.

- Aysuna C. Gürsoy, H:ve Küçükaydın S:A. (2009). Müşteri Tanımları ve Müşteri Çeşitleri. Gürdal, S. (Editör).**Benim Maasımı Kim Ödüyor? Müşteri.** İstanbul: Yaprak Yayın Dağıtım, 117-145.
- Aysuna C. ve Gürdal S. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetimi. Gürdal, S. (Editör). **Benim Maasımı Kim Ödüyor? Müşteri.** İstanbul: Yaprak Yayın Dağıtım. 276-303.
- Balta, S. (2008). Konukların İçten Dostluğunu Kazanmak ve Bağlılığını Kazanmanın Yol: Şikayet Politikaları Geliştirme.**3. Balıkesir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı.** 17-19 Nisan 2008, Balıkesir . 381-383.
- Balcı, A. (2001). **Sosyal Bilimlerde Araştırma.** (3.basım), Ankara: Pegem yayıncılık.
- Barlow J. ve Moller C.(1996). **A Complaint İs A Gift: Using Customer Feedback As A Strategic Tool.** San Francisco: Berret Koehler Publishers.
- Barlow J. ve Moller C. (2008). **A Complaint is a Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go.** San Francisco: Berret Koehler Publishers.
- Barış, G. (2006), **Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikayet Yönetimi.** İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, Medicat.
- Batman, O (2004). Otel İşletmeleri. Ş.Demirkol ve B.Zengin (Editörler) **Turizm İşletmeleri.** İstanbul: Değişim Yayınları.81-116.
- Baydaş, A. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimi. İ. Bakan (Editör). **Çağdaş Yönetim Yaklaşımları, İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımları.** İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, 357-392.
- Bayraktar A. ve Erdem, Ş. (2009). Müşterinin Yaşam Boyu Değeri. Gürdal, S. (Editör).**Benim Maasımı Kim Ödüyor? Müşteri.** İstanbul: Yaprak Yayın Dağıtım. 233-256.
- Bayuk, M.N. ve Kurtuldu H.S (2006). İşletmelerde Müşteri Göçü ve Müşterilerin Terk Etme Nedenleri. **Pazarlama Dünyası**, 20 (4), 55-59.
- Barners, J. (2000). **Secrets of Customer Relationship Management.** New York: Mc-Graw Hill.
- Bennet, P. D. (1988). **Marketing A Philosophy of Business.** New York: Mc Graw Hill.
- Blodgett J. G. and Wakefield K.L and Barners J.H. (1995). The Effects Of Customer Service On Consumer Complaining Behavior. **Journal of Services Marketing.** 9(4), 31-44. Web: <http://www.emeraldinsight.com> 10 Temmuz 2010'da alınmıştır.

- Bolat, T. Aytemiz ,Seymen, O. Bolat, İ. ve Erdem, B: (2008). **Yönetim ve Organizasyon**. Ankara: Detay Yayıncılık
- Bozgeyik, A. (2005). **Rekabet Avantajı için Müşteri ilişkileri Yönetimi**. İstanbul: Hayat Yayıncılık
- Bozgeyik, A. (2004), Doğru Anlar ve Uygularsanız CRM’de Başarılı Olursunuz, **CRMpro Dergisi**. 1(1) 14-16.
- Bozkurt, M. (2001). **Müşteri Memnuniyeti Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi (Belek Yöresinde Bir Uygulama)**. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Bull, C. (2003). Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation. **Business Process Management Journal**. 9(5), 592-602. Web: <http://www.emeraldinsight.com> adresinden 10 Temmuz 2010’da alınmıştır.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M (2008). Müşteri İlişkileri Yönetimi. İ. Varinli ve K. Çatı (Editörler). **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**. Ankara: Detay Yayıncılık, 229-257.
- Çiçek, O. ve Özgen, I. (2001), Avrupa Birliği’nde Turist Hakları ve Adaylık Sürecinde Türkiye’deki Uygulamalar, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3(3), 143-148.
- Can, H. (2006), “ **Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikayetlerine Yönelik Bir Araştırma**”, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G., Kurt, G.(2009). Otel müşterilerin E-Şikayetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi. **SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 6 (4), 42-49.
- Chen, I.J. and Popovich, K.(2003). Understanding Customer Relationship Management(CRM) People, Process and Technology. **Business Process Management**. 9 (5), 672-688. Web: <http://www.emeraldinsight.com> adresinden 12 Haziran 2010’da alınmıştır.
- Chen, Z. and Dubinsky, A.J (April 2003) A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: **A Preliminary Investigation**. **Psychology & Marketing**,20(4),323–347.Web:<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.10076/pdf>, 12 Temmuz 2010’da alınmıştır.
- Dawidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints:What Works and What Doesn’t. **Journal Of Service Research**. 5 (3), 225-250. Web:<http://jsr.sagepub.com/content/5/3/225> 10 Temmuz 2010’da alınmıştır.

- Demir, F.O. ve Kırdar Y. (2005) **Müşteri İlişkileri Yönetimi**. Rewiew Social Economic & Business Studies. 7 (8). ss. 293-308. Web: <http://fbe.emu.edu.tr/journal/doc/78/16.pdf> 10 Nisan 2009'da alınmıştır.
- Deniz, R. B. (2002). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının İşletmeye Sağladığı Yararlar. **Pazarlama Dünyası**, 16 (6), 16-21.
- Değirmen, H.A. (2006). **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati**. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Demirbağ, Ebru(2004). **Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi**. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
- Dibb, S. and Meadows, M.(2004).Relationship Marketing and CRM: Financial Service Case Study. **Journal of Strategic Marketing**. 12 (2) pp: 111-125. Web: <http://www.informaworld.com/smpp/title~content=t713705279>, 12 Temmuz 2010'da alınmıştır.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). **İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması**. 8(14).ss.60-87 Web: <http://iibfdergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/haziran2008/Cilt8/Say14/60-87.pdf> 27 Haziran 2010'da alınmıştır.
- Doğdubay, M. ve Yıldırım Ö.(2005). Termal Turizm Tesislerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları (Balıkesir Yöresinde Bir Uygulama). 399-408 **Balıkesir Sempozyumu Tebliğler Kitabı**. Balıkesir.
- Eser, Z. (2007). **Hizmetlerde Pazarlama İletişimi**. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Eşkinat, A. (2009). **Müşterinin Elde Tutulmasında Şikayet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektöründe Bir Uygulama**. Yaylanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- E.W.T, Ngai (2005), Customer Relationship Management Research (1992-20002), **Marketing Intelligence & Planning**. 23 (6), 582-605. Web: <http://www.emeraldinsight.com/0263-4503.html> adresinden 10 Temmuz 2010'da alınmıştır
- Fornell, C. and Wernerfelt,.B.(1988). A Model Of Customer Complaint Management. **Marketing Science**. 7 (3). 287-298. Web: <http://www.jstor.org> adresinden 12 Temmuz 2010'da alınmıştır
- Giese, J. L. and Cote Joseph A. (2000). Defininig Consumer Satisfaction. Academy of **Marketing Science Review**. No:1, 1-23 Web: <http://www.amserview.org/articles/giese01-2000pdf> 03 Mayıs 2010'da alınmıştır.
- Gökdeniz, A., Hacıoğlu, N. Dinç, Y. (2003). **Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Göksel, A. B ve Baytekin, E.P.(2007). **Temel Pazarlama Bilgileri.** (2.Basım). İzmir: Ege Üniversitesi Basım Evi.
- Gounaris, S. P., Tzempeklikos, N.A. and Chatzipanagiotou, K. (2007). The Relationship of Customer- Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions. **Journal of Relationship Marketing.** 6(1). 63-84.
- Güreş, N. (2004). Müşteri Kayıplarıyla İlgilenmesinin İşletme Açısından Önemi. **Pazarlama Dünyası.** 18 (2), 54-57.
- Hacıoğlu, N. (2005). **Turizm Pazarlaması.** (5.basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Heung, V. and Lam, T.(2003). Customer Complaint Behaivour Towards Hotel Restaurant Services. **International Of Contemporary Hospital Management.** 15 (5), 283-289. Web: <http://www.emeraldinsight.com> adresinden 10 Temmuz 2010'da alınmıştır.
- Hill, N. and Alexander, J.(2006). **The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement.** England: Asghate Publishing Company.
- Hughes, A. M.(2006).**Strategic Database Marketing.** New York: Mc Graw Hill.
- İçöz, O. (2001). **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar.** (2.basım). Ankara: Turhan Kitapevi.
- İlban, O. M.(2002). **Turizmde Tüketici Haklarını Korumaya Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma.** Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- İslamoğlu, A. H.(2009). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.** İzmit: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş
- İspir, E. (2008). **Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat Ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama.** Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Jain, D. and Singh, S.S (2002). Customer Lifetime Value Research In Marketing: A review and Future Directions. **Journal of Interactive Marketing.** 16 (2), 36-42.Web:http://dmlab.snu.ac.kr/zboard/data/dmlabseminar_CRM/Customer_life_time_value_research_in_marketing_A_review_and_future_directions.pdf. 28 Haziran 2010'da alınmıştır.
- Kağnıcıoğlu, H. (2002). **Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı : Müşteri Odaklılık.** 1(2), 78-90 http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M7.pdf, 10.Temmuz.2010'da alınmıştır.

- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry The Role of Customer Satisfaction and İmage. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 12 (6), 346-351. Web: <http://www.emerald-library.com>, 20 Mayıs 2010'da alınmıştır.
- Karaman, S. ve İlban M.O. (2003). Turistik Tüketiciyi Koruma (Alanya Örneği). **Pazarlama Dünyası**, 17 (4), 38-45.
- Karasar, N. (2005). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. (12.Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karatepe, O. (2005). Customer Complaints and Organizational Responses: The effect of complaints perception of justice on satisfaction and loyalty. **International Journal of Hospitality Management**. 25 (1). 69-90 Web: www.sciencedirect.com 12 Temmuz 2010'da alındı.
- Kennedy, D. (2010). **Güncel Turizm**. (03.06.2010) <http://www.turizmguncel.com/?tg=guncel&i=1698> 18 Ağustos 2010'da alınmıştır.
- Kırım, A. (2003). **Strateji ve Bire-bir Pazarlam CRM**. (3.Basım). Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Kim, W. G. and Cha, Y. (2002). Antecedents And Consequences Of Relationship Quality İn Hotel İndustry. **International Journal of Hospitality Management**. 21, 321-338. Web: <http://www.sciencedirect.com> adresinden 12 Temmuz 2010'da alınmıştır.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Insights From A To Z 80 Concepts Every Manager Needs To Know**. John Wiley & Sons, Inc. Printed İn United States Of America.
- Kozak, M. (2006). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri ve Çözümüne Yönelik Bireysel Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması. **Araştırma Projesi**. Muğla: Muğla Üniversitesi Yayınları:68, 1-47.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 14 (1). 137-151.
- Köroğlu, A. ve Avcıkurt C.(2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tüketicie Değer Katan Şeyler. Avcıkurt, C, Demirkol, C.ve Zengin, B. (Editörler). **Turizm İşletmelerin Pazarlamasında 7 P ve 7C**. İstanbul: Değişim Yayınları 237-259.
- Köse, E. (2007). **Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikayet Yöntemi**. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Kurtuldu, H.S., Çilingir, Z. ve Yıldız, S. (2008), İlişki Odaklı Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Akdoğan, Ş.M.(Editör) **13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:1, 315-325.
- Kurtuluş, K. (2010), **Araştırma Yöntemleri**, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Lawfer, M.R. (2004). **Why Customer Come Back How to Create Lasting Customer Loyalty**. Franklin Lakes NJ: Career Pres.
- Lin, Y. ve Yann Su, H.(2003). Strategic Analysis of Customer Relationship Management- a field study on hotel enterprises. **TQM & Business Excellence**. 14 (6), 715-731. Web: [http:// www.informaworld.com/terms-and-conditions-of-access.pdf](http://www.informaworld.com/terms-and-conditions-of-access.pdf) 13 Temmuz 2010'da alınmıştır.
- Luck, D.; Lancaster, G.(2003). E-CRM: Customer Relation Marketing İn The Hotel Industry. **Managerial Auditing Journal**, 18(3),213-231. Web: <http://www.emeraldinsight.com> adresinden 14 Mayıs 2010'da alınmıştır.
- Martin, W. B. (1997). **Müşteri Hizmetlerinde Kalite**. (Çev: Ahmet Ünver) İstanbul: Rota yayınları
- Mattila A S. and Mount, D.J (2003). The Impact of Selected Customer Characteristics and Response time on E-complaint Satisfaction and Return Intent. **Hospitality Management**. 22 (2), 135-145. Web: <http://www.sciencedirect.com> adresinden 12 Temmuz 2010'da alınmıştır.
- Mattila, A. S. and Wirtz, J.(2004). Consumer Complaining to firms: The Determinants of channel choice. **Journal Of Service Marketing**. 18(2), 147-155.Web: <http://www.emeraldinsight.com> adresinden 10 Temmuz 2010'da alınmıştır.
- Mercer, D. (1998), **Marketing Strategy: The Challenge Of The Extend Environment**. London: Sage Publication
- Odabaşı, Y. (2006). **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**. (6.Basım) İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2002). **Tüketici Davranışı**. (6. Basım). İstanbul: Mediacat Akademi Yayınları.
- Öçer, A. ve Büyük, N. (2001), Müşteri Memnuniyeti. **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 15 (2), 26-29.
- Öksüz B. ve Bat M. (2007). Otellerde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir'deki 5 Yıldızlı Otellerin Kurumsal Web Sitelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. **Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu 21-23 Kasım**, İzmir; 59-70.

- Özçiçek, C. (2000). Tüketici Güvenliği ve Tüketiciyi Koruma Uygulamaları ve Gelişmeler. **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 14 (6), 48-50.
- Özdemir Özkan, P. (2007). İlişkisel Pazarlama Kavramı ve Büyük Ölçekli Türk İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Uygulamaları. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. 21 (4), 24-31.
- Özgener, Ş. ve İraz, R. (2006), “Customer Relationship Management İn Small-Medium Enterprises: The Case Of Turkish Tourism Industry”, tourism Management 27 1356-1353, Web:www.sciencedirect.com adresinden 30.Mayıs.2009’da alınmıştır.
- Özkul, E. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Değerlendirme, **SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 4 (1), 14-25.
- Öztopçu, A. (2007). Müşteri Şikayet Toplama Yöntemleri ve Hizmet Personelinin Etkisi (Lokantacılık Sektöründe Bir Araştırma). **Pazarlama Dünyası Dergisi**. 21 (3), 47-52.
- Öztürk, İ., Yeşiltaş, M. ve Özel, G. (2009). Otel İşletmelerinde Yöneticilerin MİY(Müşteri İlişkileri Yönetimi) Algılamaları. **SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**. 6 (1), 41-49.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerden Tatmin Olma Düzeyleri Üzerine Bir Alan Araştırması. **SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 2 (3), 44-49.
- Phau, I. and Baird, M.(2008). Complainers Versus con Complainers Retaliatory Responses Towards Service Dissatisfactions. **Marketing Intelligence & Planning**. 26 (6), 587-604. Web: <http://www.emeraldinsight.com> adresinden 22 Temmuz 2010’da alınmıştır.
- Richards, K. A. and Jones E.(2008). Customer Relationship Management: Finding values Drivers. *Industrial Marketing Management*. 37, pp.120-130. Web: <http://www.sciencedirect.com> adresinden 10 Temmuz 2010’da alınmıştır.
- Ryals, Lynette and Knox S.(2001). Cross-Functional Issues In The Implementation Of Relationship Marketing Through Customer Relationship Management. **European Management Journal**. 19 (5), 534-542. Web: <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/2915/1/> 10 Temmuz 2010’da alınmıştır.
- Salan, Ömer (2007). **Müşteri İlişkileri Yönetiminin Üst Yönetime Katkıları ve Hizmet Sektöründe Bir Uygulama**. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya
- Sarıdaldı, Evrim ve Sevim, Ş.(2009). Müşteri Şikayet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğünde Bir uygulama. **Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 12(22), ss 110-126.

- Schneider, G. ve Sağlam D.(2007). Müşteri Yaşam Boyu Değeri Hesaplama Modelleri ve Model Değişkenlerine Genel Bir Bakış. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. 21 (5), 32-38.
- Selvi, M. S. (2007a). **İlişkisel pazarlama Stratejiler ve Teknikler**. Ankara: Detay Yayıncılık
- Selvi, M.S. (2007b). **Müşteri Sadakati**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M.S. (2008), İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatine Etkisi, Akdoğan, M.Ş.(Editör) **13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:1, 277-289.
- Selvi, M.S. (2007c). **Turizmde Tüketici Hakları**. Yıldırım, H. (Editör).**Turizm Hukuku ve Mevzuatı**. Ankara: Detay Yayıncılık. 364-410.
- Sevim, Ş. ve Sarıaldı, E.(2009). Müşteri Şikayet Eğilimlerinin Değerlendirilmesi Demiryolu Ulaşımı Üzerine Bir Araştırma. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 25, 95-106.
- Seyran, C. D. (2004). **Hizmet Kalitesi, Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı**. İstanbul: Kalder Yayınları No: 34.
- Seyran, C.D. (2009). **Sesimi Duyan Var mı? Müşteri Şikayetleri ve Yönetimi**. İstanbul: Bamm Yayıncılık.
- Sigala, M. (2005). Integrating Customer Relationship Management in Hotel Operations: Managerial and Operational Implications. **International Journal of Hospitality Management**. 24, pp: 391-413. Web: <http://www.sciencedirect.com> adresinden 12 Mayıs 2009'da alınmıştır.
- Smith, J:B. and Colgate M. (2007). Customer Value Creation: A Practica Framework. **Journal of Marketing Theory and Practice** 15(1) , 7–23.
- Soyaslan, M. (2006). **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma**. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Strobacka, K. Strandvick T. and Grönross, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. **International Journal of Service Industry Management**. 5 (5), 21-38. Web: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid> 10 Temmuz 2010'da alınmıştır.
- Sugandhi, R.K (2003), **Customer Raltionship Management**, New Delhi:New Age International Publisher.

- Swift, R. S. (2001). **Accelerating Customer Relationship Management Using CRM and Relationship Technologies**. New York: Prentice Hall.
- Şahin, A.ve Demir, H. (2004), Avrupa Birliği'nin Tüketici Politikası ve Türkiye Yansımaları. **Review of Social, Economic & Business Studies**. 3(4), 274-285. Web:<http://fbe.emu.edu.tr/journal/doc/34/34Article15.pdf> 24 Ağustos 2010'da alınmıştır
- Şenyılmaz Çetin, E. (2005), **Perakendecilik Sektöründe CRM Uygulamaları; Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Kullanımıyla İlgili Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Tanrısevdi, A. (2007). Müşteri ilişkileri Yönetiminde Seyahat Acentaları ve Otel İşletmeleri: İzmir ve Kuşadası Örneği. Altunışık R. ve Okutan, S. (Editörler). **12.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, 18-20 Ekim 2007.Sakarya, 424-440.
- Taşkın, E. (2005). **Müşteri İlişkileri Eğitimi**. (3. Basım). İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Tax Stephen S., Brown S.W. and Chanrashearman M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. 62, .60-76. Web: <http://www.jstor.org> adresinden 12 Temmuz 2010'da alınmıştır.
- Tekin, M. ve Ardahan F. (2006), “ Müşteri İlişkilkeri Yönetimi Açısından Türkiye'nin ve tatil Yapılan Yörelere Tatil Destinasyonu olarak Tercih Edilmesi Sebeplerinin Bilinmesinin Önemi”, **2.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı**, 20-22 Nisan 2006, 343-355, Balıkesir
- Türker, A. (2008). **Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği**. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Uzkurt, C. (2007), **Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma**. 17, 25-43 <http://sbe.dpu.edu.tr/17/25-43.pdf>, 10 Haziran 2010'da alınmıştır.
- Ünlüönen, K. (1999), “ Turistik Tüketicinin Korunması ve Turizm Sektöründe Tüketici Hakları”, **Tüketici Bülteni**, 11 (130), 4-10.
- Ünlüönen, K. (2003), **Turizm Sektöründe Tüketicinin Yetkili Mercilere Şikayet Hakkı Üzerine Bir Araştırma** ss: 1-18,Web:<http://www.esosder.org/dergi/KUnluonen.rtf> 22 Ağustos 2010'da alınmıştır.
- Varinli, İnci (2006). **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yavaş, U., Karatepe. O., Babakuş,E. ve Avcı, T.(2004). Customer Complaints and Responses: A Study of Hotel Guests in Nourthern Cyprus **Journal of**

Hospitality & Leisure Marketing 11(2/3), 31-46. Web:<http://www.emeraldinsight.com> adresinden 19 Ağustos 2010'da alınmıştır.

Yılmaz, C. ve Ergün E. (2003). Müşteri Odaklılık: Öğrenme Odaklılık ve Çevresel Belirsizlik İşletme Performansı Üzerine Birlikte ve Etkileşimli Etkileri. **8.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, 16-19 Ekim 2003.Ankara: Kalkan Matbaa,197-209.

Yereli, A.N. (2001). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri ve Önemi. **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**. 7 (1), 29-40.

Yılmaz, İ.(2008), "AB'ye Üyelik Sürecindeki Türkiye'de Turistik Tüketicinin Korunması" Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., Karaman S. ve Köroğlu,A. (Editörler) **3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı**, 17-19 Nisan 2008 Balıkesir, 306-309. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yılmaz R. A. ve Pirtini S.(2002).İşletmelerde Rekabet Avantajı Yaratması Açısından Müşteri İlişkileri Yönetiminin Esasları ve Strateji Oluşturma. B. Özkan(Editör) **21. yy Pazarlama Paradigması Bildiriler Kitabı**, 30 Mayıs-2 Haziran 2002 Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No:32,153-169.

Yılmaz, V. (2007)Tüketici Şikayet Davranışları için Bir Model: Süpermarket Müşterileri Örneği. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. 21 (1), 47-51.

Yurdakul, M.(2007), **İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Sekilde Analizi**, 17,268-287 Web: <http://sbe.dpu.edu.tr/17/268-287.pdf>. 12 Haziran 2010'da alınmıştır.

Yurtsever, İ. (2005). **Müşteri Memnuniyetinde Guest Relation**. (28,04.2005) <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=21595>, 12 Temmuz 2010'da alınmıştır.

Yüksel, A. (2004). Otel Müşterilerinin Şikayet Davranışları: Kültürler Arası Farklılıklar ve Benzerlikler. **SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 1 (1), 18-23.

Yüksel, A. ve Kılınç, U.K.(2003). Çalışanların Gözüyle Konaklama İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Kullanılan İyileştirme Stratejileri. **Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**. 3 (1), 47-59.

Yüksel, A. ve Kılınç, U.K ve Yüksel, F.(2004), Türk ve Hollandalı Otel Müşterilerinin Şikayet Davranışları: Farklar ve Benzerlikler. **SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**. 1(2), 15-21.

<http://tolgakavun.blogcu.com/musteriyi-kazanmanın-50-yontemi-devam/4624152>
Müşteri Kazanmanın 50 Yöntemi (21.12.2008).15 Ağustos 2010 'da alınmıştır.

<http://kobi.milliyet.com.tr/yazar/haberdetay?nid=3825>, **Müşteriyi Kazanma Yöntemleri** (6 Nisan 2010). 6 Eylül 2009'da alınmıştır.

http://www.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/oepubs/tb_o/11qg1-eng.asp **Quality Service**, 10 Ağustos 2010'da alınmıştır.

<http://www.sikayetvar.com/sikayetoku/k/255/g/Turizm>, 28 Temmuz 2010'da alınmıştır.

<http://www.sikayetvar.com/sikayet/no/648880/g/ANGORA+BEACH+RESORT+HOTEL+Internette+Gveouml;rveuuml;ndveuuml;gveuuml;+Gibi+Degildi!> 22.Ağustos 2010'da alınmıştır.

<http://www.1bilgi.com/halkla-iliskiler/5454/musteri-secimi.html>, 24 Haziran 2010'da alınmıştır

http://fazliyildirim.com/pdf/note_364_1.pdf, 18 Temmuz 2010'da alınmıştır.

<http://www.teknosim.com/crm.html>, **CRM**, 13 Haziran 2010.

<http://www.misjournal.com/?p=4975>, **Müşterinin Yaşam Boyu Değeri**, 18 Temmuz 2010'da alınmıştır.

<http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf>, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 13 Temmuz 2010'da alınmıştır.

http://www.tuketiciler.org/?com=T_4077, 10.Temmuz.2010'da alınmıştır.

http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm 10.Temmuz.2010'da alınmıştır.

<http://ugurozmen.com/blog/crm/musterinin-yasam-boyu-degeri-ybd-2> 10.Temmuz.2010'da alınmıştır.

<https://www.turkiye.gov.tr/portal/dt?channel=icerik&icerik.kat=vatanda%C5%9F/Yasal+%C4%B0%C5%9Flemler%2C+Haklar+ve+Korunma%C4%B1/T%C3%BCketicinin+Korunma%C4%B1/T%C3%BCketici+Haklar%C4%B1>, 23 Ağustos 2010'da alınmıştır.

EK 2

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TURİZM TÜKETİCİLERİ TALEPLERİNİ DEĞERLENDİRME AMAÇLI
KÜTAHYA ÇİZELGESİ

1.BÖLÜM**BAŞLANGIÇ****AMACI VE NİTELİĞİ**

1. TÜRSAB Turizm Tüketicileri Talepleri Değerlendirme Çizelgesi (Çizelge), seyahat acentalarının paket turlarında tüketicilere taahhüt edilen ya da olması gereken hizmetlerin aksaması ya da eksik yerine getirilmesi hallerinde tüketicilerin bedel iade taleplerinin değerlendirilmesinde yararlanılacak bir kaynak niteliğindedir.

1.1. Çizelge, ulaşım, konaklama, şehir ya da çevre turu, ağırlama, refakat, karşılama ve rent-a car hizmetlerinden en az ikisini içeren seyahat acentası ürününün tek bir fiyat altında tüketiciye pazarlandığı ve bu özellikleri nedeniyle “paket tur” olarak anılan HİZMETLER için kullanılacaktır.

1.2. Paket tur olarak adlandırılmayan seyahat acentası hizmetleri veya konaklama ya da eğlence gibi turizm ürünlerinin üreticileri tarafından bağımsız olarak tüketiciye sunulduğu hallerde Çizelge, kıyasen uygulanabilir. Ancak, bu gibi hallerde sorunun çözümünde Çizelge’ye göre sonuç alındığı ileri sürülemez.

1.3. Paket tura katılma amacı gezmek ve dinlence olabileceği gibi, ticari, sağlık, sportif ya da kültürel bir nedene dayalı da olabilir. Bu haller, çizelgenin uygulanmasını engellemez.

UYGULAMA ALANI SINIRLARI

2. Çizelge, gerçekleşmiş seyahatlere ilişkin olarak tüketicinin satın aldığı seyahat paketine bağılı hizmetlerin değerlendirilmesinde uygulanır.

2.1. Gerçekleşmeyen, katılmayan ya da iptal edilen turlara ilişkin taleplerde Çizelge kullanılamaz. Bu gibi hallerde tazminat hukuku hükümleri uygulanır.

2.2. 24 saati geçmeyen turlarda Çizelge hükümleri uygulanmaz.

2.3. Tüketici tarafından turun satın alınma amacına yönelik ürünün esas özelliğini değiştirmeyen veya bu çizelgeye göre eksiklik miktarı %50 nin altında olan eksiklik iddiasına dayalı olarak yarıda bırakılmış turlar için bu Çizelge hükümleri uygulanmaz.

ÇİZELGENİN TARAFLARI

3. Çizelge, taraflardan ürün sunucusunun ve satıcısının seyahat acentası, diğer tarafın ürünü satın alan ve tura katılan (tüketici) olduğu olaylara ilişkin taleplerin değerlendirilmesinde uygulanır.

3.1. Turun başkası adına satın alınması, turu satın alan kişi ile tura katılan kişinin farklılığı halinde, tüketici sıfatı tura katılan kişiye aittir.

3.2. Tura katılan kişi, reşit ve mümeyyiz değilse, bu kişi adına veli ya da vasisi başvuru hakkını kullanabilir.

UYGULAYACAK ORGAN

4. Tüketici taleplerinin doğrudan seyahat acentasına ya da TÜRSAB’a, ya da başka makama iletilmiş olması talebin değerlendirilmesinde Çizelge hükümlerinin uygulanmasını etkilemez.

4.1. TÜRSAB Tahkim Kurulu ya da Tüketici Komisyonları, kendilerine iletilen tüketici taleplerini değerlendirmede bu Çizelge hükümlerini esas alır.

4.2. Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri ya da Tüketici Mahkemeleri’nin tüketici taleplerini değerlendirmede bu Çizelge, sektörel örf ve adeti somutl, aştıran nitelikte olması nedeniyle başvurulacak kaynaktır.

ÇİZELGE VE TAZMINAT DAVALARI

5. Tüketicinin seyahatin gerçekleşmemesi, seyahatin tamamının amacı açısından gereksiz hale gelmesi veya esaslı unsurlarından yoksun olması nedeniyle tüketicinin seyahatten vazgeçmesi, seyahatin ürün sahibi tarafından iptal edilmesi durumlarına ilişkin maddi ve manevi tazminat taleplerinde bu çizelge hükümleri uygulanamaz.

KANITLAMA YÖNTEMİ

6. Eksiklik iddiası tüketiciye reklam, broşür ve diğer tanıtım araçları ile ve sözleşme ile taahhüt edilen unsurların veya mevzuat ve yaygın örf gereği olması gerekli unsurların eksik olması durumunda değerlendirmeye alınır.

6.1. Eksiklik iddiasına konu unsur, mevzuat ve yaygın örf gereği olması gereken bir unsur değilse bu unsurun tüketiciye taahhüt edildiği yazılı veya basılı belge ile kanıtlanmak zorundadır.

6.2. Eksiklik iddiası fotoğraf gibi belgeler ve/veya tüketiciler dışında bir ilgilinin de imzası ile düzenlenmiş tutanak ile kanıtlanır.

TALEP HAKKI SAHİPLERİ

7. Eksiklik iddiası bu eksiklikten dolayı alıp kullanacağı hizmetleri alamayan kişilerce ileri sürülebilir.

İKAME İNDİRİMİ

8. Eksiklik iddiasına konu unsur, tüketiciye ayrı bir külfet ve zahmet getirmeden ürün sahibi tarafından başka işletmeden alınarak tüketiciye sunulmuşsa iade toplamı % 50 azaltılır.

KAVRAMLAR

9. Çizelgede yer alan kavramlar aşağıdaki hususları ifade eder :

9.1. Çizelge:TÜRSAB Tüketici Taleplerini Değerlendirme Çizelgesi'ni,

9.2. Paket: Tüketiciye sunulan Seyahat acentalığı hizmetlerinden herhangi ikisi veya daha fazlasının tek bir fiyat altında bulunmasını veya ayrı fiyat içerseler dahi birlikte satılan ve ayırlamayan seyahat acentası hizmetlerinin oluşturduğu ürünü

9.3. Tur:Seyahat acentasının kalkış ve varış noktaları içeren programlı organize faaliyetlerini

9.4. Seyahat Acentası:1618 s. Kanuna uygun olarak kurulmuş işletmeyi,

9.5. Tüketici:4077 s. Kanuna göre tanımlanan tüketiciyi,

9.6. TÜRSAB:Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ni,

9.7. TÜRSAB Tahkim Kurulu:TÜRSAB İç Tüzüğü uyarınca oluşturulmuş ve HUMK hükümlerine uygun yargılama görevini yerine getiren kurulları,

9.8. Rehber:Turizm Bakanlığı mevzuatında Profesyonel Turist Rehberi olarak tanımlanan ve Profesyonel Turist Rehberi Kokartı sahibi kişileri,

9.9. Tur Lideri:Seyahat acentası adına tura katılanlarla birlikte hareket eden ve turu yönlendiren seyahat acentası görevlisini

2.BÖLÜM

DEĞERLENDİRME VE UYGULAMA ESASLARI

EKSİKLİK VE AYIBI İHBAR

10. Eksiklik ya da ayıp iddiasının seyahat sırasında seyahat acentası veya tesis görevlisine bildirilip eksiklik ya da ayıbın giderilmesinin talep edilmemesi halinde iade miktarı %25 azaltılır.

TAKDİR YETKİSİ

11. İade talebini inceleyen yetkili karar merciinin toplam iade oranını %25 arttırma yetkisi vardır.

HESAPLAMA YÖNTEMİ

12. İade oranını belirlemede yüzde hesabı, pakette yer alan ulaşım ile ilgili eksikliklerde ulaşım bedelinden, ulaşım dışındaki eksikliklerde ulaşım bedeli dışında kalan bedel üzerinden yapılır.

12.1. Ulaşımındaki gecikmeden kaynaklanan iade taleplerinde hesaplama tüm paket fiyatı üzerinden yapılır.

12.2. Yurtdışı veya yurtiçi turlarda paket fiyat içinde ulaşım bedelinin tespiti mümkün değilse, paket fiyatın %30'u ulaşım bedeli olarak hesaplanır.

12.3. Ulaşımın veya diğer hizmetlerin ayrı bedel olarak sunulduğu paketlerde her hizmete ilişkin eksiklik o hizmetin bedeli üzerinden hesaplanır.

12.4. Birbirine bağlı hizmetlerden oluşan pakete ilişkin her hizmet için ayrı olarak hesaplanan eksiklikler toplanır.

12.5. Toplam iade miktarı paket bedelini aşamaz.

ÖZEL DURUMLARIN ETKİSİ

13. İade oranları hesaplamada herkes ve her olay için aynıdır. Özel durumlar bu çizelgede bulunan esaslar çerçevesinde sonuca yansıtılır.

13.1. Tüketicinin taşıt tutması, klimaya hassasiyet, antreman zorunluluğu, gibi kendi kişisel özellikleri konusunda seyahat acentasını rezervasyon sırasında uyardığı ve bu özelliklerin seyahat acentasınınca bilindiği ve tüketiciye seyahatin buna karşın tekeffül edildiği halde tekeffül edilen hususlardaki eksikliklerde tüketicinin turu haklı sebeple yarıda bırakma hakkı olduğu gibi, çizelge hesabı % 50 arttırılır.

13.2. Konaklama ve diğer hizmetlerin bölündüğü (Anadolu turu, Kuzey Avrupa turu gibi) ve eksikliklerin hizmetlerin bir kısmında oluşması ve bu eksikliğin toplamda %10 u aşmaması durumunda iade talebi dikkate alınmaz.

13.3. Ulaşımın paket tur süresi içinde en az %30 süreyi kapsamaması durumunda ulaşımındaki aksaklık toplam paket bedelinden yapılan hesaplama ile belirlenir.

13.4. Döviz olarak satılan turların iade oranlarında bedel, satışa konu döviz üzerinden hesaplanır.

13.5. Hesaplama bölümünde yer alan eksiklik gruplandırmasına uymayan ve eksikliğin bu gruplandırmaya kıyasen uygulanmadığı eksiklik iddiaları dikkate alınmaz.

TURUN YARIDA BIRAKILMASI

14. Tüketici talebine ilişkin eksiklik ya da ayıp, paket üründen %50 veya daha fazla iade gerektiren miktarda ise tüketici tura katılmamakta veya turu yarıda bırakmakta haklıdır. Turun yarıda

birakılması durumunda tüketici talebi ile tazminat, bu çizelgeye göre hesaplanır ve iade miktarı yüzde 20 arttırılır.

Haklı olarak yarıda bırakılan turlarda dönüş bedeli tüketiciye ayrıca ödenir.

İKAME HİZMET TEKLİFİ

15. Eksiklik ya da ayıp nedeniyle tüketici turu terketmiş ya da tamamlamış olsa dahi seyahat acentası ücret iadesi yerine ek hizmet veya yeni seyahat veya yeni bir seyahatte uygulanacak indirim önerebilir. Tüketici bunu kabul edip etmemekte serbesttir.

15.1. Seyahat acentasının ek seyahat önerisinin tüketici tarafından kabul edilmesi halinde aynı olaya ilişkin iade veya tazmin taleplerinden vazgeçilmiş kabul edilir.

15.2. Ek seyahat olarak tazmin için tüketiciye sunulacak HİZMETLER, aynı seyahate katılan diğer tüketicilere sunulan HİZMETLERden az olamaz.

15.3. Tüketicinin eksiklik ya da ayıp iddiasına karşı seyahat sırasında ek veya eksik ya da ayıplı hizmet yerine sunulan hizmetlerin veya indirimim tüketici tarafından kabulü halinde tüketici, eksiklik iddiasından feragat etmiş olarak değerlendirilir.

15.4. Ek hizmet veya yeni tur veya yeni bir turda bedel indirimi teklifi, teklifin reddi halinde seyahat acentasını bağlamaz ve onun aleyhine delil niteliği taşımaz.

RÜCU İLİŞKİLERİ

16. Eksiklik iddiasını ileri süren tüketici eksiklik kimden kaynaklanırsa kaynaklansın ürünü satın aldığı veya turu düzenleyen seyahat acentasına veya doğrudan ayıplı hizmeti sunan işletmeye başvurabilir.

16.1. Tüketiciye karşı eksiklik karşılığı eksiklik ya da ayıbı tazmin eden seyahat acentası bu eksikliğin kaynaklandığı ulaştırma işletmesi, konaklama tesisi veya diğer işletmelere bu zararını rücu eder.

16.2. hizmetlerin mevzuat gereği olması gereken özellikleri taşımaması nedeniyle oluşan tüketici talepleri için yapılan ödemelerin nihai sorumlusu eksik hizmeti üreten işletmedir. Ancak, üretici işletme bu eksiklikten zamanında paket ürünü oluşturan seyahat acentasını haberdar etmiş ise sorumluluk seyahat acentasıdır.

16.3. Taahhüt edilen hizmet özellikleri taahhüt etmeyen işletmeyi bağlamaz.

3.BÖLÜM

HESAP CETVELİ

KONAKLAMA hizmetleri

17. Konaklama hizmetlerinde aşağıdaki eksiklikler ve ayıplar karşılığında belirtilen indirim oranları uygulanır.

17.1. Sözleşmeye konu konaklama tesisinden farklı bir yerde konaklama; yürüyüş mesafesindeki uzaklık için %10, 10 KM aşan uzaklık için %25

17.2. Konaklama tesisinin seyahat amacına ilişkin merkezlere (kumsal, çarşı gibi) belirtilenden farklı uzaklıkta olması;

17.2.1. yürüyüş mesafesindeki uzaklık için %5,

17.2.2. 5 KM yi aşan uzaklık için %15

17.3. Aynı konaklama tesisinde ancak tüketiciye sözleşmede belirtilen oda tipinden farklı bir oda tipi sunulması;

17.3.1. Kat değişikliği %5

17.3.2. Otel odası yerine apart vb.% 10

17.4. Oda-yatak özelliğinin sözleşmede belirtilenden farklı olması ;

17.4.1. Tek kişi konaklama yerine iki kişi konaklama tek kişi farkı (ssp)+ %20,

17.4.2. Tek kişi konaklama yerine 3 kişi konaklama tek kişi farkı (ssp)+ %25,

17.4.3. Çift kişi konaklama yerine 3 kişi konaklama %25,

17.5. Aynı aileden veya birlikte rezervasyon yaptığı kişiler dışında aynı odada birlikte konaklama durumunda iade oranlarına %5 daha eklenir.

17.6. Bir gecelik oda-yatak özelliğinin farklı olması durumunda konaklama indirimi gün sayısına bölünerek hesaplanır.

17.7. Odaların teknik ve tefriş özelliklerinin zorunlu unsurlara veya sözleşmede belirtilen niteliklere aykırı olması;

17.7.1. Banyo ve WC olmaması veya kullanılamaz durumda olması %25,

17.7.2. Manzara veya balkon olmaması(sözleşmede belirtilmişse) %10,

17.7.3. Isıtma veya soğutma sisteminin olmaması, çalışmaması veya ihtiyacı karşılamaması kış veya yaz aylarında %20, bu sistemlere gerek duyulmayan zamanlarda %10,(normal oda sıcaklığı ~20-23 o)

17.7.4. Sıcak suyun ihtiyacı karşılayacak miktar ve basınçta olmaması (~25o) %25,

17.7.5. Radyo ve TV bulunmaması %10,

- 17.7.6. Kirli bakımsız olması ve hauskeeping hizmeti olmaması %10,
 17.8. Konaklama tesisinin ortak alan ve özelliklerinde eksiklik olması;
 17.8.1. Isıtma ve soğutma sistemlerinin olmaması veya çalışmaması yaz veya kış aylarında %10
 17.8.2. Isıtma ve soğutmaya gerek duyulmayan zamanlarda sistemin olmaması %5
 17.8.3. Asansör bulunmaması veya çalışmaması durumunda zemin +3 kattan fazla tesislerde %10,
 17.8.4. Temizlik hizmetlerinin olmaması %20,
 17.8.5. Havlu ve çarşaf değişimi olmaması (3 günden fazla konaklama için) %10,
 17.8.6. Ek hizmetlerin olmaması (masaj, kuaför gibi) durumunda her ek hizmet için %2, azami %10
 17.8.7. Tesislerde eksiklik (sauna,tenis kortu, spor salonu, golf, Yelken, sörf, dalış okulu ve malzemesi olmaması gibi) durumunda her tesis için %5, azami %10,
 17.8.8. Açık Yüzme havuzunun olmaması veya kullanıma kapalı olması (yaz ayları için) %20,
 17.8.9. Kapalı yüzme havuzunun olmaması veya kullanıma kapalı olması(kış ayları için) %25,
 17.8.10. Çocuk bakım yeri ve olanağının olmaması %10,
 17.8.11. Plaj veya kar kayağı teknik olanaklarının olmaması mevsiminde %25,
 17.8.12. Kar kayağı olanaklarının yetersiz olması %15,
 17.8.13. Terapi ve termal hizmetlerinin olmaması %20,

YEMEK VE EĞLENCE

18. Yemek ve eğlence hizmetlerine ilişkin eksikliklerde aşağıdaki iade oranları uygulanır:
 18.1. Eğlence yeri ve olanağının olmaması (disko, gece kulübü, animasyon) her eksiklik için %5, azami %10,
 18.2. Restoran bulunmaması (Apartlarda)%15,
 18.3. Restoran bulunmaması (otel, motel ve tatil köyünde) %30,
 18.4. Market bulunmaması (apartlarda) % 15,
 18.5. Yemeklerin 3 çeşitten az olması (oda-kahvaltı, yarım ve tam pansiyon için) %5

ÇEVRE ÖZELLİKLERİ

19. Tesislerin çevresel özelliklerine göre oluşan eksikliklerde aşağıdaki iade oranları uygulanır:
 19.1. Konaklama tesisi içinde veya 20 m den daha yakında inşaat faaliyeti olması % 10,
 19.2. Konaklama tesisi ile müstemilatı veya şehir ve kamu kullanımındaki yerler arasında kullanıma açık yol bulunmaması %15,
 19.3. Konaklama tesisinin 50 m yakınında rahatsızlık veren boyutta açık çöp alanı bulunması %5,
 19.4. Konaklama tesisi çevresinde sürekli ve şiddetli gürültü kaynağı bulunması %5,

TUR hizmetleri

20. Tur hizmetlerinde eksiklik durumunda aşağıdaki iade oranları uygulanır:
 20.1.A Grubu seyahat acentalarının turlarında Rehberin, C grubu seyahat acentalarının turlarında tur liderinin bulunmaması;
 20.1.1. Günlük çevre turlarında %15,
 20.1.2. Gecelemeli turlarda %25,
 20.1.3. Özel ilgi turlarında %40,
 20.2. Tur güzergahının değiştirilmesi nedeniyle ören yerine uğranılmaması veya girilmemesi ören yeri giriş bedeli + %10,
 20.3. Seyahat sırasında ulaştırma aracında servis eksikliği %5,
 20.4. Taşıma aracı niteliğinin sözleşmeye aykırı olması %20,
 20.5. Rehber, tur lideri, sürücü ve servis elemanlarının kötü davranışları %5,

ULAŞIM hizmetleri

21. Ulaşım hizmetlerinde eksiklikler için aşağıdaki iade oranları uygulanır:
 21.1. Hareket zamanının 6 saatten fazla ve 8 saate kadar gecikmesi %5,
 21.2. Hareket zamanının 8 saatten fazla gecikmesi paket fiyatı/gün hesabıyla 1 günlük bedel tutarı,
 21.3. Ulaşım aracında servis eksikliği %5,
 21.4. Transfer yapılmaması halinde transfer uzaklığı için taksit ücreti.

Çizelge 17'nin devamı

Özür 2	Pearson Correlation	-,115	,011	-,172	-,144	,082	-,067	-,091	-,901**	1	-,166	-,088	,084	-,028	-,014	-,187
	Sig. (2-tailed)	,282	,920	,106	,177	,444	,530	,391	,000	.	,118	,409	,429	,790	,897	,078
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Dikkatlilik 1	Pearson Correlation	-,114	,160	,065	,082	-,098	,124	,161	,109	-,166	1	,293(**)	,004	-,002	-,101	-,020
	Sig. (2-tailed)	,287	,131	,540	,444	,360	,245	,130	,307	,118	.	,005	,970	,983	,341	,848
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Dikkatlilik 2	Pearson Correlation	,190	-,252(*)	-,256(*)	,166	-,076	-,254(*)	-,217(*)	,078	-,088	,293**	1	,261*	,249*	,232*	,201
	Sig. (2-tailed)	,073	,017	,015	,119	,477	,016	,040	,465	,409	,005	.	,013	,018	,028	,057
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Dikkatlilik 3	Pearson Correlation	,518**	-,644**	-,380**	,079	-,169	-,470**	-,526**	-,137	,084	,004	,261(*)	1	,597**	,563**	,358**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,459	,111	,000	,000	,196	,429	,970	,013	.	,000	,000	,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Çaba ve Açıklama 1	Pearson Correlation	,480(**)	-,529**	-,291**	,318(*)	-,151	-,496**	-,502**	-,003	-,028	-,002	,249(*)	,597**	1	,845**	,362**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,002	,157	,000	,000	,979	,790	,983	,018	,000	.	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Çaba ve Açıklama 2	Pearson Correlation	,515**	-,545**	-,269*	,140	-,019	-,489**	-,479**	-,005	-,014	-,101	,232(*)	,563**	,845**	1	,355**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,187	,861	,000	,000	,966	,897	,341	,028	,000	,000	.	,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Çaba ve Açıklama 3	Pearson Correlation	,471**	-,506**	-,426**	,241(*)	-,146	-,555**	-,576**	,118	-,187	-,020	,201	,358**	,362**	,355**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,022	,171	,000	,000	,266	,078	,848	,057	,001	,000	,001	.
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

**Faktörler arası korelasyon 0,01 düzeyindedir.

EK 4

Çizelge.18. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Şikayet Durumları Arasındaki İlişki Cross Tab (Çapraz Tablo)

		Sorunla karşılıklı karşılanmadığı			Şikayeti iletme Durumu			Şikayeti iletmeme Durumu			Şikayetin iletilmesinde Kullanılan araçlar				Şikayetin iletildiği departman				
		Evet	Hayır	Toplam (n)	Evet	Hayır	Toplam (n)	Şikayet etmenin bir işe yaramayacağını düşünmesi	Diğer nedenlerden dolayı	Toplam	Yüz yüze	Telef onla	Yazılı olarak	Toplam	Miy	Ön büro	Kat Hiz.	Diğer	Toplam
Cinsiyet	Kadın %	60 27,3	58 26,4	118 53,6	51 48,1	9 8,5	60 56,6	6 37,5	3 18,8	9 56,3	32 35,6	10 11,1	9 10,0	51 56,7	38 42,2	10 11,1	0 ,0	3 3,3	51 56,7
	Erkek %	46 20,9	56 25,5	102 46,4	39 36,8	7 6,6	46 43,4	6 37,5	1 6,3	7 43,8	31 34,4	2 2,2	6 6,7	39 43,3	30 33,3	6 6,7	2 2,2	1 1,1	39 43,3
Toplam (n)		106 48,2	114 51,8	220 100,0	90 84,9	16 15,1	106 100,0	12 75,0	4 25,0	16 100,0	63 70,0	12 13,3	15 16,7	90 100,0	68 75,6	16 17,8	2 2,2	4 4,4	90 100,0
Yaş grupları	18-24n %	19 8,6	15 6,8	34 15,5	12 11,3	7 6,6	19 17,9	5 31,3	2 12,5	7 43,8	10 11,1	1 1,1	1 1,1	12 13,3	8 8,9	3 3,3	1 1,1	0 ,0	12 13,3
	25-35 n %	18 8,2	27 12,3	45 20,5	16 15,1	2 1,9	18 17,0	1 6,3	1 6,3	2 12,5	10 11,1	2 2,2	4 4,4	16 17,8	11 12,2	5 5,6	0 ,0	0 0,0	16 17,8
	36-45 n %	13 5,9	28 12,7	41 18,6	11 10,4	2 1,9	13 12,3	2 12,5	0 ,0	2 12,5	7 7,8	3 3,3	1 1,1	11 12,2	9 10,0	2 2,2	0 ,0	0 ,0	11 12,2
	46-55 n %	22 10,6	25 11,4	47 21,4	21 19,8	1 ,9	22 20,8	0 ,0	1 6,3	1 6,3	13 14,4	4 4,4	4 4,4	21 23,3	19 21,1	1 1,1	0 ,0	1 1,1	21 23,3
	56 yaş ve üstü	34 15,5	19 8,6	53 24,1	30 28,3	4 3,8	34 32,1	4 25,0	0 ,0	4 25,0	23 25,6	2 2,2	5 5,6	30 33,3	21 23,3	5 5,6	1 1,1	3 3,3	30 33,3
Toplam		106 48,2	114 51,8	220 100,0	90 84,9	16 15,1	106 100,0	12 75,0	4 25,0	16 100,0	63 70,0	12 13,3	15 16,7	90 100,0	68 75,6	16 17,8	2 2,2	4 4,4	90 100,0
Medeni Durum	Evli %	76 34,5	62 28,2	138 62,7	64 60,4	12 11,5	76 71,7	9 56,3	3 18,8	12 75,0	44 48,9	8 8,9	12 13,7	64 71,1	50 55,6	8 8,9	2 2,2	4 4,4	64 71,1
	Bekar %	30 13,6	52 23,6	82 37,3	26 24,5	4 4,5	30 28,3	3 18,8	1 6,3	4 25,0	19 21,1	4 4,4	3 3,3	26 28,9	18 20,0	8 8,9	0 ,0	0 ,0	26 28,9
Toplam		106 48,2	114 51,8	220 100,0	90 84,9	16 15,1	106 100,0	12 75,0	4 25,0	16 100,0	63 70,0	12 13,3	15 16,7	90 100,0	68 75,6	16 17,8	2 2,2	4 4,4	90 100,0

Çizelge 18'in devamı

	Evlet	Hayır	Toplam	Evlet	Hayır	Toplam	Şikayet etmenin bir işe yaramayacağını düşünmesi	Diğer nedenler nedeniyle	Toplam	Yüz yüze	Telefonla	Yazılı olarak	Toplam	Miy	Ön büro	Kat Hiz.	Diğer	Toplam	
Eğitim Durumu	İlköğrt. %	21 9,5	24 10,9	45 20,5	13 12,3	8 7,5	21 19,8	5 31,3	3 18,8	8 50,0	11 12,2	0 0	2 2,2	13 14,4	6 6,7	4 4,4	0 0	3 3,3	13 14,4
	Lise n %	59 26,8	47 21,4	106 48,2	52 49,1	7 6,6	59 55,7	6 37,5	1 6,3	7 43,8	32 35,6	9 10,0	11 12,2	52 57,8	43 47,8	7 7,8	1 1,1	1 1,1	52 57,8
	Lisan %	18 8,2	30 13,6	48 21,8	17 16,0	1 ,9	18 17,0	1 6,3	0 0	1 6,3	13 14,4	3 3,3	1 1,1	17 18,9	14 15,6	2 2,2	1 1,1	0 0	17 18,9
	Yük.lis %	6 2,7	11 5,0	17 7,7	6 5,7	0 ,0	6 5,7	0 0	0 0	0 0	6 6,7	0 0	0 0	6 6,7	3 3,3	3 3,3	0 0	0 0	6 6,7
	Doktor %	2 ,9	2 ,9	4 1,8	2 1,9	0 ,0	2 1,9	0 0	0 0	0 0	1 1,1	0 0	1 1,1	2 2,2	2 2,2	0 0	0 0	0 0	2 2,2
Toplam	106 48,2	114 51,8	220 100,0	90 84,9	16 15,1	106 100,0	12 75,0	4 25,0	16 100,0	63 70,0	12 13,3	15 16,7	90 100,0	68 75,6	16 17,8	2 2,2	4 4,4	90 100,0	
Milliyet Durumu	Türk n %	9 4,1	7 3,2	16 7,3	8 7,5	1 ,9	9 8,5	1 6,6	0 ,0	1 6,3	6 6,7	1 1,1	1 1,1	8 8,9	7 7,8	1 1,1	0 ,0	0 ,0	8 8,9
	İngiliz %	25 11,4	36 16,4	61 27,7	23 21,7	2 1,9	25 23,6	1 6,3	1 6,3	2 12,5	16 17,8	5 5,6	2 2,2	23 25,6	17 18,9	3 3,3	1 1,1	2 2,2	23 25,6
	Alman %	54 24,5	49 22,3	103 46,8	44 41,5	10 9,4	54 50,9	7 43,8	3 18,8	10 62,5	31 34,4	5 5,6	8 8,9	44 48,9	33 36,7	9 10,0	0 ,0	2 2,2	44 48,9
	Hollan %	7 3,2	10 4,5	17 7,7	6 5,7	1 ,9	7 6,6	1 6,3	0 ,0	1 6,3	5 5,6	1 1,1	0 ,0	6 6,7	4 4,4	2 2,2	0 ,0	0 ,0	6 6,7
	Diğer %	11 5,0	12 5,5	23 10,5	9 8,5	2 1,9	11 10,4	2 12,5	0 ,0	2 12,5	5 5,6	0 ,0	4 4,4	9 10,0	7 7,8	1 1,1	1 1,1	0 ,0	9 10,0
Toplam	106 48,2	114 51,8	220 100,0	90 84,9	16 15,1	106 100,0	12 75,0	4 25,0	16 100,0	63 70,0	12 13,3	15 16,7	90 100,0	68 75,6	16 17,8	2 2,2	4 4,4	90 100,0	
Gelir Durumu(euro)	500-999 %	8 3,6	10 4,5	18 8,2	5 4,7	3 2,8	8 7,5	3 18,8	0 ,0	3 18,8	3 3,3	2 2,2	0 ,0	5 5,6	5 5,6	0 ,0	0 ,0	5 5,6	
	1000-1499 n %	37 16,8	46 20,9	83 37,7	28 26,4	9 8,5	37 34,9	8 50,0	1 6,3	9 56,3	21 23,3	1 1,1	6 6,7	28 31,1	19 21,1	8 8,9	0 ,0	1 1,1	28 31,1
	1500-2000 n %	36 16,4	39 17,7	75 34,1	32 30,2	4 3,8	36 34,0	1 6,3	3 18,8	4 25,0	20 22,2	6 6,7	6 6,7	32 35,6	26 28,9	3 3,3	2 2,2	1 1,1	32 35,6
	2000 üstü n %	25 11,4	19 8,6	44 20,0	25 23,6	0 ,0	25 23,6	0 ,0	0 ,0	0 ,0	19 21,1	3 3,3	3 3,3	25 27,8	18 20,0	5 5,6	0 ,0	2 2,2	25 27,8
	toplam	106 48,2	114 51,8	220 100,0	90 84,9	16 15,1	106 100,0	12 75,0	4 25,0	16 100,0	63 70,0	12 13,3	15 16,7	90 100,0	68 75,6	16 17,8	2 2,2	4 4,4	90 100,0

Sayın Katılımcı

Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmecilik ve Otelcilik Ana Bilim Dalı yüksek lisans tezi çalışması kapsamında mülakat sorularını içermektedir. Çalışmada isminiz yer almayacak ve sizden de böyle bir bilgi vermeniz istenmeyecektir. Bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve başka amaçlarla kullanılmayacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Bilge Alper

Yüksek Lisans Öğrencisi

Tez Danışmanı:

Yrd.Doç.Dr. Sebahattin Karaman

1.Cinsiyetiniz?

2. Yaşınız?

3 Eğitim Durumunuz?

4 Kaç yıldır bu işletmede çalışıyorsunuz?

5.İşletmenizde uygulanan şikayet yönetimi hangi departmanda uygulanmaktadır?

6. İşletmenizde müşteri ilişkileri departmanının amacı nedir?

7. Şikayet yönetimi uygulamalarınızda amaçlanan nedir?

8. Şikayet yönetimi uygulamalarınız sonucunda işletme stratejilerinizde ve uygulamalarınızda ne gibi değişiklikler oldu bilgi verebilir misiniz?

9. Şikayet yönetimi uygulamalarınız nelerdir?

10. Müşteri şikayetleri için hangi iyileştirme yöntemlerine başvurursunuz?

- Hiçbir şey yapılmaz.
- Özür ve Açıklama yapılır.
- Hatayı düzeltilir.
- Düzeltme ve İkrarda bulunulur.
- Rahatsızlığı gidermek için Hizmet bedelinde indirim yapılır.
- Geri ödeme yapılır.
- Sorun çözülmemiş ve hata yapılmaya devam eder
- Yöneticiler soruna çözüm bulmak amacıyla olaya müdahale eder
- Değişirme yapılır..
- Diğer.....

EK 6**Sayın Katılımcı**

Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmecilik ve Otelcilik Ana Bilim Dalı yüksek lisans tezi çalışması kapsamında yapılmaktadır. Size ulaşan bu anketin amacı, konaklama işletmelerinde müşterilerin şikayetlerini nasıl ilettikleri şikayete karşı görüşlerini, şikayetlerinin nedenini, nasıl çözümlendiğini ortaya koymaktır. Müşteri ilişkileri departmanının bu sorunlar karşısında nasıl bir yöntem izlediğini anlamaktır. Ankete Vereceğiniz cevaplar, bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır. Çalışmada isminiz yer almayacak ve sizden de böyle bir bilgi vermeniz istenmeyecektir. Bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve başka amaçlarla kullanılmayacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Bilge Alper

Yüksek Lisans Öğrencisi

Tez Danışmanı:

Yrd.Doç.Dr. Sebahattin Karaman

1. Cinsiyetiniz?

- Kadın Erkek

2.Yaşınız?

- 18-24
 25-35
 36-45
 46-55
 56 ve üzeri

3. Medeni durumunuz?

- Evli Bekar

4. Eğitim Durumunuz?

- İlköğretim Lise
 Lisans Yüksek lisans
 Doktora

5. Uyuşgunuz?

- Türk
 Alman
 İngiliz
 Hollandalı
 Fransız
 Diğer (Belirtiniz).....

6. Otelde kaldığımız/kalacağımız gün sayısı?

- 1 -3 gün
 4 -7 gün
 8-15 gün

8. Otele kaçınıcı gelişiniz?

1. 2. 3. 4 ve üzeri

9. İşletmeye bir daha gelmek ister misiniz?

- Evet Hayır Belki

10. İşletmeyi bir başkasına tavsiye eder misiniz?

- Evet Hayır Belki

11. Konaklama esnasında bir sorunla karşılaştınız mı?

- Evet Hayır

12. Şikayetinizin sebebi ?

.....

13. Şikayetinizi iletiniz mi?

- Evet Hayır

14Şikayetinizi iletme sebebiniz nedir?

- Şikayet etmenin bir işe yaramayacağını düşündüm.
 Nereye şikayet edeceğimi bilemedim.
 Şikayet ederek maddi anlamda zarara uğrayacağımı düşündüm.
 Diğer nedenlerden dolayı şikayet etmedim.

15.Şikayetinizi hangi kanal aracılığıyla yaptınız?

- Yüz yüze görüşme.
 Telefon (ücretsiz müşteri hatları vb.)
 Yazılı olarak.(mektup, şikayet formu)
 (..)Elektronik (e-posta, internette kullanılabilecek geri bildirim formları, Web'de öneri köşesi, fax)
 Yargıya başvurarak
 Diğer (Belirtiniz).....

14.Hangi departmana şikayet ettiniz?

- Misafir İlişkileri
 Önbüro
 Kat Hizmetleri
 Yiyecek-İçecek
 Animasyon
 Diğer (Belirtiniz).....

14. Şikayetiniz nasıl sonuçlandı?

- Yanıt alamadık ve sorun hala çözülmedi.
 Yanıt aldık ama tatmin edici değildi.
 Yanıt alamadık ama sorun çözüldü
 Yanıt aldık ve sorunumuz çözüldü

15. Şikayetiniz ne kadar sürede çözüldü?

()günde çözüldü () Anında

16.Şikayetin çözümünden memnun kaldınız mı?

() Evet () Hayır () Şikayetime cevap verilmedi

17.İşletme şikayetinizi için hangi iyileştirme yöntemlerine başvurmuştur?

- () Hiçbir şey yapılmamıştır.
 () Özür ve Açıklama yapılmıştır.
 () Hatayı düzeltmişlerdir.
 () Düzeltmede bulunulmuştur
 () Düzeltme ve ikramda bulunulmuştur.
 () Rahatsızlığı gidermek için hizmet bedelinde indirim yapılmıştır.
 () Geri ödeme yapılmıştır.
 () Sorun çözülmemiş ve hata devam edilmiştir
 () Yöneticiler soruna müdahale etmiştir.
 () Değiştirme
 () Diğer(Belirtiniz).....

İşletmenin Şikayetlere Yönelik Davranışların Algılanması	Kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Otelin cevabından sonraki düşüncelerim şikayetten önceki düşüncelerime göre daha iyiydi					
Otelin cevabından sonraki düşüncelerimle şikayetten önceki düşüncelerim aynıydı.					
Otelden aldığım sonuç beni şikayetten öncekine denk hatta ondan daha da mühim bir konuma soktu.					
Şikayetimi nereye ileteceğimi belirlemek kolaydı.					
Şikayetimi edeceğim yeri anlamak zordu					
Şikayetime gerekli yanıtı almak uzun zaman aldı.					
Otel, sorunu çözmede çok yavaştı.					
Otel benden içten bir şekilde özür diledi					
Otelden hiçbir şekilde özür cevabı almadım					
Otelin açıklaması ikna edici değildi.					
Otel personeli bana saygılı davrandı.					
Otel personeli sorunlarıma karşı dikkatliydi.					
Otel personeli oldukça ilgiliydi					
Otel personeli şikayeti mi çok ciddiye aldı.					
Otel personeli şikayetimin çözümünde başarılı olmak için gayret gösterdi.					

Teşekkürler.