



**T.C.
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

**TURİZM İŞLETMELERİNDE PERSONELİN
MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİ ÇÖZÜMLEME
STRATEJİSİ VE KİŞİSEL ÖZELLİKLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Selim ALAN

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Halil DEMİRER**

Hatay-2015



**T.C.
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

**TURİZM İŞLETMELERİNDE PERSONELİN
MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİ ÇÖZÜMLEME
STRATEJİSİ VE KİŞİSEL ÖZELLİKLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Selim ALAN

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Halil DEMİRER**

Hatay-2015

ÖNSÖZ

Günümüzde turizm işletmelerinde ve özellikle de turizm işletmeleri denince ilk akla gelen otel işletmelerinde şikâyetlerin ele alınmasının önemi gittikçe daha iyi anlaşılmaktadır. Yeni müşteriler kazanmaktansa mevcut müşterileri elde tutmanın daha öncelikli olması gerektiği ve buna yönelik yeni stratejilerin geliştirilmesi işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden şikâyetlerin mevcut müşterileri elde tutmak ve sadık müşteriler haline getirmek için bir fırsat olarak değerlendirilmesi gerektiğinin farkına varılmıştır. Bu çalışmada işletmeler için günümüzde büyük önem arz eden şikâyetlerin işletmede çalışan personel tarafından nasıl algılandığı, şikâyete yaklaşım ve ele alış şekilleri ve şikâyetlere verdikleri önem ile kişisel özellikleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda, turizm işletmelerinde personelin müşteri şikâyetlerini çözümleme stratejisi ve kişisel özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla bu çalışma hazırlanmıştır.

Bu tezin hazırlanma aşamasında rehberlik, görüş, tecrübe ve eleştirileriyle bana yön veren ve maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli hocam Doç. Dr. Halil DEMİRER' e teşekkürü bir borç bilirim. Diğer yandan, tezin her aşamasında arka planda yardım ve desteklerini gördüğüm diğer tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca, tezin hazırlanma sürecinde sürekli beni motive eden ve ne zaman bitecek şu tez deyip çalışma isteğimi taze tutan değerli arkadaşlarım, dostlarım ve öğrencilerime ve özellikle de varlığını her zaman yanımda hissettiğim aileme en içten şükranlarımı sunarım. Son olarakta anketlerin uygulama aşamasında yardımlarını esirgemeyen ve bana kolaylıklar sağlayan otel yönetimi ve personeline teşekkürlerimi iletiyorum.

ONAY

SELİM ALAN tarafından hazırlanan “**TURİZM İŞLETMELERİNDE PERSONELİN MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİ ÇÖZÜMLEME STRATEJİSİ VE KİŞİSEL ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**” adlı bu çalışma jüri tarafından lisansüstü öğretim yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile **SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALINDA YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

.....//2015

Jüri Üyeleri	İmza
Doç. Dr. Halil DEMİRER (Tez Danışmanı - Başkan)	
Yrd. Doç. Dr. (Üye)	
Yrd. Doç. Dr. (Üye)	

Selim Alan tarafından hazırlanan “**TURİZM İŞLETMELERİNDE PERSONELİN MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİ ÇÖZÜMLEME STRATEJİSİ VE KİŞİSEL ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**” adlı bu çalışmasını yukarıda imzaları bulunana jüri üyelerince kabul edildiğini **onaylarım.**

ÖZET

TURİZM İŞLETMELERİNDE PERSONELİN MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİ ÇÖZÜMLEME STRATEJİSİ VE KİŞİSEL ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Selim ALAN

Seyahat İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2015

Danışmanı: Doç. Dr. Halil DEMİRER

Çağdaş otel işletmeleri için müşteri şikâyetleri ile başa çıkmak önemli bir rekabet avantajıdır. Müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde ele alınıp çözüme kavuşturulmasında da en önemli faktör otel çalışanlarıdır. Müşteri şikâyetleri çözümü yetenekleri noktasında doğru personel seçilmeli ve bu konuda eğitilmelidir.

Bu çalışmada öncelikle müşteri şikâyetleri kavramı incelenmiştir. İkinci bölümde otel işletmelerinde müşteri şikâyetleri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde şikâyetlere yaklaşım açısından önemli görülen personelin kişisel özellikleri (kendine saygı, kendine yeterlilik, kendini gözlemleme) incelenmiştir. Son olarak araştırma, bulgular, tartışma ve öneriler yer almıştır.

Araştırmanın evrenini turizmde çalışan yaklaşık 800000 personel oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü, rastgele örneklem tekniği ile evrenden seçilen 392 personeldir. Veri toplama yöntemi olarak Likert tipi soru formu kullanılmıştır. Form, kendine saygı, kişisel yeterlilik, kendini gözlemleme ve müşteri şikâyetleri ölçekleri altında 55 önermeden oluşmaktadır. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler üzerine kurulu hipotezlerin testi için sürekli ve kategorik normal dağılım gösteren veriye sahip değişkenler arasında Pearson korelasyon analizi, ANOVA, ve t testi uygulanmıştır. Yapılan ANOVA testleri kıdem, öğrenim düzeyi, yaş gibi demografikler ile müşteri şikâyetleri boyutları arasında ilişkiler olduğunu göstermiştir. Diğer yandan Pearson korelasyon analizi sonuçları, kişisel özellikler ve alt boyutları ile müşteri şikâyetleri ve alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler göstermiştir. Yani personelin kişisel özellikleri değiştikçe müşteri şikâyetlerini ele alma yöntemlerinin değiştiği gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Şikâyetleri, Otel İşletmeleri, Kişisel Özellikler

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERSONAL CHARACTERISTICS AND CUSTOMER COMPLAINTS SOLUTION STRATEGY OF PERSONNEL IN TOURISM ESTABLISHMENTS

Selim ALAN

Travel Business Administration Department, Master Thesis, 2015

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Dr. Halil DEMİRER

Handling guest complaints is a competitive advantage for contemporary hotel establishments today. The most important factor in handling and solving guest complaints is hotel employee. The right personnel should be chosen and should be educated regarding guest complaints handling skills.

Guest complaints concept is examined firstly in this study. In the second chapter, guest complaints in hotel establishments is covered. In the third chapter, personnel's self characteristics (self-esteem, self-efficacy, self-monitoring) as important factors from the guest complaints handling approach point of view were examined. Lastly research, findings, discussion and implications took place.

800000 personnel working in tourism establishments constitutes population of the research. Sample size is 392 personnel randomly chosen from the population. Likert type questionnaire form was used as data collection method. The form had 55 statements under self-esteem, self-efficacy, self-monitoring and guest complaints scale headings. Pearson correlation, ANOVA and, t test were applied to test the associations hypothesized among normally distributed continuous and categorical research variables. ANOVA tests showed that there are associations between guest complaints handling dimensions and demographiscs such as tenure, education level completed and, age. On the other hand, Pearson correlation analysis results showed significant associations between various self characteristics subdimensions and guest complaints handling subdimensions. That is, it was observed that guest complaints handling styles change as self characteristics of personnel changes.

Keywords: Guest Complaints, Hotel Establishments, Self Characteristics

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	II
ONAY.....	III
ÖZET	III
ABSTRACT.....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
TABLolar LİSTESİ	IX
KISALTMALAR	X

GİRİŞ

1.1.Araştırma Problemi.....	2
1.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	3

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ

1.1. Müşteri Şikâyetleri	5
1.2. Müşteri Açısından Şikâyet Süreci	7
1.3. İşletme Açısından Şikâyet Süreci	9
1.4. Müşteri Şikâyet Davranışları.....	11
1.4.1. Şikâyet Eden Müşteriler ve Özellikleri	14
1.4.2. Şikâyet Etmeyen Müşteriler ve Özellikleri	18
1.5. Müşteri Şikâyetlerinin Önemi ve Faydaları	19
1.6. İşletmelerin Kullandıkları Şikâyet Toplama Yöntemleri	21

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ

1.1.Otel İşletmeleri.....	27
1.2.Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri.....	32
1.3.Müşteri Şikâyetlerini Ele Alma Stratejileri.....	36
1.4.Müşteri Şikâyetlerini İyileştirme Yöntemleri	38
1.5.Müşteri Şikâyetleri Üzerine Yapılmış Çalışmalar	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİSEL ÖZELLİKLER

1.1.Kendine Saygı (Self-Esteem).....	51
1.2. Kişisel/Öz-Yeterlilik (Personal/Self-Efficacy)	60
1.2.1. Öz Yeterlilik Kavramı	60
1.2.2. Öz Yeterliliğin Kaynakları	63
1.2.3. Turizm Sektörü Açısından Öz Yeterlilik.....	69
1.3. Kendini İzleme (Self-Monitoring)	73

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

1.1.Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	81
1.1.1. Araştırmanın Modeli	81
1.1.2. Araştırmanın Hipotezleri	84
1.2.Evren ve Örneklem.....	84
1.3.Araştırma Uygulama Süreci	86
1.4.Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları	86
1.4.1. Kendine Saygı Ölçeği.....	87
1.4.2. Kendine Yeterlilik Ölçeği	88
1.4.3. Kendini Gözleme Ölçeği	89
1.4.4. Müşteri Şikâyetleri Ölçeği.....	90
1.5. Kullanılan İstatistik Analiz Yöntemleri.....	91

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

1.1.Tanımlayıcı Analiz Bulguları.....	93
1.2. Gruplar Arası Fark Analizleri Ssonuçları.....	94
1.3. Korelasyon Analizi Bulguları	98
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	104
KAYNAKÇA	110
EKLER	126
EK 1. ANKET ÖRNEĞİ	126

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Müşteri Açısından Şikâyet Süreci

Şekil 2: İşletme Açısından Şikâyet Süreci

Şekil 3: Müşteri Şikâyeti Davranışının Belirleyicileri ve Öncülleri

Şekil 4: Müşteri Tatmini

Şekil 5: Öz Yeterliliğin Kaynakları

Şekil 6: Araştırma Modeli

Şekil 7: Genişletilmiş Araştırma Modeli



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Müşterilerin Şikâyet Davranışları

Tablo 2: Örneklemeye Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3: Suggested Data Analysis Procedures for Likert-Type and Likert Scale Data

Tablo 4: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 5: Yaşa göre ANOVA sonuçları

Tablo 6: Öğrenim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Tablo 7: Öğrenim Durumuna Göre Ortalamalar

Tablo 8: Çalışma Süresine Göre ANOVA Sonuçları

Tablo 9: Çalışma Sürelerine Göre Ortalamalar

Tablo 10: Shapiro-Wilk Test Sonuçları

Tablo 11: Değişkenler Arası Korelasyonlar

Tablo 12: Değişkenler Arası Korelasyonlar

Tablo 13: Değişkenler Arası Korelasyonlar

KISALTMALAR

G/R	:Guest Relations
HACCP	:Hazards Analysis and Critical Control Points
SPSS	:Statistical Package for Social Sciences
ccPGC	:customer complaints Perceiving Guest Complaints
ccSGC	: customer complaints Solving Guest Complaints
ccAHGC	: customer complaints Attention in Handling Guest Complaints
se	:Self-Esteem (Kendine Saygı)
seff	:Self-Efficacy (Kendine Yeterlilik)
smon	:Self-Monitoring (Kendini Gözlemeleme)
smonA	:Self-Monitoring (Kendini Gözlemeleme) Acting
smonE	:Self-Monitoring (Kendini Gözlemeleme) Extraversion
smonOD	:Self-Monitoring (Kendini Gözlemeleme) Other Directedness
KSÖ	:Kendine Saygı Ölçeği (Self-Esteem Scale)
KYÖ	:Kendine Yeterlilik Ölçeği (Self-Efficacy Scale)
KGÖ	:Kendini Gözlemeleme Ölçeği (Self-Monitoring Scale)
MŞÖ	:Müşteri Şikâyetleri Ölçeği (Customer Complaints Scale)

GİRİŞ

Dünyada birçok değişik sektör bulunmakta ve bu sektörlerde hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Değişim yaşanan bu sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Turizm sektörü her ülke için önemi gittikçe artan bir sektör haline gelmiştir. Bunun sebebi turizmin ekonomik anlamda ülkelere sağlamış olduğu faydalardır. Turizm ülke ekonomisine döviz girdisi sağlamasının yanı sıra aynı zamanda ülke için büyük bir istihdam kaynağı oluşturmaktadır. Kırılgan bir yapıya sahip olmasından dolayı en küçük bir olumlu veya olumsuz bir gelişmeden etkilenebilmektedir. Bu yüzden turizm işletmeleri her türlü olumsuzluklara karşı hazırlıklı olmalı ve gereken tedbirleri almalıdırlar. Özellikle turizm sektörünün en önemli alt dalı olan otel işletmeleri ayakta kalmaları ve devamlılığını sağlayabilmelerinin temelini oluşturan müşterilerini elde tutmak ve sadık müşteri olmalarını sağlamak için büyük bir gayret ve çaba sarf etmektedirler.

Turizm sektörünün temelini oluşturan otel işletmelerinin, rekabet avantajı elde etmek için müşteri ilişkilerine daha fazla önem verdikleri ve sadık müşteri olmaları yönünde çaba harcadıkları görülmektedir. Bunun altında yatan sebep ise günümüzde kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak bir adım öne geçmektir. Müşteri sadakatini oluşturmak için müşteri odaklı bir strateji benimseyen işletmeler müşterilerin arzu, istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini yükselterek müşteri sadakati oluşturmaya çalışmaktadırlar (Ercan, 2006).

Otel işletmeleri, turizm sektörü içinde önemli bir yere sahiptir. Müşterilere konaklama, yeme-içme gibi temel ihtiyaçların yanı sıra daha birçok hizmet sunan otel işletmeleri ürünün üretimi, sunumu ve sonrasındaki birçok aşamada müşteriyle ilişki içerisinde olmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamak için işletmeler müşteri beklentilerinin ne olduğunu bilmeli ve bu beklentileri karşılamak için tüm bu süreci iyi yönetip kaliteli bir hizmet sunup müşteriyi tatmin etmelidirler.

İşletmeler her ne kadar müşteri beklentilerini araştırıp, öğrenip kaliteli ürün ve hizmet sunmak isteseler de yine işletmelerde memnun olmayan müşteriler

olacaktır. Memnuniyetsizliği ifade eden kavrama genel bir ifadeyle Şikâyet denmektedir (Sujithamrak ve Lam, 2005). Yani satın alınan ürün veya hizmetin beklentileri karşılık vermemesi veya kullanım esnasında ortaya çıkan olumsuz durumların karşılığıdır. Müşteri Şikâyetleri mal üreten işletmelerde genel olarak ürün temellidir. Fakat hizmet işletmelerinde durum farklılık arz etmektedir. Hizmet odaklı olan otel işletmelerinde Şikâyetler genel olarak hizmeti sunan çalışanlar, diğer müşteriler ve çevresel etmenlerden kaynaklanmaktadır (Sujithamrak ve Lam, 2005). En geçerli geribildirim yöntemlerinden biri olan Şikâyetlerle müşteriler işletmeyle iş yapmayı sürdüreceğinin sinyalini vermektedirler (Sevim ve Sarıaldı, 2009: 95). Bu yüzden işletmelerde özellikle hizmeti sunan ve müşterilerle birebir iletişim içerisinde olan personelin bilgi seviyesi, kişisel özellikleri ve Şikâyeti çözme stratejisi ve yöntemi Şikâyetin giderilmesi ve müşterinin memnun edilmesinde önemli etkenlerdir. Bu nedenle işletmeler Şikâyetleri fırsata dönüştürüp her yönden fayda sağlamak istiyorlarsa işletmedeki personel ve yöneticilerin tamamı Şikâyetler konusunda bilinçlendirilmeli ve iyi bir Şikâyet çözme politikası uygulamaya konulmalıdır.

1.1.Araştırma Problemi

Turizm sektöründe rekabet üstünlüğü elde etmek ve başarıya ulaşmak için kalite ve verimliliği yükseltmek, müşteri memnuniyetini ve sadakatini oluşturmak ancak insan unsuruna verilen önemin büyüklüğüyle sağlanabilir. Çünkü turizm sektöründe, hizmeti eş zamanlı üreten ve sunan insan unsurudur. Bu durumda, iş görenlerin işletme çıkarları doğrultusunda başarıya ulaşması ve bu başarıyı sürdürmesi için çalışma şartlarının ve sağlanan imkânların beklentilere uygun olması gerekmektedir. İş görenlerin işletmeye ilişkin fikir ve düşüncelerini rahatlıkla ifade etmelerine olanak tanımak, onlardan en üst düzeyde verimlilik sağlayarak işletmeyi hedeflerine kolayca ulaştırmak için bir basamak olabilir.

Turizm hareketlerinin yıldan yıla arttığı, rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe; işletmelerin hizmetlerinde farklılık yaratmaya çalışması ve müşteriler tarafından tercih edilmesi pazarlama stratejilerine, işletme anlayışlarına ve müşteri ilişkilerini iyi bir şekilde yönetmelerine bağlıdır. Turistlerin tatil paketlerini tercih etmesinden ülkesine veya evine dönmesine kadar olan süreçte müşteri ve işletme

arasındaki geçen ilişki önemlidir. İŞletmeler mŐŐterilerini elde tutmak için, mŐŐteri bilgilerinin kayıt altında tutulması, mŐŐteri profillerine göre oda rezerve edilmesi, ikramlar sunulması gibi uygulamalar mŐŐterilerin memnuniyetlerini etkilemektedir. MŐŐterilerin bazıları evlerine tatilinden tatmin olmuş bir Şekilde dönerken bazı mŐŐteriler de tatmin olmamış bir Şekilde dönebilir. Otel işletmelerinde konaklayan mŐŐterileri memnun etmede otelde çalışan personelden otelin ve odanın konumuna yiyecek ve içeceklerden, deniz ve havuzun gŐzelliĐine, otelin donanımlarından otelin çevresine kadar daha birçok faktör önem arz etmektedir. nemli olan sorun oluŐturabilecek durumları önceden belirlemek ve zme kavuŐturmaktır. MŐŐteriler de sorun yasadıkları zaman sorunlarını iletebilecek önerilerde bulunabilecek ve problemlerine zm yolları bulabilecek bir mŐŐteri ilişkileri- guest relation (otel işletmelerinde misafir ilişkileri) departmanın görev yapması işletme için bŐyk bir avantajdır. nkŐ mŐŐteri problemini işletmeye iletmediği takdirde o işletmeyi bir daha tercih etmeme ve yaşamış olduğu olumsuz durumu birçok kişiye anlatma gibi işletmenin aleyhine durumlar söz konusu olabilmektedir.

Son zamanlarda yaşanan teknolojik ilerlemeler ve eğitim seviyesinin yŐkselmesi gibi birçok faktör, mŐŐterilerin istek, beklenti, ihtiyaç ve tercihlerinin sŐrekli olarak deĐiŐmesine sebep olmaktadır. Yeni mŐŐteriler kazanmanın, eldeki mŐŐterileri tutmaktan daha çok maliyetli olması, yoğun rekabet ortamı içerisinde, aynı pazar dilimine, aynı özelliklere sahip benzer őrŐn ve hizmetleri sunan turizm işletmelerini, mŐŐteri Şikâyetlerini önem vermeye, hizmet kalitesini yŐkseltmeye ve mŐŐteri sadakati oluŐurmaya itmektedir. Diğer yandan, mŐŐterilerin Şikâyetlerini iletmesi ve işletmenin Şikâyetleri zme kavuŐturması, işletme tarafından grŐlmemiŐ olan sorunların da zmŐne iŐarettir. Bu bağlamda, işletmenin öncelikle Şikâyetleri fırsata dnŐŐtŐrmesi gerekmektedir. İŞletmelerde Şikâyetleri en aza indirmek ve zme kavuŐturmakta en önemli faktör kuŐkusuz çalışan personeldir. Personelin eğitim seviyesinin yŐksek olması hangi durumda nasıl davranması gerektiğiyle alakalı bilgi sahibi olması Şikâyetleri en aza indirecek ve işletme daha az mŐŐteri kaybedecektir.

1.2.Araştırmanın Amacı ve nemi

Bu alıŐma ile turizm işletmelerinde çalışan personelin kişisel özellikleri

(kendine saygı, kendine güven ve kendini gözlemleme) araştırılmış ve bu özelliklerin müşteri şikâyetlerini çözmedeki etkisi bulunmaya çalışılmıştır. Yani bu özelliklere sahip olan personelle sahip olmayan personelin müşteri şikâyetlerine yaklaşımı ve ele almasında bir farklılık var mı yok mu sorularına cevap bulunması amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde çalışan personelin kişisel özellikleri ile müşteri şikâyetlerini çözme stratejisi arasındaki ilişkinin ne olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaçla hazırlanan çalışmanın ilk bölümünde genelleme yapılarak müşteri şikâyetleri ele alınmış, ikinci bölümde özele inilerek otel işletmelerinde müşteri şikâyetleri konusuyla ilgili gerekli bilgiler verilmiş, üçüncü bölümde kişisel özellikler üzerinde durulmuş, dördüncü bölümde yöntem kısmına yer verilmiş ve son bölümde ise bulgular, tartışma ve öneriler kısmı ele alınarak sonuçlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ

1.1. Müşteri Şikâyetleri

Sözcük anlamıyla şikâyet, memnuniyetsizliği belirten söz ve veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma veya ilgili kişiye bildirmek anlamındadır. Sözcük anlamında şikâyet etmek ise, birinin yapmış olduğu yanlış bir iş veya davranışı daha üst makamdakilere ya da ilgili kişiye bildirmek anlamına gelmektedir. İşletmecilik açısından bakacak olursak şikâyet, bir organizasyonun prosedürleri, sorumlulukları, çalışanları, pazarlamacıları veya hizmetlerinin kalitesi ile alakalı memnuniyetsizliğin bir ifadesidir (Seyran, 2009: 75). Başka bir tanıma göre ise şikâyet, tüketicinin olumsuz geribildirimi şeklinde tanımlanmaktadır. Kelimelere dökülmüş sorunları ifade eden şikâyetler işletmeler için önemli sinyallerdir. Şikâyetler olmadığı takdirde, küçük sorunlar, aksilikler, eksiklikler, performans düşüklükleri daha büyük sıkıntılara yol açmadan bulunamaz ve çözülemezler. Genellikle, şikâyetçi tüketiciler; şikâyetleriyle işletmenin yapmış ve yapıyor olduğu faaliyetleriyle alakalı iyileştirme adına bir mesaj verirler, işletmeyi zor durumda bırakmazlar. Her şikâyet, tüketici ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkileri düzeltmek için bir fırsattır. Herhangi bir şikâyeti önemsiz görmek ve üzerinde durmamak, işletmelere bir şey kazandırmayacaktır. Şikâyetçi tüketiciler ile nasıl ilgilenildiği ve ne gibi yöntemler izlendiği işletmenin etkinliğinin belirleyicilerindedir (Kozak, 2006: 13).

Başka bir tanıma göre şikâyet, isteklerin karşılanmamasından dolayı ortaya çıkan olumsuz durumlardır. Şikâyetler neticesinde ürün veya hizmetle alakalı iyileştirmeyle müşterinin tatmin olup olmadığının değerlendirilmesi işletmeler için önemlidir. Bu açıdan bakıldığında müşteri şikâyetleri işletmelere verilen bir hediyedir (Barlow ve Moller, 1996: 11). Çünkü şikâyetler işletmelere mal ve hizmetlerdeki eksiklik ve aksaklıkları gösteren en güzel işaret ve ipuçlarını verir (Seyran, 2009: 75).

İşletmeler açısından şikâyetin tanımı, her sektöre ve işletmeye göre farklı olmaktadır. İşletmeler açısından şikâyet, aşağıdaki maddelerin herhangi birinden kaynaklanan tatminsizlik ifadesidir (Sarıyer, 2003: 4):

- Hizmet seviyesi, kalitesi ve hizmetin zamanlamasındaki eksiklikler
- İletişim kalitesi ve düzeyindeki eksiklikler
- Ürünün müşteriye ulaştırılması sürecinde yaşanan her türlü olumsuzluk

Şikâyet, diğer yandan müşterilerden gelen olumsuz geri bildirimler şeklinde de tanımlanmaktadır (Bell, Mengüç ve Stefani, 2004: 113). Şikâyet, müşteri memnuniyetsizliğinden dolayı ortaya çıkan bir eylem ve eylemler silsilesi (Lam ve Tang, 2003: 71) ve işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetler ile müşteri istek ve beklentilerinin örtüşmediği durumlarda ortaya çıkan tatminsizliğin dile getirilmesidir (Barış, 2008: 22). Başka bir deyişle şikâyet, karşılanmayan isteklerin muhatabına sözle ifade edilmesidir. Bir ürün veya hizmetin sıkıntı çıkarması durumunda işletmenin müşteri ile iletişime geçmesini sağlayan işletme için bir fırsattır. Bu bağlamda şikâyet, müşterilerin iş dünyasına sundukları hediye veya armağanlardır (Barlow ve Moller, 2008: 38).

İşletmeler normalde müşteri şikâyetlerinin herhangi bir çeşidini, tatmin etmeyen performanslarının, ihmal edilemez bir göstergesi olarak düşünürler. Müşterilerin geri bildirimleri olmazsa firmalar problemlerinin farkına varamazlar ve bu sebeple de performanslarını yükseltme gibi bir çabaya girmezler. Bu mevzuda yapılmış olan çalışmalardan anlaşıldığı üzere, çok sayıda memnuniyetsiz müşterinin marka veya tedarikçilerini değiştirdiği ve memnuniyetsizlik ve tatminsizliklerini firmaya bildirmek yerine, yaşamış oldukları kötü tecrübelerini arkadaşları veya aileleriyle paylaşma yoluna gittikleri anlaşılmaktadır (Phau ve Sari, 2004: 407).

Günümüzdeki işletmelerinin pazarlama faaliyetlerindeki başarıları, bu işletmelerin pazardaki müşterilerini rakiplerinden çok daha iyi ve daha çok memnun etmelerine bağlıdır. Müşteri memnuniyeti yalnızca müşteri istek ve beklentilerinin yerine getirilmesiyle mümkün olduğundan, müşterilerin almış oldukları hizmete ilişkin geri bildirimde bulunmaları işletmeler adına oldukça önemlidir. En geçerli geribildirim yöntemlerinden birisi olan şikâyetler, müşterilerin işletmeyle iş yapmaya devam edebileceklerinin sinyalini vermektedir (Sevim ve Sarı Daldı, 2009: 95). Bu yüzden şikâyetler işletmeler için hayati bir öneme sahiptir. Şikâyetleri değerlendirmesini bilen işletmeler için, şikâyetler çok kıymetli mesajlar niteliğindedir. Bu mesajları ele alıp, değerlendirip avantaja çevirmek de işletmenin

elindedir (Acuner, 2001: 70).

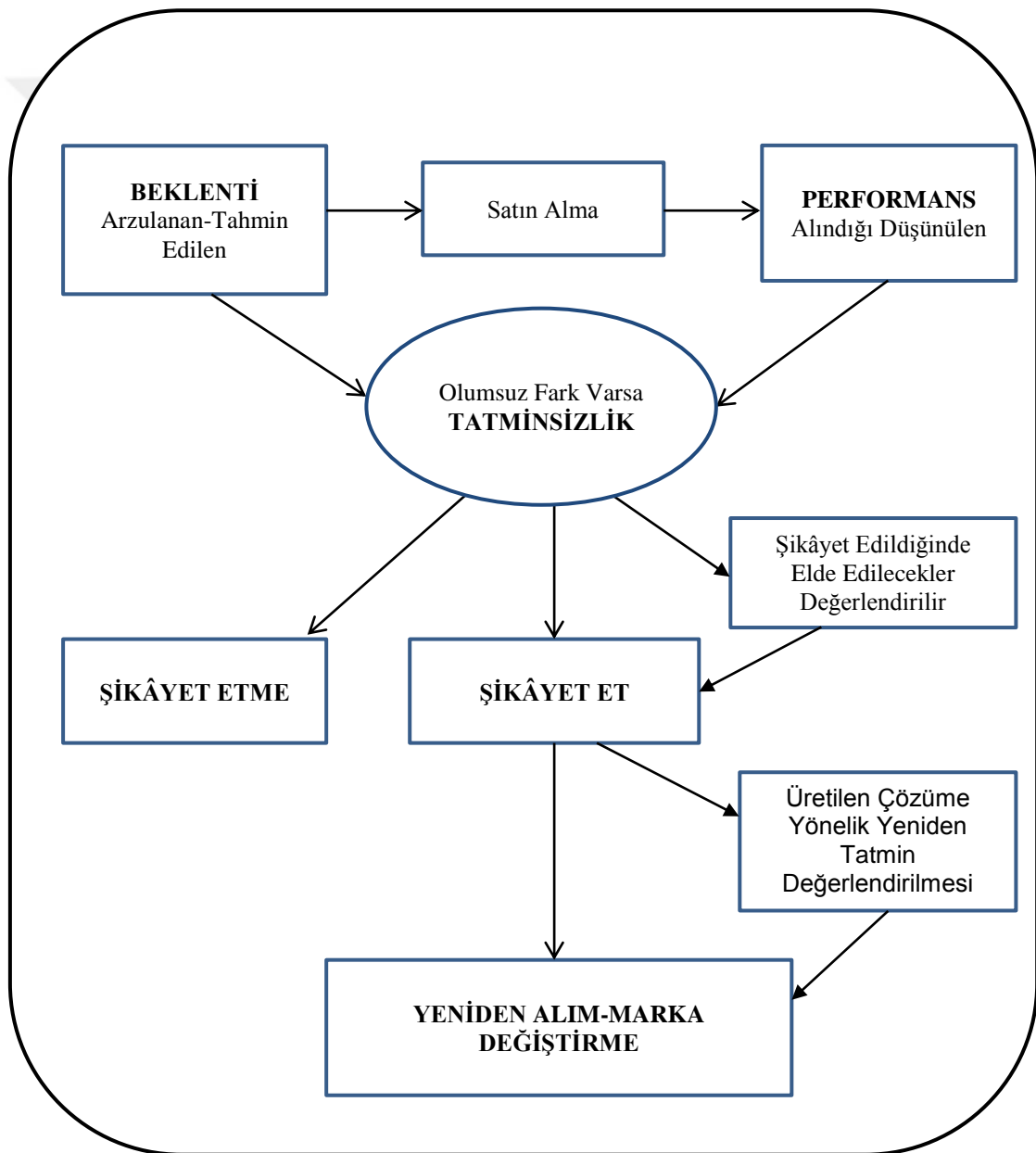
Özellikle de hizmet sektöründe faaliyet göstermekte olan işletmelerde, hizmetin sunumunda esnasında yapılan hatalar, müşteri memnuniyetsizliğine sebep olma ve müşterilerin şikâyet davranışına başvurması gibi kaçınılmaz neticeler doğurmaktadır. Esasında, müşteri şikâyetleri işletmeler için ele alınıp değerlendirilmesi gereken en anlamlı bilgi kaynaklarından birisidir. Değerlendirilen şikâyetler, müşteriler ile bire bir ilişki kurulmasına, müşterilerin, hizmet hatalarından ortaya çıkan olumsuz görüşlerinin en aza inmesine olanak sağlamaktadır. Şikâyetlerin çözümü sonrasında duyulan memnuniyetin ise, müşteri sadakati ve hizmetin başkalarına tavsiye edilmesi üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Çolakoğlu ve diğerleri, 2009: 1402). Hizmetin sunulması sırasında aksaklıkların yaşanması, bu mevzuda oldukça titizlik gösteren hizmet işletmelerinde de yaşanabilmektedir. Hizmet sunumunda farklı sebeplerle ortaya çıkan aksaklıkların müşterinin hizmet değerlendirmesi ve gelecekteki davranışları üzerinde etkisi olduğu konusu değişik yazarlarca tartışılmıştır. Aksaklık, hizmet etme anına ve alanına müşterinin dikkatlerini daha fazla çekecektir. Değişik alanlarda yapılmakta olan uygulamalı çalışmalar şikâyet yönetim stratejisinin, kaybedilebilecek bir müşterinin işletmeye tekrar geri kazandırılması mevzusunda önemli rolü olduğunu saptamıştır. Yapılan bu çalışmalara göre, şikâyetlerine müşterinin beklediği şekilde cevap verebilmek müşteri memnuniyetini artırmakta, kişiye önemsendiği mesajı vermekte, işletmeyi gelecekteki satın alma anındaki karar aşamasında düşünmesine sebep olmakta ve işletmenin olumlu sözlü reklamının yapılmasını katkıda bulunmaktadır (Yüksel, 2004: 18).

1.2. Müşteri Açısından Şikâyet Süreci

Tüketici şikâyetleri memnuniyetsizlik ve tatminsizliğin bir fonksiyonu olarak değerlendirilir. Memnuniyetsizlik, tüketicilerin satın aldığı üründen/hizmetten beklediği ve algıladığı fayda arasındaki farkın büyüklüğüyle orantılıdır. Eğer müşteri beklediği hizmeti almışsa memnun, beklentisi karşılanmamışsa eğer memnun olmayacaktır (Yılmaz, 2007: 48). Beklentileri karşılanmayan, başka bir deyişle yapmış olduğu alışverişin kendisi için değer üretmediğini düşüncesine varan müşteri, öncelikli olarak memnuniyetsizliğini şikâyet ederek dile getirip getirmeyeceğiyle

alakalı bir karar. Bu aşamadan sonra müşteri farklı biçimlerle ürün ya da hizmeti üretene / satana başvurur. Şikâyetin işletmelere iletilmesi yeni bir sürecin başlamasını sağlar. Bu süreçte şikâyetçi müşteri, “ Şikâyetim gerektiği gibi, adil, yerinde ve zamanında çözümlüp yanıtlandı mı?” sorusunu sorarak ikinci bir tatmin değerlendirmesi yapar. Eğer şikâyetine tatminkâr bir çözüm üretildiğine kanısına varmıyorsa müşteri alımlarını tamamen durdurur ya da bir başka markaya yönelerek tepkisini gösterir. Şekil 1, şikâyet sürecinin nasıl başladığını göstermektedir (Barış, 2006: 24).

Şekil 1. Müşteri Açısından Şikâyet Süreci



Kaynak: Barış, 2006: 25

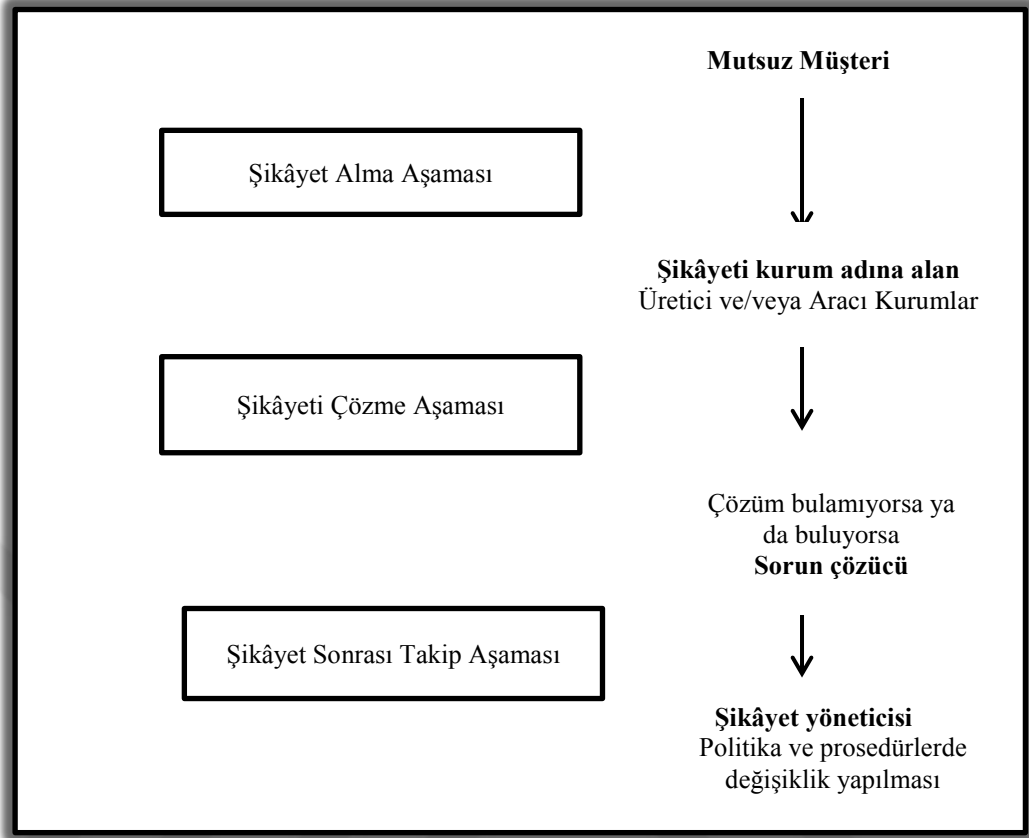
Müşterilerin işletmeden kayması veya buharlaşıp yok olması için pek çok yol vardır ve işletmelerin bazıları bu yolların hepsine başvururlar. Bunların içerisinde en yaygın olan iki tanesi; müşterilerden gelen olumsuz geribildirimlerin dikkate alınmaması ve bu şikâyetlerin gerektiği şekliyle ele alınıp çözülememesidir. Gereken ilgi ve alaka gösterilip, çözüm bulunan şikâyetler, müşteri ile işletme arasındaki bağı oldukça güçlendirmektedir. Bu bazen, müşteriye kendisine değer verildiğini hissettirmek gibi çok basit bir yöntemle halledilebilmektedir (Barlow ve Moller, 2008: 50).

1.3. İşletme Açısından Şikâyet Süreci

İşletme açısından şikâyet süreci, şikâyetin önemine, çözüm adına nasıl bir yol takip edileceğine ve şikâyetin telafisinde neler yapılacağına karar verilmesi bakımından oldukça önemlidir. Bu sebeple işletme içerisinde şikâyetlere yönelik harekete geçecek birimlerin hangi birimler olacağı ve bu birimler arası akışın nasıl sağlanacağı belirlenmesi şikâyetlerin etkin biçimde çözüme kavuşturulması açısından oldukça önemlidir (Barış, 2008: 27).

Müşterilerde tatminsizlik oluşturan durumları ve bunların sebeplerini bulmak gayesiyle bilgilerin toplanıp işlenmesi işletme tarafından şikâyet sürecinin önemli bir adımı olarak değerlendirilmektedir. Bu süreç aşağıdaki şekilde verilmektedir.

Şekil 2: İşletme açısından şikâyet süreci



Kaynak: Barış, 2008: 26

Bir işletmede müşteri şikâyetleri ele alınırken, işletme içerisindeki çalışanların da müşteri şikâyetlerine bakış açısı çok önemlidir. İşletmedeki her çalışan müşteri şikâyetlerini değerlendirirken kişisel duygularının denetimine, alınacak tedbirlerin kararlaştırılmasına, yapılacak olan eylemlerin planlamasının yapılmasına, müşteriden gelebilecek muhtemel tepkilere cevap verilmesine ve güvenilir değerlendirme yapmak için gereken bilgilerin önceden bir araya getirilmesine dikkat etmelidir. Bu yüzden işletmelerde tüm çalışanlar müşterilere karşı her zaman olumlu bir tavır içerisinde olmalıdır. Müşteri ilişkilerinde her çalışanın doğru bir tavır içinde olması demek yapıcı, müşterilere yardımcı, sürece katılımcı ve kendisinin yerine koyan bir tarzda olması anlamına gelmektedir (Taşkın, 2005: 40).

İşletme içerisindeki çalışanların müşterilerden gelen şikâyetleri karşılayabilmeleri için yapmaları gerekenler aşağıda ifade edilmiştir (Taşkın, 2005: 41-42):

- İlk önce kendisini ve görevini şikâyetini ileten müşteriye tanıtmalı ve karşısındaki müşteriye yardımcı olmak amacıyla olduğunu müşteriye ifade etmelidir.
- Şikâyet telefon aracılığıyla geliyorsa, şikâyetin çözülmesi için telefon acilen ilgili kişiye bağlanmalıdır.
- Şikâyetini ifade eden müşteriye kesinlikle telefonda fazla bekletmemelidir.
- Müşteri şikâyetini iletince hemen savunmaya geçmemeli veya müşteriden özür dilemeye girişmemelidir. Özür dileme, müşteriye şikâyetini iletmediği için teşekkür edildikten sonra yapılmalıdır.
- Müşteriye cevap verirken ne yapmasının mümkün olmadığı üzerine değil, müşteri için neler yapabileceğiyle alakalı konuşmaya ağırlık vermelidir. Açıklama yaparken çok fazla alttan alan bir yöntemde kullanmamalıdır.
- Olayın gerçek sebebini açık uçlu sorular sorarak iyice öğrenmelidir. Bütün bilgileri elde etmeden ve müşteriye iyice dinlemeden hemen sonuca gitmeye çalışmamalıdır.
- Daha sonra eğer bir hata söz konusuysa kabul edilmeli ve müşteriden özür dilenmelidir. “Şirket politikası, bilgisayar ya da bu diğer bölümün suçu” şeklinde gereksiz konuşmalara yapılmamalıdır.
- Teknik dil veya şirketin içinde konuşulan müşterilerin anlamakta zorlandığı kelimeler kullanılmamalıdır. Temel iletişim ilkeleri ile açık ve herkesin anlayabileceği anlaşılır bir dille yaklaşılmalıdır.
- Her çalışan yalnızca kendi yapabilecekleri konusunda müşteriye söz vermelidir.
- Müşteriye verilmiş olan sözler kesinlikle tutulmalıdır. Bu müşterinin şikâyetinin karşılanmasından memnun kalıp kalmadığı araştırılmalıdır.
- Gelecekte benzer şikâyetin bir daha ortaya çıkmasının önüne geçmek için en kısa zamanda yapılmakta olan hatalar düzeltilmelidir.

1.4. Müşteri Şikâyet Davranışları

Müşteri şikâyette bulunma davranışı, birkaç şekilde açıklanabilir. Müşteri şikâyet etme davranışı dört boyutta değerlendirilir. Bunlar, eyleme geçme, ağzdan ağza olumsuz iletişime geçme, sözlü harekette bulunma ve üçüncü partilere (medya, müşteriye koruma dernekleri, vb.) şikâyet etme. Şikâyet etme kararında olan tüketici

ya da müşteri tatmin olmamışsa şikâyetini farklı şekillerde ifade edebilir. Şikâyet eylemini fiiliyata dökerken eyleme geçme boyutunda, markaya veya satıcıya boykot gibi olumsuz davranışlarda bulunur. İkinci boyutta tüketici şikâyette bulunma davranışını, ürün veya hizmetlerle alakalı olumsuz deneyimlerini arkadaşlarına veya akrabalarına anlatarak göstermektedir. Başka bir gösteriş şekli ise, müşteri çevresindekilerin dışında, şikâyetin kaynağına ulaşarak firmayla doğrudan iletişime geçerek firmaya sözlü şikâyette bulunmaktadır. Son olarak ise dolaylı yoldan üçüncü partilere şikâyette bulunarak şikâyetçi bir tavır sergilemektedir (Phau ve Baird, 2008: 589). Başka bir görüşe göre, eyleme geçme edilgin ve etkin olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 394).

Edilgin davranışlar;

- ✓ Aynı markayı tekrar satın almamak.
- ✓ İşletmeyi boykot etmek,
- ✓ Yakınlarını bu konuda uyarmak olarak kendini gösterir.

Etkin davranışlar;

- ✓ Ürün ya da hizmetteki aksaklık ve kusuru iyileştirme ile alakalı eylemler. Onarım ya da ürün değişimini istemek, parayı geri talep etmek.
- ✓ Yargı yollarına başvurma. Ticaret ya da tüketici mahkemelerine giderek başvuru yaparak zararın ödemesini talep etme eylemi.
- ✓ Şikâyet merkezlerine başvuruda bulunma. Ürünün satıcısına ya da üreticisine başvurmak, tüketici derneklerine, ticaret odalarına ve ticaret müdürlüklerine meseleyi ileterek durumun düzeltilmesini talep etmek

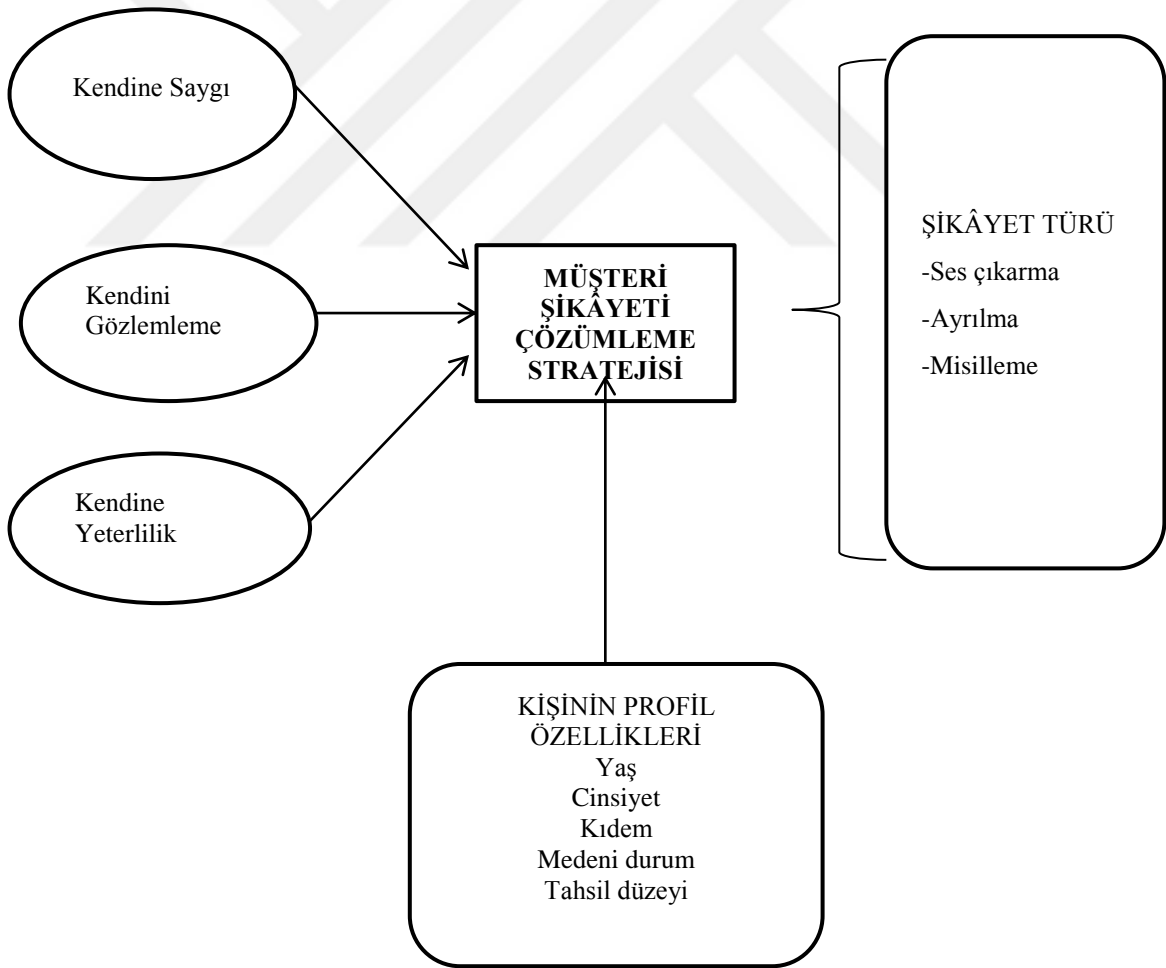
Memnuniyetsizlik yaşayan müşteriler, negatif iletişim, işletmeyi terk etme, şikâyet mercilerine başvuruda bulunma ya da alışılmış şekilde satın alma işlemlerine devam etme gibi farklı davranışlarla meşgul olurlar (Fernandes ve Santos, 2008: 584). Müşteriler yapacakları şikâyetlerin, kendi istedikleri şekilde neticeleneceğine inandıklarında bu durum müşterileri olumlu yönde motive edecek ve gelecekte de kararlı bir şekilde bu meselelere eğilmelerine sebep olacaktır (Akan ve Kaynak, 2008: 6). Müşterilerin şikâyet etmeye yönelik niyetlerine bakıldığında; iyi belgelendirilmiş bir şikâyetin başarılı olma olasılığı şikâyet etme düşüncesini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler şikâyetlerinin işletmeler tarafından kabul edilip etkili bir şekilde çözümleneceğine inandıklarında, duygularını işletmeye iletme ihtimali söz konusudur ve negatif ağızdan ağza iletişim yapmaktan kaçınırlar veya

farklı bir tedarikçiye yönelmezler (Fernandes ve Santos, 2008: 585).

Crié (2003) müşterilerin şikâyet davranışının özelliklerini psikolojik saha, ekonomik saha ve etik saha olmak üzere üç bölümde ele almıştır. Psikolojik saha, müşteri şikâyet davranışını yansıtan kişisel değişkenlerden oluşmaktadır. Ekonomik saha, maliyet ve değişim unsurlarının bileşiminden meydana gelmektedir. Etik saha, işletme ile olan ilişkinin değeri ve verilen bilgilerin doğruluğu ve yapılan iş birliğini kapsamaktadır (Crié, 2003: 66).

Aşağıdaki şekilde Crié (2003) müşterin şikâyetinde bulunma davranışını, psikolojik saha, ekonomik saha ve etik saha olarak bütünsel bir şekilde ele almıştır.

Şekil 3: Müşteri Şikâyeti Çözüm Davranışının Belirleyicileri ve Öncülleri



Kaynak: Crié, 2003: 66

Memnuniyetsizlik durumunda müşteriler farklı tepkiler vermektedirler. Verilen tepki türlerinin çeşitlilik arz etmesi, farklılık göstermesinin nedeni memnuniyetsizliğin nedeni ve yarattığı düş kırıklığının yoğunluğu ve söz konusu ürün ya da hizmetin yapısı ve önemi ile açıklanabilir (Crié 2003: 61). Hirschman'ın (1970) müşteri şikâyet davranışıyla alakalı olarak yağmış olduğu araştırmasında, müşterilerin memnun kalmadıklarında göstereceği tepkilerin ses çıkarma ve işletmeden ayrılma olmak üzere iki farklı davranış biçiminde ortaya çıktığını ifade etmiştir. Hunt (1991) ise yapmış olduğu araştırmasında Hirschman tarafından ifade edilen iki duruma misilleme davranışını da ilave etmiştir. Ortaya çıkması umulan üç durumun açıklaması Tablo 1'de gösterilmiştir (Yüksel, 2004: 19).

Tablo 1: Müşterilerin Şikâyet Davranışları

	Yüksek düzey	Orta düzey	Düşük düzey
Ses çıkarma Tatmin olmayan müşterilerin sözlü iletişim yoludur	Müşterilerin tatminsizliğini üst düzey yöneticilerle paylaşmasıdır.	Müşterilerin tatminsizliğini yüz yüze geldiği kendisiyle ilgilenen personele bildirmesi	Müşterilerin işletme, ürün ya da hizmet hakkında işletmeden hiç kimseye bir şey söylemediği, ancak dışarıda başkalarına problemi aktarması
Ayrılma Tatmin olmamış müşterilerin işletme ile kurmuş olduğu ilişkiyi durdurması.	Müşterinin tatminsizliği ile sonuçlanan ürünü bir daha asla kullanmaması ya da işletmeye tekrar gelmemesi.	Tatmin olunmaması durumunda ürünün ya da işletmenin tekrar kullanılmasına özen göstermek.	Tatminsizliğe rağmen işletme/ürünle ilişkiye devam etmek.
Misilleme Tüketicilerin bilinçli olarak işletmeye zarar verecek davranışlar göstermesi.	İşletmeye fiziksel zarar vermek ve herkese işletme ile ilgili kötü sözleri yaymak.	İşletmeye zarar vermek amacıyla problemi olduğu gibi başkalarına aktarmak.	İşletmeyi küçük düşürücü eylemlerden kaçınmak.

Kaynak: Yüksel, 2004: 19

1.4.1. Şikâyet Eden Müşteriler ve Özellikleri

İşletmelerde memnun olmayan müşteriler, işletmeyi terk etme, negatif

iletişim, şikâyet mercilerine başvuru yapma ya da alışılmış şekilde satın alma işlemini sürdürme gibi farklı davranışlar sergilerler (Fernandes ve Santos, 2008: 584). Müşteriler yapacakları şikâyetlerin, kendi istedikleri gibi neticeleneceğine inandıklarında bu inanma müşterileri motive edecek ve iler ki zamanlarda da kararlı bir şekilde bu meseleye eğilmelerine sebep olacaktır (Akan ve Kaynak, 2008: 6). Müşterilerin şikâyet etmeye yönelik niyetleri araştırıldığında; iyi belgelendirilmiş bir şikâyetin başarılı ulaşma ihtimali şikâyet etme düşüncesini olumlu etkilemektedir. Tüketiciler şikâyetlerinin işletmeler tarafından kabul edilip etkili bir şekilde yönetileceğine inandığında, duygularını işletmeye ifade etme ihtimali vardır ve negatif ağızdan ağza iletişim yapmazlar veya tedarikçilerini değiştirmezler (Fernandes ve Santos, 2008: 585).

Müşteri şikâyetleri konusunda ilk sayılan bir çalışmada, şikâyet eden müşterilerin şikâyet etmeyen müşterilerden farklı demografik özelliklere sahip olduğu ve farklı tutumlar sergiledikleri görülmüştür. Bu araştırma ile şikâyet edenler müşteriler genç, varlıklı, eylemci-liberal olarak ifade edilirken, kızıpta şikâyette bulunmayan müşterilerin yaşlı, düşük gelirli ve politikaya uzak olarak belirlenmiştir. Bu araştırmaya benzer diğer araştırmalarda da zaman zaman birbiriyle tutarlı, zaman zamanda birbiriyle çelişen müşteri profilleri çizilmiştir (Barış, 2008: 83).

Şikâyet Eden Müşterilerin Demografik Özellikleri

Demografik faktörler, şikâyet davranışlarını açıklamada kullanılan en yaygın ve en eski belirleyicilerdir (Fox, 2008: 25).

Cinsiyet: Şikâyet ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında kadın olma ile şikâyet arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur (Barış, 2008: 83-84). Kadınlar genel olarak erkekler ile benzer şekilde şikâyete yönelik tutum sergilerken, kadınlar şikâyetlerini işletmeye ve arkadaşlarına erkeklerden daha sık dile getirirler (Fox, 2008: 27). Akan ve Kaynak yapmış oldukları araştırmada, erkek müşterilerin kadın müşterilere nazaran işletmeye karşı daha az soğuma eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir (Akan ve Kaynak, 2008: 17-18).

Gelir: Şikâyet etme davranışını etkileyen bir başka demografik değişken

gelirdir. Yapılan çalışmalara baktığımızda gelirle şikâyet davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Yani gelir arttıkça şikâyet etme davranışı azalmaktadır (Bolgett ve Anderson, 2000: 336). Aile geliri arttıkça şikâyet etme azalmaktadır. Düşük gelirli kimseler için, gelirlerini zorlukla paylaştıkları alımlar ve ürünün önemi daha da fazla olmaktadır. Başka bir araştırmaya göre yüksek geliri olan müşteriler daha az şikâyet ederler, çünkü yüksek kaliteyi almak için gereken fiyatı öderler ve onu elde ederler (Barış, 2008: 86). Gelir düzeyi ile şikâyet etme davranışının başka bir boyutunda da müşterilerin gelir düzeyleri yükseldikçe duyarlılıklarının da arttığını göstermektedir (Akan ve Kaynak, 2008: 17-18).

Yaş, Eğitim ve Medeni Durum: Yapılan araştırmalar neticesinde müşterilerin yaşları ile şikâyet etme davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Yani yaş ilerledikçe şikâyet etme olasılığı da artmaktadır. Başka bir araştırmada, satıcıların yaşlı müşterilere genç müşterilerden farklı davrandıkları, yani yaşlı müşterilerin şikâyetlerine daha olumlu tepkiler verdikleri tespit edilmiştir. Bir diğer elde edilen bulgu, evliliğin şikâyet etme ihtimalini azalttığıdır. Bu bulgu, evli olanların eşlerine olup biteni anlatıp rahatladıkları için satıcıya şikâyette bulunmaya gerek kalmaması nedeni ile ilişkilendirilebilir.

Şikâyet etme davranışı eğitim düzeyi açısından ele alındığında, eğitilmiş olan müşterilerin şikâyetin “ yapılmaya değer bir davranış” olduğuna yönelik inançlarının yüksek olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak, eğitim seviyesinin yükselmesinin yanı sıra ürün ve hizmetlerden beklentilerinde doğrusal olarak artması gösterilebilir. Eğitimin “ bilgi gücü” sağladığını ifade eden Singh, bazı ürün kategorileri için eğitimin şikâyet etme davranışını belirlemede etkin olabileceğinden bahsetmektedir. Daha az bilgiye sahip bulunan müşterilerin ürünün performansını değerlendirme yetenekleri de az olmaktadır ve böyle müşterilerin zararlarının nasıl karşılanacağıyla alakalı bilgileri de sınırlı olur, bu şikâyet davranışında bulunmanın önüne geçer. Ürüne yönelik bilgi, eğitim ile alakalı olsa da, yaş coğrafik etkenler ve etnik faktörler de şikâyette bulunma davranışını etkileyen diğer faktörler arasındadır (Barış, 2008: 87-88).

Şikâyet Eden Müşterilerin Psikolojik - Sosyolojik Özellikleri

Ürün ve hizmetlerden kaynaklı sebeplerin yanı sıra, müşterilerin şikâyetinde bulunma davranışına etki eden psikolojik ve sosyolojik faktörler de mevcuttur. Müşterilerin kişiliği, tutumları şikâyet etme davranışına etki etmekte ve katkıda bulunmaktadır. Şikâyet etme davranışında psikolojik risklerde söz konusudur. Şikâyetinde bulunduğunuz ortamda insanlar sizi nasıl algılayacaktır? Bu sizin algılanmanızı istediğiniz özelliklerle çelişki gösterecek midir? Örnek olarak iş arkadaşlarının kibar ve sakin bildiği Bay X, şikâyetinde bulunduğunda kaba ve güç kullanan biri olarak algılanır mı? Şikâyet ederseniz birilerini zor duruma sokar mısınız? Ya da şikâyetinizi anlattığınız kişinin size tepkisi nasıl olacaktır? Sorulan tüm bu sorular psikolojik risk yükseldikçe şikâyetinde bulunma davranışının azaldığını göstermektedir. Müşterilerin şikâyetine yönelik tutumları da şikâyetinde bulunup bulunmayacağına belirleyicilerindedir. Tutum kişinin nesne, fikir veya ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz tepkide bulunma eğilimidir. Tutum açısından bakacak olursak; şikâyetinde bulunma davranışının onaylanmayacağı, şikâyet eden kişilerin sinirli kişiler oldukları, şikâyetin sınırların daha da fazla bozulmasına sebep olduğu gibi inanışlar beslediği tutumlardan ya da şikâyetinde bulunmanın alıcının hakkı olduğu, sınırlendiğinde bunu açığa çıkarmanın rahatlatıcı olduğu şeklindeki tutumlardan bahsedilmektedir.

Öfke, şikâyetinde bulunma davranışını tetikleyen bir unsurdur. Müşteriler öfkelerini ya yanlış alım yaptıklarından dolayı kendilerine ya da kendilerini bu hale sokan işletmeye gösterirler. Şikâyet, çatışma, utanç ve rahatsızlık getirebilir. Bazı durumlarda şikâyetinde bulunmanın etmenin, hoş ya da en azından rahatlatıcı bir deneyim olabileceğini çok az sayıda kişi onaylamaktadır (Barış, 2008: 88-91).

Şikâyet Eden Müşterilerin Kültürel Özellikleri

Kişilerin isteklerinin en temel sebebi veya belirleyicisi diyebileceğimiz kültür, insanların oluşturduğu değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılmakta olan diğer sembollerin bir araya gelmesinden oluşur. Kültürel faktörler yaşamın önemli bir kısmını oluşturur ve bundan dolayı da insan davranışlarının pek çok yönünün belirleyicisidir

durumundadır (Mucuk, 2004: 72).

Hayatın her alanında belirleyici olan kültür şikâyetinde bulunma davranışına da etki etmektedir. Yaşanılan kültürdeki bireysellik veya toplumsalcılık yaklaşımı şikâyetinde bulunma davranışlarında etkili olmaktadır. Bireysellik yaklaşımın ön plana çıktığı kültürlerde bağımsızlık ve kendi kendine yetmek düşüncesi ve “ben” e dayanarak düşünmek kabul görmektedir, toplumsallık yaklaşımının ön plana çıktığı kültürlerde ise bireyler sosyal uyumun devamlılığı için oluşturulmuş sosyal normlara göre hareket etmekte ve “biz”e dayanarak düşünmektedir. Bu durumda örneğin “biz düşüncesi” nasıl bir sonuç yaratır? Şikâyet mercilerine başvuru yapıp şikâyetlerin çözülmesi yoluna gitmek toplumsallığın baskın olduğu toplumlarda daha çok tercih edilen bir yöntem olabilir. Çünkü şikâyet mercilerinin tepkileri üretici ile ya da satıcı ile doğrudan yüzleşmek olmayacağından dolayı daha rahat olunabilir (Barış, 2008: 92-93).

Ringberg, Oderken-Schröder ve Christensen müşterilerin hizmet başarısızlıklarına yönelik tepkilerin çoğunu daha iyi kavramak için müşterilerin problem çözmesinde kültürel yapılarını da göz önünde bulundurmuşlardır. Ringberg ve diğerleri kültürel yapıya zihinsel varoluş veya müşteri problemlerinin oryantasyonu olarak atıfta bulunmuşlar ve müşteriler arasında iki baskın kültürel yapıyı tanımlamışlardır. Bunlar ilişkisel kültürel yapı ve muhalif kültürel yapıdır. İlişkisel kültürel yapıda müşteriler, problemlerin çözümüne daha katılımcıdır ve uzlaşmaya açıktır. Bireyler muhalif kültürel yapıda ise aksine, işletmeye karşı şüpheli bakarlar ve hizmette yapılan başarısızlığı “düşmanca hareket” olarak görürler ve bundan dolayı daha az affedicidirler (Ashley ve Varki, 2009: 24).

1.4.2. Şikâyet Etmeyen Müşteriler ve Özellikleri

Müşteri şikâyet etme davranışlarının ele alınmasında önemli noktalardan birisi de şikâyetini işletmeye iletmeyen yani şikâyetinde bulunmayan müşteriler ve özellikleridir. Şikâyetler, müşteri memnuniyetini daha da arttırmaya yarayacak işletme için önemli verilerdir. Fakat çoğu insan şikâyetinde bulunmamayı tercih eder (Foster, 2008: 92). Müşterilerin şikâyet etmeme sebeplerini şu şekilde ifade edebiliriz (Odabaşı, 2000: 135, Barış, 2008: 55, Ekez ve Köker, 2010: 2862):

- Müşteriler, şikâyetle bulunmayı zaman ve çaba açısından değmez bulurlar.
- Yapacakları şikâyetin hiçbir şey değiştirmeyeceği düşüncesindedirler. Kimse sorunları işitmek istememektedir.
- Nereye ve ne zaman şikâyet edileceği konusunda bilgi sahibi değillerdir.
- Aldıkları hizmet veya ürünün maliyeti azdır.
- Problemin önemi büyük değildir.
- Marka değiştirmek gibi bir kolaylık vardır.
- Satın alma deneyiminin müşteriler için önemi yoktur.
- Müşteri şikâyet etmenin maliyetini, duygusal maliyette dâhil olmak üzere, yüksek algılıyordur.
- Şikâyetle bulunması durumunda bir sonuç alacağına inancı yoktur.
- Olumsuz durumdan kısmen de olsa kendini sorumlu tutuyordur.
- Şikâyetle bulunmayla alakalı psikolojik veya sosyal bir risk olduğunu algılıyorsa müşteri şikâyetle bulunmamayı tercih eder.
- Tüm çalışanlar ve şirketler kötü haberleri işitmek istemezler, bu yüzden müşteri geri beslemelerini destek vermezler.
- Şikâyetle bulunmanın onları kötü göstereceğini düşüncesinde olabilirler.

1.5. Müşteri Şikâyetlerinin Önemi ve Faydaları

Müşteri şikâyetleriyle ilgilenmesinin işletmelere birçok faydası bulunmaktadır. Müşteri şikâyetleriyle iyi bir şekilde ilgilenildiği ve böylece müşterinin sorununa çözüm üretildiği takdirde, müşterinin elde tutulma oranında büyük yükselme olacak, müşterinin işletmenin aleyhine kötü reklam yapmasının önüne geçilmiş olacak ve böylece bu durum işletme çalışanlarının da performansını artacaktır (Güreş, 2004: 56). Bir işletmenin müşteri şikâyetlerini dinlemeden veya müşterilerinin görüşlerine başvurmadan ve gereken özeni gösterip olumsuz durumlar için gerekli önlemleri almadan piyasa rekabetine dayanması zor olabilir. Müşteri şikâyetlerine etkin bir şekilde çözüm bulunmasının işletme için yaşamsal bir öneme sahip olması, işletmenin gelişme potansiyeli yönüyle de önemlidir (Taşkın, 2005: 39). Müşteri şikâyetleriyle gerektiği gibi ilgilenildiğinde ve müşteriler memnun edildiğinde müşteri işletmeye bağımlı hale gelecektir. İşletmeye ve işletmedeki çalışanlara karşı daha çok güvenecektir. Bu da işletmeyle müşteri arasında daha uzun süreli bir ilişki kurulmasını sağlayacaktır (Tax ve diğerleri, 1998: 64). Ele alınan

şikâyetler, müşteriler ile birebir ilişki kurulmasına, müşterilerin, hizmette yapılan hatalardan kaynaklanan olumsuz düşüncelerinin azaltılmasına katkı sağlamaktadır (Mattila ve Mount, 2003: 142).

Heppell (2006) mükemmel müşteri memnuniyeti oluşturmada müşterilerden gelecek olan şikâyetlerin önemli bir rolü olduğunu ifade etmektedir. Müşteri şikâyetleri mevzusunda önemli bir noktaya dikkatleri çeken Heppell işletmelerin hiç şikâyet almamasının müşterilere kusursuz hizmet sunduğu veya mükemmel müşteri memnuniyeti sağladığı anlamına gelmediğini, sadece memnun olmayan müşterilerin bu memnuniyetsizliğini işletmeye iletmediğini ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında memnuniyetsizliğini ve şikâyetlerini işletmeye iletmeyen müşteriler, işletme ile tekrar iş ilişkisine girmeyecek ve yaşamış oldukları bu olumsuz deneyimi başka kişiler ile de paylaşacaktır (Heppell, 2006: 11-152).

Literatüre baktığımızda müşteri şikâyetleriyle gerektiği gibi ilgilenmenin işletmeye sağladığı faydalar şunlardır (Barlow ve Moller 2008: 65 ve Odabaşı, 2006: 135):

- Müşterinin işletmeye olan güveni artar, bu da bağlılığa teşvik eder.
- Müşteriden sürekli geri bildirim alınır.
- Şikâyetler problemlerin en aza inmesine olanak sağlar, yapılan hataların düzeltilip doğru yapılmasına olanak verir.
- Pazar ve ürünle alakalı araştırmalar artar.
- Ürünlerin satışının artmasına katkı sağlar.
- Özel müşterilere gösterilen hassasiyet artar.
- Zayıf yönler belirlenmiş olur.

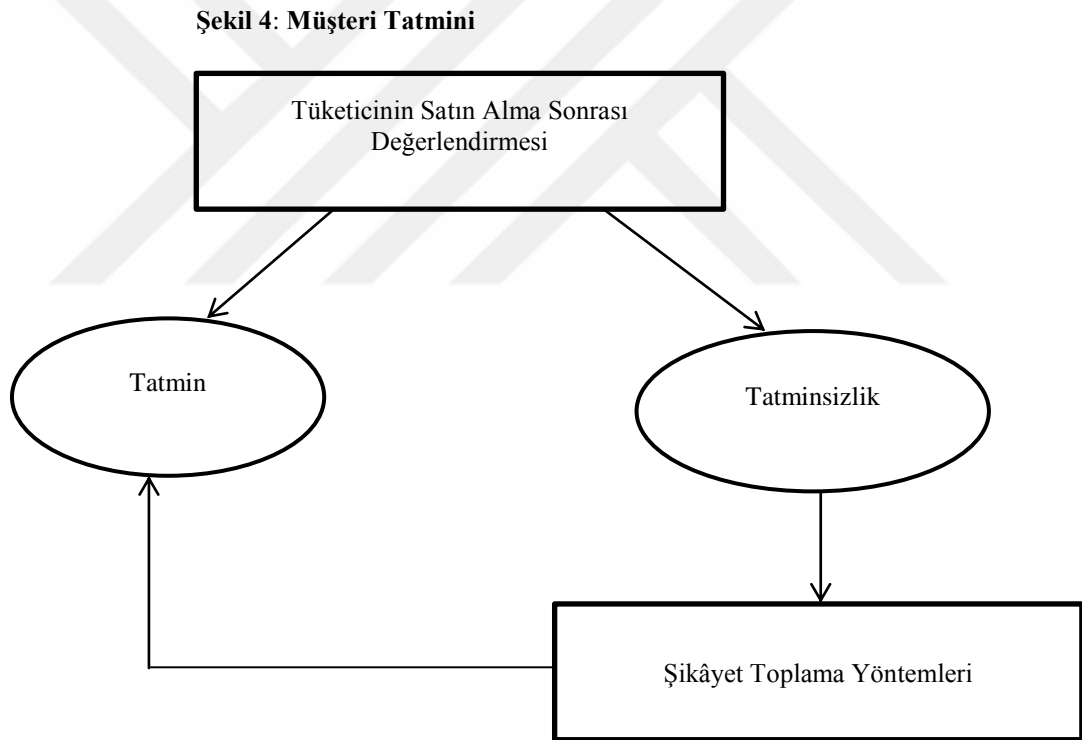
Negatif geribildirimler bir işletmenin duymak isteyeceği şeyler değildir. Fakat birçok çalışma etkin şikâyet yönetiminin olumlu birçok etkileri olduğunu göstermiştir. Başka bir çalışmada müşteri şikâyetleri ile ilgilenmenin aşağıdaki faydaları sağladığı görülmüştür (Larivet ve Brouard, 2010: 540):

- Müşteriler memnuniyetsizliklerinin giderilmesine müsaade ederek ürün geliştirme ve satın alma ihtimalini, müşteri memnuniyetini artırır.
- Müşteriyi elde tutma oranını yükseltir.
- Negatif ağızdan ağza yapılan olumsuz iletişimin zararlarını en aza indirir.

- Tekrar satın alma olasılığını artırır.
- Müşteri sadakati üzerine pozitif yönlü bir etkisi vardır (Larivet ve Brouard, 2010: 540).

1.6. İşletmelerin Kullandıkları Şikâyet Toplama Yöntemleri

İşletmelerde memnun olmayan müşterilerin direkt olarak kendilerine gelmesini sağlamak amacıyla geliştirmiş oldukları yöntemlere Şikâyet Toplama Yöntemleri adı verilir. Müşteri ürünü satın alıp kullanmaya başladıktan belli bir süre sonra ya tatmin olur ya da üründen memnun kalmaz. Beklentilerin karşılanmasındaki eksiklik ve tatmin olmak ile şikâyet toplama yöntemlerinin arasındaki bağı şu şekilde açıklamak mümkündür (Timur ve Sarıyer, 2004):



Kaynak: Timur ve Sarıyer, 2004

Şekilde de görüldüğü gibi tatmin olan müşteri ikiye ayrılmaktadır. Ya ürünle alakalı hiç sorun yaşanmamıştır. Ya da ürünle alakalı sorun yaşamış fakat bu sorun şikâyet toplama sayesinde çözülmüştür.

Şikâyet Kutuları

Şikâyet kutuları, dilek kutusu, istek kutusu isimleriyle de adlandırılan

kutulardır. Bu formlar yalnızca şikâyetler veya memnuniyetsizlikleri ifade etmek için kullanılmaz. Öneri, farklı düşünceler ve işletme açısından önemli sayılabilecek pek çok bilgiyi de (müşteri bilgileri vb.) öğrenme imkânı sağlar.

Şikâyet kutularına konulan mesajlar genel itibariyle müşterinin diğer bilgilerini içermediğinden dolayı müşterinin sorununu hemen çözümlenmeyecektir. Bu yüzden hazırlanacak formlarda isim, soyad ve telefon bilgilerinin de eklenmesi için bölüm konulabilir. Çünkü bazı müşteriler görüş, istek ve şikâyetleri ile ilgilenip ilgilenilmediği mevzusunda huzursuzluk duyarlar. Kişisel bilgileri bulunan müşterilerle iletişime geçip, konuyla ilgilenildiği ifade edilirse bu aşamada bile müşteri memnuniyeti sağlanabilir. Eksik hazırlanan formlarda ise bu durumun aksine müşteri yazdıklarının yerine ulaşip ulaşmadığını kesinlikle öğrenemeyecektir.

Yüz yüze Görüşme (Personel Aracılığı İle)

Personel bir işletmenin her şeyidir. İşi gerçekleştiren, fark yaratan, neyin nasıl olacağına hususunda karar veren ve kendini müşteri yerine koyup ona göre hareket eden kişidir. Personel; tedarikçiler, organizasyon ve müşteriler arasındaki ilişkileri organize eden ve bütün sürecin en iyi şekilde işlemesi için firmanın en can alıcı noktasında durmaktadırlar.

Müşteri hizmetleri personeli ise, müşteriyi ve problemlerini en iyi tanıyan ve anlayan kişilerdir. Aynı zamanda müşteri hizmetleri personeli, günlük problemlerle de ilgilendiğinden dolayı süreçlerin düzeltilmesinde en çok bilgiye sahip olan kişilerdir (Menekşe, 2000).

Bentley (1996)' e göre, müşteriyle yüz yüze karşılaşmadaki ilk dakikalar esnasında müşteriler, sözlü olmayan ancak davranış ve konuşma şekilleri ile beklentileri ve sıkıntılarıyla alakalı ipuçları verebilmektedirler. Bu yüzden işletmelerde müşteriyle ilişki kuran personelin müşteri ilişkileri yönetimi konusunda bilgili ve deneyimli olması işletmeye avantaj sağlayacaktır. Fakat personelin yetiştirilebilmesi veya bu konuda eğitimli personele sahip olunabilmesi için de iç müşteriler dediğimiz işletme personelinin şikâyetlerinin bulunmaması için çaba gösterilmelidir.

Müşterilerin; personelden duymak istemedikleri ve duyduklarında hoşnut olmadıkları “Özür dilerim fakat ben yapamam. İşletmemizin politikası böyle” gibi ifadeler vardır. İşletmelerin çoğunun şikâyet dostu politikaları bulunmadığından müşteriler bu tür açıklayıcı ve problemlerine çözüm üretmeyen ifadelerle karşılaşabilmektedirler. Şikâyetlere ehemmiyet veren işletmelerin politikaları ise müşterileri memnun etmek ve şikâyette bulunmalarını kolaylaştırmak amacıyla değil, işletmenin problemlerle olabildiğince az karşılaşmaları için müşteri ilişkileri yönetimine ağırlık vermeleridir (Sarıyer, 2003: 33).

Taşkın (2000)’a göre, çalışan bir personel, müşterilerden gelecek olan şikâyetlerin karşılanmasında şu hususlara dikkat etmelidir:

- Şikâyet telefonla geliyorsa, çözülmesi amacıyla hemen ilgili kişiye bağlanmalıdır. Müşteri kesinlikle telefonda çok fazla bekletilmemelidir.
- Müşteri şikâyette bulununca hemen savunma durumuna geçmemeli ya da özür dilemeye kalkışılmamalıdır. Özür dileme eylemi, müşteri şikâyeti için teşekkür edildikten sonra yapılmalıdır.
- Kendisini müşterinin yerine koyarak ve müşterinin ismini öğrenerek nazikçe, “Şimdi bu problemi çözmek adına ne yapabiliriz?” şeklinde bir nezaket sorusuyla şikâyet konusuna yaklaşmak gerekir.
- Müşteriyi cevaplandırırken ne yapmasının mümkün olmadığıyla alakalı değil, müşteri için ne yapabileceğiyle alakalı konuşmaya ağırlık vermelidir. Açıklama yapılırken çok fazla alttan alan bir yöntem kullanılmamalıdır.
- Personelle olayın gerçek sebebini açık uçlu sorular sorarak öğrenmelidir. Bütün bilgiler elde edilmeden ve müşteri iyice dinlenilmeden hemen sonuca geçilmemelidir.
- Daha sonra eğer bir kusur varsa kabul edilmeli ve özür dilenmelidir. “Şirket politikası, bilgisayar veya bu başka bölümün suçu” gibi gereksiz konuşmalara girilmemelidir.
- Teknik, dil veya şirket içerisinde konuşulan müşterinin anlayamayacağı ifadeler kullanılmamalıdır. Temel iletişim ilkeleri ile açık ve anlaşılır bir dille olaya yaklaşılmalıdır.
- Her çalışan kişi sadece kişisel olarak yapabilecekleri hususunda müşteriye söz vermelidir.
- Gelecekte aynı şikâyetin meydana gelmesini önlemek amacıyla en kısa

zamanda yapılan hatalar düzeltilmelidir.

Müşteri Anketleri

Müşteri anketlerinde, müşteri ilişkileri ile alakalı çok geniş bir yelpazede hedefler belirlemek mümkündür. Bunlardan bazıları şöyle sıralanabilir (Timur ve Sarıyer, 2003: 49):

- Müşteriye daha yakın olma: Bu tür bir amacı gerçekleştirmek amacıyla var olan tüm müşterilerin tamamına anket uygulanır. Veriler genellikle kapalı uçlu sorular ile elde edilir. Yıllık veya yarıyıl başında yapılan anketlere daha sık rastlanır. En önemli faydası, müşterilerin ihtiyaçlarını, algılarını ve önceliklerini daha iyi anlamaya imkân tanınmasıdır.

- Sürekli gelişmeyi ölçme: Kaybedilmiş olan müşteriler örnekleme içerisine alınır. Telefon veya yüz yüze mülakat yöntemleri kullanılabilir. Gelişme sürekli olduğundan ve gerekli olan değişimi hemen yapabilmek için haftalık ya da aylık olarak uygulamalar yapmak gerekmektedir.

- Müşteri eksenli gelişmeler yapma: Önceki iki amaca ulaşmak maksadıyla kapalı uçlu sorularla hazırlanmış anketler uygulanmaktaydı. Hâlbuki müşterinin fikrini almak maksadıyla daha niteleyici bilgilere gerek duyulmaktadır. Telefonla anket ve açık uçlu soruların kullanılması önerilir. Önemli katkılarda bulunabilecek müşteriler tercih edilir ve yalnızca bunlardan bilgi almak için çalışılır.

- Rekabetçi Üstünlük ve Zayıflıkların Belirlenmesi: Bu amaca ulaşmak maksadıyla müşterilerin rakiplerle alakalı algılamaları ölçülür. Karmaşık ve ileri düzeyde araştırmaya ihtiyaç vardır. Örnekleme içerisine şimdiki müşterilerle birlikte kaybedilen ve ayrıca rakiplerin müşterileri de dâhil edilmelidir.

Sonuç olarak müşteri anketleri etkin bir şekilde müşteri şikâyetlerinin belirlenmesinde kullanılabilen ve en yaygın olan türlerindedir. Fakat müşteri anketleri de şikâyet kutularında olduğu gibi hemen geribildirim sağlamaz. Hizmetin pazarlamasındaki hizmet özelliklerinden birisi de geribildirimden hemen yapılmasıdır. Yani hizmet sunulur ve biter. Süreç çok daha kısadır. Tüketilen hizmetten yalnızca şikâyet, keyifsizlik ya da memnuniyet kalmış olacaktır. Bu yüzden ihtiyacın, memnuniyetsizliğin ve şikâyetlerin hizmetin sunulması esnasında gerçekleşmesi gerekmektedir. Şikâyet kutuları ve müşteri anketleri ise bu sürecin dışında amacımıza cevap verebilecek nitelikte olan şikâyet toplama çeşitlerindedir.

Gizli Müşteri Yöntemi

Danışmanlık firmalarının son yıllarda uyguladığı yeni bir yöntemdir. Dünyada, özellikle Amerika’da birçok işletme kendilerine müşteri gözü ile bakmakta ve sonuçların daha doğru, inandırıcı olduğunu düşünerek hareket etmektedirler (Salemax, 2006: 57).

Gizli müşteri araştırmalarında kullanılmakta olan yöntemlerde bazen aksaklıklarda yaşanabiliyor. Örneğin; mağazaya giren gizli müşteri satış eğitimine sahip değilse ve gerekli teknikleri öğrenmemişse elde edilecek bilgiler doğru olmayabiliyor. Bu yüzden araştırmayı yapacak firmaların seçilmesinde titizlikle hareket edilmesi gerekiyor (Salemax, Kasım: 42).

Gizli müşteri yöntemi ile firmalar, müşterilerinin gözündeki yerini onların gözüyle ve onların konumunda görebiliyor. Bu çalışmanın faydalarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Salemax, Kasım 2006: 57):

- Müşteri memnuniyetinde yükselme
- Çalışan performansında artış
- Eğitim ihtiyaçlarının etkin bir şekilde tespit edilmesi
- Organizasyon gelirlerinde yükselme
- Organizasyon amaçlarına ulaşmada kazanılan hız
- Organizasyon performansının ‘müşteri gözüyle’ değerlendirilmesi ve ölçülmesi
- Organizasyonun gelişim aşamasını titizlikle izleyebilmesi gibi konularda işletmelere fayda sağlayabilmektedir.

Ücretsiz Telefon Hatları

1960’ların sonlarından itibaren bir istek ve şikâyetleri iletme aracı olarak kullanılmaktadır. İlk ücretsiz telefon hattını kuran AT&T, bu hattı “bir hizmet statüsü” olarak tasarlamıştı. Ancak günümüze baktığımızda, “üründe olması gereken ek özellik” olarak ele alınmaktadır. Ücretsiz telefon hatlarına yapılmış olan tüm aramalar arasında ne kadarının şikâyet olduğuyla alakalı veriler bulunmamakla birlikte AT&T’nin tahminine göre, aramaların büyük bir kısmı şikâyet ya da geri bildirim şeklindedir (Timur ve Sarıyer, 2004: 12-13).

Çağrı Merkezleri

Günümüzde işletmeler daha verimli çalışabilmek amacıyla çağrı merkezi kullanma yoluna gitmektedirler. Özellikle yapılan satış sonrası hizmetlerde en önemli aşamayı çağrı merkezleri oluşturuyor (Salesmax, Kasım 2006: 32).

Çağrı merkezleri bilgi ve iletişim teknolojilerindeki müşterilerden gelen aramaları tek bir merkeze yönlendiren ve çok sayıda telefon operatörünün bir arada işlem gördüğü yeni bir sektördür. Bu merkezlerin temel amacı; istek, öneri ve şikâyetlerin tek bir telefonla tek bir yerden kısa bir süre içerisinde sona erdirilmesini sağlamaktır (Sarıyer, 2004: 13).

E-mail Yoluyla Ulaşma

E-mailler günümüzde tüm sektörlerde ve günlük hayatımızda kullanmakta olduğumuz teknolojik avantajların başında gelmektedir.

Günümüzde işletmelerin büyük çoğunluğu web sitesi kullanmaktadır. Çoğunlukla reklam düşüncesiyle hazırlanan bu sitelerden aynı zamanda öneri ve şikâyetler de elde edilebilmektedir. E-mail adreslerini işletmeler ürün kataloğu, menü, ürün paketleri, promosyonlar ve işletme kartvizitleri vb. yöntemleriyle müşterilere iletmektedirler.

E-mailler, müşteriyle tekrar irtibat kurabilme, müşteri bilgilerini kısmen elde etme ve problemin giderilmesi veya müşteri ile ilgilenmenin gerçekleştirilebileceği teknolojik bir fırsattır. Ancak e-mail yoluyla alınan şikâyetlerin çözülmesi için aynı müşterinin tekrar işletmeye gelmesi ve sizin o müşteriyi tanıyor olmanız gerekmektedir. Müşteri açısından olaya bakıldığında da benzer ya da farklı bir sorunla tekrar karşılaşacak olan müşteri işletmedeki ilgili kişilerin göndermiş olduğu mailini okumadığı veya önemsemediği düşüncesine sahip olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ

1.1. Otel İşletmeleri

Otel işletmeleriyle alakalı günümüze kadar birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlar birbirine benzemekle beraber farklılıkta arz etmektedir. Zamanla oluşan bu farklılığın sebebi ise otel işletmelerinde oluşan değişimlerdir (Şener, 2010: 5).

Aktaş (2002) otel işletmelerini, uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte insanların geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; personelin hizmet kalitesi, sosyal değeri gibi moral elemanları ile de insanları memnun etmeye çalışan ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir.

Ayrıca otel işletmelerini, “seyahate çıkan insanların başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlenme gibi taleplerini karşılamaya dönük olarak organize edilmiş, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteriyle olan bütün ilişkileri belli kurallar dâhilin de olan işletmeler” olarak tanımlamak mümkündür. (Kozak vd. 2002: 2; Topaloğlu ve Sökmen, 2002: 53)

Şener (2010: 6) ise otel işletmelerini şu şekilde ifade etmiştir;

“İnsanların değişik nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme olayı sonucu, öncelikle konaklama daha sonra yeme-içme ihtiyaçlarını ve buna bağlı olarak diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreten aynı zamanda insanların psikolojik tatmin duygularına hitap ederek sunan ticari nitelikli işletmelerdir”.

Otelcilik Türkiye’de 1980’li yıllarda belli bir standarda kavuşmuştur. 1982 yılında 2634 sayılı “Turizm Teşvik Kanunu” nun çıkarılması ile Türk turizmi yeni bir ivme kazanmıştır. 1982 yıllarından sonra Türkiye’de otelcilik sektöründe standartları batı standartlarına uygun otel işletmeleri inşa edilmeye başlanmıştır (Boz, 2002: 37; Andaç, 2004: 16). Özellikle 1983 yılı sonrasında Türkiye’de gerçek anlamda otelcilik gelişmeye başlamıştır. 1983 yılında turizm işletme belgeli yatak sayısı 60 bin dolayında iken, şu anda 600 binden daha fazladır. Ve aynı zaman da üzerinde durulması gereken durum ise Türk otelciliğinin artık talebe dayalı olarak

gelişim gösterdiği'dir. Her yıl Türkiye'ye gelen yabancıların konaklama istek ve talepleri Türk otelcilik sisteminin belli bir aşama kat etmesinde önemli bir etken olmuştur (Yıldız, 2011: 13-14)

Öncelikli olarak otel işletmelerinin hizmet sunun hizmet işletmeleri olduğu unutulmamalıdır. Bu yüzden otel işletmeleri sanayi işletmelerinden daha farklı yapıya ve farklı özelliklere sahiptirler. Bu özelliklerin neler olduğuna bakacak olursak (Kozak, 2008: 10; Şener, 2010: 17; Usal, 1984).

Emek-yoğun işletmeler olması;

Otel işletmeleri emek yoğun hizmet üreten işletmelerdir ve gerek hizmetlerin sunulmasında ve gerekse işletmelerdeki diğer tüm fonksiyonların yerine getirilmesinde insan gücünden faydalanılmaktadır. İşletmedeki işlerin yürütülmesi ve müşteri memnuniyet ve tatmininin sağlanmasında insan faktörü büyük önem taşımaktadır. Teknolojinin ve Otomasyonun girebileceği alanlar sınırlıdır. Bu yüzden otel işletmelerinde yemeklerin hazırlanması ve servisi, yatakların yapımı ve daha birçok işin yerine getirilmesinde insan faktöründen faydalanılmaktadır. Bu yüzden diyebiliriz ki otel işletmeleri emek yoğun işletme olma özelliğine sahiptirler (Batman, 2008: 15; Aktaş, 1989: 50).

Dinamik yapıli olması;

Otel işletmeleri dinamik bir yapıya sahiptir. Çünkü otel işletmeleri modern ve sağlıklı yaşam felsefesini vizyon haline getirmiş teknolojik imkânları ve hizmet anlayışıyla sürekli olarak değişen ve farklılık gösteren bir sektördür. Otel işletmelerini tercih eden müşteriler işletmedeki her türlü değişim ve gelişimi, hizmet faaliyetlerindeki farklılıkları gözlemlerler. Ve müşteriler otel işletmelerinde yapılan bu tüm değişim ve gelişimin kendileri için yapıldığını düşünür ve bundan memnun olurlar (Genç, 2012: 34). Bu yüzden diyebiliriz ki otel işletmeleri müşterilerin bu düşüncelerinde haklı çıkmaları için kendilerini sürekli değiştirme ve geliştirme yoluna gitmelidirler çünkü işletmelerin ayakta kalma ve devamlılıklarını sağlamalarının olmazsa olmazı olan müşterilerin memnun edilmesi söz konusudur.

Risk faktörünün yüksek olması;

Otel işletmelerinde risk faktörü de oldukça fazladır. Çünkü otel işletmelerinde

talebi önceden kestirmek ve belirlemek oldukça güçtür. Bunun sebebi ise bu taleplerin farklı birçok ekonomik ve politik faktörlerden etkilenmesidir. Bu yüzden talepler sürekli dalgalanmakta otel işletmeleri de bundan etkilenmektedir. Otel işletmelerinde müşteri taleplerindeki dalgalanma ve değişimlerin bir diğer sebebi ise otel işletmelerinin sezonluk hizmet sunmasıdır. Bu yüzden, otel işletmeleri her sezon farklı bir planlama yapmak durumundadır. Bu durumlar otel işletmelerinde risk faktörünü önemli hale getirmektedir (Emir, 2007: 22). Yani işletmeler her türlü riski göze alarak ve bu riskleri en aza indirip hatta bu riskleri işletme adına avantaja dönüştürmek çaba ve gayreti içinde olmalıdırlar.

Mal ve hizmetlerin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması;

Otel işletmelerinde mal ve hizmetlerin üretilmesi ve tüketimi eşzamanlı gerçekleşmek durumundadır. Mal ve hizmetlerin üretim ve tüketiminin eşzamanlı olmasından dolayı müşteriye mükemmel bir hizmet sunma olasılığı güçleşmektedir. Bunun sebebi müşterinin de üretim sürecinde yer almasıdır. Bu nedenle otel işletmeleri hizmetin sunumunda ilk seferde müşteriye eksiksiz ve kaliteli bir hizmet sunmalıdırlar (Akbaba, 2005: 63). Çünkü devamında müşterinin memnun olma veya olmama gibi durumu söz konusudur. Buda işletmeye olumlu veya olumsuz geribildirim şeklinde dönecektir.

İşletmedeki tüm departmanlar ve personel arası işbirliğinin olması;

Oteller, bir bütün olarak hizmet veren işletmelerdir. Birbirine son derece bağımlı bölümlerden meydana gelmiş ekonomik ve sosyal bir işletme olan otel işletmelerinde çalışan personel arasında üst düzey bir işbirliği gerekmektedir. Bu yüzden, otel işletmelerinde hizmet sunumunda personel arasında yardımlaşma ve dayanışmanın olması bir zorunluluktur. Bu otel işletmelerinin dikkat etmesi gereken çok önemli bir durumdur. Çünkü işletmeyi olumlu ya da olumsuz olarak doğrudan etkilemektedir (Zengin, 2001: 3).

Tüm yıl boyunca hizmet etmesi;

Otel işletmeleri yılın 365 günü ve günün 24 saati hizmet veren kuruluşlardır. Bu durumun sebep olan şey ise insan ihtiyaçlarının belli bir zamanla sınırlanamaması ve günün 24 saati ve yılın 365 günü ihtiyaçları ve isteklerinin olabilmesidir (Kozak vd., 2008: 12). Buna göre diyebiliriz ki otel işletmeleri gelen müşterilerini elde

tutmak ve memnun etmek istiyorlarsa günün 24 saati aynı kalitede hizmet sunmak durumundadırlar.

Zamana karşı duyarlı olması

Otel İşletmeleri'nin en önemli özelliklerinden birisi de zamana karşı duyarlı olması ve zaman satmasıdır (Emeksiz ve Yolal, 2005: 2). Otel işletmelerinde müşterilere sunulacak olan ürünler ve hizmetler talep neticesinde ortaya çıkar. Müşteri talep eder işletmede müşterinin o talebini yerine getirmeye çalışır. Fakat şunu bilmeliyiz ki otelin bir odasının 24 saat gibi bir zaman dilimi içerisinde satılması gerekir. Yoksa o gün için satılmayan oda, işletme açısından ekonomik kayıp demektir. Otel odası satılmazsa eğer o günkü satışı başka bir güne aktarmak veya ertelemek imkânsızdır (Aktaş, 2002: 26).

Sermayeye ihtiyaç duyması;

Otel işletmelerinin yatırımları sermaye üzerine kuruludur (Vallen ve Vallen, 2005: 12). Otel işletmelerinin inşa edilmesi, tüm eksikliklerinin giderilmesi ve aktif duruma getirilmesi için büyük bir sermayeye ihtiyaç vardır. Bu sermayenin büyük bir kısmı ise işletme faaliyetlerine başlamadan önce sabit değerlere yatırılması gerekmektedir. Bu durum, işletmede amortisman giderlerinin çoğalmasına ve bununla birlikte işletmenin likidite olanaklarının azalmasına sebep olmaktadır (Batman, 2008: 15; Aktaş, 1989: 50).

Dağıtım sisteminin tersine işlemesi;

Otel işletmelerinde ki ürün ve hizmetlerin dağıtım şekli fiziksel mallardan farklı olarak tersine işlemektedir. Otel işletmelerinde müşteriler, işletmenin üretmiş olduğu mal hizmetleri almak için işletmenin bulunduğu yere gelmeleri gerekirken; fiziksel mallarda ise bu üretilen mallar müşterilerin bulunduğu yere götürülmektedir. Yani, otel işletmelerinin üretim ve tüketimi aynı anda ve aynı yerde sunulduğu için müşteriler hizmetten yararlanabilmeleri için otelin bulunduğu yere gitmeleri gerekmektedir (Emir, 2007: 21).

Ekonomik ve sosyal bir işletme yapısına sahip olan otel işletmeleri diğer işletmelerden ayrılan birçok özelliğe sahiptir. Bu özellikleri birde maddeler halinde verecek olursak: (Batman, 1999: 14,15; Dereli, 1991: 7,8; Özdemir ve Akpınar,

2002: 87; Gök, 2009: 25,26; Usal ve Kurgun, 2001: 7,8)

- Otel işletmeleri zaman satar.
- Otel işletmelerinde hizmetin üretimi insan gücüne dayanmaktadır.
- Otel hizmetlerinin sağlanmasında personeller arasındaki işbirliği ve dayanışmanın büyük önemi vardır. Hizmetleri başarmak için çok sayıda personel istihdamı kadar yetenekli, eğitilmiş, deneyimli kadrolar, geniş bir işbölümü ve dayanışma da gerekmektedir.
- Otel işletmeleri günün 24 saati ve haftanın 7 günü sürekli hizmet veren işletmelerdir.
- Otel işletmeciliği dinamiktir.
- Turizm endüstrisinde talebin, önceden kesin olarak bilinmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı olması nedeniyle, tahminde bulunmak güçtür. Bu nedenle otel işletmeciliğinde risk faktörü oldukça yüksektir.
- Otel işletmelerinin kuruluşu ve işletilmesi büyük sermaye yatırımı gerektirir. Bina, donatım, makinalar, aletler ve benzeri aktifler bu işletmelerin fiziksel yapılarında ve işlevlerinde büyük yer tutar.
- Otel işletmelerinin sektörel gelişme ve değişimlere sürekli açık olması gerekmektedir. Ayrıca, tüketicilerin eğilimlerinde meydana gelen değişimleri de sürekli takip etmeleri gerekir.
- Mal ve hizmet üretimlerinde standardizasyona gidilmesi güçtür.
- Turizm sektöründe mevsimlik yoğunlaşmanın olması nedeniyle otel işletmelerinde personel planlaması çalışmaları güçleşmekte ve bu durumdan hizmet kalitesi olumsuz etkilenebilmektedir.
- Otel işletmelerinde üretilen hizmet ve ürünün uzun süre stoklanma özelliği bulunmadığından, hizmetin sunulduğu anda müşteriye satılması gerekir.
- Otel işletmelerinde hizmetin üretimi ve tüketimi eş zamanlı olarak yapılmakta ve birbirinden ayrılmamaktadır.
- Otel işletmeciliği, sürekli değişiklik gösteren, zevk ve moda bağımlılığı olan dinamik bir sektördür.
- Hem ulusal, hem de uluslararası pazara yönelmiş olduklarından evrensel değerlerde binlerce küçük hizmet unsurunu bir araya getirmek ve satmak bu işletmelerin etkinliklerinde yaşamsal derecede önemlidir.

- Otel işletmelerinin doluluk oranı arttıkça, maliyet giderlerinin belirli bir sınıra kadar indirilerek işletme içi optimum kapasiteden yararlanma olanağı doğmaktadır.
- Bu işletmelerde satışa sunulan mal ve/veya hizmet üretiminde tipleştirmeye, normlaştırmaya ve standartlara belirli ölçülerde yer verilebilir. Buna karşın, özgün bir üsluba öncelik verilmesi gerekir.
- Çok sayıda personel istihdamı, personelle ilgili sosyo-ekonomik sorunları ön plana çıkarmaktadır. Birçok endüstride üretimi ciddi boyutlarda makinalaştırarak beşeri elemanlardan büyük ölçüde tasarruf sağlanabilir. Buna karşın, otelcilikte bu olanak bulunamamaktadır.

1.2. Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri

Turist, turizm olayına katılan ve yön veren, daimi olarak yaşadığı yerden ticari kazanç dışı nedenlerle geçici olarak ayrılıp seyahat eden ve seyahat ettiği yerlerde konaklayan, psikolojik tatmin amacıyla olan, harcama gücü sınırlı ve zamanı ile tüketimde bulunan kişidir (Gökdeniz, Hacıoğlu ve Dinç, 2003: 6). Turistik tüketici şikâyetleri, turistik ürünlerinin özelliklerinden dolayı neredeyse kaçınılmazdır. Turistik ürünler, genel olarak hizmettir ve hizmette gerçek anlamda bir standardizasyon sağlanamamaktadır. Ürünü hazırlama ve sunma aşaması, personelden personele farklılık gösterdiği gibi, hizmeti satın alan müşterilerde oluşturduğu tatmin de kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Turistik ürünü hazırlama ve sunma aşaması, eş zamanlı olması şikâyetlere ortam hazırlamaktadır (Kozak, 2006: 15). Turizm sektöründe, müşterileri tatmin etme ve tekrar satın alma düşüncesiyle ilgili şikâyetlere otel işletmelerinin vermiş olduğu cevapların etkileriyle alakalı az şey bilinmektedir (Yavaş ve diğerleri, 2004: 33).

Sikayetvar.com sitesindeki 2010 verilerine baktığımızda turizm sektöründen gelmiş olan şikâyetlerin toplam sayısı, 1792'dir. Otellerle alakalı şikâyet sayısı, 769'dur.

Örnek Bir Şikâyet Olayı

Yaz tatilimi ne yazık ki 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 tas 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, basında 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 hedefi, turistlerin konaklama gereksinimlerini temin etmenin yanı sıra onların yeme-içme eğlence gibi hizmetlerden elde edeceği beklentilerinin daha da fazlasını sunarak memnuniyet oluşturmaktadır (Çulha ve diğerleri, 2009: 43). Otellerden memnun olmayan müşterilerin %96'sı şikâyetinde bulunmamaktadır. Bunların %91'i bir daha aynı otelde kalmadıkları gibi şikâyetlerini otele işletmelerinin bir faydası olmayacağını düşünmektedirler. Otellere şikâyetlerini ilettiklerinde gerekli ilgi ve alakanın gösterildiğine şahit olan misafirlerin %70'i o oteli tekrar tercih etmektedirler. Müşteri bu olayı 5-10 kişiye olumlu bir şekilde anlatmaktadır. Memnun kalmamış bir müşteriyi memnun etmek işletme açısından hem ucuz ve en etkili bir reklamdır. Otel şikâyetlere gereken ilgiyi göstermesine rağmen kaybettiği müşteri oranı %5 ile % 10 arasında değişmektedir. Memnun olmayan bir müşteri oteli negatif olarak 10 – 15 kişiye aktarmaktadır. Otelden hoşnut olmayan müşteriler ise hoşnutsuzluklarını ortalama dokuz kişiye anlatmaktadırlar. Şikâyetinde bulunan müşteriler aynı zamanda otelin hizmet seviyesinin yükselmesine büyük bir katkı sağlamaktadır. Şikâyete sebep olan konular, bir daha gerçekleşmemesi maksadıyla otel yönetimi ve çalışanları tarafından şikâyet çözüme kavuşturulmaktadır. Bu sebeple çoğu otelde

odalara ‘‘misafir anket formları’’ bırakılmakta ve misafirlerin otelle alakalı düşünceleri alınmaya gayret gösterilmektedir (Yurtsever, 2005).

Seyahat ve tatilin neticesinde turist, memnuniyetlerini karşılaştıkları olay ve hizmetlerle değerlendirir. Burada turist isteklerini gerçekleştirdiği oranda tatmin olur. Seyahatinden ve tatilinden olumlu izlenimlerle ayrılan müşteri aynı yere bir daha gitmek isteyebilir. Fakat tersi durumda, eğer bir müşteri bir yerden memnun olmazsa binlerce turistinde gelmeme ihtimali vardır (Hacıoğlu, 2005: 22). Turizm sektöründeki talebin elastik, soyut ve heterojen gibi özelliklerde olması hizmet kalitesini belirlemeyi güçleştirmiştir. Talep, önceden kesin olarak belirlenmesi zor olan ekonomik ve politik şartlara bağlı olduğundan ve otel işletmeleri de talep dalgalanmalarından hemen etkilendiğinden dolayı risk faktörü de yüksek olmaktadır (Batman, 2004: 88). Konaklama sektöründe yaşanabilecek olası olumsuz gelişmeler otel satışlarındaki ve kar oranlarındaki azalma çoğu yöneticiyi, otellerin kar ve pazar oranlarını artırmada tedbirler alamaya itmiştir. Turizm sektöründe üretilmekte olan mal ve hizmetlerin pazarlanmasında endüstri pazarlamasından farklı birtakım özellikler bulunmaktadır (Hacıoğlu, 2005: 11). Özellikle hizmet sektöründe müşterilere sunulmakta olan mal ve hizmetlerin karakteristik özellikleri sebebi ile yapılacak olan *tanıtma faaliyetlerine* özellikle dikkat gösterilmesi gerekir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 44-45). İnternet üzerinden yayınlanmakta olan misafir yorumları, sosyal medya mesajları ve Youtube gibi sitelerde yayılan turist düşüncelerinin ardından otellerin müşteri hizmetleri departmanları artık daha şeffaf bir duruma geldi. Bu yüzden günümüz otellerinde ağırlama ile alakalı personelin yalnızca konukları hoş karşılama değil aynı zamanda cesaretlendirmeyele alakalı da eğitimli olması zorunludur. Maalesef ki çoğu otel çalışanı halen şikâyetlerle ilgilenmeyi rahatsızlık verici fakat olması gereken bir vazife olarak görüyor. Günümüzde otel sektöründe en fazla ihtiyaç duyulan şeylerden biri müşteri şikâyetlerini tamamen yeni bir anlayışla ele alınmasıdır. Bugünün otel personeli müşteri şikâyetlerini bir fırsat olarak düşünmekte ve en kötü şikâyetin bahsedilmemiş şikâyet olduğunu bilmekteler (Kennedy, 2010).

Şikâyette bulunan müşteriler diğer yandan otelin hizmet düzeyinin yükselmesine olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Şikâyete sebep olan konular, bir daha gerçekleşmemesi amacıyla otel yönetimi ve iş görenler tarafından çözüme

kavuşturulmaktadır. Bu sebeple birçok otelde odalara “misafir anket formları” bırakılmakta ve misafirlerin otelle alakalı görüşleri alınmaya çalışılmaktadır. Guest Relation (Misafir İlişkileri) ve Ön Büro ’da çalışanlar bir memnuniyetsizlikle karşılaştıklarında sadece o problemle değil, diğer yandan şikâyetle bulunan kişi ve onun duygularıyla da uğraşmaktadır. Çalışanlar böyle bir durumda empati yapıp probleme misafirin baktığı açıdan bakmaya gayret göstermelidir. Çalışanlar kendilerini misafirin yerine koyarak böyle bir problemle karşılaştıklarında nasıl bir ruh haleti içine gireceklerini akıldan çıkarmamalıdır. Şikâyetlerin çözüme kavuşturulmadığı durumlarda şu sonuçlar ortaya çıkabilir:

- Müşterinin memnuniyetsizliği giderilemez ve tedirginliği devam eder.
- Müşteri tekrar aynı oteli tercih etmez.
- Otelin kötü reklamı yapılır, belki de reklamasyon amacıyla otel müşterisine ödeme yapmak zorunda kalır.

Müşteri şikâyetleri kaynağının belirlenmesinin ve şikâyetleri çözmek için çalışanın yapması gerekenler konusunda bilgi sahibi olmasının önemi göz ardı edilmemelidir. Yöneticiler şikâyetleri ele almada, hatta şikâyetlerin önüne geçmede, dolayısıyla müşteri memnuniyetini artırma ve olumsuz söylemleri en aza indirmede kendilerini daha bilgili ve daha donanımlı kılabilirler (Yüksel ve Kılınç, 2003: 49). Şikâyetlere olumsuz yaklaşılması gerekir. Böyle bir yaklaşım problemin çözümüne kesinlikle katkı sağlamaz. Misafir şikâyetlerinin ve beklentilerinin reklamasyona dönmesi neticesinde hem misafirler seyahat acentası ve hukuki yollardan otelle alakalı beyanlarda bulunmak mecburiyetinde kalır hem de otel bu ödeme talep ve davaları karşısında müşteriye veya acentaya ödeme yapmak durumunda kalır. Misafirle bu hoş olmayan durumlara düşmemek için Guest Relations departmanı çok iyi organize edilmelidir. Hemen hemen her check-in yapan müşteriyle bir iletişim içinde olunmalı, misafirlerin şikâyet ve beklentileri için gerekli hizmeti vermeye ve yardımcı olmaya hazır olduklarını müşteriye hissettirmelidirler. G/R (Guest Relations) misafirlerin yoğun olduğu alanlarda desk açmalı, lobby’deki masa müşterilerin yolu üzerinde olmalıdır. G/R memurları misafire karşı anlayışlı ve yardımcı olan sıcak bir tavır ve davranış sergilemelidir. G/R memurları misafirlerle yoğun olan outletlerde ve aktivite alanlarında ayrıca guest contact (misafirle iletişime geçmek) yapmalıdır.

Misafirlerin şikâyeti ve istekleri anında dikkate alınmalı ve gereken yapılmalıdır. G/R memurları insan psikolojisi hususunda kendilerini yetiştirmiş kişiler olarak hangi misafirin şikâyetinde bulunmaya eğilimli olduğunu, psikolojik yapılarını ve amacını çok iyi bilmelidirler. Müşteri şikâyetlerinin müşteri otelde iken acenta ve grup yetkilileri, rehberleri tarafından derhal G/R ve otel yönetimine iletilmesi istenmelidir. Müşteri şikâyeti karşılığında otel kendini kusurlu bulursa müşteriye bir takım ikramlar, güncelleme yaparak problemi çözebilir hatta müşteriye devamlı olarak otele kazandırabilir. Müşteri şikâyetlerini reklamasyona dönüştürmemek için müşteri, otel görevlisi (G/R) ve acente yetkilisi hemen bir araya gelmelidirler. Bu durumda şikâyet konusu her üç ayrı konumdaki kişilerce değerlendirilir ve müşteri memnuniyeti sağlanır (Yurtsever, 2005).

Bir işletme veya turizm bölgesine ziyarette bulunan turistlerin tatil deneyimleri ile alakalı sahip olabilecekleri şikâyetlerin araştırmasının yapılması, turizm sektörü adına önemli görülmektedir. Bir turist veya turist grubu bir tesisten ya da genel olarak bir bölgeden memnun olmadığını ve bazı rahatsızlıklarının olduğunu ifade ediyorsa sebeplerinin öğrenilmesi yönetimin görevi olacaktır. Hizmet hataları; çoğu zaman, müşteri, aksaklıkları üreticiye ilettiğinde öğrenilebilmektedir. Bununla birlikte, çoğu araştırma göstermiştir ki, tatmin olmamış müşterilerin yarısı, (%50'si) şikâyeti doğrudan hizmeti üreten kuruma yapmamaktadır (Gürsoy, McCleary ve LepSito, 2002). Diğer yandan bazı müşteriler aşağıda belirtilen sebeplerden dolayı da şikâyet davranışında bulunmayabilirler:

- a) Şikâyet için yeterli zaman ve güçlerinin olmadığını düşünmeleri,
- b) Nereye ve nasıl şikâyetinde bulunacaklarını bilmemeleri,
- c) Şikâyetinde bulduklarında bile bir şey yapılmayacağına olan inançlarıdır.

1.3. Müşteri Şikâyetlerini Ele Alma Stratejileri

Otel işletmeciliğinde ilk satışı ve müşteri ilişkilerini oluşturmanın maliyetinin, tekrarlanan satışlardan çok daha fazla olduğu açık biçimde bilinmektedir. Bu yüzden, kendilerine zaman ve çaba harcanan, finansal açıdan yatırım yapılan müşterilerin kaçırılmaması, küstürülmemesi amacıyla akılcı bir gayret göstermek gerekir. Öneri veya şikâyetlerle ilgilenme işi müşterinin sadık bir müşteri haline gelmesine sebep olabilmektedir. Sadık müşterilerin arkadaşlarına ve

meslektaşlarına şikâyetleriyle nasıl ilgilenildiğini anlatmaları büyük bir olasılıktır. Diğer yandan, müşterilerin pek çoğu şikâyetinde bulunmak için bir gayrette bulunmaz. Fakat kırgınlıklarını sessizce devam ettiren bu kişilerin çevresine maruz kaldıkları kötü hizmetle alakalı neler söyledikleri çok önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün veya hizmetten memnun olmayan müşterilerin bu memnuniyetsizliği en az 10 kişiye iletildiği, memnun kalanların ise sadece 4-5 kişiye ilettileri yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur. Şikâyet eden, ürün veya hizmetin kalitesini memnun olmayan ve kuruluşun hiçbir düzeltici faaliyetine şahit olmayan müşterilerden her biri için ürünü satın almayı bırakabilecek 50 veya daha fazla kişi olduğu tahmin edilmektedir. Bu açıdan, şikâyetlerle gerektiği gibi ilgilenilmesi müşteri odaklı bir kuruluş için oldukça önemlidir (Odabaşı, 2005: 115-119).

Müşteri şikâyetini iletildiği esnada müşteriyi sakinleştirmek, konuyu çözüme kavuşturmak en azından kolaylaştırmak için atılması gerekli olan ilk adımdır. Müşteriler çoğu kez neticenin ne olacağıyla değil şikâyetleriyle nasıl ilgilenildiği ile özellikle ilgilenirler. Bu noktada 6 temel kural geçerlidir. Bu kuralları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Wellemin, 1999: 62-64):

- **Müşteriyi Dinleme:** Hiçbir şey müşteriyi şikâyetinde bulunduğu kişinin dikkatini vererek onu dinlememesi ve dahası konunun anlaşıldığını varsayarak sözünün kesilmesi kadar sınırlendiremez. Müşterinin anlattıkları dinlenilmeli, asla sözü kesilmemeli, notlar alınmalı ve müşterinin şikâyetinin anlaşıldığını ifade edecek şekilde ilgi gösterilmelidir. Bu şartlar altında yetkili kişinin sakin ve nazik olması gerekmektedir.

- **Araştırma yapma:** Müşteri şikâyeti sırasında gerçekler ortaya çıkarılmalı ve olayın tamamını öğrenmek maksadıyla gerekirse soru sorulmalıdır. Bazı durumlarda müşteri tarafından atlanan bir noktayı ortaya çıkararak ya da yanlış anlaşılmalı bir noktayı müşteriye izah ederek konunun çözüme kavuşmasına yardımcı olunur.

- **Çözüme ulaşma:** İlgili tüm hakikatler ortaya çıkarılırken, müşteriye kabul edebileceği bir çözüm sunulmalıdır. Bu noktada yetkili problemin, tamamını çözemese dahi problem nihai çözüme varıncaya kadar müşterinin kabul edeceği bir

çözüm sunulmuş olunur.

- **Ulaşılan çözüme bağlı kalma:** Müşteriyi ikinci kez zor durumda bırakmak verilen sözün arkasında durmamak geri dönüşü olmayan bir kusurdur. Müşteri şikâyetiyle ilgilenen bu konuda birebir muhatap olan yetkili almış olduğu sorumluluğu yerine getirmelidir.

- **Takip etme:** Üzerinde uzlaşılan çözümün uygulanması sağlanmalıdır. Bunun neticesinde memnun edilen müşteri iler ki zamanlarda sadık müşteriler haline gelecekler ve diğer potansiyel müşterilere işletmeyi önereceklerdir.

- **Gerektiği takdirde süreci devam ettirme (genişletme):** Müşterinin kabul ettiği bir çözüme ulaşmak her zaman kolay olmayabilir. Müşteriler çoğu kez mantıklı olmakla birlikte bu kuralın istisnası her zaman mevcuttur. Bu yüzden bazı sorunların üst düzeyde çözümlenmesi gerektiğinden dolayı genişletme süreci her zaman mevcut olmalı ve uygun durumlarda uygulamaya konmalıdır. Müşteriyi tutma ve kazanmanın önemli bir boyutunu, müşteri şikâyetleriyle etkin biçimde ilgilenmek oluşturmaktadır. Pek çok gelişmiş kuruluş müşteri şikâyetleriyle ilgilenmenin en iyi yollarından birinin satış temsilcilerinin kişisel gayretleri aracılığıyla gerçekleştirildiğini görmüşlerdir. Bu, satış elemanı halkla ilişkiler bölümünün tüm sorumluluğunu üzerine alabilir anlamına gelir. Bu yükü taşıyan satış elemanı etkili bir iş yapmaya daima hazırlıklı olmalıdır.

1.4. Müşteri Şikâyetlerini İyileştirme Yöntemleri

Turizm işletmelerinde müşterilerin şikâyetlerine sebep olabilecek hataların düzeltilmesi için çeşitli stratejiler gündeme gelmektedir. Telafi etme, hatanın tatminkâr bir şekilde çözüme kavuşturulması, hizmet sunan kişilerin, hizmetle alakalı problemi çözmeye yönelik girişimleri ve ikinci kez hizmet aktarılırken doğru hizmeti sunma hizmet iyileştirme stratejileri olarak ifade edilebilir. Diğer yandan hizmet iyileştirme stratejileri; geri ödeme yapılması, tazmin etme, müşterilerden özür dileme ve hizmeti tekrar sunmaya kadar farklılık gösterebilmektedir. Fakat dünya çapında çeşitli örnekler ele alındığında, konaklama işletmelerinin % 25'inin genellikle ortaya çıkan hataları iyileştirmeye alakalı herhangi bir faaliyette bulunmadıkları

görülmektedir (Avcıkurt, 2010: 197).

Yapılan bir araştırmada, kritik olaylar ele alındığında konaklama işletmelerinin genel olarak, ortaya çıkan hataları iyileştirmek maksatlı hiçbir girişimde bulunmadıkları görülmektedir. İyileştirme yöntemleri şu şekilde sınıflandırılmıştır (Yüksel ve Kılınç, 2003: 53-54):

Hiçbir şey yapmama; Otel yönetimi bu yöntemi kullanırken esasında hatanın farkındadır ve bu hata karşısında hiçbir şey yapılmaması kararını bilinçli almıştır.

Özür dileme ve Açıklama yapma; Çalışanların müşteriden özür dilemesini ve problemin neden kaynaklandığının detaylı bir şekilde açıklamasını kapsamaktadır. Özür ve açıklama yöntemlerinin birlikte kullanıldığı durumlarda müşterinin tatmin olduğu gözlenmiştir.

Hatayı Düzeltme: Müşterilerin şikâyetlerine sebep olan hatalar, iş gören veya yönetim tarafından iyileştirilmiştir. Çalışmayan ekipmanların tamirinin gerektiği şekliyle yapılması veya hata karşısında işletme politikalarının açıklanması düzeltme yöntemine örnek olarak verilebilir.

Düzeltilme ve ikramda bulunma: Bazı durumlarda çalışanlar, iyileştirme stratejisi olarak sadece hatayı düzeltmekle kalmayıp aynı zamanda müşterinin zararını ek yollarla tazmin etmişlerdir. Otel işletmelerinin genel olarak kullandıkları ikram yöntemleri müşterinin odasına bir şişe şampanya veya meyve sepeti gönderilmesi veya müşteriye hatanın düzeltilmesine ilave olarak ücretsiz kuponlar verilmesi olduğu gözlemlenmiştir.

Standart Artırma ve Değiştirme; Konaklama işletmelerinde kullanılmakta olan bu iyileştirme grubunda hizmet ve ekipman hatalarının sebebiyle benzer bir oda sunulmuş veya odanın standardı yükseltilmiştir.

Yönetici ve başka bir çalışanın aktif katılımı: Problemin çözümüne yardımcı olacak bir yönetici veya başka bir çalışanın müdahalesini içine alan bir yöntemdir. Yöneticinin olaya dâhil olması, çalışanın karşılaşılan problemi çözebilecek özelliğe

sahip olmadığını dolayısıyla müşterinin bu çalışanla problemini çözemeyeceğini anlamasını ortaya çıkarmaktadır. Diğer yandan olaya yöneticinin de dâhil olması müşteriye problemin iler ki zamanlarda tekrarının önüne geçileceğini de düşündürebilir. Bu iyileştirme stratejisindeki kilit özellik, yönetici veya bir başka çalışanın hatayı iyileştirmek için müdahalede bulunmasının müşteriler tarafından eleştirilmesi ve hoş karşılanmamasıdır.

Hatanın Devam etmesi: Hatanın devam ettirildiği olaylara örnek olarak klima tamiratının gerektiği gibi yapılmaması ve problemin devam etmesi hatanın sorumluluğunun müşteriye yüklenmesi ve müşteriye amaca uygun olmayan açıklama yapılması verilebilir.

İndirim yapılması: Bu iyileştirme stratejisi hatanın ortaya çıkardığı rahatsızlığı gidermek amacıyla müşterinin hesabından indirim yapılmasını kapsamaktadır.

Geri Ödeme Yapılması: Yanlış ücretlendirme veya ürün hataları karşısında kullanılan bir diğer iyileştirme yöntemi de geri ödeme yapmadır. Müşteri şikâyetlerinin konaklama işletmelerinin hangi bölümlerinde yoğunlaştığının belirlenmek istenmesi ve gerekli önlemlerin alınması, müşteri memnuniyetin sağlanmasında çok önemli bir etkidir. Müşteri şikâyetleri işletmeler açısından en anlamlı bilgi kaynaklarından birisidir (Çulha ve diğerleri, 2009: 43).

Şikâyetler, esasında birçok fırsatı da yaratabilmektedir. Örneğin (Odabaşı, 2005: 135);

- Zayıf yönlerin belirlenmesi,
- İşlerin düzene konup, doğru yapılması,
- Müşteriyi problemden kurtarma,
- Bağlılığı teşvik etme gibi.

Araştırmalar gösteriyor ki, ürün ve hizmetlerden memnun kalmayan müşterilerin büyük bölümü şikâyette bulunuluyor. Şikâyette bulunanların büyük kısmı ise satış yerlerine şikâyetlerini iletmede, üreticilere durumu aktarmamaktadırlar.

Şikâyetle bulunmama sebebi olarak üç önemli husus ifade edilebilir (Odabaşı, 2005: 135).

- Şikâyet etme zaman ve çaba yönüyle değmez bulunur.
- Şikâyetle bulunmanın hiçbir şey deştirmeyeceğine inanılır. Kimse problemleri duymak istememektedir.
- Nereye ve ne zaman şikâyet edileceği konusunda bilgi sahibi değillerdir.

Her sebep, müşterinin şirkete duymuş olduğu güvenin azlığının göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır, Bu durum “müşteri karamsarlığı” olarak ifade edilebilir. Şikâyet sonucu müşteri tatmini oranının çok az olması maalesef bu durumu gösterebilmektedir (Odabaşı, 2005: 136).

Müşteri şikâyetleri işletmelerin aynasıdır. Her müşteri kendisi ve berberinde getireceği potansiyel müşteriler olarak düşünölmeli ve değerli görölmeli, şikâyetleri dikkate alınmalı ve çözüme kavuşturulmalıdır. Müşteri şikâyetlerine verilen önem işletmeye müşteri memnuniyetini geliştiren, zenginleştiren ilave faydalar sağlamaktadır.

1.5. Müşteri Şikâyetleri Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Şirketlerin müşteri şikâyetlerine cevapları üzerine yapılmış bir çalışmada, Kuzey Kıbrıs'taki otel misafirlerinin şikâyetlerine verilen cevaplarla ilgilidir. Yavaş ve diğerleri (2004), bu çalışmada şirketlerin müşterilerin şikâyetlerine olan tutumlarının, tepkilerinin neticelerini 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 şikâyetlere yönelik işletmelerin verdiği cevapların etkileriyle alakalı çok az şey bilinmektedir. İkinci sebep, literatüre kazandırdığı bu bilginin yanı sıra çalışmanın bulguları uygulanabilir ve önemli etkiler taşımaktadır. Çalışmanın literatür kısmında, müşteri şikâyetlerine verilen cevapları kavramsal bir modelde toplanmıştır. Şirketlerin şikâyetlere verdiği cevaplar altı bölümde ele alınmıştır. Cevaplar, memnuniyet değışkenleri 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'taki 4 ve 5 yıldızlı 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. Şikâyetleri 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 tepkisi müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Son olarak tatminle tekrar satın alma kıyaslanmış ve tatminin tekrar satın alma üzerinde etkisinin büyük olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmelerin şikâyetlere yönelik cevapları, müşteri tatminindeki %72'lik değişimi açıklamaktadır.

Yüksel ve diğerleri (2004), çalışmasında Türkiye, Hollanda, İngiltere ve İsrail'den gelen otel müşterilerinin şikâyet davranışları ve tutumlarındaki benzerlik ve farklılıkların kültürel farklılıktan dolayı oluştuğunu ifade etmişlerdir. 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada 700 katılımcı, 500'ü Bodrum, Kuşadası ve Antalya'dan, 200'ü de uluslararası havalimanlarındaki turistlerden oluşmuştur. Fakat bu uygulanan anketlerden sadece 420 form değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcılara ait demografik özellikler frekans analiziyle incelenmiş. Yapılan ki kare testiyle şikâyet davranışında diğerlerinden farklı olup olmadığı belirlenmiştir. Şikâyet davranışlarından saptanan farkların milliyetler arasındaki demografik farklılıklarından kaynaklanıp kaynaklanmadığı ki kare testiyle analiz edilmiştir. Araştırmada tek yön ANOVA testi uygulanmış ve ANOVA testiyle hangi millete 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 şikâyetle ilgili olumlu tutumlara sahiptir. Bu, onları

memnuniyetsizliğini belirtmek için bir şeyler yapabileceği anlamına gelir. Müşterilerin tutum ve şikâyet davranışları seçimi arasında ölçülü bir ilişki saptanmış. Çalışmanın sonucunda; şikâyetlere olumlu tutum sergileyen müşteriler sesli olarak şikâyetlerini belirtmişlerdir. Fakat şikâyetle ilgili olumsuz tutuma sahip katılımcılar, sadık veya kapalı davranışlar göstermeleri muhtemeldir. Milletler arasındaki benzerlik ve farklılıklar belirgindir. Çalışma da işletme çalışanlarının kültürel farklılıklar konusunda eğitilmesi ve olası şikâyet durumlarının en aza indirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Heung ve Lam (2003), müşteri şikâyet davranışlarını otel restoranları işletmesinde ele almıştır. Hong Kong otellerindeki restoranlarda Çinli müşterilerin şikâyet davranışları ele alınmıştır. Çalışmanın amacı; müşterilerin şikâyet davranışlarını etkileyen faktörlerin altında yatan sebepleri tespit etmek, müşterilerin şikâyet etme güdülerini incelemek, müşterilerin demografik özellikleriyle şikâyet davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek, işletme yöneticilerine müşteri şikâyetlerini 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, şikâyet edenler ve etmeyenleri belirlemekle ilgilidir. Son bölümde katılımcıların demografik özellikleriyle ilgilidir. Bu anket formu 30 otel restoranında uygulanmıştır. Anket formlarının değerlendirilmesinde SPSS analiz 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 uygun bulunmuştur. Anketlerin % 89,6'sı değerlendirmeye alınmıştır. Bu çalışma, otel restoranlarına müşteri şikâyet davranışlarını kavrama ile ilgili önemli bilgiler sağlamıştır. Müşteriler yöneticilerden hatalarını telafi edici tavırlar beklemiştir. Daha da önemlisi saygı görmek istemişlerdir. Çalışmada, restoranlara karşı güven oluşması ve tatmin olmamış müşterilerin tatmin olmalarını sağlamak için çalışanların, açıklama yapmak ve özür dilemek gerektiğini belirtilmiştir. Otel yöneticilerinin çalışanları eğitmesi gerektiğini vurgulanmıştır.

Phau ve Baird (2008) yaptığı çalışmada, Avustralyalı müşterilerin hizmetlerden tatmin olmadığı durumlarda yansıttığı misilleme davranışlarının

türlerinin neler olduğunu araştırmıştır. Diğer yandan, şikâyet edenlerin ve şikâyet etmeyenlerin (tepkisiz kalanlar) demografik ve psikolojik durumlarını karşılaştırmıştır. Çalışmada White Pages 'den gelişi güzel listelenen toplam 1200 mail yollanmış. 368'i geri gelmiş ve 237 mail analize tabi tutulmuştur. İstatiksel analizlerle, faktör analiziyle psikolojik durumlarını etki eden faktörler ortaya konulmuş ve şikâyet edenlerin etmeyenlerden farkını belirlemek için de ayırım analizi yapılmıştır. Bulgularda, hem şikâyet edenlerin hem de etmeyenlerin misilleme yoluyla cevaplarda bulunduğu ortaya çıkmıştır. Şikâyetlere karşı şikâyetçilerde yüksek bir adalet duygusu olduğu, çekingenlerin de olumlu bir tutum sergilediği görülmüştür. Diğer çalışmalarda olduğu gibi genel görüş şikâyetlerin daimi olduğudur. Özellikle hizmet sektöründe müşteriler ve çalışanların doğalarından ötürü farklı olduğudur. Bu yüzden de sorunlar ve dolayısıyla şikâyetler hep vardır. Diğer çalışmalarda da vurgulandığı gibi çalışanların şikâyetler karşısında duyarlı olması gerektiğidir. Yöneticilerin, şikâyetlerle karşılaşabilecek durumları önceden tespit etmesi ve önlemini alması gerektiği vurgulanmıştır. Çalışmanın önerileri; işletmenin müşteriyi şikâyet etmeye teşvik etmesidir. İşletmeler müşterilerden gelen tepkileri gerektiği şekilde el almalı ve analiz edebilmelidir. İşletmeler hatayı düzeltebilmek için ağızdan ağza yayılan olumsuz şikâyetleri kabullenmelidir. Çalışmaya göre, eğer bir yönetici, müşteriden gelen her türlü iyi ve kötü düşünceleri ihmal eder ve önemsemezse işletme için zararlı olur. Çünkü iletilen şikâyetlerin çoğunluğu gerçek olabilir. Bu basit işlemi uygulayarak işverenler problemleri çözme şansını elde ederler. İşletmenin gelişimi sağlanır ve böylelikle olası şikâyet durumlarını önlenir.

Mattila ve Mount (2003), şikâyetleri elektronik ortamda ele almış ve teknolojik kısmını incelemiştir. Müşteri hizmetleri servisi şikâyetleri ele alma sürecinde önemli bir unsur haline gelmiştir. Sanal müşterilerin değişen ihtiyaçlarına yönelik olarak birçok şirket, müşterilerin e-mail yoluyla yaptıkları şikâyetler üzerine yoğunlaşmışlardır. Bu çalışmanın temel amacı müşterilerinin geri dönüşünü ve şikâyetleri ele alış sürecinde anında cevabın etkilerini ve bununla birlikte müşterilerin teknolojiyi nasıl kullandıklarını incelemektedir. Veriler emil yoluyla sponsor firmalara şikâyette 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 konusunda daha isteklidirler. Çalışmada bazı müşterilerin teknolojiye açık olup olmama durumlarına göre tepkilerin değiştiği ortaya konmuştur. Teknolojiyi yakından takip eden müşteriler, ertelenen cevaplara tolerans göstermezken, teknolojiye kapalı olanlar daha fazla tolerans göstermektedir. 2 hafta süreyle Web 'de şikâyette bulunan müşterilerin listesini oluşturmuşlar. 2007 bağlantı kurulmuş, bu araştırmanın 446'sı toplanmış ve analize tabi tutulmuştur. Araştırma iki aşamadan oluşturulmuştur. Birinci aşamada, katılımcılardan kaldıkları süre boyunca ortaya çıkan problemleri tanımlamaları istenmiş; ikinci aşamada ise, müşterilerin teknolojiye hazır olup olmadıkları ölçülmüştür. Araştırmada 5'li Likert ölçek kullanılmıştır. Teknolojiye meraklı olanlar ve olmayanlar ikiye ayrılmış, problem çeşitlerinin ve müşterilerinin düzeltme tercihleri üzerinde bu iki durumun etkileri ANOVA analiziyle kontrol edilmiş. Çalışmanın sonucunda, müşteriler ister telefonla ister mail yoluyla veya daha farklı bir yolla şikâyetlerini sunduklarında yöneticilerin hangi yolla şikâyet iletilirse iletilsin, tüm şikâyetlere aynı önemi vermeleri gerektiği tespit edilmiştir. Elektronik ortamda yapılan başarılı bir şikâyet yönetiminde, müşteriler açısından problemlerin düzeltilmesinde anında cevap önemli birer adımdır. Teknolojiye yatkın olanların şikâyetlerini bildirme düzeyleri teknolojiye yatkın olmayanlara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Balta (2008), hangi insanların neden şikâyet ettikleri ve işletmelerin bu şikâyetleri nasıl ele alabileceği hususunda, konaklama işletmelerine yardımcı olacak bir araştırma yapmıştır. Kavramsal çerçevede, şikâyet nedenlerinin neler olduğunu, şikâyetlerin hangi yollarla öğrenilebileceğini ve şikâyetlere yönelik işletmelerin nasıl bir şikâyet politikası uygulamaları gerektiğini açıklamıştır. Şikâyetleri 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 şikâyetlerine tatmin edici bir yanıt verebilmek için tutarlı ve sağlam şikâyet politikası geliştirilmesi ve benimsenmesi gerektiğini önermiştir. Konukların memnuniyet ve memnuniyetsizlik derecelerini göstermek ve sorunları tanımlamak için müşterilerin şikâyet bildirimine özendirilmesi gerektiği ve şikâyetleri değerlendirmek için

elektronik bir sistemin işlevsel olacağı vurgulanmıştır. Ayrıca çalışmada diğer çalışmalarda olduğu gibi şikâyetleri dikkate alınan müşterilerin işletmeye bağımlı hale gelebildiği ve tatmin olmalarının sağlandığı belirtilmiştir.

Çulha ve diğerleri (2009)' nin yapmış olduğu araştırmanın temel amacı, internet şikâyet sitelerinde yer alan konaklama işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin 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 bildirmiş oldukları şikâyetler, içerik çözümlemesi yöntemiyle irdelenmiş ve çözümlenmiştir. Araştırma verileri, benzer araştırmalarda daha önce kullanılmış olan ve internet arama motoruna şikâyet anahtar kelimesi yazıldığında istenilen ilk üç internet sitesinden derlenmiştir. 2009 yılı şubat ayı içerisinde, belirlenen internet sitelerinde yer alan 1836 adet şikâyet arasından sistematik tesadüfi örnekleme yöntemiyle 150 adet şikâyet seçilmiştir. Seçilen örneklemden 495 adet şikâyet unsuru elde edilmiştir. İlk aşamada, müşteri şikâyetleri veri birimi olarak kullanılmış ve bir dosyada toplanmış; çözümleme birimi olarak ise şikâyetlere konu olan unsurları kullanmıştır. Tümevarım yöntemi ile kodlama tablosu oluşturulmuş 11 temel ve 42 alt kategori ortaya çıkmıştır. Bu süreçte şikâyet temaları kategorilere yerleştirilmiş veri yığını anlaşılır hale getirilmiş; ikinci aşamada, kodlama tablosunun 8 temel ve 42 alt kategoriden oluşan son hali oluşturulmuştur. Son aşamada ise, tüm müşteri şikâyetleri, araştırmacılar tarafından birbirine bağımsız olarak daha önceki aşamalar sonucunda oluşturulan kodlama tablosuna kodlanmıştır. Şikâyet kategorileri incelendiğinde, yiyecek-içecek hizmetleriyle alakalı şikâyetlerin diğer şikâyetlere oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu şikâyetlerin ortadan kaldırılması için konaklama işletmelerinin gıda ve hijyen konularında Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) yönetim sistemi ve diğer uluslar arası belgelere sahip olmaları önerilmektedir. Tüm şikâyetler içinde önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Çeşitli yöntemlerle çalışanların işletmeye bağlılığının artırılması ve çalışanlara eğitim sağlanması, iş gören kategorisine dâhil olan şikâyet unsurlarının azalmasını sağlayacaktır. Bu çalışmada sanal ortama aktarılan müşteri şikâyetleri incelenmiş şikâyet 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.

Kozak (2007) araştırmasında, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin tatilleri ile ilgili ne tür şikâyetlere sahip olduklarını, şikâyetlerini 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 uygulanmış. Turistlerin şikâyetlerinin 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 şikâyetleri olup olmadığı, olması durumunda nasıl tepki verme eğiliminde oldukları ve şikâyetlerini çözme konusunda nasıl bir tepki gösterme eğiliminde olduklarını araştırmayı amaçlayan bu araştırma kapsamına dâhil edilen katılımcıların % 45,3 ünün şikâyet sahibi oldukları görülmektedir. Bu şikâyetlerin 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 ciddiyetle durulması halinde şikâyetlerin 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 şikâyet konusu olabilmektedir. Önceki araştırma sonuçlarının da desteklediği gibi,

hali hazırdaki bir tüketiciyi elde tutmanın maliyetinin yeni tüketicileri kazanmaktan daha az olduğu dikkate alındığında turist şikâyetlerine 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.

Yüksel ve Kılınç (2003) araştırmasında, konaklama işletmelerinde yaşanan hizmet sunumuyla ilgili aksaklıkları ve hataların giderilmesinde kullanılan stratejileri is görenlerin 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 şikâyetlerini bildirmeleri istenmiştir. 85 kritik olay toplanmış, bu kritik olayların 35'i müşteri tatminiyle sonuçlanmıştır. Kritik olaylar tekniği 5 asamadan 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 asama; hatanın saptanması, ikinci asama; birinci aşamadaki dört ana grup içerisinde hataların alt gruplara ayrılmasıdır. 3. aşamada, iyileştirme stratejilerinin saptanması, 4. asama, otel işletmelerinde 122 iyileştirme stratejisi saptanmış, gruplama yapılmıştır. Müşterilerin çoğunluğu, otel işletmesinde buldukları süre içerisinde, iş göreni ya da yöneticilerle ilgili şikâyetleri paylaşmıştır. İncelenen kritik olayların büyük çoğunluğunda şikâyetin kaynağından konaklama işletmesi sorumlu tutulmuştur. Kritik olayların analizi sonucunda ortaya çıkan hatalar; ürün hatası, politika hatası, rezervasyon başarısızlıkları, is gören davranışları, yavaş ya da karşılanmayan hizmet, stokların tükenmesi, yanlış ücretlendirme ve fatura hatası, bilgilendirme yetersizliği ekipman değiştirme ve tamiridir. Kritik olaylarda belirtilen hatalar incelendikten sonra katılımcıların bildirdiği hizmet iyileştirme stratejileri analiz edilip, sınıflandırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, konaklama işletmelerinde şikâyete 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 farklı göstermektedir.

Karatepe (2005), örgütlerin şikâyetlere yönelik tepkilerini ve bunun müşteri memnuniyetine etkisini konu alan Kuzey Kıbrıs'taki 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan 781 Türk müşteriye yaptığı çalışmada şikâyetçilerin haklarını etkileşim, prosedür ve dağıtım açısından hakları şeklinde üç boyutta gruplamıştır. Verileri LISREL 8.30 programıyla analiz etmiş ve sonuçta otel yöneticilerinin şikâyetlere yönelik tepkileri; özür dileme, açıklama yapma, telafi etme, çaba gösterme, kolaylaştırma ve dakiklik olarak altı gruba ayrılmıştır. Beşli Likert ölçeği kullandığı ölçüm aracı kullanılan araştırmada şikâyetlere yönelik yargının boyutlarıyla şikâyetçinin tatmini üzerine ilişkisi de analiz edilmiş ve şikâyet hakkının dile getirilmesi ve çözümlenmesi, şikâyetçilerin üzerinde oldukça güçlü bir tatmin oluşturduğu belirlenmiştir. Şikâyetlere verilen telafi etme tepkisinin tatmini artırdığı; kolaylaştırma ve dakiklik tepkilerinin müşteri haklarının algılamalarını prosedür ve dağıtım açısından olumlu bir etkide bulunduğu ortaya konmuştur.

Literatüre baktığımızda müşteri şikâyetleriyle alakalı yapılmış çalışmalar belirli kategorilerde toplanmıştır. Bu kategoriler şunlardır (Yavaş ve diğerleri, 2004; Balta, 2008; Yüksel ve diğerleri, 2004; Phau ve Baird, 2008; Mattila ve Mount, 2003; Kozak, 2007; Heung ve Lam, 2003; Çulha ve diğerleri, 2009; Yüksel ve Kılınç, 2003; Karatepe, 2005):

- Müşterilerin niçin şikâyet ettikleri,
- Yapılan şikâyetlerin türleri,
- Şikâyetlerini nasıl ve nereye bildirme eğiliminde oldukları,
- Müşterilerin şikâyet etme davranışları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin ne olduğu,
- Müşterilerin şikâyet davranışlarındaki benzerlik ve farklılıkların sebepleri,
- İşletmelerin müşteri şikâyetlerine olan tutumları ve şikâyetleri nasıl ele aldıkları,
- Konaklama işletmelerinde yaşanan hizmet sunumuyla ilgili aksaklıkları ve hataların giderilmesinde kullanılan stratejileri iş görenlerin bakış açısıyla sınıflandırma,

- Müşteri şikâyetlerini iyileştirme stratejilerinin, müşteri memnuniyeti yaratmadaki katkıları gibi maddeleri sıralayabiliriz.

Yapılan çalışmaları incelediğimizde işletmelerin şikâyetleri nasıl ele aldığı ve müşterilerin şikâyet etme davranışları ile demografik özellikleri arasındaki ilişki konulu araştırma yapılmış fakat işletmelerde çalışan personelin kişisel özellikleri (kendine saygı, kendine yeterlilik ve kendini gözleme) veya başka bir deyişle benlik kavramları ile müşteri şikâyetlerini ele alma davranışları arasındaki ilişki üzerine araştırma yapılmamıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİSEL ÖZELLİKLER

Literatüre incelediğimizde kişiye ait özelliklerin demografik olanlar (yaş, cinsiyet, vs.) dışında en çok benlikle (self) kavramıyla ilintilendirildiği karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; Benlik-Karmaşıklığı (Self-Complexity), Kendini Gerçekleştirme (Self-Actualization), Benlik-Ayarlaması / Kendini-Ayarlama (Self-Monitoring), Benlik-Sunumu (Self-Presentation), Benlik-Yeterliği / Kişisel Yeterlilik (Self-Efficacy), Benlik-Kurgusu (Self-Construct), Benlik-Bilinci (Self-Consciousness), Benlik-Farkındalığı (Self-Awareness), Benlik-İmgesi (Self-Image), Benlik-Tasarımı (Self-Representation), Benlik-Saygısı / Kendine Saygı (Self-Esteem), Benlik-Algısı (Self-Perception). Çalışmamızda konumuzla alakalı olduğunu düşündüğümüz kavramlar Benlik-Saygısı / Kendine Saygı (Self-Esteem), Benlik-Yeterliği / Kişisel Yeterlilik (Self-Efficacy), Benlik-Ayarlaması / Kendini-Gözlem (Self-Monitoring) kavramlarıdır. Bunlardan kendine saygı, öz yeterlilik ve kendini-gözleme kavramlarını araştırmamızla ilgisi açısından aşağıda kısaca inceleyeceğiz.

1.1. Kendine Saygı (Self-Esteem)

İnsanlar tarihin ilk çağlarından günümüze gerek sosyal şartların, gerekse tabiat şartlarının bir gereği olarak birlikte yaşamak zorunda kalmışlardır. Bireyler toplumsal yaşamın içerisinde birbirleriyle ve çevreleriyle etkileşimde bulunmaktadır. Bir arada yaşama zorunluluğu hisseden ve sürekli olarak etkileşim içerisinde bulunan bu insanlar, aralarında formal ve informal kuralların belirlemiş olduğu çizgilerden oluşan sınırlarla tespit edilen bazı düzenlemelere gitmek durumunda kalmışlardır (Özbek, 2012: 38).

Toplumunu yönlendiren bu kurallar ve düzenlemeler ortak kültür oluşturmada ve bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarının şekillenmesinde etkili olsa da, çoğu zaman bireyler ve toplumu oluşturan alt gruplarda bazı çatışmaların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Zaten bu süreçte sosyalleşme ve toplumun paylaştığı inançlar, tutumlar, değerler, formal ve informal normlar bu çatışmalar neticesinde oluşan karşılıklı anlaşmalarla ve gösterilen toleranslarla ancak mümkün olabilmektedir. İçinde yaşanılabilir sağlıklı bir toplum oluşturabilmek, ancak kendine saygısı olan, özgüveni

yüksek bireylerden oluşan insan gruplarıyla mümkün olabilmektedir. Çünkü kendine saygı (öz saygı) mutlulukla ve hayattaki başarıyla ilgilidir. Özsaygı bireyin kendi kendisiyle gurur duymasıdır. Aynı zamanda bireyin yaratıcılık yeteneğinin diğerleriyle ilişkisini ve başarılı olmasını belirlemede önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Korkmaz, 2007: 49-65). Bir başka tanımda da bireyin kendine saygısını; bireyin kendini benimsemesi, onaylaması, kendine değer vermesi ve saygı duyması olarak ifade edilmiştir (Koç, 2009: 473-493).

İnsanın, kendine ilişkin tutumu kendine saygı (self-esteem) olarak adlandırılmaktadır. Kendine saygı, kişinin özünü bir nesne olarak ele alıp değerlendirmesi neticesinde kendisi hakkında varmış olduğu yargılara, yani öz kavramına karşı geliştirdiği tutum olup; öz kavramının duyuşsal yanını oluşturur. Kendine Saygı, kendini önemli görme, kendini kabul gibi kavramlarla betimlenen ya da bu kavramları içine alan bir üst kavram olarak düşünülebilir. Kişinin özüne ilişkin değerlendirmeler kendine saygı, özüne saygı gibi terimlerle ifade edilmektedir (Kuzgun, Bacanlı, 2005).

Benlik saygısı; bireyin kendini benimsemesi, onaylaması, kendine değer vermesi ve saygı duyması anlamlarına gelmektedir (Koç, 2009: 473-493). Kişilik saygısı, kişinin kontrolcü davranması değil, kendisinin yapmış olduğu tüm hata ve eksiklerine rağmen değerli bir insan olduğuna inanmasıyla ortaya çıkan bir olgudur (Benice, 2012: 14). Kendine saygı, bireyin kendi kendini değerlendirmeye tabi tutarak kendini değerli, yeterli ve başarılı bulması anlamında ifade edilen bir kavram olarak benliğe karşı geliştirilen önemli bir tutumu ifade etmektedir (Kılıçcı, 2006).

Benlik kavramının, beğenilip benimsenmesi kendine saygıyı (self-esteem) oluşturmaktadır. Kendine saygı, “kişinin kendisini değerlendirmesi sonucu ulaştığı, benlik kavramını onaylamasından ortaya çıkan beğeni durumudur”. Kişinin kendini beğenmesi ve kendi benliğine saygı duyması için çok üstün niteliklere sahip bulunmasına gerek yoktur. Çünkü kendine saygı, kendini olduğundan aşağı veya üstün görmeden kendinden memnun olma durumudur. Kendini değerli, olumlu, beğenilmeye ve sevmeye değer kabul etmektedir. Benlik saygısı, kendini olduğu gibi kabullenmeyi, özüne güvenmeyi sağlayan pozitif bir ruh halidir (Yörükoğlu, 2000).

Coopersmith'e göre kendine saygı (özsaygı), kişiliğin önemli boyutu ve olumlu bir kişilik özelliklerinden biridir. Diğer yandan bireyin kendisini yetenekli, önemli, başarılı ve değerli olarak algılama derecesidir (Ulusoy ve diğerleri, 2007). Coopersmith'e (1967) göre kendine saygı normal şartlar altında durağandır çünkü bireyler psikolojik olarak tutarlı olma eğilimindedirler. Bununla beraber kendine saygı, yaşantının çeşitli alanlarına cinsiyete, yaşa ve diğer rol tanımlama koşullarına göre değişiklik gösterebilir. Örneğin, bir kişi kendini bir öğrenci olarak çok değerli, bir tenisçi olarak biraz değerli ve bir müzisyen olarak tamamen değersiz görebilmektedir. Burada kişinin genel özsaygı seviyesini belirleyen onun yeteneklerini değerlendirmesine ilişkin öznel algısı olmaktadır (Çiğdemoğlu, 2006).

Coopersmith, kendine saygı üzerine önemli etkiye sahip olan dört önemli değişkeni şu şekilde ifade etmiştir:

Başarı: Bireyin başarı hususundaki yargısı kabul edilme temeline dayanmaktadır. Başarı her birey için farklı anlam taşır. Bazı bireyler için uğraş sonucundaki maddi ödül, bazıları için manevi doyum ve bazıları için ise popüler olmak anlamını taşır.

Değerler: Değer ve standartlarını daha bağımsız ve daha kendine özgü oluşturan bireylerin benlik yargıları daha da olumlu olacaktır.

İstekler: Düşük özsaygıya sahip bireylerin istekleri ve bu istekleri elde etmede gösterdikleri performans arasında önemli boşluklar bulunmaktadır.

Savunmalar: Kişilerin olaylara ve gerçeklere yükledikleri anlam değişiklik gösterir ve bu değişiklik bireysel özelliklerden kaynaklanır. Savunmalar da bu tür bireysel özelliklerdendir ve temel hedefi özsaygının korunmasıdır. Kişi günlük yaşamdaki kaygı ve gerginlik yaratan olaylarla baş etme yöntemlerini ana babasından ve çevresindeki diğer kişileri gözlemleyerek öğrenir (Akt. Çiğdemoğlu, 2006).

Sanford ve Donovan (1984)' a göre kendine saygı, bireylerin yaşamının çeşitli yönlerine etki eden bir kişilik değişkenidir ve sağlıklı bir kişilik oluşturmanın ön koşulu olarak görülmektedir. Kendine saygının düzeyi, kişinin düşündüğü, söylediği ve yaptığı her şeyi, dünyaya bakışını, diğer insanların kendisine bakışını, yaşamı ile alakalı yaptığı seçimleri, sevgi verme ve alma yeteneğini ve değiştirilmesi

gerekenleri değiştirmek için harekete geçme gücünü etkilemektedir (Akt: Aydın ve Güloğlu, 2001).

Rosenberg (1965) kendine saygıyı barometrik özsaygı ve temel özsaygı olmak üzere iki boyutta ele almıştır. Dakika dakika değişen duygulardaki değişkenlik ve dalgalanmaları tanımlayan barometrik kendine saygıya, bir toplantı salonuna yanlışlıkla girildiği anda özür dilenirken o anda hissedilen duygular örnek olarak verilebilir. Temel zsaygı (kendine saygı) ise anlık deneyimlerden kolaylıkla etkilenmez. Genel olarak durağanlık gösteren temel özsaygı ergenlik döneminde büyük farklılıklar gösterir. Temel zsaygı düzeyi yüksek bireyler bir eyleme kalkışırken kendilerine güvenirler (iğdemoğlu, 2006).

Chrzanowski, benlik saygısını en geniş anlamıyla, kişinin yeti ve güçlerinin iyi bir değerlendirmesine dayanan kendisiyle alakalı olumlu imgesi olduğu görüşündedir. Benlik saygısının bazı yönleri zekâ, görünüm, beden yapısı gibi bireyin doğal özelliklerinin üzerine gelişir. Kişi kendini değerlendirmede olumlu bir tutum sergiliyorsa benlik saygısı yüksek, olumsuz bir tutum sergiliyorsa benlik saygısı düşük olmaktadır (Satılmış ve Seber, 1989, Akt. Hamarta, 2004).

Yüksek benlik saygısı olan bireyler amaçlarını gerçekleştirmek için başarısızlık riskini göze alarak kendilerine güvenirler ve hedefe varmak için daha hırslıdırlar. Düşük benlik saygısı ve benliklerini koruma eğilimleri ile karakterize edilen kişiler ise başarı ve saygınlık beklerken reddedilme, sıkıntılı durumlardan uzak durma ve kendilerinden utanma meydana getirecek durum ve olaylardan kaçınma eğilimindedirler (Baumeister, Tice ve Hutton, 1989 Akt. Hamarta, 2004).

Kendine saygı duyma güdüsü araştırmacıları uzun süredir meşgul eden bir kavramdır. Hemen hemen tüm kişilik kuramları kendine saygının önemine vurgu yapmışlardır (Baydur, 1984). Bu konuyla alakalı olarak araştırma yapan bilim insanlarından biriside Amerikalı Abraham H. Maslowdur. Maslow; 1954 yılında yaptığı klinik gözlemlere dayanarak insan ihtiyaçlarının piramit şeklinde bir hiyerarşiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Psikolojik ve biyolojik ihtiyaçların isimlendirilmesinde, sınıflandırılmasında Maslow'un (1970); "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" herkes tarafından genel kabul görmüştür.

Maslow insan güdülerinin bazı yönleriyle hayvan güdülerinden farklılık arz ettiğini savunmuş ve insan güdülerini bir piramit gibi birbirini üzerine merdiven basamağı şeklinde çıkan kademeli bir düzen içerisinde dşnmştir. Bu güdü piramidinin temelinde biyolojik (fizyolojik) güdüler, üst kısmında ise psikolojik güdüler yer almaktadır. Maslow'a göre; temeldeki bir güdünün ihtiyaı giderilmeden, birey üst düzeydeki güdülerden etkilenmez. Alt düzeydeki güdüler doyuma ulaştığı anda birey, üst düzeydeki güdülere hazır hale gelmektedir (Cüceloğlu, 2004).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi tablosunda görüldüğü gibi, kendine saygı ihtiyaı temel ihtiyaçlar kategorisinde yer almaktadır. Fakat kendine saygı ihtiyaı, temel ihtiyaçların dördüncü sırasında ve üst düzey ihtiyaçların tam sınırında bulunmaktadır. Bireyin başkaları tarafından tanınma ve sevilme ihtiyaı olarak da tanımlanan bu ihtiyaç yerine getirildiği zaman, bireyin kendine güveni yükselir ve kendini daha değerli hisseder bunun tersi de geçerlidir. Bireyin bu ihtiyaı giderilmez veya yeteri kadar doyurulmazsa, birey kendini daha değerersiz ve güçsüz hisseder (Ercoşkun, Naacı, 2005).

Andre - Lelord' a göre kendimize saygının üç "unsur" u bulunmaktadır; kendine güven, kendini görme biçimi ve kendini sevme. Uyumlu bir kendine saygı durumu meydana getirebilmek için bu üç unsurun her birinin dozajının iyi ayarlanması gerekmektedir. Kendini sevme büyük ölçüde, ailemizin çocukluğumuzda bize vermiş olduğu "duygusal besinler" e bağlıdır. Kendini sevmek kendine saygının temeli, en derin ve en mahrem unsurdur. Kendini görme biçimi, insanın nitelikleri ve kusurlarıyla alakalı bu doğru ya da yanlış değerlendirme, kendine saygının ikinci temel direğidir. Burada yalnızca kendini tanıma söz konusu değerildir; önemli olan olguların gerçekliği değer, kişinin kendisinde bulduğuna inandığı nitelikler, kusurlar, olanaklar veya sınırlardır. Kendini görme biçimi pozitif olduğunda, olumsuzluklara rağmen mutluluğumuzu bekleme olanağı sağlayan bir i güçtür. Kendine güven ise kendine saygının üçüncü unsuru, özellikle eylemlerimizle alakalıdır. İnsan kendine güvenmesi önemli durumlarda uygun davranacağını düşünmesidir. Kendini sevmenin ve özellikle de kendini görme biçiminin aksine, kendine güvenmenin tanımının yapılması zor değerildir; bunun için ilgili kişiyle düzenli biçimde görüşmek, kendisinin yeni ve beklenmedik anlarda, bir amaç söz

konusu olduğunda nasıl davrandığını veya kendisinin giriştiği bir işte güçlüklerle karşılaştığında boyun eğip eğmediğini gözlemlemek yeterli olacaktır (André - Lelord, 2002).

Benlik saygısı, yüksek ve düşük şeklinde ifade edilebilmektedir. Yüksek benlik saygısı, kendimizi ve içsel dünyamızı değerli bulduğumuz anlamına gelmektedir. Bireyin tümüyle kendini kabul etmesi, değer vermesi ve kendine güvenmesidir. Yüksek benlik saygısına sahip birey kendini olumlu olarak değerlendirir, saldırgan davranışlardan uzak durur ve kendini genel olarak iyi hisseder. Zayıf olduğu yönlerinin de farkına vararak bunların üstesinden gelmeye gayret gösterir. Düşük benlik saygısına sahip bir kişinin kendine olan güveni zayıftır. Bu bireyler diğerlerine bağımlıdır, sıkılgandır, araştırmacı ve yaratıcı değildir (Avşaroğlu ve Üre, 2007).

Yapılan araştırmalar benlik saygısı yüksek olan kişilerin, kendilerini saygın ve kabul edilmeye değer, yararlı, önemli kişiler olarak algılama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Diğer yandan benlik saygısı yüksek olan kişilerin yeni düşüncelere açık, kişiler arası ve grup ilişkilerinde başarılı, girişken, yaratıcı ve araştırmacı özelliklerinden dolayı toplumda daha aktif vazifeler aldıklarını göstermektedir. Benlik saygısı düşük olan kişilerin ise, karşısındakilere güvenemeyen, kolay ümitsizliğe kapılan, sosyal ilişkilerde uyum sağlayamayan, çabuk suçluluk ve utanç duygularına kapılma gibi kişilik özellikleri gösterdikleri ifade edilmektedir (Aksoy ve Mağden 1993; Akt. Cevher ve Buluş, 2007).

Avşaroğlu ve Üre (2007); Üniversite öğrencilerinin karar vermede özsaygı ve stresle başa çıkma stillerinin benlik saygısı ve bazı değişkenler açısından incelenmesi isimli çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin karar vermede öz saygı, karar verme ve stresle başa çıkma stillerini ne düzeyde açıkladığı incelenmiştir. Araştırma, Selçuk Üniversitesi'nin değişik programlarında eğitim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiş, örnekleme 1141 öğrenci alınmıştır. Araştırmada Melbourne Karar Verme Ölçeği, Stresle Başa çıkma Tutumları Envanteri ve Benlik Saygısı Ölçeği kullanılmıştır. Öğrencilerin cinsiyetleriyle karar vermede öz saygıları ve karar verme stilleri arasında farklılaşma yokken, cinsiyet, sınıf, yaşamın çoğunun geçirildiği yer ve mezun olunan lise değişkeni ile stresle başa çıkma stilleri arasında farklılaşma

oluğu saptanmıştır. Benlik saygısının karar vermede öz saygı, karar verme stilleri ve stresle başa çıkma stillerini anlamlı düzeyde açıkladığı saptanmıştır.

Aktepe ve Yel (2009); ilköğretim öğretmenlerinin değer yargılarının betimlenmesi: Kırşehir İli örneği isimli çalışmalarında, örnekleme yoluyla seçilen 71 öğretmeni gönüllü olarak çalışmalarına almışlardır. Araştırmacılar, "eğitim gelecek kuşaklara değer aktarmanın yapıldığı bir süreçtir. Bu süreç içerisinde, öğretmenlerin sahip oldukları değerler, geleceğin teminatı öğrencilerimizi etkileyecektir" varsayımından yola çıkarak, öğretmenlerin değer yargılarını belirlemek amacıyla bu çalışmayı başlatmışlardır. Araştırmacılar, veri toplamak amacıyla Rokeach değerlendirme anketi kullanılmıştır. Ankette yer alan maddeler sosyal değerler ve bireysel değerler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Sosyal ve bireysel değerlerin ortalamaları ve bağımlı "t testi" sonuçlarına SPSS programında bakıldığında sosyal ve bireysel değerler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Bu araştırmada, öğretmenlerin anket sorularına cevap verirken daha fazla önem verdikleri soruları şöyle sıralamak mümkündür:

- Hakların düzeltilmesi, zayıfın yanında olmak anlamında, adaletli olmak,
- Ülkemizin düşmanlardan korunması anlamında, ulusal güvenlik,
- Saygı göstermek anlamında, aileye değer vermek,
- Fiziksel ve ruhsal rahatsızlığı olmamak anlamında, sağlıklı olmak,
- Yakın ve destekleyici arkadaşlık anlamında, gerçek arkadaşlık,
- İçten anlamında, dürüst olmak,
- Güvenilir ve inanılır biri olmak anlamında, sorumluluk sahibi olmak,
- Herkese eşit fırsat anlamında, eşitlik,
- Kendinin değerli olduğuna inanç anlamında, kendine saygılı olmak,
- Hayatta bir amacın olması anlamında, anlamlı bir hayat.

Araştırma sonuçları, öğretmenleri öğrencilerin kendine saygısını geliştirme açısından yeterli bilgi ve anlayışa sahip olduğunu göstermektedir.

Candangil ve Ceyhan (2006); "Denetim Odaklı Farklı Lise Öğrencilerinin Bazı Kişisel Özelliklerine Göre Karar Vermede Özsaygı ve Stres" ile ilgili yapmış oldukları araştırmada; lise öğrencilerinin denetim odağı düzeylerine göre karar vermede özsaygı ve karar vermede stres düzeylerinin önemli bir biçimde farklılık

gösterip göstermediğini incelemişlerdir. Ayrıca içten ve dıştan denetimli lise öğrencilerinin cinsiyetine ve fizik görünümünü algılama biçimine göre karar vermede özsaygı ve karar vermede stres düzeyinin farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırmaya 1796 resmi lise öğrencisi alınmıştır. Karar verme davranış ölçeği ve Nowrcki–Strickland denetim odağı ölçeği ile toplanan veriler, bağımsız gruplar için T testi ile faktörel varyans analizi uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, içten denetimli lise öğrencilerinin özsaygı düzeyleri dıştan denetimli lise öğrencilerinden anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Bununla birlikte içten denetimli lise öğrencilerinin karar vermede stres düzeyleri dıştan denetimli lise öğrencilerinden anlamlı düzeyde daha düşük bulunmuştur. Ayrıca cinsiyet ve fizik görünümünü algılama biçimleri açısından karar vermede özsaygı ve karar vermede stres düzeylerinin temel etkisinin önemli bir biçimde farklılık gösterdiği ancak etkileşimlerinin önemli olmadığı ortaya çıkmıştır.

Suner (İkiz)'in (2000) İzmir'de bir Anadolu Lisesi, bir kolej ve bir genel lisede okuyan toplam 184 lise ikinci sınıf öğrencisi ile yaptığı çalışmada özel okulda okuyan ve sosyoekonomik seviyesinin yüksek olduğunu ifade eden, kendini fiziksel olarak beğenen ebeveynlerine sorunlarını rahatlıkla anlatabilen, doğru karar verip doğru davrandığına kendisi inanan ve ailesinin de inandığını düşünen, okulda ders dışı etkinliklere katılan ve okulunu sınavla okumaya hak kazandığı için tercih eden öğrencilerin özsaygı düzeyi diğerlerinden daha yüksek bulunmuştur (Çiğdemoğlu, 2006).

Taysi (2000), çalışmasını Ankara ilinde çeşitli üniversitelerde öğrenim gören 124 kız, 77 erkek öğrenci üzerinde yürütmüştür. Algılanan sosyal destek ile benlik saygısını incelemiştir. Çalışma sonunda erkek öğrencilerin büyük birçoğunun ailelerden materyal destek istedikleri görülmüştür. Erkek öğrencilerin puan ortalaması kız öğrencilerin puan ortalamasından yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Aileden algılanan sosyal desteğin erkek öğrencilerin benlik saygısında daha etkili olduğu bulunmuştur. Kız öğrencilerle arkadaşlarından algıladıkları sosyal destek algısının daha fazla olduğu görülmüştür (Ünüvar, 2003).

Workman ve Beer (1989), lise öğrencilerinin depresif belirtileri benlik saygıları arasındaki ilişkiyi araştırmışlar, araştırma sonucunda; depresyon belirtileri

ile benlik saygısı arasında ters yönlü bir ilişki saptamışlardır. Aynı zamanda erkek öğrencilerin kızlara oranla daha yüksek benlik saygısı puan ortalamalarına sahip olduklarını belirtmişlerdir (Avşaroğlu, 2007).

Cheng ve Page (1989), liseye giden öğrencilerin benlik saygısı ile akademik başarıları arasındaki ilişkiyi araştırmışlar, çalışma sonucunda; benlik saygısı puan ortalamaları yüksek olan öğrencilerin akademik performansları, orta ve düşük benlik saygısı puanlara sahip olan öğrencilerin akademik başarı puanlarına göre anlamlı düzeyde yüksek olduğunu saptamışlardır (Avşaroğlu, 2007).

Harper ve Marshall (1991), yaptıkları araştırmalarında ergenlerin benlik saygıları ve problemleri üzerinde durmuşlardır. Araştırmaların sonucunda kız ergenlerin erkeklere oranla daha çok problem belirttikleri ve düşük benlik saygısına sahip olduklarını belirlemişlerdir. Aynı araştırmada kızlar kişiler arası ilişkilerde, kişisel uyumda, sağlık ve aile ilişkilerinde daha fazla problem yaşadıklarını, erkek ergenlerin ise sosyal ilişkiler ve okula uyumda fazla problem yaşadıklarını belirtmişlerdir (Ünüvar, 2003).

Bolognini ve arkadaşlarının (1996), araştırmasına İsviçre’de yaşayan yaşları 12, 13, 14, 15 ve 16 olan 214 ergen katılmıştır. Elde edilen sonuçlar kızların erkeklerden daha düşük benlik saygısına sahip olduğu görülmüştür. Benlik saygısının atletik görünüş performansın boyutunda anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonucuna göre kızların benlik saygılarının daha küresel olduğu ve daha az farklılaşmakta olduğu görülmüştür. Küresel benlik saygısı kızlarda depresif duruma erkeklerden daha çok etki ettiği belirlenmiştir (Ünüvar, 2003).

Chuub ve Fertman (1997) yaptıkları araştırmada dört yıl boyunca (9, 10, 11 ve 12. sınıf düzeylerinde) 174 öğrencinin özsaygı düzeylerini incelemişlerdir. Sonuç olarak özsaygı düzeyi üzerinde cinsiyetin erkekler lehine anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur (Çiğdemoğlu, 2006).

Gross ve John (1997), lisede okuyan öğrencilerin benlik saygısı ile depresyon belirtileri arasındaki ilişkiye bakmışlar, benlik saygısı ve depresyon arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu, aynı zamanda ailelerin olumsuz davranışları ve acımasızca

eleştirileri öğrencilerin depresyon durumunu artırdığını ve benlik saygılarının düşmesine neden olduğunu belirtmişlerdir (Avşaroğlu, 2007).

Mc Gee, Williams (2000), Yeni Zelandalı ergenler üzerinde yürüttükleri çalışmada küresel ve akademik benlik saygısı ile ergenlerde görülen sağlıksız davranışlar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda küresel benlik saygısının yeme problemi, intihar fikri, ilaç kullanımı gibi sağlıksız davranışları etkilediği görülmüştür. Akademik benlik saygısı ile ilaç kullanımı ve erken cinsel aktiviteler arasında ilişki olmadığı görülmüştür.

1.2. Kişisel/Öz-Yeterlilik (Personal/Self-Efficacy)

1.2.1. Öz Yeterlilik Kavramı

Öz yeterlilik ifadesi, ilk olarak Bandura tarafından sosyal bilişsel teori çerçevesinde geliştirilmiş ve tanımlama yapılmıştır (Keskin ve Orgun, 2006: 93; Ekici, 2012: 174). İnsan davranışlarının önemli belirleyicisi durumunda olan sosyal bilişsel teori; bireylerin davranışlarının anlaşılmasını ve bu davranışların ne şekilde kazanıldığını ve devam ettirildiğini açıklayan; diğer yandan bu davranışların tahmin edilmesi ve değiştirmek maksatlı müdahale stratejileri geliştiren bir kuramdır (Kurt, 2012: 196).

Öz yeterlilik ifadesi, bireylerin yaşamlarına etki eden olaylar üzerinde tesiri olan belli seviyedeki performansı açığa çıkarmak için bireylerin yetenekleriyle alakalı sahip olduğu inançlar olarak tanımlanmaktadır (Bandura, 1994: 72). Luszczynska ve arkadaşlarının (2005: 439), zor ve belirsiz görevleri yapabilme ve özel gereksinimleri olan zorluklara karşı koyabilme ve baş edebilme hususunda kişinin kendi yetkinliklerine olan inancı olarak tanımladığı öz yeterlilik kavramını, Salas ve Cannon-Bowers (2001), kişinin belli görevleri ve davranışları yapabileceğine olan inancı olarak ele almıştır (Çetin, 2011: 73-74). Özerkan (2007: 28) ise bireylerin sahip oldukları bilgi ve becerileri etkili biçimde kullanabilmeleri için öncelikli olarak ilgili alanda kendi kabiliyetlerine güven duymaları gerektiğini ileri süren sosyal öğrenme kuramı olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda, öz yeterlilik açısından kişinin sahip olduğu becerilerin sayı olarak kıymeti yoktur. Fakat kişinin bu beceriler ile neler yapabileceğine ilişkin inancının ne olduğu daha da önemlidir

(Bandura, 1997'den Akt. Bolat, 2011: 256). Başka bir ifadeyle, öz-yeterlik bir kimsenin belirli bir durumda ya da sorun başarılı olup olmayacağına ya da bununla ne şekilde başa çıkacağıyla alakalı kişisel görüşü veya inancıdır (Tuckman, 1991'den Akt. Özdemir, 2008: 278).

Literatürde öz yeterlilik, kişilerin belirlenmiş performans şekillerine ulaşmak maksadıyla gereken faaliyetleri düzenleyip uygulayabilme kapasitelerine olan inançları olarak tanımlanmıştır (Parlar, 2009: 12). Yapılan başka bir tanım, bireyin bir işi gerçekleştirebilme ve başarabilme yeteneğiyle alakalı kişisel yargısı olarak ifade edilmektedir (Zimmerman, 2000: 82). Öz yeterlilik, insanların, yaşamlarına etki eden olaylar üzerinde bir miktar kontrol kurmalarını sağlayacak şekilde davranma becerilerine dair kanaatleriyle alakalıdır (Bandura, 1999: 46). Bu kanaatler, iş görenlerin işleriyle alakalı faaliyetleri ve sorumlulukları ustalıkla yerine getirip getirmeyecekleri hususunda kendi kendilerine yapmış oldukları değerlendirmelerdir (Bolat vd., 2009: 217).

Bireylerin yetenekleriyle alakalı sahip oldukları kendi algıları öz-yeterlik inançlarıdır. Kişisel yetkinliğin bu inançları insanın motivasyonu, refahı ve kişisel başarısı için bir temel oluşturmaktadır. Bu, insanlar istediklerinin sonuçlarını eylemlerinin oluşturduklarına inanmazlarsa harekete geçmek veya güçlüklerle karşılaştıklarında azimle yola devam etmek için çok az güdüye sahip olduklarıdır (Schunk ve Pajares, 2010: 668). Bu nedenle kişilerin sahip oldukları öz-yeterlilik inançları kendileri ve yaptıkları üzerinde etkili olmaktadır. Bireyin öz-yeterlik algısından etkilenen yönleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Bandura, 1997'den. akt. Duman, 2007: 6)

- Bireyin peşinden gitmeyi seçtiği hedeflerin yönü,
- Verilen görevleri yerine getirmek için ne kadar çaba harcayacağı,
- Zorluklarla ve başarısızlıkla karşılaşınca ne kadar süre dayanacağı,
- Aksiliklere karşı esnekliği,
- Kendini engelleyen düşüncelere mi yoksa destekleyen düşüncelere mi sahip olacağı,
- Çevresel taleplerle uğraşırken ne kadar stres ve depresyon hissettiği,
- Gerçekleştirdiği başarıların seviyesi,

Öz yeterlilik, kişinin zor ve alışılmamış görevlerin, konuların üstesinden gelmesinde kendisine duymuş olduğu güvendir. Öz yeterlilik insanların nasıl hissettiği, düşündüğü ve davrandığı hususunda farklılıklar gösterir. Kendilerine yüksek hedefler koyarlar ve o hedefe ulaşmak için olayların üstüne giderler. Davranışlar düşüncelerle yeniden şekillenir ve bir atılımda bulunulduğunda, yüksek öz yeterlilik sahibi olan kişiler daha fazla gayret sarf eder ve öz yeterliliği az olanlardan daha dayanıklı olurlar. Kişinin öz yeterliliği ne kadar yüksek olursa, ileriki zamanlarda zorlu görevlere karşı meydan okumada daha arzulu ve istekli olurlar. Yüksek öz yeterlilik duygusu, insanların, diğer yandan zorlu durumları seçmesini, çevrelerini keşfetmesini veya yeni çevreler oluşturmasını sağlar. Bu durum kişinin içinde bütün taleplere cevap vermek için kendine yeterli olma inancını oluşmasını sağlar. Bu da başarılı bir davranışta içsel öz niteliğe ve ileriye dönük bakış açısına işaret eder (Bandura, 2000: 213).

Öz yeterlilik kavramı temel olarak üç farklı kısımda ele alınmaktadır. Birincisi, göreve ve duruma özel olan öz yeterlilik algısıdır, bağlamsaldır ve bireyler bazı hedeflere ulaşmada bu algılardan faydalanmaktadırlar. Çünkü bireyler, bazı görevleri yerine getirme konusunda yüksek öz yeterliliğe sahip olabilir fakat başka görevleri başarma hususunda öz yeterlilikleri düşük olabilir. Örneğin bir müdür, yönetim muhasebesi gibi kendi rolünün teknik yönleri için yüksek öz yeterliliğe sahip olabilir fakat iş görenlerin performans problemleriyle alakalı diğer yönler için öz yeterliliği düşük olabilir (Heslin ve Klehe, 2006: 705). Bu ifadeye göre, öz yeterliliğin göreve özel olduğu ve sadece kısıtlı oranda, o görevle ilişkili olan başka görevleri de kapsayabileceği düşünülmektedir. İkincisi, alana özel öz yeterlilik ve bu kapsamda yönetsel öz yeterlilik algısı da ele alınmaktadır. Üçüncüsü ise genel öz yeterlilik kavramıdır. Kişinin karşılaşılabileceği tüm zorluklarla alakalı olan genel öz yeterlilik, diğer öz yeterlilik tiplerine oranla daha değişmez bir yapıdadır (Çetin, 2011: 74).

Öz yeterlilik; öz saygı, kontrol noktası veya kabiliyetin özüyle ilgili olan durumlardan daha farklı bir yapıya sahiptir. Öz saygının duygusal bir çağrışımı vardır (“İyi bir karakter sahibi olduğuma inanıyorum”, “Kendimle gurur duyuyorum”). Düşük öz yeterliliğe sahip bireylerde öz saygı düşüktür. Kişisel gelişimlerinde ve başarılarında kendilerini kötü yönde etkileyecek fikirlere

sahiptirler. Öz saygı kişinin kendine vermiş olduğu değerle alakalı iken, öz yeterlilik kabiliyetiyle alakalı yaptığı yargılardır. Öz saygısı yüksek olan kişilerin öz yeterlilik duygusu da yüksek olmalıdır. Çünkü bu duyguya daha az sahip olan kişilere oranla daha çok mücadele altına girerler. Kontrol noktası ise ortaya çıkan sonuçların sorumluluğunu üzerine almaya dayalı öz niteliktir. Kabiliyetin öz kavramı da, kişinin yeterliliğiyle alakalı ortaya koyduğu yargıdır (“Matematikte iyiyim”). Yalnızca öz yeterlilik duygusu kapsamlı açıklamalar içeren, tahmin gücü yüksek ve ileriye dönüktür (“Partnerim sigara içmeyi bırakmasa da, ben sigarayı bırakabileceğimden eminim”). Özet olarak, fark edilen öz yeterlilik benzer yapılardan farklı olarak, yeterliliğe dayanan, ileriye dönük ve eylemle alakalı bir durumdur (Bandura, 1997’den Akt. Luszczynska vd., 2005: 81).

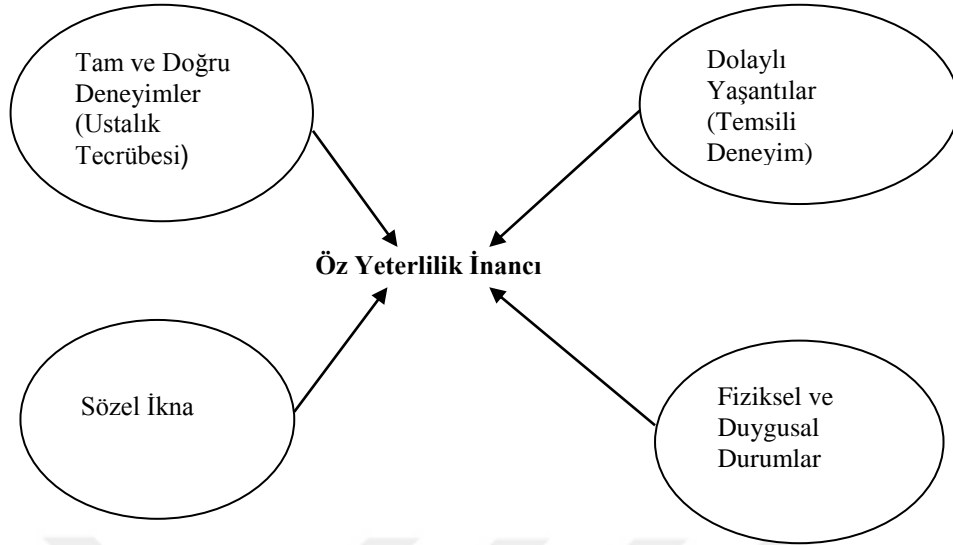
Öz yeterlilik inançları insan başarısını ve refahını sayısız yollarla iyileştirir. Onlar insanların takip ettikleri eylemleri ve yapmış oldukları seçimleri etkilerler. Kişiler kendilerini yetkin ve güvende hissettikleri görevleri ve faaliyetleri tercih etmeye, yapamadıklarından da uzak durmaya meyillidirler. Eğer insanlar eylemlerinin istenilen neticeye sahip olacağına inanmazsa onlarla uğraşmak için çok az teşvike sahip olurlar. (Schunk ve Pajares, 2010: 670)

Öz yeterlilik, güç durumlarda ve taleplerde kişinin kapasitesini kontrol edebileceğine olan inancını da tanımlamaktadır. Tam tersine, kendi kendini düzeltme, herhangi bir zorlukta aldığı sonuca bakarak bir daha ki sefere tepkisini değiştirebilme yetisidir. Bu nedenle kendini düzeltme yetisi fazla olan bireylerde de öz yeterlilik yüksek olmaktadır (Luszczynska vd. 2005: 82).

1.2.2. Öz Yeterliliğin Kaynakları

Öz yeterlilik kişinin karar verme, harekete geçme ve görevi yerine getirme evrelerine etki eder. Bandura (1995)'nin İnsan Davranışları Ansiklopedisi'nde ifade ettiği gibi kişinin öz yeterliliğini iyileştirmesinde dört kaynak vardır. Kişilerin yeterlilik inançları, bazen bu kaynaklardan yalnızca birinden oluşur, bazen de birden fazla kaynağın birleşiminden oluşmaktadır. Bu kaynaklar aşağıda ifade edilmektedir (Bandura, 1995: 3-5);

Şekil 5: Öz Yeterliliğin Kaynakları



Kaynak: Passer ve Smith, 2001: 567

Tam ve Doğru Deneyimler (Ustalık Tecrübesi)

Öz yeterliliğin kaynaklarının birincisi, tecrübelerle sabitleşen yeteneklerden geçer. Bu da, üstlenilen görevi her defasında daha etkili bir şekilde yerine getirebilmek için çeşitli durumlarda farklı yollar bulmaktır. Kişinin yeterliliği, başarıları ve yenilgileri tatmaktan geçmektedir. Öz yeterliliği dengelemede şans faktörü düşüncesini kısıtlayan “azim” insan ruhunun bir parçasıdır (Bandura, 1995: 3). Artan öz yeterlilik inancı, azmi ve kararlılığı yükselterek daha üst düzey performans oluşturmaya katkı sağlar (Kurt, 2012: 197). Bireyler, eylemlerin etkilerini ölçerler ve buna göre yeterlilik inançlarını yorumlayarak belirlerler. Başarılı olarak yorumlanan sonuçlar öz yeterliliği artırırken, başarısız olarak yorumlananlar öz yeterliliği azaltmaktadır (Israel, 2007: 34).

Yüksek öz yeterlilik duygusu oluşturmanın en etkili yöntemi tecrübe kazanmaktır. Başarılar kişisel yeterlilikte sağlam bir inancın oluşmasını sağlar. Özellikle yeterlilik duygusu olduğu anda meydana gelen başarısızlıklar, bu inanca zarar verir. Kişi kolay başarılar elde ediyorsa, hızlı sonuçlar bekler ve herhangi bir yanıltıcı kolaylıkla cesaretleri kırılabilir. Esnek öz yeterlilik anlayışı zorlukların üstesinden gelirken yoğun bir gayret gerektirir. İnsan hayatındaki bazı zorluklar ve başarısızlıklar başarının sürekli gayret etmekten geçtiğini göstermektedir. İnsanların

hayatlarındaki birtakım zorluklar ve terslikler, başarıya giden yolun uzun çabalardan geçtiğini gösteren faydalı bir tecrübelerdir. Kişiler başarılı olmak için ne yapılması gerektiğini anladıktan sonra, bu zorlukları ve terslikleri dikkate alarak çözümler bulmak için uğraşır ve bunlardan daha güçlü bir şekilde kurtulmaya gayret eder (Bandura, 1994: 73). Bandura (1997), kişilerin yaşamları boyunca edindikleri tecrübelerle dayanarak, kişilerin baş etme yeteneklerine ilişkin özel inançlar geliştirdiklerini, sahip oldukları bu öz yeterlilik inançları yükseldikçe davranış değişikliğinin de yükseldiğini ortaya koymuştur. Özet olarak, başarılı deneyimler öz yeterlilik inancını yükseltirken, art arda yaşanan olumsuzluklar ve başarısızlıklar öz yeterlilik inancının azalmasına sebep olur (Kurbanoğlu, 2004: 140). Yaşanan bu başarı ve başarısızlıkların, öz yeterlilik üzerindeki etkisi, bu deneyimlerin nasıl oluşturulduğuyla da alakalıdır. Başarılı deneyimlerin bireylerin öz yeterlilik algısını değiştirmesi; yeterliliklere ilişkin kapasitenin önceden kavranmasına, görevin zorluğunun algılanmasına, harcanan çabanın miktarına, dışsal yardımların miktarına, performans sergilerken içinde bulunulan koşullara, geçici olarak başarılı olma veya da olmama durumlarına, tecrübelerin hafızada tutulmasına ve uygun durumlarda bu tecrübelerin yeniden oluşturulmasına bağlıdır (Pekmezci, 2010: 26).

Dolaylı Yaşantılar (Temsili Deneyim)

Öz yeterlilikte kendine olan inancı sağlamanın ve güçlendirmenin bir diğer yolu; gözlemler, başkalarının hareket ve becerilerinin karşılaştırılması olarak tanımlanan dolaylı tecrübelerdir (McCabe, 2003: 15). Dolaylı yaşantıları; dolaylı ceza, dolaylı güdülenme, dolaylı pekiştirme, dolaylı duygu ve model özellikleri olarak sıralamak mümkündür. Birey, dolaylı pekiştirmede, modelin davranışını sıklıkla taklit etmektedir. Dolaylı ceza ise, modelin cezalandırılmasına sebep olan olumsuz davranışların benzerinin, gözlemleyen tarafından yapılmaması durumudur. Dolaylı güdülenmede, gözlenen davranış değer verilen bir ürünle neticelenirse, kişi o davranışı sergilemek için istek duyar. Dolaylı duygu, insanların zarar görmedikleri halde bazı nesne, kişi veya olaylardan kokmaları olarak ifade edilebilir. Modeli gözleyen birey, modelin mimik, ses, bağırma veya ağlamalarından etkilenerek dolaylı yaşantı kazanabilir ve benzer korkulara sahip olabilir. Modelin özellikleri ne kadar gözlemcinin özelliklerine benzerse o kadar modelin davranışına benzer

davranış gösterir. Ayrıca model sahip olduğu güç ve statü ölçüsünde gözlemcinin üzerinde etki oluşturur (Uzel, 2009: 7).

Kişinin hayatında önemli olan kişi veya model, öz inançlarını bireye aktararak, onun tüm hayatını etki edebilir. Bireyler, başkalarının belli bir çaba harcayarak başarılı olduklarını görürlerse, kendilerinin de yeteri kadar gayret sarf ederek başarıya ulaşacaklarına inanırlar (İsrael, 2007: 35). Böylece bireyin, başkasının çabasını ve bu çabayla neticeye ulaştığını gördüğünde öz yeterlilik duygusu artmaktadır. Özellikle birey, karşıdaki kişide kendininkine benzer karakteristik özellikler bulabiliyorsa bu da öz yeterliliği etki eden bir diğer faktördür. Nasıl ki karşıdaki kişinin ulaştığı bir başarı pozitif yönde etki ediyorsa, olumsuz bir durum da gözlemleyen kişiyi, öz yeterlilik açısından olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle gözlemcinin yüksek bir öz yeterliliğe sahip olmasında gözlemlenmiş olduğu kişiyle benzer bakış açılarına sahip olması oldukça önemlidir. Gözlemleyici, karşıdaki kişiyle kendini karşılaştırdığında benzerlikler bulursa bu durum, kişinin konuyla alakalı bilgisine de olumlu katkı sağlamaktadır. Gözlem yoluyla sahip olunan bilginin yüksek olması öz yeterliliği de yükseltir. Diğer insanları kendisine benzer gören bireyler, bu kişilerin sürekli gayret içinde olduğunu gözlemlerken sahip oldukları kapasitenin farkına varırlar. Bir de, diğerlerinin çok çaba göstermelerine rağmen başarısız olduklarını gözlemlemek de gözlemcilerin öz yeterlilikle alakalı yargılarını değiştirir. Benzerlik ne kadar fazla olursa modelin başarıları ve başarısızlıkları da o kadar etkili olur. Kişiler, modelin kendisinden çok farklı olduğunu fark ederlerse, kişinin öz yeterliliği, modelin davranışlarından ve ortaya çıkardığı sonuçtan çok fazla etkilenmez. Kişiler ilham aldıkları modelde yeterlilik ve profesyonellik ararlar. Davranışları ve düşünceleriyle yeterli olan modeller, bilgiyi karşı tarafa geçirebilir ve çevrenin taleplerine cevap vermede, kişiye etkili becerileri ve stratejileri öğretebilirler. En iyi bilgi ve beceriyi elde etmek öz yeterliliği yükseltir (Bandura, 1994: 73- 74).

Özet olarak bireylerin, kendisine benzer denilen kimselerden veya rakiplerden kötü bir performans sergilendiğinde öz yeterlilik inancı düşerken; bu kimselerden daha yüksek performans sergilendiğinde öz yeterlilik inancı artmaktadır. Bu yüzden, kişi kendisiyle model arasında ne kadar benzerlik bulursa, modelin öz yeterlilik üzerindeki etkisi de o kadar fazla olmaktadır (Rackley, 2004: 14).

Sözel İkna

İnsanların başarabileceklerine olan inancını güçlendirmede üçüncü yol ise sözel iknadır. Verilen görevleri yerine getirmede yeterli kapasiteye sahip olduklarına ikna edilen bireyler, bir sıkıntı ortaya çıktığında kişisel şüpheleri barındırıp, yenilgiler üzerinde durmaktansa, daha fazla çaba gösterip bu çabayı devam ettirirler. Bunu biraz daha açacak olursak; öz yeterlilikteki ikna edici övgüler kişileri yeterliliklerinin ve becerilerinin farkına vardırıarak başarmak adına daha fazla gayret göstermeye yöneltmektedir. Yeterlilikte gerçek dışı olan övgüler, kişinin çabalarının hayal kırıklığıyla neticelenmesine sebep olmaktadır. Bununla birlikte kapasite olarak eksik olduğu düşündürülen bireyler, kapasitelerini zorlu durumlar için kullanmaktan uzak dururlar ve bir problemle karşılaştıklarında hemen vazgeçerler. Kişilerin yeterliliklerine olan inançlarıyla alakalı bir nokta da, kendileri için başarı getirecek durumlar oluştururlar ve başarısız oldukları durumlardan uzak dururlar. Bireyler diğer yandan, yeterliliklerini sorgularken bedensel ve duygusal durumlarına güvenirlir. Stresli tepkilerini ve gerginliklerini, kötü bir performansı meydana getiren zayıf noktalar olarak değerlendirirler. Ruh hali de bireyin yeterliliğine etki eden bir faktördür. Olumlu ruh hali algılanan yeterliliği yükseltir, kötü ruh hali ise düşürür. Birey, çevresi tarafından birçok yoldan ikna edilebilir. Sözlü olarak yenilgi ve başarı konusunda ikna edilme bireyin öz yeterliliğine etki ederek onun verilen görevi başarıyla tamamlamasında olumlu yönde etki edebilir. Bu kaynak, görevin başında zaten yüksek seviyede öz yeterliliğe sahip olan bir kişiye, görev süresince ve neticeye ulaşmada daha fazla cesaret verir (Grimes, 2011: 13-14; Uzel, 2009: 13; Pekmezci, 2010: 27; Yıldırım, 2011: 289).

Öz yeterlilik inancının meydana gelmesinde ikna edenin güvenilirliği ve ikna ettiği konudaki bilgi seviyesi ikna sürecine etki ettiğinden ikna eden kişi büyük bir önem taşımaktadır (Baltacı, 2008: 30). Kişinin kendi yeteneklerini eleştirmede bedensel ve duygusal hali de ikna olgusuna yön vermektedir. Kişi çeşitli rahatsızlıklardan dolayı zihinsel veya fiziksel olarak duruma yenik düşüyorsa, bu da o bireyin öz yeterliliğinde olumsuz yönde etki sağlayacaktır (Grimes, 2011: 13).

Fiziksel ve Duygusal Durum

Öz yeterlilikte kendine olan inanca etki eden dördüncü faktör ise kişilerin stresli davranışlarını en aza indirerek olumsuz duygusal eğilimlerini ve yanlış yorumlarını değiştirmeleridir. Önemli olan sadece yoğun duygusal ve fiziksel tepkiler değil, kendilerini nasıl algıladıkları ve yorumlama şekilleridir. Öz yeterliliğe yüksek oranda sahip olan kişiler uyarılma durumlarını performansa etki eden bir etken olarak görürler, bunun tam tersi olarak kendini şüpheyle donatmış bireyler bu eğilimi zayıflatıcı bir etken olarak görmektedirler. Yeterliliğin psikolojik sinyalleri özellikle sağlık durumlarında ve fiziksel aktivitelerde etkin bir rol oynamaktadır (Grimes, 2011: 14).

Kendi gerginlik, kuruntu ve bunalımlarını, bireysel yetersizlik işareti olarak düşünen kişiler, kuvvet ve dayanıklılık gerektiren durumlarda, yorgunluk, acı ve ağrıları da düşük fiziksel yeterlilik göstergesi olarak algılamaktadırlar. Bu doğrultuda, öz yeterlilik düşüncelerini değiştirmenin yolları; fiziksel durumu iyileştirmek, olumsuz duygusal durumları en aza indirmek ve bedensel bilgi kaynaklarıyla alakalı yanlış anlamaları düzeltmektir (Bandura, 1999: 47).

Hatzigeorgiadis ve arkadaşları (2008) tarafından yapılan başka bir çalışma da, performans yükseldikçe öz yeterliliğin de yükseldiğini ortaya çıkarmıştır. Örneğin genç tenisçiler grubunda içsel konuşma yeteneğinin kullanılmasının öz yeterliliği, performansta kolaylıklar sağlayan ve uygulanabilen bir mekanizma durumuna getiriyor. Bu çalışma diğer yandan, yüksek seviyede öz yeterlilik duygusunun atletler için çok değerli psikolojik bir olgu olduğunu gösteriyor. Aktif şekilde sporla uğraşan bir turiste baktığımızda, bu durumun turistin çevresiyle etkileşiminde ve buldukları spor dalında cesaretinin artmasında etkili olduğu görülmektedir (Grimes, 2011: 12- 16).

Öz yeterlilik olumlu ve olumsuz duygularla ilişkilidir. Öz yeterliliğin kaynaklarından bir diğeri de duygusal uyarılmadır. Yani endişe verici bir durumda az derecede olumsuz duygular barındıran bir kişi durumu düzeltebileceğini ve üstesinden gelebileceğini düşünür. Yüksek seviyedeki pozitif duygular, öz yeterliliğin problemleri çözmekteki gücünü yükseltir. Ters olarak da, negatif

duygular düşük öz yeterliliğe neden olur. Öz yeterliliği eksik olduğu inancına sahip bireyler stres, endişe ve depresyon gibi olumsuz duygular yaşarlar. Öz yeterlilik, stresli anlarda oluşan bilişsel değerlere karar verir. Yüksek öz yeterlilik sahibi bireyler, engellerin üstesinden gelebileceklerini ve fırsatlara odaklanmaları gerektiğini düşünürler ki böylece engelleri aşmada yeteneklerinden şüphe duyan bireylere göre daha cesur atılımlarda bulunurlar (Luszczynska vd., 2005: 82).

1.2.3. Turizm Sektörü Açısından Öz Yeterlilik

Turizm sektöründe, günümüz otel işletmeciliği anlayışında, teknolojik gelişmelerin niteliği ve niceliği nasıl olursa olsun, turizm sektörünün emek yoğun olması sebebiyle insan unsuru önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu nedenle insan ilişkilerinin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe, müşteriye onu tatmin edici seviyede hizmet sunulması ve yüksek performans sergilenmesi, hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve sürekliliğinin sağlanması iş görenlerin yaşam doyumu ve iş doyumuna bağlıdır. Bu bağlamda otel işletmelerinin başarılı olması için; motivasyonu yüksek, işletmelerin temel prensiplerini benimsemiş, işe ve işletmeye bağlı iş görenlerin kazanılması ve işletmede istihdam edilmesi oldukça önemlidir.

Judge ve arkadaşları (1998), bireylerin kendilerini değerlendirmeleriyle alakalı bir kavram olan temel benlik değerlendirme göstergeleri olan öz saygı, genel öz yeterlilik, duygusal denge ve kontrol odağının; görev değerlendirme algısı, iş doyum ve yaşam doyum ile ilişkisini, diğer yandan temel benlik değerlendirme ve yaşam doyum ile olan ilişkisinde iş doyumunun aracılık etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada kendilerini olumlu yönde değerlendiren öz benlik değerlendirme algısı yüksek seviyede olan iş görenlerin, iş doyum seviyelerinin de yüksek olduğunu tespit etmişlerdir (Judge vd., 1998: 181-182). Ayrıca temel benlik değerlendirmesinin göstergelerinden bir diğeri de öz yeterlilik düzeyi yüksek olarak algılanan iş görenlerin iş doyum düzeylerinin yüksek olduğudur. Akgündüz (2013) de iş görenlerin iş doyumları, yaşam doyumları ve öz yeterlilikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla otel işletmeleri üzerine yapmış olduğu araştırmasında, yaşam doyum ile öz yeterlilik ve iş doyum ile öz yeterlilik arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Özet olarak, iş görenlerin iş doyumlarının ve yaşam doyumlarının öz yeterlilik

düzeylelerinden etkilendiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır (Akgündüz, 2013: 196-197). Bu bilgiler ışığında, otel işletmelerinde yaşam doyumu ve iş doyumu yüksek iş görenlerin yaratılması, kısmi olarak iş görenlerin öz yeterlilik düzeylerinin artırılmasıyla mümkün olabileceğini söyleyebiliriz. İş görenlere, yeteneklerini kullanma ve kapasitelerini ortaya çıkarma fırsatı verilerek onlardan en yüksek seviyede verimlilik sağlanabilir. Çünkü öz yeterlilik seviyeleri yüksek iş görenler, zor işleri uzak durulması gereken tehlikeli işler olarak görmeyip onları başarılması gereken zorluklar olarak algılamaktadırlar. Bu tip yeterlilik bakışı, otel işletmeleri açısından ele alındığında, iş görenlerin işlerine olan ilgisini artırır ve işlerine derin olarak bağlanmalarını sağlar. Böylece, örgütün çıkarları doğrultusunda hedeflerini yükseltirler ve bu hedefleri gerçekleştirmek konusunda kararlı olurlar. Başarısızlık durumlarında hızlı bir şekilde toparlanıp yeterlilik hislerini geri kazanırlar. Bu tür yeterlilik bakış açısı olan iş görenler örgütü başarıya ve beklenen hedefe kolayca götürür (Ercan, 2014: 46).

Akgündüz (2013), Kuşadası'nda faaliyette bulunan konaklama işletmeleri üzerine yapmış olduğu araştırmasında iş doyumu, yaşam doyumu ve öz yeterlilik arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmada 233 katılımcı yer almaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre konaklama işletmelerinde, iş doyumu ile yaşam doyumu ve öz yeterlilik arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki, iş doyumu ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide öz yeterliliğin kısmi aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, genel öz yeterlilik düzeyleri yüksek bireylerin iş doyumlarının da yüksek olacağını söylemek mümkündür. Ayrıca yaşam doyumu yüksek olan bireylerin öz yeterlilik düzeyinin de artacağı söylenebilir. Bu durum, iş görenlerin kendilerini ifade etmelerine ve geliştirmelerine olanak tanınması, öz yeterliliklerin yükselmesine bağlı olarak hem yaşam doyumlarının hem de iş doyumlarının artmasına katkı sağlayacağı şeklinde yorumlanmaktadır (Akgündüz, 2013: 196-199).

Özerden (2010) araştırmasında, otel işletmelerinde çalışan bireylerin öz yeterlilik algıları ile psikolojik şiddet olgusu arasında nasıl bir ilişkinin var olduğunu tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırmada 304 katılımcı bulunmaktadır. Araştırma sonucunda, katılımcıların yarısından fazlasının psikolojik şiddet mağduru olduğu ve psikolojik şiddete maruz kalma durumu ile bireylerin öz yeterlilik algıları arasında

negatif yönde anlamlı ancak düşük bir ilişki olduğu görülmüştür (Özderen, 2010: 103).

Ural'ın 2007 yılında yapmış olduğu “İşbirlikli Öğrenmenin Matematikteki Akademik Başarıya, Kalıcılığa, Matematik Öz Yeterlilik Algısına ve Matematiğe Karşı Tutuma Etkisi” başlıklı doktora tezi araştırmasında, öğrencilerin bağıntı, fonksiyon ve işlem konularını öğrenmelerinin akademik başarı ve kalıcılık, matematik öz yeterlilik algısı ve matematiğe karşı tutum açısından yaratacağı farkları ve nedenlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda; işbirlikli öğrenme yönteminin, öğrencilerin matematiğe karşı tutumlarını ve matematik öz yeterlilik algılarını artırmada etkili olduğu görülmüştür (Ural, 2007: 153-159).

Çubukçu (2008), “Yabancı Dil Öğrenme Endişesi ile Öz Yeterlilik Arasındaki Korelasyon Üzerine Bir Çalışması” başlıklı araştırmasında, yabancı dil bölümünde okuyan öğrencilerin endişe seviyeleri ile kendilerine yeterlilik düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda, bu iki konu arasında bir ilişki bulunmadığı ve cinsiyet açısından bir farklılık olmadığı gözlenmiştir (Çubukçu, 2008: 148).

Propst ve Koesler (1998), “Bandura Goes Outdoors: Role of Self-Efficacy in the Outdoor Leadership Development Process” başlıklı araştırmasında, işletmelere dışarıdan alınan liderlik programlarına katılımın faydası ve bu programlara katılımın öz yeterlilik ile arasında uzun dönemli pozitif bir ilişki olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan grup öncelikle bir kursa tabi tutulmuş, grubun kurs öncesi ve sonrası öz yeterlilikleri ölçülmüştür. Kursun ardından ölçülen öz yeterlilik, bilgilerin taze olmasından kaynaklanarak kurs verilmeden önce ölçülenden yüksek çıkmıştır. Belli bir süre geçtikten sonra yapılan ölçümlerde, öz yeterlilikte bir düşüş gözlenmiştir. Ancak bu düşüş kurs verilmeden önceki kadar düşük çıkmamıştır. Özet olarak, kursun öz yeterlilik üzerinde önemli bir etkisi olduğu ancak geribildirim, davranışı hatırlama noktasından hariç gecikmesi durumunda, bireyler üzerinde bir faydasının olmayacağı gözlenmiştir. Bu gecikmenin yaşanması durumunda, erkeklerin kısa dönemli öz yeterlilikleri, kadınlara göre daha çok etkilenebilir. Yine de, pozitif geribildirim, kadın ve erkeklerde, kısa dönem öz yeterlilik düzeylerini yükseltmek için önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir

(Propst ve Koesler, 1998: 339-340).

Biswas (2008), “Personality, General Self Efficacy & Team Performance: A Study of Rural Development Teams”, başlıklı araştırmasında; kişilik kuramı olarak bilinen dışa dönüklük, uyumluluk, öz disiplin ve sorumluluk, nevroitiklik ve yeniliklere açıklık kavramları ile genel öz yeterlilik arasındaki ilişkiyi kamu yararına çalışan kurumlardaki profesyonellerin takım performansları ile incelemiştir. Araştırma sonucuna göre; dışa dönüklük, uyumluluk ve öz disiplin ile takım performansı arasında pozitif ilişki gözlenmiştir. Dışa dönüklük, uyumluluk ve öz disiplin ile nevroitiklik arasında ise negatif bir ilişki gözlenirken, öz yeterlilik ve yeniliklere açıklık ile takım performansı arasında bir ilişki saptanmamıştır (Biswas, 2008: 234).

Yu ve arkadaşları, 2009 yılında “Stressors and Burnout: The Role of Employee Assistance Programs and Self Efficacy” başlıklı araştırmasında, bir iş gören yardım programının rolü ile öz yeterlilik, stres ve tükenmişlik algıları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmada 205 katılımcı bulunmaktadır. Araştırmadan elde edilen bilgilere göre stresin, öz yeterliliği olumsuz yönde etkilediği ve öz yeterlilik aracılığıyla tükenmişliği dolaylı olarak etkilediği gözlenmiştir. Bu sebeple, iş görenlerin tükenmişliğini azaltmak için iş gören öz yeterliliğini artırma yoluna gidilmesi önerilmiştir. Bir iş gören yardım programının; stresi düşürdüğü, devamsızlığı azalttığı, yaşam kalitesini artırdığı gözlemlenmiştir (Chu Yu, vd., 2009: 373- 374).

Luthans ve Peterson (2001), “Employee Engagement and Manager Self Efficacy” başlıklı araştırmasında, iş görenlerin işe gönülden bağlılıklarını teorik olarak anlamayı araştırmıştır. Yöneticilerin öz yeterlilikleri ile iş görenlerin işe gönülden bağlılığı ve yöneticilik etkileri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, yöneticilerin öz yeterlilik düzeylerinin kendi yönetsel etkileri ile alt kademe iş görenlerin duygusal ve bilişsel bağlılığı arasında olumlu bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Luthans ve Peterson, 2001: 376).

Bandura (1977), “Analysis of Self Efficacy Theory of Behavioral Change” başlıklı çalışmasında, öz yeterlilik beklentisini yaratarak ve kuvvetlendirerek

sistematiik uyuşturmanın etkilerinin çekinme davranışlarında değişiklik gösterdiği varsayımını araştırmayı; yeterlilik ile davranışsal değişikliklerin katılımcı modeldeki tedavi sürecini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, öz yeterlilik ile performans arasındaki uyum ile ilgili olarak mikro analizler tam bir uyuşmanın sonucunda öz yeterliliğin derece olarak davranışsal değişikliğe uğradığı konusunda doğru bir tahmin olarak görölmektedir. Ayrıca öz yeterliliğin, tedavi sürecinin değişik aşamalarında davranışsal gelişim gösterdiğini yüksek tahminle kanıtladığı sonucuna varılmıştır (Bandura, 1977: 211).

1.3. Kendini İzleme (Self-Monitoring)

“Bir insanın onu tanıyan kişi sayısı kadar toplumsal benliği vardır.”

William James.

Birçok yazarın aktardığı gibi, *kendini gözlemeleme (self-monitoring)*, Snyder (1974, 1979, 1982) tarafından, bireyin benlik-sunumunu, ifade edici davranışlarını ve sözsüz iletişim biçimlerini kurgulama ve kontrol etme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Snyder, Gangestad ve Simpson, 1983; Snyder ve Gangestad, 1986; Giray ve Ergin, 2006; Miller ve Thayer, 1988; Kumru ve Thompson, 2003; Lamphere ve Leary, 1990). Kavram, bireylerin davranışlarını toplumsal ortamların gereklerine göre düzenleyerek başkalarının kendileri hakkında oluşturdukları izlenimleri denetleme eğilimlerine işaret etmek için kullanılmaktadır.

Snyder’a göre (1974), kendini gözlemelemenin üç önemli özelliği vardır: toplumsal uygunluk için ilgi, toplumsal ipuçlarına duyarlı olma ve kişinin toplumsal ipuçlarına yanıt verme sırasında davranışlarını kontrol etme yeteneği. Sonuçta, bu tanımlara bağlı olarak, kendini gözlemeleme; toplumsal ortamlardaki ipuçlarına duyarlı olma, ortamın istemlerini iyi anlama ve bu istemlere benlik sunumunu uyarlama olarak tanımlanabilir (Snyder, 1974; Giray ve Ergin, 2006; Miller ve Thayer, 1988; Kumru ve Thompson, 2003). Örneğin, bu kişiler, eğlenceli arkadaşları ile birlikte bir komedi filmi izlerken, yalnız seyrettikleri duruma göre daha fazla gülme eğilimi içinde olabilirler.

Snyder (1974), bireylerdeki kendini gözlemelemenin beş amacının olduğunu söylemektedir:

1. Kişinin gerçek duygusal durumu üzerinde yoğunlaşarak karşısındakilere o duyguyu daha yoğun yaşıyormuş gibi iletmesi amacı.

2. Gerçek yaşamsal durumuyla ilişkili olmayan keyfi bir duygusal durumu karşısındakilere iletme, gerçekte olduğundan başka bir duygusal durum yaşıyormuş gibi davranma amacı.

3. İsteğine ve içinde bulunduğu ortama uygun olmayan bir duygusal durumu, kendi isteğine ve ortama uyacak şekilde gizlemesi ve tepkisiz ve ifadesiz görünme amacı.

4. İçinde bulunduğu ortama uygun olmayan bir duygusal durumu gizlemesi ve uygun bir duygusal durumu yaşıyormuş gibi görünme amacı.

5. Hiçbir duygu yaşamadığı ama tepkisiz kalmanın uygun olmadığı durumlarda, bazı duygular yaşıyormuş gibi görünme amacı.

İşte, Snyder'a (1974) göre, bu amaçlar çerçevesinde ortaya konulan kendini gözleme davranışları, bazı bireylerde sürekli bir strateji haline gelmektedir. Snyder, bu kişilere, *izlenim ayarlamacılar* (self-monitors) ya da *yüksek düzeyde izlenim ayarlamacılar* (high self-monitors) adını vermektedir. Bu stratejiye pek başvurmayan ya da başvurma gereği duymayan kişilere ise *düşük düzeyde izlenim ayarlamacılar* adı verilmektedir. Değişik durumlar içerisinde bulunan kendini gözleme düzeyi yüksek olan kişiler, "Bu durum benden kim olmamı istiyor ve nasıl o kişi olabilirim?" sorusu üzerinde odaklanmaktayken; düşük düzeyde izlenim ayarlamacılar "Ben kimim ve bu durumda nasıl ben olabilirim?" sorusuna odaklanmakta ve buna göre davranmaktadırlar. Yüksek düzeyde izlenim ayarlamacılar, bu soru çerçevesinde hareket ederek, içinde buldukları ortamın kendilerinden ne beklediğine ilişkin bilgi arayışı içine girerler. Bu da onları, ortama göre birden fazla benlik oluşturma ya da geliştirme durumunda bırakır, çünkü farklı ortamlar içindeki kişiler farklı beklentiler içinde olacaklardır ve onlar da bu farklı beklentileri karşılayabilmek için izlenimlerini ayarlamak ve düzenlemek zorunda olacaklardır (Bacanlı, 1990).

Kendini gözleme, ortaya konulan benliğin değişebilirliğini, yani bireylerin değişik benliklerinin olabileceğini ve değişik durumlarda farklı benlikler ortaya koyabileceklerini söyleyen benlik kuramları sınıfına girmektedir (Bacanlı, 1990). Bu benlik kuramlarının temelinde, bireylerin başkaları üzerinde bıraktıkları izlenimleri

dikkatle yönlendirerek onların kendileri hakkındaki düşüncelerini etkileme çabasında oldukları düşüncesi yatmaktadır (Briggs ve Cheek, 1986).

İnsanlar birbirlerinden farklıdırlar ve onları birbirlerinden ayıran temel örüntü benlik (self) olarak ele alınmaktadır. Bacanlı'ya göre (1990), bu benlik kuramlarından birincisi, William James'in insanların birden fazla benliğe sahip oldukları düşüncesidir. James, benliği öznel ve nesnel olmak üzere iki boyutuyla ele almıştır. Benliğin öznel yönü etkin olarak algılayan, duyan, deneyimleyen, anımsayan, seçim ve plan yapan olarak; nesnel yönü ise edilgen, etkilenen ve deneyimin nesnesi olan olarak tanımlanmıştır. Benlik, bireyin kendi duygu, düşünce ve davranışlarını algılaması olarak da ele alınabilir (Yılmaz, 2000; Oğurlu, 2006; Bacanlı, 1990; Franzoi, 2003). Bu açıdan, kendini gözlemlemenin düşünsel temellerini James'e kadar uzatmak mümkündür. İzlenim ayarlamacılığının diğer bir düşünsel temelini *sembolik etkileşimci* akım oluşturmaktadır. Clooney, 'ayna benlik' kavramını bireyin kendini başkalarının algıladığı gibi algılaması olarak tanımlamıştır. Mead'e göre, 'ben-kavramı' kişinin başkalarının kendisine nasıl tepkide bulunduğuyla ilgilenmesinin bir sonucu olarak toplumsal etkileşim içinde ortaya çıkar. Goffman'a göre, dünya bir tiyatro sahnesidir ve herkes rolünü oynar, dolayısıyla her birimiz yalnızca değişim edimlerimizin bir toplamıyızdır (Bacanlı, 1990; Franzoi, 2003).

Clooney'in 'ayna benlik'i ve Mead'in 'ben-kavramı'nda görülen "benliğin toplumsal kökenleri" ile ilgili düşünceler ve Goffman'ın 'tiyatroyarı edim' düşüncesi ve bu düşünceleri içeren "tiyatro gibi yaşam" eğretilmesi izlenim ayarlama düşüncesinin ortaya çıkışında etkili olmuştur (Bacanlı, 1990; Franzoi, 2003). Bizim, başkalarının bizden beklentileri doğrultusunda davrandığımızı, toplumsal çevremizdeki ipuçlarına karşı tetikte olduğumuzu ve genelde, kendilik sunumumuzu kullandığımızı öne sürmüştür. Goffman' a göre, insanlar sahnedeiken satırları eyleme dönüştür ve uygun kendilik sunumlarını ve becerilerini korumaya çalışırlar (Briggs, Cheek, Buss, 1980; Franzoi, 2003).

Kendini gözlemeleme, *benlik sunumu* ile de ilişkili bir kavramdır (Franzoi, 2003). *Benlik sunumu*, bireylerin başkaları tarafından nasıl algılandıklarını kontrol etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, benlik sunumu, kişinin

kendini toplumsal ya da kültürel açıdan kabul edilen eylem ve davranış kurallarına uygun yollardan ve arzu edilen imgeyi bırakacak biçimde sunması anlamına gelmektedir (Budak, 2003).

Kendini Gözleme Oranları Düşük ve Yüksek Bireylerin Özellikleri

Kendini Gözleme ile ilgili olarak öncelikle tutum-davranış tutarlılığı dikkate alınmaktadır. Yapılan araştırmalar, düşük düzeyde izlenim ayarlamacıların tutumlarıyla davranışları arasında belirgin bir tutarlık olduğunu, diğer yandan yüksek düzeyde izlenim ayarlamacıların böyle bir tutarlılığa önem vermediklerini ortaya koymaktadır (Snyder ve Cantor, 1980; Bacanlı, 1990). Buna uygun olarak da düşük izlenim ayarlamacılar içinde buldukları gruba ya da ortama aldırılmadan tutumlarını davranışa dönüştürmektedirler. Yüksek izlenim ayarlamacılar ise içinde buldukları gruba ve duruma göre değişik davranışlar gösterebilmektedirler.

Kendini gözleme oranı yüksek olan kişiler, toplumsal yararcılar olmaya eğilimlidir; bu kalemin gibi tutum ve davranışlarını diğerlerinin beklentilerine uygun olarak toplumsal izlenimlerini ayarlarlar. Yüksek izlenim ayarlamacılar, aynı zamanda diğerlerini etkileme amaçlı izlenimlerini yapılandırma ve yansıtma eğilimindedirler, Gangestad ve Snyder tarafından bu, “konumunu yükseltme” olarak kavramsallaştırılmıştır. Aksine, düşük izlenim ayarlamacılar aktif olarak diğerlerine yanlış izlenim sunma eğiliminde değildirler (Day ve Schleicher, 2006).

İzlenim ayarlamacılığı kuramına göre bireylerin davranışlarını etkileyen iki temel bilgi kaynağı vardır. Bunlar uygun davranışla ilgili ortamsal ve diğer kişilerden elde edilen bilgiler ile kişinin içsel durumundan elde ettiği bilgilerdir (Snyder, Gangestad ve Simpson, 1983). Kullanılan bilgi türüne göre de insanların toplumsal dünyaları farklılaşmaktadır.

Bireyler sosyal bağlamda eylemlerine yol gösterici olarak hangi bilgi kaynağını dayanak olarak aldıklarına göre farklılaşmaktadırlar. Davranışsal seçimlerinin temeli durumsal ipuçlarına dayanan bireyler için durumsal ve kişiler arası ipuçlarının toplumsal uygunluğu önemlidir. Yüksek düzeyde izlenim ayarlamacılar toplumsal davranışlarında durumdan duruma dikkate değer farklılıklar göstermektedirler. Aksine, seçimlerinde bireylere içsel durumlarındaki amaca uygun

göze çarpan bilgi yol gösterici oluyorsa, durumsal ve kişiler arası ipuçlarının davranışsal uygunluğunun önem derecesi bu bireyler için düşüktür. Düşük izlenim ayarlamacılarda, tutum ve davranış arasındaki tutarlılık yüksektir (Snyder ve Cantor, 1980).

Bir kültür içindeki kadınların ve erkeklerin tutumları, yüklemeleri, tercihleri ve davranışlarının farklılaşması pek çok bağımsız nedene dayanabilmektedir. Bu durumda, izlenim ayarlamacılığı da farklı cinsel kimliklerin tutum, yükleme, tercih ve davranışlarında gözlenen ayrışma ile ilişkili olabilir (Aktaş, 1997).

Kendini gözlemlenmenin cinsiyete göre değişip değişmediği üzerine yapılan araştırmalar kısmen tutarsız bulgular vermektedir. Araştırmacılar, cinsiyetin, bireylerin kendilik kavramlarının belirgin bir parçası olduğuna inanmaktadırlar. Snyder ve Kendzierski (1982), benlik sunumlarını düzenleyebilmek amacıyla ortamsal ipuçlarından faydalanan yüksek düzeyde izlenim ayarlamacıların, kendi cinsiyet rollerinden çok ortamın cinsiyet rollerine ilişkin beklentileri doğrultusunda davrandıklarını; düşük düzeyde izlenim ayarlamacıların ise benlik sunumlarını içsel ipuçlarına göre düzenledikleri için kendi cinsiyet rolleriyle tutarlı davrandıklarını ortaya koymuştur.

Day ve arkadaşları (2002), erkeklerin izlenim ayarlama düzeylerinin genel olarak kadınlarınkinden daha yüksek olduğunu bildirmektedirler. Yazar (1996) çalışmasında, kadınlarda izlenim ayarlama düzeyinin erkeklerde olduğundan daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Melli Köktürk' ün (2000) bir çalışmasında, devlet sektöründe çalışan erkeklerde izlenim ayarlama düzeyinin kadınlarda olduğundan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Cinsiyetle izlenim ayarlamacılığı arasındaki bu çelişkili bulgulardan yola çıkarak yaptığı bir araştırmada Aktaş (1997) da, bireylerin izlenim ayarlama düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşmadığını ortaya koymuştur.

Snyder ve Simpson (1984) tarafından yapılan bir araştırmada, izlenim ayarlama ile gündelik ilişkileri belirleme arasındaki bağlantı incelenmiştir. Buna göre, kendini gzlemelemede düzeyi yüksek olan kişiler var olan ilişkilerini keserek seçenek ilişkiler kurmaya isteklidirler; düşük izlenim ayarlamacılar ise var olan ilişkilerini sürdürme eğilimindedirler. Yine, yüksek izlenim ayarlamacıların gündelik ilişkilere kendilerini vermedikleri, buna istekli olmadıkları; düşük izlenim ayarlamacıların ise gündelik ilişkilere kendilerini verdikleri ve buna oldukça istekli oldukları görülmektedir.

Mill' in (1984) bir çalışmasında yüksek ve düşük izlenim ayarlamacıların çözümlenme yetenekleri ve kendilerini başkalarının yerine koyucu anlatımları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İzlenim ayarlamacılığı ve sözel anlatımın yorumlanma becerisi ve yakın ilişkilerdeki empati iletişimi ile ilgili olarak, izlenim ayarlamacılığı ile sözel ipuçlarının çözümlenmesi arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu, yüksek izlenim ayarlamacıların düşük izlenim ayarlamacılarla karşılaştırıldığında, sözel anlatımları yorumlamada daha iyi olduklarını ortaya koymaktadır. Yüksek izlenim ayarlamacılar, dinleyicilere ve çevrelerine ilişkin bilgileri araştırmada önemli lde zaman ve enerji harcamaktadırlar; böylece sözel ipuçlarına daha duyarlı olmakta ve dolayısıyla sözel anlatımları algılamada daha duyarlı olmaktadır.

Snyder ve Monson (1975), bireylerin toplumsal uyum davranışlarına bakmışlardır. Buna göre, yüksek düzeyde izlenim ayarlamacıların toplumsal uyum davranışları akran gruplarıyla birlikte olup olmamalarına bağlı olarak değişirken, düşük düzeyde izlenim ayarlamacılarında böyle bir farklılaşma görülmemektedir.

Yazar (1996), niversite ğrencilerinin denetim odağı algıları ile izlenim ayarlama becerileri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın sonuçları, öğrencilerin kendilerini kabul düzeyleri yükseldikçe izlenim ayarlama becerilerinin düştüğünü ve denetim odağı algılamalarının içe doğru kaydığının; bununla birlikte, kendini kabul düzeyleri düştükçe izlenim ayarlama becerilerinin arttığını ve denetim odağı algılarının dışa doğru kaydığının göstermektedir. Ayrıca, içten denetimlilerin izlenim ayarlama becerilerinin dıştan denetimlilerinkinden daha yüksek olduğu da görülmektedir.

Ündal (1996), Holland'ın mesleksel kişilik tiplerini (girişimci, toplumsal, artistik, aydın, geleneksel ve gerçekçi tip) temsil etmek üzere seçilen meslek gruplarındaki (satış elemanı, öğretmen, tiyatro sanatçısı, tıp doktoru, eczacı ve polis) izlenim ayarlama düzeyleri ile mesleğin, meslek kıdeminin, mesleği isteyerek seçmenin, meslekten memnuniyetin, cinsiyetin ve yaşın etkilerini incelemiştir. Sonuçlara göre, farklı mesleki kişilik tiplerinde izlenim ayarlama düzeylerinin farklılaştığı; girişimci tipin ve artistik tipin izlenim ayarlama düzeyinin en yüksek, geleneksel tipin ise en düşük olduğu görülmüştür. Ek olarak, meslek mensuplarının izlenim ayarlama düzeylerinin mesleksel kıdem, mesleği isteyerek seçme, meslekten memnun olma ve cinsiyete göre farklılaşmadığı da ortaya çıkmıştır.

Lafçı (1999) ise bazı mesleklere bağlı olarak, bireylerin izlenim ayarlama becerilerinin değişip değişmediğini araştırmıştır. İncelenen meslekler arasında izlenim ayarlama açısından belirli farklılıkların beklendiği denencenin desteklendiği araştırmada, özellikle avukatlık mesleğinin incelenen diğer mesleklere göre daha fazla izlenim ayarlama becerisi gerektirdiği ve bu nedenle avukatların daha yüksek düzeyde kendini gözleme düzeyine sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır.

İzlenim ayarlamacılığı kuramına göre, yüksek düzeyde izlenim ayarlamacılar benlik sunumlarını toplumsal olarak istenilir olana göre ayarlamaktadırlar, düşük izlenim ayarlamacılarınsa izlenim yönetimi stratejilerini durumsal olarak ortaya koyma eğilimleri düşüktür. Yüksek izlenim ayarlamacıların eşcinsellere ilişkin görüşleri, açık uçlu olarak sorulduğunda, sorunun yöneltildiği grup içindeki dinleyicilerin önyargı ve hoşgörü düzeyine göre, belirttikleri görüşler farklılık göstermektedir. Yüksek izlenim ayarlamacılar, ortamdaki dinleyici kitlesini hoşgörülü olmaktan çok önyargılı olarak algıladıklarında, daha önyargılı görüşler ortaya koymaktadırlar. Düşük izlenim ayarlamacılarında ise böyle bir farklılık görülmemiştir (Klein, Snyder ve Livingston, 2004).

Kilduff ve Day' in (1994) bir çalışmada, iş yönetimi yüksek lisans programından mezun olan 139 kişiyi beş yıl izlemiştir ve bir kişilik değişkeni olarak ele alınan izlenim ayarlamacılığının meslek değişkenliği üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Bukalemuna benzetilen yüksek izlenim

ayarlamacıların, kendilerine karşı dürüst olan düşük izlenim ayarlamacılarla karşılaştırıldığında daha çok işveren değiştirme, yer değiştirme ve daha sık terfi etme eğiliminde oldukları görülmüştür.

Kendini gözleme ile iş edimi, iş başarısı, önderlik, yetenek, örgüte bağlılık, rol belirsizliği ve işe bağlanma değişkenleri arasında ilişkilerin olduğu ortaya konmuştur. Bununla birlikte, izlenim ayarlamacılığı ile iş doyumunu arasında bir ilişki bulunamamıştır (Day ve ark., 2002).

Yüksek izlenim ayarlamacılar, düşük izlenim ayarlamacılarla karşılaştırıldığında daha genç olmak, erkek olmak, işleri ile kaynaşmış olmak; yüksek edim düzeyine sahip olmak ve lider olmak eğilimindedirler. Bununla birlikte, yüksek izlenim ayarlamacılar düşük izlenim ayarlamacılarla karşılaştırıldığında, daha çok rol stresi yaşamak ve örgüte daha az bağlanmak eğilimindedirler. Bununla birlikte, yüksek izlenim ayarlamacıların işlerinde, geçim ve maddi açıdan daha iyi duruma geldikleri görülmüştür (Day ve Schleicher, 2006).

Bireyler arası ilişkinin önem kazandığı hizmet karşılaşmasının (service encounter) yoğun yaşandığı otel işletmelerinde personelin kendini gözleme durumu ile müşteri şikâyetleri karşısındaki performansı arasında bir ilgi olabileceği fikri uyanmaktadır. Buradan hareketle otel işletmelerinde şikâyetler konulu bir incelemede bunun bir değişken olarak değerlemeye alınması gerektiği düşüncesine varılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Çalışmanın ilk bölümünde müşteri şikayetleri, ikinci bölümünde turizm işletmelerinde müşteri şikayetleri, üçüncü bölümünde benlik kavramları (self-esteem, self-efficacy, self-monitoring) üzerinde durulmuş ve gerekli literatür bilgisi verilmiştir. Bu bölümde ise, araştırma konuları üzerine Akdeniz bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan personelden elde edilen veriler incelenmiştir. Öncelikle araştırmanın modeli ve hipotezler, evren ve örneklem, araştırmada kullanılan ölçekler hakkında bilgiler verilmiş, son aşamada ise kullanılan istatistiksel yöntemlerle alakalı bilgi sunulmuştur.

1.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

1.1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın problemini oluşturan müşteri şikâyetlerinde de öz yeterliliğin ve öz saygının etkisi araştırılmış ve bu amaçla araştırmanın evreni ve örneklemini belirlenmiş ve anket yöntemiyle veriler elde edilmiş ve veriler SPSS programıyla analiz edilip araştırmanın bulgularına ulaşılmıştır. Bu çalışma kapsamında Akdeniz Bölgesindeki otellerde çalışan personele anket formu dağıtılmıştır. Bu araştırma çerçevesinde çalışanlardan demografik özelliklerine, kendine saygı (self-esteem), kendine yeterlilik (self-efficacy) ve kendini gözleme (self-monitoring) gibi kişisel özelliklerle alakalı bilgiler alınmış ve son olarak müşterilerden gelen şikâyetleri nasıl algıladıkları ve şikâyete yaklaşımlarının ne olduğu sorularına cevap aranmıştır.

Öz-yeterlilik, sosyal öğrenme kuramı denildiğinde ilk akla gelen isim olan Albert Bandura tarafından geliştirilmiş bir motivasyon kavramıdır. Bu kurama göre bireyin kendisinde var olan psikolojik süreçler, onun yeterlilik beklentisini geliştirme ve yeniden meydana getirmesine hizmet eder. Bandura' ya (1986) göre öz-yeterlilik inançları, insanların belirli başarılarla ulaşmak için gerekli düzenleme ve uygulamaları gerçekleştirmede yapacakları işlere yönelik kendi yetenekleri hakkındaki yargılarıdır (Linnenbrink ve Pintrich, 2003). Buna göre, öğrenme yeteneği sadece beceriye değil, aynı zamanda öz-yeterlilik inançlarının etkili bir şekilde kullanılmasına gereksinim duymaktadır (Chapman & Tunmer, 2003).

Literatürde öz yeterlilik, kişilerin belirlenmiş performans şekillerine ulaşmak için gereken faaliyetleri düzenleyip uygulayabilme kapasiteleri üzerine inançları olarak tanımlanmıştır (Parlar, 2009: 12). Başka bir tanımında, bireyin bir işi gerçekleştirebilme ve başarabilme yeteneği konusundaki kişisel yargısı olarak ifade edilmektedir (Zimmerman, 2000: 82). Öz yeterlilik, insanların, yaşamlarını etkileyen olaylar üzerinde bir miktar kontrol kurmalarını sağlayacak şekilde davranma becerilerine dair kanaatleriyle ilgilidir (Bandura, 1999: 46). Bu kanaatler, iş görenlerin işleriyle ilgili faaliyetleri ve sorumlulukları ustalıklı yerine getirip getirmeyecekleri konusunda kendi kendilerine yaptıkları değerlendirmelerdir (Bolat vd., 2009: 217).

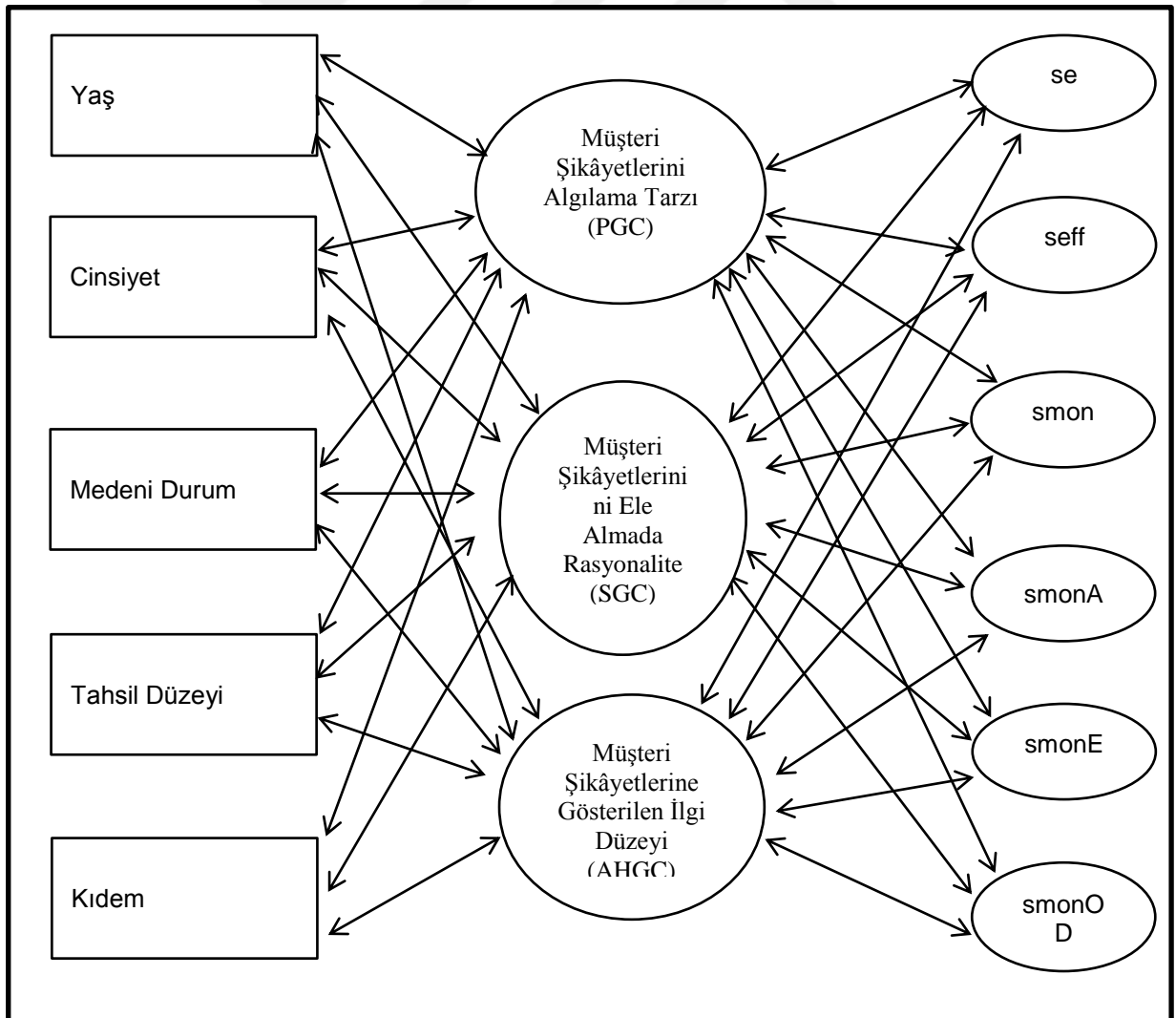
Öz yeterlilik olgusu, Bandura' nın (1986) "Social Foundations of Thought and Action" adlı kitabı ile detaylarının tartışıldığı Sosyal Bilişsel Teori'nin (Social Cognitive Theory) değişkenlerinden birisidir. Bu teoriye göre birey geleceğini belirleyen, proaktif olan ve öz denetime sahip bir organizma olarak tanımlanmaktadır. Yani birey, çevresinin ve sosyal sistemlerin hem bir ürünü hem de bu sistemin yaratıcısı konumundadır. İnsana bu gücü veren en önemli özelliği, bireyin kendi yetkinliklerine ilişkin sahip olduğu inancıdır. Sosyal Bilişsel Teori' den daha geniş bir teorik boyutta değerlendirilen öz yeterlilik, davranışların bilinç ve duygu gibi kişisel faktörler ile çevresel şartlar arasındaki etkileşimlerinin sonucu olarak kabul edilir. Bu bakış açısından, öz yeterlilik bir kişinin davranışlarını ve etkileşim içinde bulunduğu çevreyi etkilediği gibi aynı zamanda kişinin hareketlerinden ve çevresinden de etkilenir (Schunk ve Meece, 2006: 73).

Bireyler kendi yeterlilik inançları hakkındaki bilgiyi, kendi gerçek performansları, gözlenebilir yaşantıları, başkalarını ikna etme biçimleri ve psikolojik kanıtlardan elde ederler. Bunu yanında bireyin kendi yeterliliğini karşılaştırmak için model aldığı kişilerin performansları önemli bilgi kaynaklarıdır (Schunk, Hanson ve Cox, 1987). Bireyin beklentileri hem davranışı başlatma hem de davranışın üstesinden gelmede ısrarlı olmasını sağlar. Bireyin kendi etkinlikleri sırasında kendi güçlerine olan inançları, yapılması istenen iş veya verilen durumla uğraşp uğraşmayacağını etkiler. Bu düzeyde algılanan yeterlilik, davranışsal durumların seçimini etkiler. Bandura 'ya göre sadece algılanan yeterlilik davranışsal durumların seçiminde doğrudan etkili değildir. Bunun yanında çaba, etkinlikler sonunda elde

edilecek başarıya ulaşmada önemli bir faktördür. Algılanan öz-yeterlilik inancı ne kadar güçlü olursa, harcanacak çaba da o kadar artar.

Öz-yeterlilik inançları bireyin başarısını, bir etkinliği seçmesini, etkinlikte gösterdiği çabasını ve etkinlikte ısrar etmesini etkilemektedir (Shunk, 2003). Öz yeterlilik, kişinin zor ve alışılmamış görevlerin, konuların üstesinden gelmesinde kendisine duymuş olduğu güvendir. Öz yeterlilik insanların nasıl hissettiği, düşündüğü ve davrandığı hususunda farklılıklar gösterir. Kendilerine yüksek hedefler koyarlar ve o hedefe ulaşmak için olayların üstüne giderler. Davranışlar düşüncelerle yeniden şekillenir ve bir atılımda bulunulduğunda, yüksek öz yeterlilik sahibi olan kişiler daha fazla gayret sarf eder ve öz yeterliliği az olanlardan daha dayanıklı olurlar. Diğer yandan öz yeterlilik etkili problem çözmeye yol açar (Bandura, 2000: 213).

Şekil 6: Araştırma Modeli



1.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Önceki bölümlerde açıklanan kuramsal ilişkilerden hareketle oluşturulan H_0 hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

H_0 = Erkekler ve Bayanlar arasında ccPGC, ccSGC, ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_0 = Bekârlar ve Evliler arasında ccPGC ccSGC ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_0 = 0-20, 21-30 ve 31-100 yaş grupları arasında ccPGC ccSGC ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_0 = 12k, ön lisans, lisans ve üzeri öğrenim grupları arasında ccPGC ccSGC ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_0 = 0-5, 6-10 ve 11-100 çalışma süreleri gruplar arasında ccPGC ccSGC ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_0 = Se için ccPGC ccSGC ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_0 = Seff için ccPGC ccSGC ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_0 = Smon için ccPGC ccSGC ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_0 = SmonA için ccPGC ccSGC ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_0 = SmonE için ccPGC ccSGC ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_0 = SmonOD için ccPGC ccSGC ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur.

1.2. Evren ve Örneklem

Evren; araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçlarını genelleştirdiği gruptur (Altunışık ve diğerleri, 2004, 120). Örneklem;

belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar genel olarak örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genelleme yapılır (Karasar, 2005, 110). Örnek bir kütleden elde edilen verilerden yola çıkarak evrenle alakalı genellemeler yapmak olasılığa dayanır. Bu yüzden, örnek kütle büyüdükçe evren hakkında yapılan genellemelerde yanılma olasılığı azalmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında araştırmacının uygun örnek kütle için hem temsil yeteneği sağlayan bir örnek büyüklüğünü hem de maliyet zaman ve veri analizi şartlarını göz önünde bulundurarak bir dengeye ulaşması gerekir (Altunışık ve diğerleri, 2004, 124).

Örneklem alınmasında örneklemin alındığı evreni temsil etmesi oldukça önemlidir. Bu durumda ne kadar, hangi büyüklükteki bir örneklemin evreni temsil edebileceği sorunu karşımıza çıkmaktadır. Alınan örneklemin evreni temsil yeterliliği olmadığında örnekleme hatası olur (Balci, 2001, 91). Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusunda araştırmacılara yardımcı olmak maksadıyla bazı formüller geliştirilmiştir. Fakat bu formüllerin uygulanabilmesi için bazı bilgilere gerek duyulmaktadır. Oysa söz konusu bu bilgiler çoğu zaman elde bulunmaz. Var olanlar ise büyük bir olasılıkla kesin, net değerler olmamaktadır. Formüller yardımı ile bu kesin olmayan rakamlara dayalı olarak örneklem büyüklüğü hesaplama yoluna gidildiğinden bulunan örneklem büyüklüğü için birebir uygunluktan söz etmek zordur. Fakat özellikle genç araştırmacılar başta olmak üzere bu formüller herkes için iyi bir rehber olmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, 47). Araştırmacılar genellikle % 5'lik bir belirlilik düzeyinde çalışırlar. Bu şu anlama gelmektedir: Eğer örnek küteniz, 100 kere seçilmiş olsa, bunlardan en az 95 tanesi evrenin özelliklerini temsil edecek güce sahip olması gerekir (Altunışık ve diğerleri, 2004,125).

Örneklem büyüklüğü hesaplaması [surveysystem.com](http://www.surveysystem.com) istatistik sitesindeki robotla hesaplanmıştır. Buna göre değerler aşağıdaki gibidir. (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>)

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval: 5

Population: 1500000

Sample size needed: 384

Tablo 3: Örnekleme Ait Tanımlayıcı İstatistikler

DEMOGRAFİK DEĞİŞKEN	KATEGORİ	SAYI	YÜZDE
Yaş	0-20 yaş grubu	37	9,4
	21-30 yaş grubu	187	47,7
	31-100 yaş grubu	168	42,9
Cinsiyet	Erkek	226	57,7
	Kadın	166	42,3
Medeni durum	Bekar	194	49,5
	Evli	198	50,5
Eğitim düzeyi	12k	206	52,6
	Ön lisans	85	21,7
	Lisans ve üzeri	101	25,8
Çalışma süresi	0-5 yıl arası	210	53,6
	6-10 yıl arası	114	29,1
	11-100 yıl arası	68	17,3

1.3. Araştırma Uygulama Süreci

Bu araştırma, Akdeniz Bölgesinde araştırmayı kabul eden otel işletmelerine yapılmıştır. Araştırmanın evreni, otel işletmelerinde çalışan personeldir. Araştırmada, personele araştırmanın amacı açıklanarak elden 425 anket formu dağıtılmış, bu 425 anket formunun 400 tanesi geri dönmüştür. Geri dönen 400 anket formundan kullanılabilir 392 anket formu kalmıştır. Asgari sayı olan 384 den fazla geçerli anket formu üzerinden analizlere geçilmiştir. Bu anket formlarındaki verilerin çözümlenmesinde ve analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) istatistik analiz programından faydalanılmıştır. Veriler istatistik analiz programına girilerek analizleri yapılmış ve bulgular elde edilmeye çalışılmıştır.

1.4. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak otel çalışanlarına görüşme destekli soru formu uygulanmıştır. Çalışanlara uygulanan soru formunda, 35 önerme ile kişisel özellikleri (10 kendine saygı, 10 kendine yeterlilik, 15 kendini gözlemleme önermeleri) ve 20 önerme ile personelin müşteri şikâyetlerine yönelik algılama durumları sorgulanmış ve cevaplar 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum,

2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile alınmıştır.

Ayrıca çalışanların demografik özelliklerini belirlemek için ankete katılan bireylere; cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, öğrenim durumu ve kaç yıldır o meslekte çalıştığı sorulmuştur.

1.4.1. Kendine Saygı Ölçeği

Kendine Saygı Ölçeği “KSÖ” (Self-Esteem Scale) orijinal formu ilk olarak Rosenberg (1965) tarafından 10 önermeden oluşan şekliyle geliştirilmiştir. 10 maddeden oluşan önermeler orijinal formda 1 ile 4 arasında puanlanmaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 10 ile düşük kendine saygı kutbunu, en yüksek puan 40 ise yüksek kendine saygı kutbunu oluşturmaktadır. Buna göre bireylerin ölçekten aldıkları puanların yükselmesi kendine saygı düzeyinin de yükseldiği şeklinde yorumlanmıştır. Orijinal formda önermelerin bir kısmı olumlu bir kısmı olumsuz ifadelerden oluşmuştur. Olumsuz ifadeler ters kodlandığı kabul edilmektedir.

KSÖ New York’ ta rasgele seçilen 10 okulda okuyan 5,024 örnekleme yöneltmiş ve ölçeğin güvenilirliği yüksek çıkmıştır. Ölçeğin test-tekrar test güvenilirliği .82 ile .88 arasında, Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı ise .77 ile .88 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmamızda ölçüm aracıda bulunan önermeler Türkçe’ ye adapte edilmiştir. Çapraz doğrulama ile turizm sektöründe tecrübesi olan bir mütercim tarafından Türkçe ye çevrilmiş ve daha sonra yine aynı nitelikte bir başka mütercim tarafından tekrar İngilizceye çevrilerek çeviri tamlığı ve doğruluğu test edilmiştir. KSÖ’ nün yapı geçerliliği için yapılan temel bileşenler faktör analizinde ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. 10 önermeden oluşan ölçek 1 ile 5 arasında puanlanmaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 10, en yüksek puan ise 50’dir. Kişilerin ölçekten aldıkları puanların yükselmesi “Kendine Yüksek Saygı”, düşmesi ise “Düşük Saygı Duyuma” şeklinde yorumlanmıştır.

1.4.2. Kendine Yeterlilik Ölçeği

Kendine Yeterlilik Ölçeği “KYÖ” (Self-Efficacy Scale) orijinal formu ilk olarak Jerusalem ve Schwarzer (1981) tarafından 20 önermeden oluşan haliyle geliştirilmiş ve daha sonra 10 maddelik formu oluşturulmuştur (Jerusalem ve Schwarzer, 1992). 10 maddeden oluşan Likert tipi ölçekteki önermeler orijinal formda 1 ile 4 arasında puanlanmaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 10, en yüksek puan ise 40’tır. Kişilerin aldıkları puanların yükselmesi kendine yeterlilik düzeyinin de yükseldiği biçiminde yorumlanmaktadır.

Orijinal ölçeğin değişik kültürlerde ve farklı örneklem gruplarında geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. İlk olarak Schwarzer ve Schroder (1997) tarafından ölçeğin üç farklı kültürde geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış ve Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı sırasıyla .84, .81 ve .91 olarak hesaplanmıştır. Almanya’da yapılan diğer bir çalışmada ise ölçeğin test-tekrar test güvenirligi $r = .67$ olarak hesaplanmıştır (Schwarzer ve Schroder, 1997).

Erci (2005) Kendine Yeterlilik Ölçeğinin (Self-Efficacy Scale) Ülkemizde geçerlik ve güvenirligini ölçmek amacıyla bir sağlık ocağına başvuran 130 kişilik yetişkin örnekleme yöneltmiş ve ölçeğin test-tekrar test güvenirligi $r = .83$; iç tutarlık katsayısı $\alpha = .89$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin madde toplam test korelasyon katsayıları 0.64 – 0.78 arasında değiştiği faktör yüklerinin ise .64 ile .79 arasında dağılım gösterdiği rapor edilmiştir.

Çelikkaleli ve Çapri (2008) Kendine Yeterlilik Ölçeğinin (Self-Efficacy Scale) Türkçe ve İngilizce formlarını İngilizce öğretmenliği son sınıfta okuyan üniversite öğrencilerine 4 hafta arayla uygulamıştır. KYÖ’ nün yapı geçerliliği için yapılan temel bileşenler faktör analizinde ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu, bu faktörün öz değerinin 4.47 olduğu ve varyansın % 45.78’ ini açıkladığı ve madde faktör yüklerinin .56 ile .75 arasında olduğu ayrıca ölçeğin madde toplam test korelasyonlarının ise .47 ile .66 arasında değiştiği görülmektedir.

Ölçeğin benzer gruplarda da aynı yapıyı verip vermediğini test etmek için çapraz geçerleme çalışması (cross validation) yapılmıştır. Çapraz geçerleme

çalışmasının yapılabilmesi için tüm grubu oluşturan 593 öğrenci eşit bir biçimde seçkisiz olarak (random) ikiye bölünmüş, birinci grup ayarlama (calibration) ikinci grubu ise geçerleme (validation) grubu olarak belirlenmiştir. KYÖ'nün güvenilirliğine tüm grup, ayarlama grubu ve geçerleme grubu için ayrı ayrı iç tutarlık katsayıları (Cronbach Alpha), test-tekrar test ve çeviri güvenilirliği hesaplanarak bakılmıştır.

KYÖ'nün 563 öğrenciden toplanan verilerden elde edilen iç tutarlık katsayısı tüm grupta .87; ayarlama grubunda .86 ve geçerleme grubunda .88 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmamızda yukarıda adı geçen KYÖ ölçeğinin seçilmiş 10 önermesi kullanılmıştır. 10 önermeden oluşan 5'li Likert tipi ölçeğin önermeleri 1 ile 5 arasında puanlanmaktadır. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 50, en düşük puan ise 10'dur. Kişilerin ölçekten aldıkları puanların yükselmesi "Kendine Yüksek Yeterlilik", düşmesi ise "Düşük Yeterlilik" şeklinde yorumlanmıştır.

1.4.3. Kendini Gözleme Ölçeği

Kendini Gözleme Ölçeği "KGÖ" (Self-Monitoring Scale) ilk kez Snyder (1974) tarafından 25 önermeden oluşan haliyle geliştirilmiştir. Ölçek, True-False formatında kullanılmıştır. Daha sonra 1986'da (Snyder ve Gangestad) ölçeğin güvenilirliğini artırmak amacıyla yaptıkları çalışmada 18 soruluk formatını oluşturmuşlardır. Briggs ve Cheek (1986) tarafından ölçek, True-False formatından 5'li Likert ölçeği formatına dönüştürülmüş ve Cronbach Alpha değeri .81 olarak saptanmıştır ve Rol Yapma, Dışa Dönüklük ve, Başkaları Eksenli Olmak (Acting, Extraversion, and Other-Directedness) şeklinde üç alt boyutun varlığı ortaya konmuştur.

Burkley, (2010) bir üniversitede psikoloji öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada örneklem olarak 581 öğrenciye ulaşmıştır. Veriler SMS'in 25 soruluk True-False formatıyla elde edilmiştir. Araştırmada ölçekteki 5., 8., 18., 20. ve 24. önermeler Rol Yapma (Acting), 12., 14., 20., 21., 22. ve 23. önermeler Dışa Dönüklük (Extraversion), 2., 3., 6., 7., 13., 15., 17., 19., 23. ve 25. önermeler Başkaları Eksenli Olmak (Other-Directedness) tan meydana gelmektedir. Ölçekteki

1. ve 4. maddeler dahil edilmemiştir. Araştırmamızda yukarıda adı geçen SMS ölçeğinin seçilmiş 15 önermesi kullanılmıştır. 4., ve 14., önermeler Rol Yapma (Acting), 8., 10., ve 13. önermeler Dışa Dönüklük (Extraversion), 2., 3., 11., 12., ve 15. önermeler Başkaları Eksenli Olmak (Other-Directedness) boyutunu oluşturmaktadır. 1., 5., 6., 7. ve 9. önermeler boyut dışı bırakılmıştır.

Oyunculuk (Acting “A”) boyutunu oluşturan 4. ve 14. önermelerden yüksek puan alanlar “Yüksek Oyunculuk Performansı”, düşük puan alanlar “Düşük Oyunculuk Performansı” şeklinde yorumlanmıştır. Dışa Dönüklük (Extraversion “E”) boyutunu oluşturan 8., 10. ve 13. önermelerden yüksek puan alanlar “Dışa Dönük Olma”, düşük puan alanlar “İçe Dönük Olma” şeklinde yorumlanmıştır. Başkaları Eksenli Olma (Other Directedness “OD”) boyutunu oluşturan 2., 3., 11., 12. ve 15. önermelerden yüksek puan alanlar “Baskaları Eksenli Yaşama”, düşük puan alanlar “Kendi Eksenli Yaşama” şeklinde yorumlanmıştır.

1.4.4. Müşteri Şikâyetleri Ölçeği

Alaa Tantawy & Erwin Losekoot, (2000) Müşteri Şikâyetleri Ölçeğini “MŞÖ” (Customer Complaints Scale), 5 yıldızlı otellerde çalışan yöneticilerden alınan 31 kişilik örnekleme yönelmiş ve .63 alfa katsayısı düzeyinde toplam güvenilirlik değeri elde etmiştir. Alaa Tantawy & Erwin Losekoot (2000) un ölçeğinden alınan 28 önermeden, 1., 2., 3., 4., 5., 6. ve 21. önermeler “Algılama”, 7., 8., 9., 10., 11., 12., 13., 14., 15., 16., 23. ve 25. önermeler “Şikâyetlerin Çözümünde İzlenecek Yol”, 17., 18., 19., 20. ve 19. önermeler “Müşteri Şikâyetlerini Ele Alırken Personelin Gösterdiği İhtimam” ve 26., 27. ve 28. önermeler “Müşteri Şikâyetlerinin Nedenleri” olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktaydı. Araştırmamızda kullanılan ölçüm aracında bu çalışmadan seçilmiş 20 önerme Türkçe’ye adapte edilmiştir. Öncelikle, çapraz doğrulama ile turizm sektöründe tecrübesi olan bir mütercim tarafından Türkçe’ye çevrilmiş ve ardından yine aynı nitelikte bir başka mütercim tarafından tekrar İngilizceye çevrilerek çeviri tamlığı ve doğruluğu test edilmiştir. Çalışmamız kapsamına uygun olarak için seçilen 20 önerme, 3 boyut ortaya koymaktadır. Buna göre, Alaa Tantawy & Erwin Losekoot, (2000) in ölçeğinden alınan 1., 3., 4., 5. Ve 14. önermeler “Algılama” boyutunu oluşturmakta, yüksek puan düzeyi olumlu ve düşük puan düzeyi olumsuz algılama kutupları olarak kabul edilmektedir. 6., 7.,

8., 9., 10., 11., 15., 18. ve 20. numaralı önermeler, “Şikayetlerin Çözümünde İzlenecek Yol” boyutunu oluşturmaktadır. Burada rasyonel ve irrasyonel yöntem takibi olmak üzere iki kutup söz konusudur. Yüksek puan rasyonel algılamaya, düşük puan irrasyonel algılamaya karşılık gelmektedir. 12., 13., 16., 17. ve 19. numaralı önermeler ise, “Müşteri Şikayetlerini Ele Alırken Personelin Gösterdiği İhtimam” boyutunu anlatmaktadır. Müşteri şikâyetlerine önem verip ilgi ve hassasiyet gösteren ve göstermeyen personel şeklinde iki kutup söz konusudur. Yüksek puan şikâyetleri önem verip ilgi ve ihtimam göstermeye, düşük puan önem vermeyip ilgi ve ihtimam göstermemeye karşılık gelmektedir. 2 nolu önerme boyut dışı bırakılmıştır.

Müşteri Şikayetlerini Algılama (Perceiving Guest Complaints “PGC”) boyutunu oluşturan 1., 3., 4., 5. ve 14. önermelerden yüksek puan alanlar “Müşteri Şikayetlerini Olumlu Algılama”, düşük puan alanlar ise “Müşteri Şikayetlerini Olumsuz Algılama” şeklinde yorumlanmıştır. Müşteri şikayetlerini çözme (Solving Guest Complaints “SGC”) boyutunu oluşturan 6., 7., 8., 9., 10.,11., 15.,18. ve 20. önermelerden yüksek puan alanlar “Müşteri Şikayetlerini Rasyonel Ele Alma”, düşük puan alanlar ise “Müşteri Şikayetlerini İrrasyonel Ele Alma” şeklinde yorumlanmıştır. Müşteri Şikayetlerini Ele Almada Gösterilen Dikkat (Attention in Handling Guest Complaints “AHGC”) boyutunu oluşturan 12., 13., 16., 17. ve 19. önermelerden yüksek puan alanlar “Müşteri Şikayetlerine Yüksek İlgi Gösterme”, düşük puan alanlar ise “Müşteri Şikayetlerine Düşük İlgi Gösterme” şeklinde yorumlanmıştır (Örnek anket formu EK 1’ de verilmiştir).

1.5. Kullanılan İstatistik Analiz Yöntemleri

Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin veriler, öncelikle tanımlayıcı istatistik analiz kapsamında frekans ve yüzde değerleri, standart sapmalar çapraz tablo kullanılarak değerlendirilmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri konu alan hipotezlerin testi için sayısal ve normal dağılım gösteren veriye sahip değişkenler arasında Pearson korelasyon analizi, ANOVA, ve t testi uygulanmıştır. Ölçüm araçları başlığında belirtildiği gibi verilerimizin iç güvenilirlikleri yüksek çıktığından tüm araçların birer ölçek bütünlüğü taşıdığı ve kendi içlerinde toplam değer hesaplanabildiğinden hareketle aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi Likert scale data muamelesi görmesi gerektiği

anlaşılmaktadır.

Table 4: Suggested Data Analysis Procedures for Likert-Type and Likert Scale Data

	Likert-Type Data	Likert Scale Data
Central Tendency	Median or mode	Mean
Variability	Frequencies	Standard deviation
Associations	Kendall tau B or C	Pearson's r
Other Statistics	Chi-square	ANOVA, t-test, regression

Analyzing Likert Data, Harry N. Boone, Jr. Associate Professor, hnboone@wvu.edu Deborah A. Boone, Associate Professor Debby.boone@mail.wvu.edu, West Virginia University Morgantown, West Virginia



BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

1.1.Tanımlayıcı Analiz Bulguları

Evren ve örnekleme ait bilgiler içeren demografik değişkenler dışındaki araştırma değişkenlerimize ait ortalama, standart sapmaları, minimum, maksimum değerleri Tablo 5’te görülmektedir.

Tabloda görüldüğü üzere Müşteri Şikâyetlerinin boyutlarına bakıldığında tüm boyutların puan ortalaması orta noktanın üstündedir. Yani katılımcıların ortalamasının üzerinde, müşteri şikâyetlerini olumlu algıladığı, müşteri şikâyetlerine rasyonel yaklaştığı ve müşteri şikâyetlerine yüksek ihtimam gösterdikleri anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile katılımcılar müşteri şikâyetleriyle alakalı sorulara orta ve üzeri düzeyde kısmen, katılıyorum ya da kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

Benlik Kavramları ve alt boyutlarına bakıldığında kendine saygı ve kendine yeterlilik boyutların puan ortalamalarının orta noktanın üzerinde olduğu kendini gözleme ve alt boyutlarının ise orta noktaya yakın olduğu görülmektedir. Bu kapsamda en yüksek Kendine saygı (Ort.=3,71; ss.=0,65), en düşük ise Kendini Gözleme (Ort.=2,30; ss.=0,75)’ dir.

Tablo 5: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKEN	TOPLAM	EN DÜŞÜK	EN YÜKSEK	ORT.	ss.
Benlik Kavramları					
Kendine saygı	392	2.00	5.00	3,71	,650
Kendine yeterlilik	392	2.00	5.00	3,70	,593
Kendini gözleme	392	1.00	5.00	2,54	,575
Kendini gözleme, başkaları eksenli olma alt boyutu (OD)	392	1.00	5.00	2,30	,753
Kendini gözleme, rol yapma alt boyutu (A)	392	1.00	5.00	2,59	1,047

Kendini gözleme, dışa dönüklük alt boyutu (E)	392	1.00	5.00	2,90	,845
Müşteri şikayetleri					
Müşteri Şikayetleri Stratejileri, algılama tarzı boyutu (PGC)	392	1.00	5.00	3,38	,741
Müşteri Şikayetleri Stratejileri, şikayet çözümlemede rasyonalite boyutu (SGC)	392	1.00	5.00	3,65	,633
Müşteri Şikayetleri Stratejileri, şikayete gösterilen ilgi düzeyi boyutu (AHGC)	392	1.00	5.00	3,78	,784

1.2. Gruplar Arası Fark Analizleri Ssonuçları

Araştırma hipotezlerinde sınırlandırılmış gruplar arasında araştırma değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar olup olmadığını ortaya koymak amacıyla tek yönlü bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü ANOVA yapılmıştır. Verinin normal dağılım göstermediği değişkenler arasında ANOVA yerine de Kruskal-Wallis testi tercih edilmiştir.

t-testi sonuçlarına göre cinsiyet, medeni durum değişken grupları arasında ccPGC, ccSGC, ccAHGC açısından anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu nedenle H_0 hipotezlerimizden;

H_0 = Erkekler ve Bayanlar arasında ccPGC, ccSGC, ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_0 = Bekârlar ve Evliler arasında ccPGC, ccSGC, ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur.

Hipotezleri kabul edilmiştir.

Bireylerin yaşa göre algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için normal dağılım gösteren ccSGC ve ccAHGC değişkenleri için tek yönlü varyans analizi ANOVA yapılmıştır. Bu maksatla bireylerin yaşları (1) 0-20, (2) 21-30 ve (3) 31-100 yaş grupları şeklinde üç kategoriye ayrılmıştır. Gruplar arasındaki farklılıklar Tablo-6'da görülmektedir. Tablodaki sonuçlara göre yaş grupları arasında ccSGC ve ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur. Buna göre “ $H_0 = 0-20, 21-30$ ve $31-100$ yaş grupları arasında ccSGC açısından anlamlı bir fark yoktur.” ile “ $H_0 = 0-20, 21-30$ ve $31-100$ yaş grupları arasında ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur.” hipotezleri doğrulanmıştır.

Tablo 6: Yaşa göre ANOVA sonuçları

BOYUT		Kareler	sd	Kareler	F	P	Anlamlı Fark
		Toplamı		Ortalaması			
ccSGC	Gruplararası	1,855	2	,927	2,521	,081	Yok
	Gruplariçi	485,966	1321	,368			
	Toplam	487,821	1323				
ccAHGC	Gruplararası	3,245	2	1,623	2,788	,062	Yok
	Gruplariçi	768,707	1321	,582			
	Toplam	771,952	1323				

** $p < 0,01$, * $p < 0,05$ (p değeri 0.05 den küçükse anova yaptığımız gruplar arasındaki fark anlamlıdır yani ihmal edilemez.)

Normal dağılım göstermeyen ccPGC değişkeni için hesaplanan Kruskal-Wallis değerleri $X^2 = 10.004$ $p = 0.007$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre 0-20 ile 31-100 yaş grupları arasında ccPGC açısından anlamlı fark bulunmaktadır. “ $H_0 = 0-20, 21-30$ ve $31-100$ yaş grupları arasında ccPGC açısından anlamlı bir fark yoktur” şeklindeki hipotez reddedilmektedir.

Tablo 7: Öğrenim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

BOYUT		Kareler	sd	Kareler	F	P	Anlamlı Fark
		Toplamı		Ortalama ası			
ccSGC	Gruplararası	18,049	2	9,025	25,377	,000	1-3,2-3
	Gruplariçi	469,772	1321	,356			
	Toplam	487,821	1323				
ccAHGC	Gruplararası	21,409	2	10,704	18,840	,000	1-3,2-3
	Gruplariçi	750,543	1321	,568			

Toplam	771,952	1323
--------	---------	------

Tablo 7' deki öğrenim durumuna göre ANOVA sonuçlarına baktığımızda şu yorumları yapabiliriz;

Öğrenim durumu grupları arasında ccSGC ile ccAHGC açısından anlamlı fark bulunmuştur. Yani iki değişkende de 12k ile ön lisans, ön lisans ile lisans ve üstü arasında anlamlı fark bulunmuştur. Buna göre $H_0 = 12k$, ön lisans, lisans ve üzeri öğrenim grupları arasında ccSGC açısından anlamlı bir fark yoktur ile $H_0 = 12k$, ön lisans, lisans ve üzeri öğrenim grupları arasında ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur hipotezleri reddedilmiştir.

Normal dağılım göstermeyen ccPGC değişkeni için hesaplanan Kruskal-Wallis değerleri $X^2 = 4.440$ $p = .109$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre öğrenim durumu grupları arasında ccPGC açısından anlamlı fark yoktur. “ $H_0 = 12k$, ön lisans, lisans ve üzeri öğrenim grupları arasında ccPGC açısından anlamlı bir fark yoktur.” şeklindeki hipotez doğrulanmıştır.

Bu sonuçlara göre yapılan anlamlı bir farklılık gösteren grupların ortalamalarına ait karşılaştırmalar Tablo-8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Öğrenim Durumuna Göre Ortalamalar

DEĞİŞKEN	GRUP	N	ORT.	ss.
ccSGC	12k	677	3,67	,628
	on lisans	292	3,59	,631
	lisans ve üzeri	355	3,90	,496
	Toplam	1324	3,71	,607
ccAHGC	12k	677	3,76	,830
	on lisans	292	3,78	,726
	lisans ve üzeri	355	4,06	,609
	Toplam	1324	3,85	,764

Ortalamalara bakıldığı zaman ccSGC ve ccAHGC değişkenlerinin her ikisinde de lisan ve üzerinin en yüksek seviye de olduğu görülmektedir. Yani eğitim seviyesi lisans ve üzeri olan bireyler müşteri şikayetlerine daha fazla önem veriyor ve müşteri şikayetlerini daha etkin bir şekilde ele alıyor ve çözüme ulaştırıyor şeklinde yorumlanabilir. Bu beklenen bir neticedir. Çünkü eğitim seviyesi yüksek

olan bireyler müşteri şikâyetlerinin öneminin daha da farkında olabilmekte ve müşteri şikâyetlerinin işletmeler için ne kadar önem arz ettiğini bilmektedirler. Bu yüzden müşteri şikâyetlerini algılama düzeyleri daha yüksek olabilmekte ve şikâyetlere daha fazla önem vermektedirler. Ve diğer yandan tersi durumda şikâyetlerle ilgilenilmediği takdirde neticelerinin ne olacağını da tahmin edebilmektedirler.

Tablo 9: Çalışma Süresine Göre ANOVA Sonuçları

BOYUT		Kareler	sd	Kareler	F	P	Anlamlı Fark
		Toplamı		Ortalaması			
ccPGC	Gruplararası	3,164	2	1,582	3,366	,035	2-3
	Gruplarıçi	620,995	1321	,470			
	Toplam	624,159	1323				
ccSGC	Gruplararası	3,977	2	1,988	5,428	,004	1-2
	Gruplarıçi	483,845	1321	,366			
	Toplam	487,821	1323				
ccAHGC	Gruplararası	6,771	2	3,385	5,844	,003	1-2,1-3
	Gruplarıçi	765,182	1321	,579			
	Toplam	771,952	1323				

Tablo 9’ daki çalışma süresine göre ANOVA sonuçlarına baktığımızda şu yorumları yapabiliriz;

1. Grup 0-5 yıl ile 2. Grup 6-10 yılı arasında anlamlı fark olan değişkenler; ccSGC, ccAHGC,
1. Grup 0-5 yıl ile 3. 11-100 yılı arasında anlamlı fark olan değişkenler; ccAHGC,
2. Grup 0-5 yıl ile 3. Grup 11-100 yılı arasında anlamlı fark olan değişkenler; ccPGC değişkenleridir.

Bu yorumlamalar neticesinde çalışma süreleri grupları arasında ccPGC, ccSGC ve ccAHGC açısından anlamlı fark olduğu görülmektedir. Buna göre

$H_0 = 0-5, 6-10$ ve $11-100$ çalışma süreleri gruplar arasında ccPGC, ccSGC, ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur.

hipotezi reddedilmiştir.

Bu sonuçlara göre yapılan grupların ortalamalarına ait karşılaştırmalar Tablo-

10'da sunulmuştur.

Tablo 10: Çalışma Sürelerine Göre Ortalamalar

DEĞİŞKEN	GRUP	N	ORT.	SS.
CcPGC	1,00	426	3,52	,713
	2,00	675	3,58	,657
	3,00	223	3,45	,718
	Toplam	1324	3,54	,687
ccSGC	1,00	426	3,64	,666
	2,00	675	3,76	,578
	3,00	223	3,71	,562
	Toplam	1324	3,71	,607
ccAHGC	1,00	426	3,74	,793
	2,00	675	3,90	,765
	3,00	223	3,90	,681
	Toplam	1324	3,85	,764

Tablo 10' daki çalışma sürelerine göre ortalamalara baktığımızda ccPGC, ccSGC ve ccAHGC değişkenlerinin hepsinde en yüksek ortalama 2. Grup olan 6-10 yılları arasındadır. CcSGC ile ccPGC değişkenlerinde sıralama 6-10 yıl, 0-5 yıl ve 11-100 yıl şeklinde birbirleriyle benzerlik göstermektedir. ccAHGC' de durum biraz farklıdır. 2. Grup 6-10 yıl ile 3. Grup 11-100 yılın ortalamaları birbirine eşittir.

1.3. Korelasyon Analizi Bulguları

Araştırma verileri aykırı değerlerin yerine ortalama değerler konarak normal dağılım elde edilmiştir. Bu durumda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla, verinin normal dağılım gösterdiği ve doğrusal ilişkinin bulunan değişkenler için Pearson Korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Ancak Shapiro-Wilk istatistiğine bakıldığında önem düzeyi 0,05 in altında olmayan yani normal dağılım göstermeyen ve monatomik ilişki bulunan araştırma değişkenleri için korelasyon analizinde nonparametrik karşılığı olan Spearman Korelasyon katsayıları, tercih edilmesi planlandı. Ancak aşağıdaki Tablo 11' de görüldüğü üzere benlik özelliklerinin tamamının Shapiro-Wilk test sonuçlarına göre normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır.

Tablo 11: Shapiro-Wilk test sonuçları

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Se	,062	392	,001	,982	392	,000
Seff	,058	392	,003	,988	392	,003
Smon	,093	392	,000	,970	392	,000
SmonOD	,118	392	,000	,961	392	,000
SmonA	,151	392	,000	,947	392	,000
SmonE	,110	392	,000	,976	392	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Karşılıklı ilişki sonuçları Tablo 12’de görülmektedir. Korelasyonlar hesaplanmadan önce bireylerin ölçeklerdeki maddelere verdiği puanların ortalamaları alınarak, her değişkenin alt boyutu için bir değişken puanı oluşturulmuş ve bu puan dikkate alınmıştır. Korelasyon analizi neticesinde şu bulgulara ulaşılmıştır;

Tablo 12: Değişkenler Arası Korelasyonlar

DEĞİŞKEN	GRUP	se	Seff	smon	smonOD	smonA	smonE	ccPGC
se	Pearson Correlation	1	,550**	-,277**	-,359**	-,033	-,067	,188**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,510	,188	,000
	N	392	392	392	392	392	392	392
seff	Pearson Correlation	,550**	1	-,359**	-,416**	-,142**	-,080	,261**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,005	,113	,000
	N	392	392	392	392	392	392	392
smon	Pearson Correlation	-,277**	-,359**	1	,839**	,574**	,547**	-,074
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,145
	N	392	392	392	392	392	392	392
smonOD	Pearson Correlation	-,359**	-,416**	,839**	1	,313**	,157**	-,094
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,002	,063
	N	392	392	392	392	392	392	392
smonA	Pearson Correlation	-,033	-,142**	,574**	,313**	1	,010	,101*
	Sig. (2-tailed)	,510	,005	,000	,000		,843	,045
	N	392	392	392	392	392	392	392
smonE	Pearson Correlation	-,067	-,080	,547**	,157**	,010	1	-,111*
	Sig. (2-tailed)	,188	,113	,000	,002	,843		,028
	N	392	392	392	392	392	392	392
ccPGC	Pearson Correlation	,188**	,261**	-,074	-,094	,101*	-,111*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,145	,063	,045	,028	
	N	392	392	392	392	392	392	392

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 12' ye baktığımızda Kendine saygı (se) ile müşteri şikâyetlerini algılama düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur $r(390) = .18, p = ,000$. Buna göre $H_0 = Se$ için ccPGC açısından anlamlı bir fark yoktur hipotezi reddedilmiştir. Yani se ile ccPGC arasında pozitif ilişki vardır. Kendine yeterlilik (seff) ile müşteri şikâyetlerini algılama düzeyi arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur $r(390) = .26, p = ,000$. Buna göre $H_0 = Seff$ için ccPGC açısından anlamlı bir fark yoktur hipotezi reddedilmiştir. Yani seff ile ccPGC arasında pozitif ilişki vardır. Kendini gözlemleme(smon) ile müşteri şikâyetlerini algılama düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır $r(390) = -.07, p = ,145$. Buna göre $H_0 = Smon$ için ccPGC açısından anlamlı bir fark yoktur hipotezi doğrulanmıştır. Kendini gözlemlemenin alt boyutu başkaları eksenli olma (OD) ile müşteri şikâyetlerini algılama düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır $r(390) = -.09, p = ,063$. Buna göre $H_0 = SmonOD$ için ccPGC açısından anlamlı bir fark yoktur hipotezi doğrulanmıştır. Kendini gözlemlemenin alt boyutu rol yapma/oyunculuk (A) ile müşteri şikâyetlerini algılama düzeyi arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur $r(390) = .10, p = ,045$. Buna göre $H_0 = SmonA$ için ccPGC açısından anlamlı bir fark yoktur hipotezi reddedilmiştir. Yani smonA ile ccPGC arasında pozitif ilişki vardır. Kendini gözlemlemenin alt boyutu dışa dönüklük (E) ile müşteri şikâyetlerini algılama düzeyi arasında negatif anlamlı bir ilişki bulunmuştur $r(390) = -.11, p = ,028$. Buna göre $H_0 = SmonE$ için ccPGC açısından anlamlı bir fark yoktur hipotezi reddedilmiştir. Yani smonE ile ccPGC arasında pozitif ilişki vardır.

Tablo 13: Değişkenler Arası Korelasyonlar

DEĞİŞKEN	GRUP	se	Seff	smon	smonOD	smonA	smonE	ccSGC
se	Pearson Correlation	1	,550**	-,277**	-,359**	-,033	-,067	,239**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,510	,188	,000
	N	392	392	392	392	392	392	392
seff	Pearson Correlation	,550**	1	-,359**	-,416**	-,142**	-,080	,236**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,005	,113	,000
	N	392	392	392	392	392	392	392
smon	Pearson Correlation	-,277**	-,359**	1	,839**	,574**	,547**	-,195**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	392	392	392	392	392	392	392
smonOD	Pearson Correlation	-,359**	-,416**	,839**	1	,313**	,157**	-,192**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,002	,000
	N	392	392	392	392	392	392	392
smonA	Pearson Correlation	-,033	-,142**	,574**	,313**	1	,010	,078
	Sig. (2-tailed)	,510	,005	,000	,000		,843	,125
	N	392	392	392	392	392	392	392
smonE	Pearson Correlation	-,067	-,080	,547**	,157**	,010	1	-,220**
	Sig. (2-tailed)	,188	,113	,000	,002	,843		,000
	N	392	392	392	392	392	392	392
ccSGC	Pearson Correlation	,239**	,236**	-,195**	-,192**	,078	-,220**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,125	,000	
	N	392	392	392	392	392	392	392

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 13' e baktığımızda Kendine saygı (se) ile müşteri şikâyetlerini çözme arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur $r(390) = .23$, $p = ,000$. Buna göre $H_0 =$ Se için ccSGC açısından anlamlı bir fark yoktur hipotezi reddedilmiştir. Yani se ile ccSGC arasında pozitif ilişki vardır. Kendine yeterlilik (seff) ile müşteri şikâyetlerini çözme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur $r(390) = .23$, $p = ,000$. Buna göre $H_0 =$ Seff için ccSGC açısından anlamlı bir fark yoktur hipotezi reddedilmiştir. Yani seff ile ccSGC arasında pozitif ilişki vardır. Kendini gözlemleme (smon) ile müşteri şikâyetlerini çözme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur $r(390) = -,19$, $p = ,000$. Buna göre $H_0 =$ Smon için ccSGC açısından anlamlı bir fark yoktur hipotezi reddedilmiştir. Yani smon ile ccSGC arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Kendini gözlemlemenin alt boyutu başkaları eksenli olma (OD) ile müşteri şikâyetlerini çözme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur $r(390) = -,19$, $p = ,000$. Buna göre H_0

= SmonOD için ccSGC açısından anlamlı bir fark yoktur hipotezi reddedilmiştir. Yani smonOD ile ccSGC arasında pozitif ilişki vardır. Kendini gözlemlenmenin alt boyutu rol yapma/oyunculuk (A) ile müşteri şikâyetlerini çözme arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunamamıştır $r(390) = .07, p = ,125$. Buna göre $H_0 =$ SmonA için ccSGC açısından anlamlı bir fark yoktur hipotezi doğrulanmıştır. Kendini gözlemlenmenin alt boyutu dışa dönüklük (E) ile müşteri şikâyetlerini çözme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur $r(390) = -,22, p = ,000$. Buna göre $H_0 =$ SmonE için ccSGC açısından anlamlı bir fark yoktur hipotezi reddedilmiştir. Yani smonE ile ccSGC arasında pozitif ilişki vardır.

Tablo 14: Değişkenler Arası Korelasyonlar

DEĞİŞKEN	GRUP	se	Seff	smon	smonOD	smonA	smonE	ccAHGC
se	Pearson Correlation	1	,550**	-,277**	-,359**	-,033	-,067	,233**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,510	,188	,000
	N	392	392	392	392	392	392	392
seff	Pearson Correlation	,550**	1	-,359**	-,416**	-,142**	-,080	,181**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,005	,113	,000
	N	392	392	392	392	392	392	392
smon	Pearson Correlation	-,277**	-,359**	1	,839**	,574**	,547**	-,266**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	392	392	392	392	392	392	392
smonOD	Pearson Correlation	-,359**	-,416**	,839**	1	,313**	,157**	-,255**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,002	,000
	N	392	392	392	392	392	392	392
smonA	Pearson Correlation	-,033	-,142**	,574**	,313**	1	,010	,025
	Sig. (2-tailed)	,510	,005	,000	,000		,843	,619
	N	392	392	392	392	392	392	392
SmonE	Pearson Correlation	-,067	-,080	,547**	,157**	,010	1	-,245**
	Sig. (2-tailed)	,188	,113	,000	,002	,843		,000
	N	392	392	392	392	392	392	392
CcAHGC	Pearson Correlation	,233**	,181**	-,266**	-,255**	,025	-,245**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,619	,000	
	N	392	392	392	392	392	392	392

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 14' e baktığımızda Kendine saygı (se) ile müşteri şikâyetlerine verilen önem arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur $r(390) = .23, p = ,000$. Buna göre $H_0 =$

Se için ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur hipotezi reddedilmiştir. Yani se ile ccAHGC arasında pozitif ilişki vardır. Kendine yeterlilik (seff) ile müşteri şikâyetlerine verilen önem arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur $r(390) = .18$, $p = ,000$. Buna göre $H_0 = \text{Seff}$ için ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur hipotezi reddedilmiştir. Yani seff ile ccAHGC arasında pozitif ilişki vardır. Kendini gözlemleme(smon) ile müşteri şikâyetlerine verilen önem arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur $r(390) = -.26$, $p = ,000$. Buna göre $H_0 = \text{Smon}$ için ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur hipotezi reddedilmiştir. Yani smon ile ccAHGC arasında pozitif ilişki vardır. Kendini gözlemlemenin alt boyutu başkaları eksenli olma (OD) ile müşteri şikâyetlerine verilen önem arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur $r(390) = -.25$, $p = ,000$. Buna göre $H_0 = \text{SmonOD}$ için ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur hipotezi reddedilmiştir. Yani smon OD ile ccAHGC arasında pozitif ilişki vardır. Kendini gözlemlemenin alt boyutu rol yapma/oyunculuk (A) ile müşteri şikâyetlerine verilen önem arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunamamıştır $r(390) = .02$, $p = ,61$. Buna göre $H_0 = \text{SmonA}$ için ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur hipotezi doğrulanmıştır. Kendini gözlemlemenin alt boyutu dışa dönüklük (E) ile müşteri şikâyetlerine verilen önem arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur $r(390) = -.24$, $p = ,000$. Buna göre $H_0 = \text{SmonE}$ için ccAHGC açısından anlamlı bir fark yoktur hipotezi reddedilmiştir. Yani smonE ile ccAHGC arasında pozitif ilişki vardır.

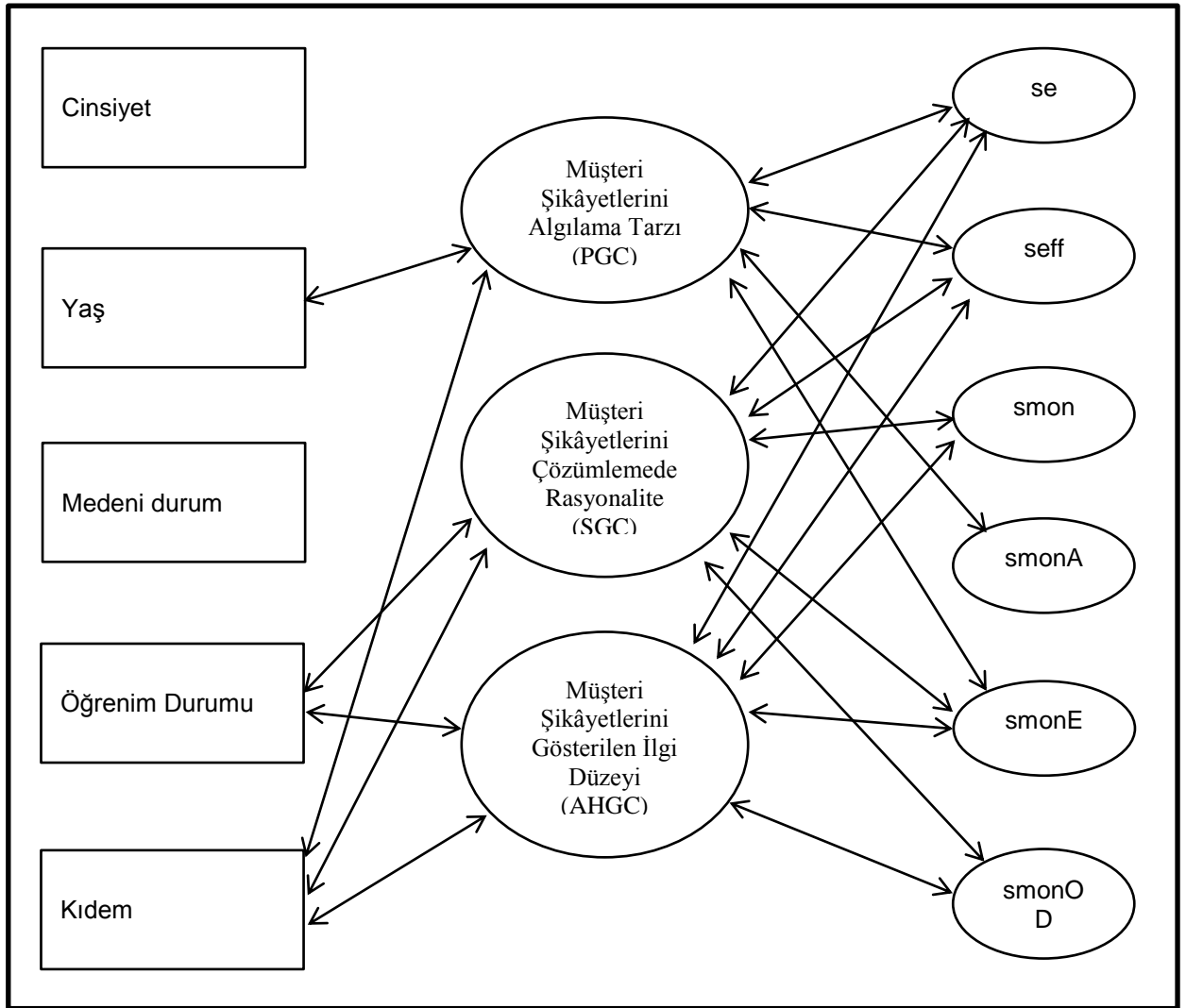
SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm işletmelerinde müşteri şikâyetleri olgusu son zamanlarda, işletmelerin üzerinde hassasiyetle durduğu konular arasına girmiştir. Ülkemizde de bu kavramla alakalı yapılan çalışmalar giderek artmaktadır. Turizm sektöründe yaşanan değişimler ve gelişimler, sunulan hizmetlerin çeşitlenmesi, sunulan hizmetin kalitesinin artması, işletmeler arasında rekabetin en üst seviyeye gelmesi ve iletişim araçlarının gelişmesi gibi sebepler işletmeleri daha iyi hizmet sunmaya zorlamaktadır. İşletmeler gelişen pazarda ayakta durabilmek ve pastadan alabilecekleri paylarını artırmak için müşteri ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda müşteri şikâyetlerini en aza indirmeyi ve tatmin edici çözümler bulmayı amaçlamaktadırlar. Müşterilerin işletmeyi bırakmasını önlemek müşterileri elde tutarak işletmeye sadık hale getirmek ve kârlılığını yükseltmek için birçok yöntem ve strateji geliştirirken müşteriye odaklanmışlardır. Bu amaçlara ulaşabilmek için müşteri şikâyetleri olgusu önem kazanmıştır.

Bu çalışmamızda günümüzde büyük önem arz eden müşteri şikâyetlerini işletmelerde çalışan personelin ele alış yöntemi ile demografik faktörler (yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, çalışma süresi), kendine saygı, kendine yeterlilik ve kendini gözleme arasındaki ilişkinin ne olduğu incelenmiştir. Bu ilişkinin ne olduğunu belirlemek amacıyla 55 tane önerme 5' li Likert Ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir.

Yapmış olduğumuz analiz ve hipotez testleri neticesinde oluşan genişletilmiş araştırma modelimiz Şekil 7' de verilmiştir.

Şekil 7: Genişletilmiş Araştırma Modeli



Bu araştırmanın sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir;

- Katılımcıların % 9,4'ü 0-20 yaş aralığında, % 47,7'si 21-30 yaş aralığında, % 42,9'u ise 31-100 yaş aralığındadır.
- Katılımcıların % 57,7'si erkek, % 42,3'ü ise kadından oluşmaktadır.
- Katılımcıların % 49,5'i bekâr, % 50,5'i ise evlidir.
- Katılımcıların % 52,6'sı 12k (lise), % 21'si önlisans, % 25,8'i ise lisans ve üzeri öğrenimi görmüş oldukları saptanmıştır.
- Araştırmamıza katılan bireylerin % 53,6'sı 0-5 yıl, % 29,1'i 6-10 yıl, % 17,3'ü ise 11-100 yılları arasında çalışma süresine sahip oldukları tespit edilmiştir.

- Araştırmamıza katılan bireylerin verdikleri cevaplara baktığımızda kendine saygı: 3,71, kendine yeterlilik: 3,70 ile ortalamanın üstünde olduğu saptanmıştır,
- Kendini gözleme ve alt gruplarına baktığımızda ortalamanın 2,57 ile orta seviyede olduğu görülmüştür.
- Katılımcıların müşteri şikâyetleri önermelerine verdiği cevapların ortalamasına baktığımızda; Algılama Tarzı (PGC): 3,38, Şikâyet Çözümünde Rasyonalite (SGC): 3,65, Şikâyete Gösterilen İlgî Düzeyi (AHGC): 3,78 ile ortalamanın üstünde seyrettikleri ve üçünün ortalamasının yine 3,60 ile ortalamanın üstünde olduğu görülmüştür.
- Katılımcıların öğrenim durumları ile müşteri şikâyetlerini algılama arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar saptanmıştır.
- Katılımcıların yaşları ve öğrenim durumları ile müşteri şikâyetlerini ele alma arasında istatistiksel olarak pozitif anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.
- Katılımcıların yaşları, öğrenim durumları ve çalışma süreleri ile müşteri şikâyetlerine verilen önem arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar tespit edilmiştir.

.....

Müşteriler, otel işletmesinde konakladıkları süre zarfında karşılaşmış oldukları problemlerin ele alınarak etkin çözümler üretilmesinin otelin hizmet kalitesini olumlu değerlendirmelerinde önemli faktör olarak düşünmektedirler. Diğer yandan otel işletmelerinin müşteri şikâyetleriyle alakalı olumlu tutumu, müşterilerin o işletmeyi tekrar tercih etmelerinde etkili olmakta ve bu şekilde müşteri sadakati oluşturulabilmektedir. Ross (1996) yapmış olduğu çalışmada da çalışanların şikâyetlere karşı olumlu tutumu ve pozitif cevap vermeleri işletmenin ve çalışanların yararına olacağı neticesine ulaşmıştır. Diğer yandan bu araştırmada çalışanların olumlu tutumları hizmet kalitesini de olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Şikâyetlerle ilgili olarak gösterilen tepki oldukça dikkat çekmektedir. Müşterilerin öncelikli olarak işletmeyi değiştireceğini ifade etmesi şikâyet konusunun ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Sujithamrak ve Lam (2005)'in yaptıkları araştırmada işletmeyi terk/değiştirme ilk sırada yer almaktadır.

Yine Le Claire (1993) ve Kitapçı (2008)'nin araştırmalarında müşterilerin tepkileri arasında işletmeyi terk ikinci sırada yer almış ve çıkan sonucu destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyeti ve sadakat yaratmada işletmelerin Şikâyet konusuna ne kadar önem vermeleri gerektiği bu sonuçlardan çok net bi Şekilde anlaşılmaktadır. Müşterilerin bildirimlerini ise, büyük çoğunlukla Şikâyetin ortaya çıktığı departmana veya otel yönetimine bildirdikleri görülmektedir. Su ve Bowen (2001) ve Le Claire (1993)'in araştırmaları da bu sonucu destekler niteliktedir. Şikâyeti, işletme için bozulan ilişkinin dztilmesi konusunda bir fırsat olarak değerlendirmek gerektiği açıktır. Müşterilerin Şikâyetlerinin zm konusunda, gönüllerinin alınmasını isteyen müşteriler çoğunluğu oluştursa da, ücretsiz konaklama ve parasını geri isteyenlerin sayısı da oldukça fazladır.

Yüksel ve Kılınç (2003) araştırmasında, konaklama işletmelerinde yaşanan hizmet sunumuyla ilgili aksaklıkları ve hataların giderilmesinde kullanılan stratejileri is görenlerin 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 Şikâyetlerini bildirmeleri istenmiştir. 85 kritik olay toplanmış, bu kritik olayların 35'i müşteri tatminiyle sonuçlanmıştır. Kritik olaylar tekniği 5 asamadan oluşmaktadır. İlki; faaliyetin genel amaçlarını sınıflandırmak, ikincisi; analitik olaylara ilişkin plan ve özellikler formüle edilmeli, ncs; veriler toplanmalı, dördüncüsü; veriler analiz edilerek son olarak da, yorumlanıp sonuçlar ortaya konmalıdır. Araştırma dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci asama; hatanın saptanması, ikinci asama; birinci aşamadaki dört ana grup içerisinde hataların alt gruplara ayrılmasıdır. 3. aşamada, iyileştirme stratejilerinin saptanması, 4. asama, otel işletmelerinde 122 iyileştirme stratejisi saptanmış, gruplama yapılmıştır. Müşterilerin çoğunluğu, otel işletmesinde buldukları süre içerisinde, iş göreni ya da yöneticilerle ilgili Şikâyetleri paylaşmıştır. İncelenen kritik olayların büyük oğunluğuunda Şikâyetin kaynağından konaklama işletmesi sorumlu tutulmuştur. Kritik olayların analizi sonucunda ortaya çıkan hatalar; ürün hatası, politika hatası, rezervasyon başarısızlıkları, is gören davranışları, yavaş ya da karşılanmayan hizmet, stokların tükenmesi, yanlış cretlendirme ve fatura hatası, bilgilendirme yetersizliği ekipman değiştirme ve tamiridir. Kritik olaylarda belirtilen hatalar incelendikten sonra katılımcıların bildirdiği hizmet iyileştirme stratejileri analiz edilip,

sınıflandırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, konaklama işletmelerinde şikâyete 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.

Rekabetin yoğun olduğu, teknolojinin ve bilginin sürekli geliştiği günümüzde, sorunları en aza indirmek işletmelerin yönetim stratejilerini doğru belirlemelerinden ve müşteri merkezîyetçi olmalarından geçmektedir. İşletmelerin müşteri kazanmaları ve müşterileri elde tutmaları için yalnızca müşteri merkezîyetçi olmaları yeterli olmayabilir. İşletme, değer yandan iç müşterisi olan personelini de motive etmeli, personeline gerekli eğitimi 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 veya bir iki haftasını otelde geçiren misafirler, mükemmeliyetçi olabilir. En ufak bir hizmette yapılan hata, müşteriyi büyük hayal kırıklığına uğratabilir. Bu durumlarda işletme ne yaparsa yapsın o müşteriyi tatmin edemeyebilir. Ama bazı durumlarda, işletme hatasını gidermek müşteriyi memnun etmek için birçok yöntemle başvurarak, tatmin olmuş bir müşteri de elde edebilir.

Sonuç olarak İşletmeler, şikâyetleri değerlendirirken takip ettiği yol günün şartlarına uygun değilse iyileştirmeli, yaşanan gelişmelere paralel olarak sürekli denetim yapmalı ve yeniliklere açık olmalıdır. Müşterilerin şikâyetleri otel işletmeleri tarafından doğru ve zamanında ele alındığında ve personelin müşterilerin şikâyetlerini dinlemesi ve çözümü hakkında bilgi vermesi müşterilerin görüşlerini olumlu yönde değiştirmektedir. Bu konuda işletmeler personele gerekli eğitimi vermelidir. Personelin eğitilmiş ve turizm bilincine sahip olması, müşteriye karşı ilgili ve güler yüzlü olması, sorunlar karşısında kendine güvenen ve analitik düşünebilen bireyler olması işletmenin itibarını, verimliliğini ve karlılığını artıracaktır ve bunun uzun süreli olacağı unutulmamalıdır. Otelin bünyesinde bulunan müşteri ilişkileri departmanında şikâyet birimi kurulması ve şikâyetlere daha fazla önem verilmesi işletmenin yararına olacaktır. Diğer yandan şikâyetlerin ele alınması hizmet kalitesi algılarında olumlu yönde değiştirmekte yani müşterilerin gözünde otelin sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesi artmakta ve bu müşterilerin şikâyetlere gereken ilginin

gösterilmesi neticesinde işletmeye olan sadakatleride artmaktadır ve artacaktır.



KAYNAKÇA

- Acuner, S. A. (2001). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçüm*, (2.Basım). Ankara: Milli Prodüktive Merkezi Yayınları No: 665.
- Akan, Y. ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*. 63: 2
- Akbaba, A. (2005). Müşteri Odaklı Hizmet Üretiminde Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) Yaklaşımı: Konaklama İşletmeleri İçin Bir Uygulama Çalışması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, Bahar, s. 59-81.
- Akgündüz, Y. (2013). “Konaklama İşletmelerinde İş Doyumu, Yaşam Doyumu ve Öz Yeterlilik Arasındaki İlişkinin Analizi”, *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 11, No. 1, 180-204.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, (Genişletilmiş 2. Baskı), Azim Yayınları, Antalya.
- Aktaş, Ahmet (1989). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Repromat Matbaacılık, Antalya.
- Aktaş, D. (1997). *Kendini Kurgulama Düzeyi ve İş Arkadaşı Tercihi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi: Ankara.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Azim Matbaası, Antalya
- Alaa Tantawy & Erwin Losekoot, (2000). An Assessment of Key Hotel Guest Contact Personnel in Handling Guest Complaints, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1:4, 21-43.
- Altunışık, R., Çoşkun R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*,(3. Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andaç, Faruk (2004). *Turizm Hukuku*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Anderson, L. R. (1987). Self-Monitoring and Performance in Nontraditional Occupations. *Basic And Applied Social Psychology*, 8 (1&2), 85- 96.
- Andre, C. & Lelord, F. (2001). *Kendine Saygı*, İ. Yerguz (çev), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ashley, C. & Varki, S. (2009). Loyalty and Its Influence on Complaining Behavior and Service Recovery Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*. Vol: 22
- Avcıkurt C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. (3.Basım) İstanbul: Değişim Yayınları.

- Avşaroğlu S. ve Üre Ö. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Özsaygı, Karar verme ve Stresle Başa çıkma Stilllerinin Benlik Saygısı ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 17, 85 -100.
- Aydın, G. ve Güloğlu, B. (2001). Coopersmith Özsaygı Envanterinin Faktör Yapısı, *Eğitim ve Bilim Dergisi*.26(122):66-71.
- Aydoğdu, Aydoğan (2005). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Doyumu İlişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bacanlı, H. (1990). Kendini Ayarlama Becerisinin Çeşitli Değişkenlerle İlişkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Balcı, A. (2001). Sosyal Bilimlerde Araştırma. (3.basım), Ankara: Pegem yayıncılık.
- Balta, S. (2008). Konukların İçten Dostlugunu Kazanmak ve Bağlılığını Kazanmanın Yol: Şikayet Politikaları Geliştirme.3. Balıkesir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. 17-19 Nisan 2008, Balıkesir . 381-383.
- Baltacı, H. (2008). “İlköğretim Okullarında Görev Yapan Yöneticilerin Bilgisayar Tutumları ile Öz Yeterlilikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bandura, A. (1994). “Self Efficacy”, V.S. Ramachaudran (Der.), *Encyclopedia of Human Behavior*, New York: Academic Press, Vol. 4, 71-81,
- Bandura, A. (1995). Exercise of personal and collective efficacy in changing societies. A. Bandura (Eds.). *Self-efficacy in Changing Societies* (1-45). New York: Cambridge University Press.
- Bandura, A. (1997). *Self Efficacy: The Exercise of Control*, New York: W. H. Freeman and Company.
- Bandura, A. (1999). A Social Cognitive Theory Of Personality, *Handbook of Personality: Theory and Research*, Edit. Lawrence A. Pervin & Oliver P.John, 2nd Edition, New York: Guilford Press.
- Bandura, A. (2000). Self Efficacy, *Encyclopedia of Psychology*, Edit. Alan E. Kazdin, New York: Oxford University Press.
- Barış, G. (2006). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.S, Mediat.
- Barış, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul:

MediaCat Yayınları

- Barlow J. & Moller C. (1996). *A Complaint As A Gift: Using Customer Feedback As A Strategic Tool*. San Francisco: Berret Koehler Publishers.
- Barlow, J. & Moller, C. (1998). *Her Şikâyet Bir Armağandır*, Günhan Günay (çev), İstanbul: Rota Yayınları
- Barlow, J. & Moller, C. (2008). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. (Çev: Gülden Bilgili). İstanbul: Rota Yayınları
- Barlow J. & Moller C. (2008). *A Complaint is a Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go*. San Francisco: Berret Koehler Publishers.
- Barlow, J. & Moller C. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır*, Çev. G. Bilgili, İstanbul: Rota Yayınları.
- Batman, Orhan. (1999). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Batman, O (2004). *Otel İşletmeleri*. S.Demirkol ve B.Zengin (Editörler) Turizm İşletmeleri. İstanbul: Değişim Yayınları.81-116.
- Batman, Orhan (2008). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Baydur, F. (1984). *Genel Psikoloji*, İstanbul: İnkılap Kitabevi
- Bell, J. S., Mengüç, B., & Stefani L.S. (2004). When Customer Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol: 32, No:2, pages: 112-126 Boz, Necip (2002); *Turizm Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Bentley, T. (1996). *Etkili Satış*. (Çeviren: Yrd. Doç. Dr. M. Zaman). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Biswas, S.N. (2008). "Personality, Generalized Self Efficacy & Team Performance: A Study of Rural Development Teams, *Indian Journal of Industrial Relations*, Vol. 44, No. 2, 234-256,
- Blodgett, J.G. & Anderson, R.D. (2000). A Bayesian Network Model of the Consumer Complaint Process. *Journal of Service Research*, 2(4), 321- 338.
- Bolat, O.İ., Bolat, T. ve Seymen, O. (2009). "Güçlendirici Lider Davranışları ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Sosyal Mübadele Kuramından Hareketle İncelenmesi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 12, No. 21, 215-239.
- Bolat, O.İ. (2011). *Öz Yeterlilik ve Lider Üye Etkileşimi İlişkisi: Göze Girme Davranışları ve Güç Mesafesinin Etkisi*, Birinci Baskı, Detay Yayıncılık,

Ankara.

- Briggs, S.R. & Cheek, J.M. (1986). The Role of Factor Analysis in The Development and Evolution of Personality Scales. *Journal of Personality*, 54, 106-148.
- Briggs,. S. R, Cheek,. J. M. & Buss, A. H. (1980). An Analysis of The Self Monitoring Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*,38 (4), 679-686.
- Budak, S. (2003). Psikoloji sözlüğü (ikinci basım). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Cevher F. N. ve Buluş M. (2007). Benlik Kavramı ve Benlik Saygısı. *Akademik Diyn Dergisi*. Sayı: 2, 52- 64.
- Chapman, J. W. & Tunmer, W. E. (2003). Reading difficulties, reading-related self-Perceptions and strategies for overcoming negative self-beliefs. *Reading and Writing Quarterly*, 19, 5–24.
- Chu yu, M., Lin, C.C. & Hsu, S.Y. (2009). “Stressors and Burnout: The Role of EmpolyeeAssistance Programs and Self Efficacy”, *Social Behavior and Personality*, Vol. 37, No. 3, 365-378.
- Crié, D. (2003). Consumers’ Complaint Behavior. Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology. *Database Marketing & Customer Strategy Management*. Vol: 11, No: 1, pages: 60-79
- Cüceloğlu, D. (2004). İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çelikkaleli, Ö. ve Çapri, B. (2008). Genel Yetkinlik İnancı Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 3, 2008, s.93–104
- Çetin, F. (2011). “Örgüt İçi Girişimcilikte Öz Yeterlilik Algısı ve Kontrol Odağının Rolü”, *Business and Economics Research Journal*, Vol. 2, No. 3, 69-85.
- Çetiner, Ertuğrul (1995). *Konaklama İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi*. Ankara: Tutibay Yayınları.
- Çiğdemoğlu, S. (2006). *Lise I. Sınıf Öğrencilerinin Akran Baskısı, Özsaygı Ve Dışadönüklük Kişilik Özelliklerinin Okul Türlerine Göre İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çubukçu, F. (2008). “Yabancı Dil Öğrenme Endişesi ile Öz Yeterlilik Arasındaki Korelasyon Üzerine Bir Araştırma”, *Eğitim Kuram ve Uygulama*, Vol. 4, No. 1, 148-158.

- Çulha, O., Hacıoğlu, G. ve Kurt, G. (2009). Otel müşterilerin E-Şikâyetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (4), 42-49.
- Day,. D. V, Schleicher, D. J., Unckless, A. L. & Nathan, J. H. (2002). Self-monitoring Personality at Work: A Meta- Analytic Investigation Of Construct Validity. *Journal Of Applied Psychology*, (87) 2, 390- 401
- Day, D. V. & Schleicher, D. J. (2006). Self-Monitoring at Work: A Motive-Based Perspective. *Journal of Personality*, 74 (3), 685- 713.
- Değirmen, H.A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Demirbağ, E. (2004). Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
- Dereli, A. Metin. (1991). Otel İşletmeciliğinde Ön büro. (2.Baskı). Ankara: Turban Turizm A.ğ.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 8, Sayı: 14, ss: 60-87.
- Duman, B. A. (2007). *Lise öğrencilerinin İngilizceye yönelik öz yeterlik algı puanlarının cinsiyete, alanlara ve farklı düzeylere göre İngilizce başarısını yordama gücü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ekez, H. E. ve Köker, E. N. (2010). Şikâyetin Kısıtlayıcı Faktörleri: Turistlerin Belirgin Şikâyet Etme Davranışları. *Journal of Yasar University*. Vol: 17, No: 5, ss: 2859-2873.
- Ekici, G. (2012). "Akademik Öz Yeterlilik Ölçeği: Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Vol. 43, 174-185.
- Emeksiz, M. ve Yolal, M. (2005). Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara
- Emir, Oktay (2007). *Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya' da Bir Araştırma*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Ercan, Fatih (2006). ''Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki

Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama'', Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akçakoca

- Ercan, A. (2014). 'Sessizleşen Örgütlerde Öz Yeterlilik Algısının Rolü: Alanya'daki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma', Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Erci B. (2005). Genel Algılanan Öz-Yeterlilik Ölçeğinin Türkçe versiyonu, 3. Uluslararası-10. Ulusal Hemşirelik Kongresi Özet Kitabı, İzmir.
- Ercoşkun, M. H. ve Nalçacı, A. (2005). "Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri ve Önemi" Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, n. 11 s. 364.
- Erdoğan T. (2000). Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, s. 23.
- Ertuğrul, T. (2001). Hizmet Yönetiminde Kalite, İ.Ü. Yayınları No: 4288, İstanbul, s.23
- Eroğlu, E. (2005). *Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli*, İ.İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Sayı 1, İstanbul.
- Fernandes, H. D. & Santos, P.C. (2008). The Antecedents of the Consumer Complaining Behavior (CCB). *Advances in Consumer Research*. Vol: 35
- Foster, R.V. T. (2008). *Müşteri Memnuniyetinin 101 Yolu*. (Çev: Meral Gönenç). İstanbul: Alfa Yayınları
- Fox, L.G. (2008). Getting Good Complaining Without Bad Complaining. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*. Vol: 21
- Franzoi, S.L. (2003). Social Psychology. New York, NY: McGraw-Hill.
- Genç, E. (2012). *Otel İşletmelerinin Geleneksel Pazarlama Faaliyetleri*, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak 2012
- Giray, M.D. ve Ergin, C. (2006). Çift-kariyerli Ailelerde Bireylerin Yaşadıkları İş-aile ve Aile-iş Çatışmalarının Kendini Kurgulama Davranışı ve Yaşam Olayları ile İlişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 21(57), 83-101.
- Gök, S. (2006). XXI. Yüzyılda İnsan Kaynakları Yönetimi. (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Gökdeniz, A., Hacıoğlu, N. ve Dinç, Y. (2003). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Grimes, D. (2011) "An Analysis of How Self-Efficacy Relates to The Driver's of The Active Sport Tourist", Master of Hospitality Administration, University of Nevada, Las Vegas.

- Güreş, N. (2004). Müşteri Kayıplarıyla İlgilenmesinin İşletme Açısından Önemi. *Pazarlama Dünyası*. 18 (2), 54-57.
- Gürsoy, D., K. W. McCleary & R. L. Lepsito (2002). Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers based on their Complaining Response Styles. *Journal of Food Service Business Research*.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. (5.basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hamarta, E. (2004). “Üniversite Öğrencilerinin Yakın İlişkilerindeki Bazı Değişkenlerin (Benlik Saygısı, Depresyon ve Saplantılı Düşünme) Bağlanma Stilleri Açısından İncelenmesi”, Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya
- Harrison-Walker, L.J. (2001). E-Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum. *Journal of Services Marketing*,15(5):397-412
- Hatzigeorgiadis, A., Zourbanos, N., Goltsios, C. & Theodorakis, Y. (2008). “Investigating the Functions of Self-Talk: The Effects of Motivational Self-Talk on Self-Efficacy and Performance in Young Tennis Players”, *Sport Psychologist*, Vol. 22, No. 4, 458-471.
- Hepell, M. (2006). *Tek Yıldızlı Bütçeyle Beş Yıldızlı Müşteri Memnuniyeti Sağlayan Büyüleyici Hizmet*. (Çev: İlker Gülfıdan). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım
- Heslin, P.A. & Klehe, U.C. (2006). “Self Efficacy”, *Encyclopedia of Industrial / Organizational Psychology*, Vol. 2, 705-708.
- Heung, V. and Lam, T.(2003). Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services. *International Of Contemporary Hospital Management*. 15 (5), 283-289.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge: Harvard University Press
- Hunt, H. K. (1991). Costumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, *Journal of Social Issues*, 47: 107-117.
- Israel, E. (2007). “Özdüzenleme Eğitimi, Fen Başarısı ve Öz Yeterlilik”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Jerusalem, M. & Schwarzer, R. (1992). *Self-efficacy as a resource factor in stress appraisal processes*. In R. Schwarzer (Ed.), *Self-efficacy: Thought Control of Action* (pp. 195–213). Washington, DC: Hemisphere.
- Judge, T.A., Erez A. & Bono, J.A. (1998). “The Power of Being Positive: The Relation Between Positive Self-Concept and Job Performance”, *Human*

Performance, Vol. 11, 167-187.

- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Arastırma 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).
- Keng, K. A., Richmond D. & Han S. (1995). "Determinants of consumer complaint behaviour: A study of Singapore Consumers". *Journal of International Consumer Marketing* 8(2): 59-76.
- Kennedy, D. (2010). Güncel Turizm. (03.06.2010) <http://www.turizmguccel.com/tg=guccel&i=1698> 18 Ağustos 2010'da alınmıştır.
- Keskin, G. Ü ve Orgun, F. (2006). "Öğrencilerin Öz Etkililik ve Yeterlilik Düzeyleri ile Başa Çıkma Stratejilerinin İncelenmesi", *Anatolian Journal of Psychiatry*, No. 7, 92-99.
- Kıngır, Said. (2006). *Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetmel Sorunlar*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15, 457-481.
- Kılıçcı, Y. (2006). *Okulda Ruh Sağlığı*. (5.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kitapcı, O. (2008). "Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İli'nde bir Uygulama". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 31: 111-120.
- Kilduff, M. & Day, D.V. (1994). Do Chameleons Get Ahead? The Effect Of selfmonitoring on Managerial Careers. *Academy Of Management Journal*. 37 (4); 1047- 1060.
- Klein, O., Snyder, M. & Livingston, R.W. (2004). Prejudice On The Stage: Selfmonitoring And Public Expression Of Group Attitudes. *British Journal Of Social Psychology*, 43, 299-314.
- Koç, M. (2009). "Dindarlık ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişki", *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. c. 18, n. 1, s: 473-493.
- Korkmaz, N. H. (2007). "Yaz Spor Okulları ile Çocukların Benlik Saygısı Arasındaki İlişki", *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. XX (1), s. 49-65.
- Kozak, Nazmi (Editör), Kozak M. A., Çakıcı A. C., Azaltun M., Sökmen A., Sarıuşık M. ve Çetinsöz B. C. (2008); *Otel İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Kozak, Nazmi ve vd. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayınları.
- Kozak, M. (2006). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri ve Çözümüne Yönelik Bireysel Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması. Araştırma Projesi. Muğla: Muğla Üniversitesi Yayınları:68, 1-47.
- Kozak, Nazmi (Ed.) (2008). *Otel İşletmeciliği (2. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, E. (2007). Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kumru, A. & Thompson, R.A. (2003). Ego Identity Status and Self-monitoring Behaviour in Adolescents. *Journal of Adolescent Research*, 1, 1-16.
- Kurt, T. (2012). “Öğretmenlerin Öz Yeterlilik ve Kolektif Yeterlilik Algıları”, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Vol. 10, No. 2, 195-227.
- Kuzgun, Y ve Bacanlı, F. (2005), PDR” de Kullanılan Ölçekler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Kültür ve Turizm Bakanlığı/TR,14518/turizmtesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html, (Erişim Tarihi:02.08.2012).
- Lafçı, S. (1999). Bazı Mesleklere Göre Kendini Ayarlama Becerileri Arasındaki Farklar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Lam, T. & Tang, V. (2003). Recognizing Customer Complaint Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol:14, No:1, pages: 69-86
- Lamphere, R.A. & Leary, M.R. (1990). Private and Public Self-processes: A return to James’s Constituents Of the Self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 717-725.
- Larivet, S. & Brouard, F. (2010). Complaints Are a Firm’s Best Friend. *Journal of Strategic Marketing*. Vol: 18, No:7, pages: 537- 551
- Le Claire, K.A. (1993). “Chinese Complaints Behaviour”. *Journal of International Consumer Marketing* 5(4): 73-92.
- Linnenbrink, E. A., & Pintrich, P. R. (2003, April). Motivation, affect, and cognitive processing: What role does affect play? Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association, Chicago, IL.
- Liu, J. R. R. & McClure, P. (2001). “Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: An empirical examination”. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1): 54-74.

- Luszczynska, A., Scholz, U. & Schwarzer, R. (2005). "The General Self Efficacy Scale: Multicultural Validation Studies", *The Journal of Psychology*, Vol. 139, No. 5, 439- 457.
- Luszczynska, A., Gutierrez- Dona, B., & Schwarzer, R. (2005). "General Self – Efficacy in Various Domains of Human Functioning: Evidence From Five Countries", *International Journal of Psychology*, Vol. 40, No. 2, 80-89.
- Luthans, F. ve Peterson, S. (2001). "Employee Engagement and Manager Self Efficacy: Implications For Managerial Effectiveness and Development", *Journal of Management Development*, Vol. 21, No. 5, 376-387.
- Mattila A S. and Mount, D.J (2003). The Impact of Selected Customer Characteristics and Response time on E-complaint Satisfaction and Return Intent. *Hospitalty Management*. 22 (2), 135-145. Web: <http://www.sciencedirect.com> adresinden 12 Temmuz 2010'da alınmıştır.
- Mccabe, P. P. (2003). "Enhancing Self Efficacy for High Stakes Reading Tests", *The Reading Teacher*, Vol. 57, No. 1, 12-20,
- Melli Köktürk, A. S. (2000). Çok Boyutlu Başarı Korkusu Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması ve Başarı Korkusu ile Kendini Kurgulama Düzeyi Arasındaki İlişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara,
- Menekşe, N. Z. (2000). *Yeni Ekonomide Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (<http://www.activefinans.com/active/arsiv>)
- Mill, J. (1984). High and Low Self-monitoring Individuals: Their Decoding Skills and Empathic Expression. *Journal Of Personality*, 52 (4); 372- 388.
- Miller, M.L. & Thayer, J.F. (1988). On the Nature Of Self-monitoring: Relationship with Adjustment and Identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, 544-553.
- Morganosky, M. & Buckley H. (1987). "Complaint Behavior: Analysis By Demographics, Lifestyle, And Consumer Values". *Advances in Consumer Research* 14: 223-226.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık

- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2002). *Tüketici Davranışı*. (6. Basım). İstanbul: Mediat Akademi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2005) *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2006). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (6.Basım) İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Oğurlu, U. (2006). *Düşünsel Duygulanımcı Davranış Terapisi Odaklı Grupla Psikolojik Danışmanın Benlik Saygısı Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Oral, S. (2001). *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerine Verimlilik Analizleri*. İzmir: Kanyılmaz Matbaacılık.
- Özbek, S. (2012). “Akil Adamlardan Hükümdarlara Siyasetname” Mostar Kültür ve Aktüel Dergisi. Mayıs n. 87 s. 38.
- Özdemir, Ekrem ve Akpınar, Ali Talip. (2002). *Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Alanya'daki Otel ve Tatil Köylerinde İnsan Kaynakları Profili*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (2), 85-105.
- Özdemir, S. M. (2008). Sınıf öğretmeni adaylarının öğretim sürecine ilişkin öz-yeterlik inançlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 54, 277-306.
- Özerden, S.T. (2010). “Turizm İşletmelerinde Çalışan Bireylerin Öz Yeterlilik Algılarının Psikolojik Şiddet (Mobbing) Olgusu Üzerindeki Etkisi: K.K.T.C.'de Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özerkan, E. (2007). “Öğretmenlerin Öz Yeterlilik Algıları ile Öğrencilerin Sosyal Bilgiler Benlik Kavramları Arasındaki İlişki”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). *Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerden Tatmin Olma Düzeyleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 2 (3), 44-49.
- Parlar, H. (2009). “Ticaret Meslek Lisesi Yöneticilerinin Öz Yeterlilik ve Çatışma Yönetimi Anlayışları Arasındaki İlişki: İstanbul İli Anadolu Yakası

- Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Passer, M. & Smith, R. (2001). *Psychology: Frontiers and Applications*. USA: McGrawhill Comp.
- Pekmezci, U. G. (2010). “Hemşirelerin Örgütsel Bağlılıkları ile Öz Yeterlilik Algıları Arasındaki İlişkiler, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,
- Phau I. & Sari R. P. (2004) Engaging in complaint behaviour an Indonesian perspective, *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (14), s.407- 426.
- Phau, I. & 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.
- Propst, D.B. ve Koesler, R.A. (1998). “ Bandura Goes Outdoors: Role of Self Efficacy in the Outdoor Leadership Development Process”, *Leisure Sciences*, Vol. 20, 319 344.
- Rackley, R. A., “A Longitudinal Investigation of Change in Teacher Efficacy and Perceptions of Lidership Following Participation in A Technology Integration Program”, Doktora Tezi, Studies of Teaxs A&M Üniversitesi, 2004,
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press. (Chapter 2 discusses construct validity.)
- Ross G. F. (1996). Reception Staff and the Guest Complaint: Problemsolving Response Styles Among Potential Employees, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3): 39-44
- Salan, Ö. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Üst Yönetime Katkıları ve Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya
- Salas, E. ve Cannon-Bowers, J. A. (2001). “The Science of Training: A Decade of Progress”, *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, 471-499.
- Salesmax. (2006). *Dikkat Gizli Müşteri Geliyor*. Salesmax. Satış ve Satış Stratejileri Dergisi. Sayı: 9.
- Sarıyer, N. (2003). *Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemleri; Otomobil Bayilerinde Bir Uygulama*. Anadolu Üniversitesi SBE Doktora

Tezi.

- Schunk, D. H., Hanson, a. R.,& Cox, P. D. (1987). Peer-model attributes and children's achievement behaviours. *Journal of educational psychology*, 79.
- Schunk, D. H & Meece, J. L. (2006). Self-efficacy development in adolescences, 71-96.
- Schunk, D. H. & Pajares, F. (2010). Self-efficacy beliefs. P. Peterson, E. Baker ve B. McGaw (Eds.). *International Encyclopedia Of Education*. (Third Edition), (668-672). Oxford: Elsevier.
- Schwarzer R, & Schroder K. E. E. (1997). Effects of self-efficacy and social support on postsurgical recovery of heart patients. *Irish Journal of Psychology*, 18, 88 103.
- Sevim, S. ve Sarıaldı, E. (2009). *Müşteri Şikâyet Eğilimlerinin Değerlendirilmesi Demiryolu Ulaşımı Üzerine Bir Araştırma*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25: 95- 106
- Seyran, C.D. (2009). *Sesimi Duyan Var mı? Müşteri Şikâyetleri ve Yönetimi*. İstanbul: Bamm Yayıncılık.
- Snyder, M. (1974). Self monitoring of expressive bahaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.
- Snyder, M. & Monson, T.C. (1975). Persons, Situations and The Control of Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 637-644.
- Snyder, M. & Cantor, N. (1980). Thinking About Ourselves and Others: Self Monitoring and Social Knowledge. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 222-234.
- Snyder, M. & Kendzierski, D. (1982). Choosing Social Situations: Investigating the Origins Of Correspondence Between Attitudes and Behavior. *Journal of Personality*, 50, 280-295.
- Snyder, M., Gangestad, S., & Simpson, J.A. (1983). Choosing Friends as Activity Partners: the Role of Self-monitoring. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(5), 1061- 1072.
- Snyder, M. & Simpson, J.A. (1984).Self- monitoring and Dating Relationship. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 47,1281- 1291.
- Snyder, M. & Gangestad, S. (1986). On the Nature of Self-Monitoring: Matters of Assessment, Matters of Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1),125-139.

- Snyder, M. (1987). *Public Appearances/ Private Realities: The Psychology of Self-Monitoring*. New York: Freeman.
- Soyaslan, M. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye’deki Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Su, W. & Bowen, J. (2001). “Restaurant Customer Complaint Behavior”. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing* 4(2): 35-65.
- Sujithamrak, S. & Lam, T. (2005). “Relationship Between Customer Complaint Behaviour and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants’ Patrons”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 10(3): 289-307.
- Şener, Burhan (2010). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon (5. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şener, B. (2001). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, (5. Baskı)*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayınevi
- Tax Stephen S., Brown S.W. & Chanrashearan 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.
- Timur, N. ve Sarıyer, N. (2004). *Kayseri’deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı: 17.
- Topaloğlu, Melih ve Sökmen, Alev. (2002). *Kıyaslama(Benchmarking) Kavramı ve Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliği Üzerine Kavramsal Bir İnceleme*, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:2, 51-77.
- Türker, A. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Tütüncü, Özkan (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık. Yılmaz, İbrahim (2007); “*Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*,” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ulusoy A. (Editor). (2007). *Eğitim Psikolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Ural, A. (2007). “ İşbirlikli Öğrenmenin Matematikteki akademik Başarıya, Kalıcılığa, Matematik Öz Yeterlilik Algısına ve Matematiğe Karşı Tutuma Etkisi”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Usal, Alparslan ve Osman Avşar Kurgun. (2001). Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzel, A. (2009). “Öğretmen ve Okul Yöneticilerinin Yabancı Dile Yönelik Öz Yeterlilik Algılarının ve Öğrenme İhtiyaçlarının Belirlenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Yedi Tepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ündal, A. (1996). Kendini Ayarlama Becerisinin Holland’ ın Mesleki Kişilik Tiplerine Göre Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vallen, Gary K. & J.J. Vallen (2005). *Check-in Check-out: Managing Hotel Operations*, Seventh Edi., Upper Saddle River, New Jersey.
- Warland, R. H., Herrmann R. O. & Moore D. (1984). “Consumer Complaining and Community Involvement: An Exploration of Theoretical and Empirical Investigation”. *The Journal of Consumer Affairs*, 18 (1): 64-78.
- Wellemin, John (1999), Bir Haftada Başarılı Müşteri Hizmeti, (çeviren Emel Köymen), Globus Dünya Basımevi, İstanbul
- Wysocki, A.F., Kepner, K.W. & Glasser, M.W. (2001). “Customer Complaints and Types of Customers”. *University of Florida Ifas Extension*, 1-3. <http://edis.ifas.ufl.edu/HR005> adresinden alınmıştır.
- 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.
- Yazar, O. Z. (1996). Kendini Kabul Düzeyi Düşük ve Yüksek Olan Üniversite Öğrencilerinin Denetim Odağı Algılamaları ile Kendini Ayarlama Becerileri Arasındaki İlişkiler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı: Samsun.
- Yıldırım, S. (2011). “Self Efficacy, Intrinsic Motivation, Anxiety and Mathematics Achievement : Findings From Turkey, Japan and Finland”, Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitim Dergisi, Vol. 5, No. 1, 277-291.

- Yıldız, Ş. (2011). *Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Örgüt Yapılarının Mekanik-Organik Örgüt Yapısı Bakımından İncelenmesi*, (Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Yılmaz, A. (2000). Eşler Arasındaki Uyum ve Çocuğun Algıladığı Anne Baba Tutumu ile Çocukların, Ergenlerin ve Gençlerin Akademik Başarıları ve Benlik Algıları Arasındaki İlişkiler. Yayınlanmamış Doktora Tezi Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, V. (2007). Tüketici Şikâyet Davranışları için Bir Model: Süpermarket Müşterileri Örneği. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 21 (1), 47-51.
- Yörükoğlu, A. (1993). *Gençlik Çağı Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunlar*, Özgür Yayın – Dağıtım, İstanbul
- Yurtsever, İ. (2005). Müşteri Memnuniyetinde Guest Relation. (28,04.2005) <http://www.turizm gazetes i .com/articles/article.aspx?id=21595>, 12.Temmuz 2010'da alınmıştır.
- Yüksel, A. ve Kılınç, U.K. (2003). Çalışanların Gözüyle Konaklama İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Kullanılan İyileştirme Stratejileri. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3 (1), 47-59.
- Yüksel, A. (2004). Otel Müşterilerinin Şikâyet Davranışları: Kültürler Arası Farklılıklar ve Benzerlikler. *SO_D Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1 (1), 18-23.
- Yüksel, A. (2004). Otel Müşterilerinin Şikâyet Davranışları: Kültürler Arası Farklılıklar ve Benzerlikler, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(1): 18-24.
- 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.
- Zengin, Burhanettin. (Ed.). (2001). *Önbüro Yönetimi ve Önbüro Otomasyon sistemleri*. Değişim yayınları 1. Baskı: Adapazarı
- Zimmerman, B. J. (2000). "Self Efficacy: An Essential Motive to Learn", *Contemporary Educational Psychology*, No. 25, 82-91.
<http://www.surve ysystem.com/sscalc.htm>

EKLER

EK 1. ANKET ÖRNEĞİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması, İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seyahat İşletmeciliği Anabilim dalı Yüksek Lisans Programında “**Turizm İşletmelerinde Personelin Kişisel Özellikleri ile Müşteri Şikâyetlerini Çözümleme Stratejisi Arasındaki İlişki**” konulu tez kapsamında değerlendirilmek üzere yapılmaktadır. Bilgiler saklı tutulup başka amaçlar için kullanılmayacaktır.

Cevaplamaya zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi
Selim ALAN

Doç. Dr. Halil DEMİRER

Cinsiyetiniz	
Yaşınız	
Medeni durumunuz	
Öğrenim durumunuz	
Kaç yıldır bu meslekte çalışıyorsunuz	

KENDİNE SAYGI

1=kesinlikle katılmıyorum 2=katılmıyorum 3=kararsızım 4=katılıyorum 5=kesinlikle katılıyorum

		1	2	3	4	5
1	Kendimi en az başkaları kadar değerli hissedirim	0	0	0	0	0
2	Bazen çok işe yaramaz birisi olduğumu düşünürüm(R)	0	0	0	0	0
3	Bütünüyle kendimden memnunum	0	0	0	0	0
4	Keşke kendime daha fazla saygı duysaydım(R)	0	0	0	0	0
5	Bazen kendimi çok yarırsız görürüm(R)	0	0	0	0	0
6	Çok sayıda iyi yönüm olduğu kanaatindeyim	0	0	0	0	0
7	Genelde kendimi beceriksiz hissedirim(R)	0	0	0	0	0
8	Bir şeyi en az başkaları kadar iyi yaparım	0	0	0	0	0
9	Çok fazla gurur duyabileceğim bir şeyimin olmadığını düşünürüm(R)	0	0	0	0	0
10	Kendime karşı olumlu bir tutum içerisindeyim	0	0	0	0	0

SE (Self Esteem)	Kendine Yüksek Saygı ya da Düşük Saygı Duyma
------------------	--

KİŞİSEL YETERLİLİK

	1=kesinlikle katılmıyorum	2=katılmıyorum	3=kararsızım	4=katılıyorum	5=kesinlikle katılıyorum
1	Yeni bir durumla karşılaştığımda ne yapmam gerektiğini bilirim	0	0	0	0
2	Genellikle bana karşı çıktığımda kendimi kabul ettirecek çare ve yollar bulamam(R)	0	0	0	0
3	Eğer yeterince çaba gösterirsem pek çok sorunun üstesinden gelebilirim	0	0	0	0
4	Ne kadar gayret etsem de güç sorunların üstesinden her zaman gelemem (R)	0	0	0	0
5	Tasarılarımı gerçekleştirmek ve hedeflerime erişmek bana güç gelmez	0	0	0	0
6	Bir sorunla karşılaştığım zaman onu halledilmeye yönelik birçok fikrim vardır	0	0	0	0
7	Önüme çıkan her şeyin üstesinden gelemem (R)	0	0	0	0
8	Zor bir durumda kaldığımda genellikle bundan bir çıkış yolu bulurum	0	0	0	0
9	Güçlükleri soğukkanlılıkla karşılarım çünkü yeteneklerime her zaman güvenirim	0	0	0	0
10	Beklenmedik durumlarda nasıl davranmam gerektiğini her zaman bilemem(R)	0	0	0	0

Se (Self Efficacy)	Kendine Yüksek Yeterlilik ya da Düşük Yeterlilik
--------------------	--

KENDİNİ GÖZLEME

	1=kesinlikle katılmıyorum	2=katılmıyorum	3=kararsızım	4=katılıyorum	5=kesinlikle katılıyorum
1	Diğer insanların davranışlarını taklit etmeyi beceremem (BD) R	0	0	0	0
2	Davranışlarım benim duygularımı, tutumlarımı ve inançlarımı yansıtır (OD) R	0	0	0	0
3	Partiler ve sosyal etkinliklerde kendimi diğer insanlara beğendirmeye kalkışmam(OD) R	0	0	0	0
4	Hemen hemen hiçbir bilgim olmayan konularda bile konuşabilirim(A)	0	0	0	0
5	Filmler, kitaplar ve müzik konusunda arkadaşlarımın tavsiyelerine pek fazla ihtiyaç duymam(?) R	0	0	0	0
6	Ben bazen başkalarına gerçekte olduğumdan daha derin duygular yaşıyor muyum gibi görünürüm(?)	0	0	0	0
7	Ben bir komedi filmini başkalarıyla izlediğimde daha fazla gülerim(?)	0	0	0	0
8	Bulduğum gruplar içerisinde çok fazla dikkat çekmem(E) R	0	0	0	0
9	Farklı durumlarda ve farklı insanlarla olduğumda o ortama ayak uydururum(OD)	0	0	0	0
10	Diğer insanların benden hoşlanmaları konusunda bir şeyler yapmayı beceremem(E) R	0	0	0	0
11	Ben her zaman olduğum gibi görünen biri değilim(OD)	0	0	0	0
12	İnsanların iyi niyetlerini kazanmak için fikirlerimi değiştirmem(OD) R	0	0	0	0
13	Bir partide diğerlerinin şaka yapmalarına ve hikâye anlatmalarına müsaade ederim(E) R	0	0	0	0
14	Birinin gözüne bakıp (doğru bir sonuç için) rahatlıkla yalan söyleyebilirim (A)	0	0	0	0
15	Birilerinden hoşlanmasam da arkadaş canlısı gibi görünüp onları kandırabilirim(OD)	0	0	0	0

Puanlama

A (Acting)	Yüksek Oyunculuk ya da Düşük Oyunculuk Performansı
OD (Other Directedness)	Başkalarına Eksenli Yaşama ya da Kendi Eksenli Yaşama
E (Extraversion)	Dışa Dönük ya da İçe Dönük Olma

MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ

		1=kesinlikle katılmıyorum	2=katılmıyorum	3=kararsızım	4=katılıyorum	5=kesinlikle katılıyorum
1	Müşteri şikâyetlerini otel çalışmalarını iyileştirmek için bir fırsat olarak görürüm(PGC)	0	0	0	0	0
2	Müşteri şikâyetlerinden uzak durmayı tercih ederim(PGC)	0	0	0	0	0
3	Müşteri şikâyetleri bende büyük sıkıntılara sebep olur (PGC)	0	0	0	0	0
4	Müşteri şikâyetlerini bir kazan-kaybet durumu olarak görürüm(PGC)	0	0	0	0	0
5	Müşteri şikâyetleriyle ilgilenmekten zevk alırım(PGC)	0	0	0	0	0
6	Müşteri şikâyetlerini kendi kendime çözmeyi tercih ederim(SGC)	0	0	0	0	0
7	Müşteri şikâyetlerini bir takım olarak ele almayı tercih ederim(SGC)	0	0	0	0	0
8	Şikâyetlerle ilgilendiğimde gerçeklere dayanırım(SGC)	0	0	0	0	0
9	Şikâyetleri çözüme esnasında sezgilerime güvenirim(SGC)	0	0	0	0	0
10	Şikâyetlerle ilgilenirken notlar alırım(SGC)	0	0	0	0	0
11	Şikâyetini detaylı bir şekilde açıklaması için müşteriye fırsat veririm (SGC)	0	0	0	0	0
12	Şikâyeti anlama esnasında tüm dikkatimi müşteriye veririm(AHGC)	0	0	0	0	0
13	Şikâyet esnasında müşteriyle göz teması kurarım(AHGC)	0	0	0	0	0
14	Bir şikâyeti çözdüğümde ödüllendirilmek hoşuma gider (PGC)	0	0	0	0	0
15	Şikâyetlerin sebebini bulmak için sorular sorarım(SGC)	0	0	0	0	0
16	Müşterinin ismini öğrenirim ve onu şikâyeti ele almada kullanırım(AHGC)	0	0	0	0	0
17	Müşteri şikâyetlerinin bir kaydını tutarım(AHGC)	0	0	0	0	0
18	Şikâyetlerden kendimi sorumlu hissetmek hoşuma gider (SGC)	0	0	0	0	0
19	Müşteri şikâyetlerini ele alma eğitimlerine katılırım(AHGC)	0	0	0	0	0
20	Müşteri şikâyetlerini ele almada öğrendiğim teknikleri uygulardım(SGC)	0	0	0	0	0

Puanlama

AHGC (Attention in Handling Guest Complaints)	Müşteri Şikâyetlerine Yüksek İlgi ya da Düşük İlgi
SGC (Solving Guest Complaints)	Müşteri Şikâyetlerini Rasyonel ya da Irrasyonel Ele Alma
PGC (Perceiving Guest Complaints)	Müşteri Şikâyetlerini Olumlu ya da Olumsuz Algılama