

# Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

## The Impact of Evaluating Customer Complaints in Hotel Enterprises and Service Quality Perceptions on Customer Loyalty

Burhan KILIÇ\*

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Serap OK\*\*

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Serhat Adem SOP\*\*\*

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

### Özet

Hizmet işletmeleri sürekli değişim gösteren çevre şartlarına ve müşteri beklentilerine uyum sağlayabildiği sürece rekabet edebilirliğini korumaktadır. Sunduğu hizmet ile müşterilerini tatmin edemeyen bir işletmede, müşteri şikayetlerinin olduğu ve hizmetin kalitesine yönelik olumsuz algıların ortaya çıktığı gözlenmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin şikayetleri değerlendirmeye alması, çözümler üretmeye dönük çabalarda bulunması müşterilerin hizmet kalitesi algısı düzeyini olumlu yönde artırması beklenirken; genelde bu durumun sadık müşteriler yaratacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinde yürütülen çalışmada veriler, anket formu ile toplanmıştır. Çalışmanın verilerini anlamlandırmak için tanımlayıcı istatistikler uygulanmış ve frekans değerleri kullanılmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü ile etkilerini ölçmek için korelasyon ve regresyon analizlerine başvurulmuştur. Müşterilerin hizmet kalitesine yönelik şikayetlerine çalışan personelin olumlu tutum ve davranışlar sergileyerek çözüm üretmesinin, hizmet kalitesi algısında olumlu etki yarattığı anlaşılmıştır. Yine şikayetlerine olumlu yanıt alan müşterilerin tekrarlı müşteri olma, arkadaş ve akrabalara işletmeyi tavsiye etme şeklinde sadakatin hem davranışsal hem de tutumsal boyutunu sergiledikleri belirlenmiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Müşteri şikayetleri, hizmet kalitesi, sadakat.

### Abstract

Service enterprises can maintain competitiveness as long as adapting to constantly changing environmental conditions and customer expectations. In an enterprise which is unable to satisfy its customers with the service offered, it is observed that customers react to quality of the service with complaining behaviors. Therefore,

\* Doç.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, e-mail: [bkilic@mu.edu.tr](mailto:bkilic@mu.edu.tr)

\*\* Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-mail: [serap\\_gunter@hotmail.com](mailto:serap_gunter@hotmail.com)

\*\*\* Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, e-mail: [serhat\\_adem\\_sop@yahoo.com](mailto:serhat_adem_sop@yahoo.com)

evaluating the complaints and producing solutions are expected to increase the level of the service quality perceptions and it is generally hoped that this situation creates loyal customers. In this context, the study was conducted in a five-star hotel operating in İstanbul and the data were collected through questionnaire forms. Descriptive statistics were applied to clarify the data of the study and the frequency values were used. In order to measure the level, direction and the effect of the variables, correlation and regression analysis were consulted. It was understood that displaying positive attitude and behavior to produce solutions for complaints by the service staff, created a positive impact on the perception of service quality. In addition, the customers whose complaints were responded positively exhibited behavioral and attitudinal aspects of loyalty with being repeat customers and recommending the hotel to friends and relatives.

*Keywords:* Customer complaints, service quality, loyalty.

### **Giriş**

Günümüz rekabet koşulları içerisinde işletmelerin mevcut müşterilerini sadık müşteriler haline getirme yönündeki çabaları günden güne artmaktadır. Bu bağlamda mevcut müşterilerin elde tutulabilmesi için onları anlamak ve isteklerini karşılayacak düzeyde hizmet sunmak önemli noktalardan birisi olarak dikkati çekmektedir (Kitapçı, 2008). Müşterinin sunulan mal veya hizmet karşısında şikayet davranışı sergilediği ortamda işletmelerin bu şikayetleri dikkatle ele alması ve çözüme kavuşturması, hem müşteri kaybında azalmaya hem de ağızdan ağza olumlu duyurum sayesinde potansiyel müşterilerin de işletmeyi tercih etmesine neden olmaktadır (McDougall ve Levesque, 1999; Crie, 2003; Butelli, 2007).

Turizm sektörü bir hizmet sektörüdür. Hizmet işletmeleri, farklı ve müşterinin beklentisini karşılayacak düzeyde hizmet üretmek ve sunmak durumunda olduklarından; hizmet sunumunda yaşanan bazı aksaklıkların müşterilerin dikkatini çektiği ve hizmet kalitesi değerlendirmesinde rol oynadığı gözlenmektedir (Yüksel, 2004). Özellikle sunulan hizmet ile müşterilerini tatmin edemeyen bir otel işletmesinde, müşteriler şikayet davranışlarıyla hizmetin kalitesine yönelik tepki sergilemektedir (Barlow ve Moller, 1998; Seyran, 2009). Aksaklıkların şikayet olarak işletmeye geri dönmesi, eksiklerin ve yetersizliklerin söz konusu olduğu işletmede hizmet kalitesinin düzeyini arttırıcı nitelikte imkanlar yaratabilmektedir (Kozak, 2007).

Bu çalışmada otel işletmelerinde müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi, şikayetlerin değerlendirilmesine ilişkin sonuçların ve hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerine etkisinin incelenmesi amaç edinilmiştir. Beş yıldızlı, daimi bir otel işletmesinde konaklayan müşterilerden elde edilen veriler ışığında; otel işletmesinde müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesine ilişkin istatistiksel bulgular ile müşterilerin hizmet kalitesi algısı ve sadakat eğilimlerine ilişkin istatistiksel bulgular değerlendirilmiştir. Bunun yanında, müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir.

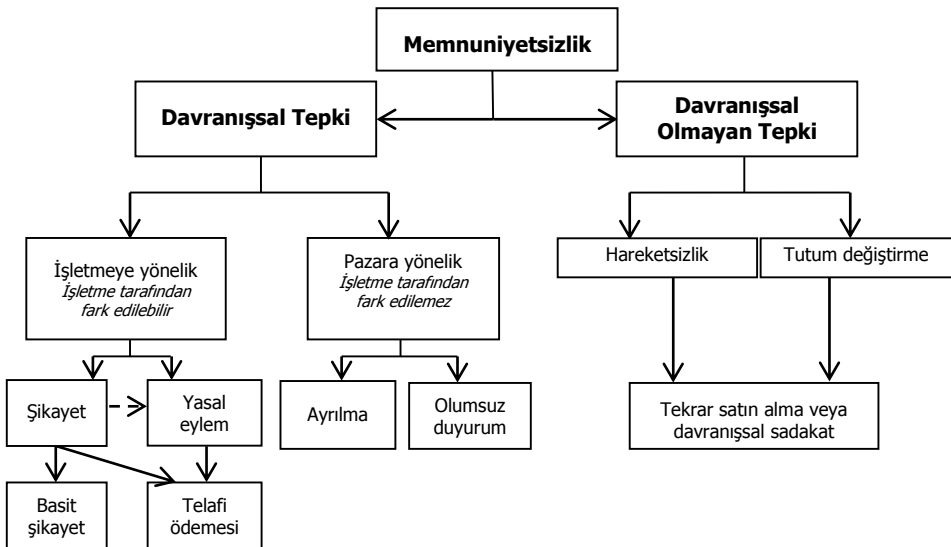
### **Müşterilerin Şikayet Davranışı**

Şikayet kelimesi Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre (2005); "hoşnutsuzluk, belirtilen söz veya yazı, sızlanma, sızıntı, yakınma veya yakıntı"

anlamına gelmektedir. Dolayısıyla şikayet etmek, bir kimsenin maruz kaldığı olumsuz bir tutum ve davranıştan hoşnutsuzluğu ve buna ilişkin ilgili kişilere bu hoşnutsuzluğunu bildirmesi olarak ifade edilmektedir. İşletmeler açısından ele alındığında ise şikayet; prosedürler, sorumluluklar, çalışanlar, pazarlamacılar veya hizmet kalitesi kaynaklı memnuniyetsizliğin bir ifadesi olarak kullanılmaktadır (Seyran, 2009). Fornell ve Wernerfelt (1987) ise şikayet kavramını müşterinin memnun olmadığı bir durumu değiştirme girişimi olarak tanımlamaktadır.

Genel bir ifadeyle memnuniyetsizliğin karşılığı olan şikayet (Sujithamrak ve Lam, 2005), müşterinin yazılı ya da sözlü olarak yansıttığı bir tepkiyi ifade etmektedir (Yüksel ve Kılınc, 2003; Barış, 2008). Şikayetin gündeme gelmesinde, müşterinin ürün ya da hizmeti satın almadan önceki beklentisi ile gerçek tüketim anında karşılaştığı deneyim arasında oluşan fark etkili olmaktadır. Bu hususta tüketim deneyiminin beklentiyi aşması, müşterinin tatmin olmasını sağlarken; tam tersi şekilde beklenti düzeyinin tüketim deneyimini aşması yani beklentinin tam olarak karşılanamaması da müşterinin ürün ya da hizmet karşısında tatmin olmamasına neden olmaktadır (Blodgett vd., 1993). Bu ilişkiden doğan memnuniyetsizlik durumunun sonuçları Şekil 2'deki gibi açıklanabilmektedir.

Şekil 2'de görüldüğü gibi, müşterinin mal ya da hizmet kaynaklı olası bir memnuniyetsizlik durumuna karşı tepki sergilerken, aynı durum karşısında tepkisiz kalma eğilimde de olabilmektedir (Richins, 1982; McDoughall ve Levesque, 1999; Wysocki vd. 2001; Crie, 2003). Şikayet ile açık şekilde tepkisini belirten müşteri, işletmeden sonuç alamadığı takdirde yasal organizasyonlara söz konusu durumu taşıyabilmektedir (Bearden ve Teel, 1980; Barlow ve Moller, 1998; Hernandez ve Fugate, 2004).



*Şekil 2: Memnuniyetsizlik ve Şikayet Kapsamındaki Tepkiler (Crie, 2003: 63).*

Diğer taraftan işletmenin sağladığı mal ve hizmetten vazgeçme, tekrar satın almama (ayırılma) ve işletme hakkındaki olumsuz düşüncelerini tanıdıklarını yönlendirmek amacıyla aktarma (ağızdan ağza olumsuz duyurum) gibi davranışsal tepkiler de gösterebilmektedir (McDougall ve Levesque, 1999; Crie, 2003; Butelli, 2007). Yapılan çalışmalar, şikayetlerine karşılık alamayan müşterinin bu çözülmemiş sorunlarını tanıdıklarına anlattıklarını göstermektedir (McDougall ve Levesque, 1999; Donoghue ve Klerk, 2006).

Davranışsal olmayan tepkide ise müşterinin memnuniyetsizlik durumuna karşı hareketsiz kaldığı bilinmektedir. Şikayet maliyeti, zaman sorunu veya uygun şikayet kanalına erişimin sağlanamaması gibi durumlar, müşterinin memnuniyetsizlik karşısında sessiz kalmasına neden olmaktadır (McDouhall ve Levesque, 1999; Tronvoll, 2008). Diğer taraftan müşterinin işletmeye karşı olumsuz tutum sergilemesi de mümkündür. Gerek hareketsiz kalma gerekse tutum değiştirme neticesinde müşterinin bazı durumlarda işletmeye bağlılığın devam ettiği görülmektedir (McDougall ve Levesque, 1999; Crie, 2003). Bu bağlılığın nedenlerini müşterinin kişilik yapısı, kültürü, yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, sosyal ve psikolojik yapısı gibi unsurlarla açıklamak mümkündür (Morganosky ve Buckley, 1987; Yüksel, 2004).

Müşterinin şikayetini dile getirmesinin ardından işletmenin düzeltici müdahalede bulunmaması, işletme açısından olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Şikayet sürecinde ürün ya da hizmetten memnun olmayan ve bunu yöneticilere aktaran müşteri, artık doğrudan işletmenin imajını zedeleyecek söylemlerde bulunacaktır (Kozak, 2007). Bu sürecin sonunda işletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerini kaybetmesi kaçınılmaz maddi zararı doğuracaktır. İşletme yöneticilerinin müşteri şikayetlerini çözüme hususunda katlanacakları maliyet, müşteri kaybetme maliyetinin çok altında kalmaktadır (Heung ve Lam, 2003). Çünkü, hiçbir uyarı vermeden oluşan müşteri kaybı sonucunda işletmenin yeni müşterilere ulaşması için reklam, promosyon ve tanıtım giderleri gibi kayıpları söz konusu olmaktadır. Bu sonucu destekler nitelikte olan ve Harvard Üniversitesi'nde yapılan araştırmada, müşteri kaybındaki %5'lik azalmanın işletmenin karını iki kat arttırdığına işaret edilmektedir (Oğuzlar, 2007).

Müşteri şikayetleri işletmeler açısından sadece olumsuz sonuçlar doğurmamaktadır. İyi bir müşteri şikayeti yönetimi uygulayan işletme için müşteri şikayetleri etkili bir yol göstericidir (Bell vd., 2004). Diğer bir ifadeyle şikayet, müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin tekrar düzeltilebilmesi için bir fırsattır (Ramsey, 2003). Müşterilerinin hangi durumlardan şikayetçi olduğunu belirleyen işletme yöneticileri yeni ürün geliştirme, hatalı ürün ya da hizmette iyileştirmeye gitme, personeli bilgilendirme ve eğitim verme gibi uygulamalarla müşteri memnuniyetini arttıracak girişimlerde bulunmaktadır. Müşterinin sesi, bu hususta işletme açısından etkili bir bilgi kaynağı olurken (Lam ve Dale, 1999); müşteri memnuniyeti sağlanarak şikayetin olumsuz sonuçları minimuma indirilmektedir.

Müşterilerin şikayet davranışları özellikle hizmet sektöründe karşılaşılan bir durumdur. Kişiden kişiye farklı kalite düzeylerinde algılanacak olan hizmet sunumu sırasında bazı aksaklıkların yaşanması müşterinin hizmeti olumsuz değerlendirmesine ve tatmin olmamasına neden olmaktadır (Yüksel, 2004). Hizmet aksaklıkları; ürün hatası, işletme politikasındaki hatalar, rezervasyon hataları, personel hataları ve davranışları, yavaşlık, yanlış bilgilendirme ve hatalı fiyatlandırma gibi unsurlardan kaynaklanmaktadır (Yüksel ve Kılınc, 2003). Otel işletmelerinde sıkça rastlanan bu aksaklıklardan kaynaklı şikayet davranışları, sektörün doğası nedeniyle, işletmelerin yürüttükleri iyileştirme çalışmalarına rağmen devam etmektedir (Kılıç ve Ok, 2012).

Müşteri şikayet davranışlarının incelenmesi kapsamındaki akademik çalışmalar 1970'li yıllarda başlarken, ilk araştırma Hirshman (1970) tarafından yürütülmüştür (Kılıç ve Ok, 2012). Literatürde müşteri şikayetlerini ele alan çalışmaların özellikle şikayetin türü, şikayet bildirimleri, şikayet bildirimlerinin kimlere iletildiği ve müşteri profilleri gibi konularda yoğunlaştığı görülmektedir (Yüksel, 2004; Kitapçı, 2008; Kılıç ve Ok, 2012). Müşterilerin demografik özelliklerini inceleyen akademik çalışmalara da sıkça rastlanmaktadır (Warland vd. 1984; Morganosky ve Buckley, 1987; Keng vd. 1995; Blodgett ve Anderson, 2000; Harrison-Walker, 2001).

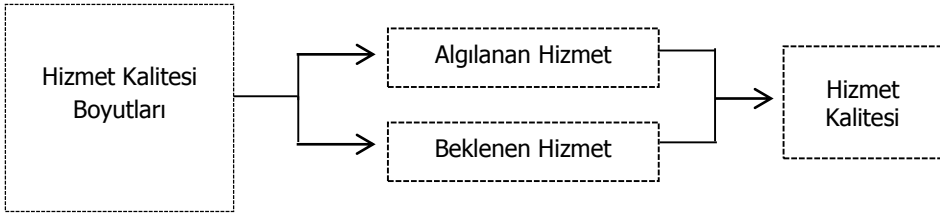
Morganosky ve Buckley (1987) şikayet davranışlarını müşterilerin psikolojik ve sosyal özellikleri kapsamında incelemişlerdir. Yine müşterilerin kültürel özellikleri ile şikayet davranışları ilişkisini inceleyen çalışmalar da söz konusudur (Liu ve McClure, 2001; Mueller vd., 2003). Ayrıca Manikas ve Shea (1997), Harrison-Walker (2001), Kitapçı (2008) ile Kılıç ve Ok'un (2012) yapmış oldukları araştırmalarda ise şikayet davranışı demografik değişkenler çerçevesinde incelenmiş ve erkeklerin kadınlara oranla daha fazla şikayet davranışında bulunduğu tespit edilmiştir. Yine Keng vd. (1995), Bodgett ve Anderson (2000), Heung ve Lam (2003)'da demografik değişkenleri kullanarak yapmış oldukları araştırmalarında yukarıdaki sonuçların aksine kadınların daha fazla şikayet davranışında bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Diğer taraftan iki cinsiyet grubu arasında belirgin bir farkın olmadığı sonucuna ulaşan çalışmalar da literatürde yer almaktadır (Sujithamrak ve Lam, 2005). Ayrıca, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi yüksek olan müşterilerin, memnuniyetsizlik yaratan bir durum karşısında diğer müşterilere oranla daha fazla şikayet davranışı sergileme eğiliminde olmaları, yine şikayet davranışları kapsamında yürütülen akademik çalışmaların belirgin sonuçlarındandır (Morganosky ve Buckley, 1987; Heung ve Lam, 2003; Sujithamrak ve Lam, 2005; Kitapçı, 2008).

### **Hizmet Kalitesi**

Kalite, Latince nasıl oluştuğu anlamına gelen "Qualis" kelimesinden türemiş ve "Qualitas" kelimesiyle ifade edilmiş bir kavramdır (Şimşek, 2004). Zamanla değişen şartlar ve rekabete dayanan günümüz ekonomik hayatında gerek mal gerekse hizmetlerin kaliteli olması işletmeler için bir lüks olmaktan ziyade, hayatta kalabilmeleri adına bir zorunluluk halini almıştır (Değermen, 2006). Günümüz işletmelerinde en etkili rekabet silahı olarak kullanılan kalite (Mosahab vd., 2010), önemli kalite uzmanlarınca şöyle tanımlanmaktadır

(Peşkircioğlu, 1997; Pınar, 2007; Çağlar ve Kılıç, 2008); *kalite*, amaca ve kullanıma uygunluktur (*Juran*); *kalite* koşullara uygunluktur (*Crosby*); *kalite*, kullanılmakta olan ürünün veya hizmetin müşterinin beklentilerine yanıt verebilmesini sağlayan pazarlanabilir, üretim ve bakım karakteristiklerinin toplamıdır (*Feigenbaum*).

Hizmet işletmeleri, farklı ve müşterinin beklentisini karşılayacak düzeyde hizmet üretmek ve sunmak durumundadırlar. Bu hususta soyut bir kavram olan kalite ile soyut bir ürün olan hizmet kavramları bir arada anılmakta ve hizmet kalitesinden söz edilmektedir. O halde hizmet kalitesini tüketicilerin beklentileri ve algıladıkları performans arasındaki fark olarak tanımlamak mümkündür (Parasuraman vd., 1985; Arora ve Stones, 1996). Dolayısıyla, beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki karşılaştırma sonucunda ortaya çıkan negatif fark, müşterinin hizmet kalitesini olumsuz değerlendirdiğini; pozitif fark ise, müşterinin hizmet kalitesinden memnun olduğunu göstermektedir.



Şekil 1: Hizmet Kalitesinin Oluşumu (Brady ve Cronin, 2001: 35)

Müşterinin hizmeti değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan hizmet kalitesi (bkz. Şekil 1), bu değerlendirme sürecini etkileyen farklı birçok boyuttan oluşmaktadır. Çünkü hizmet kalitesini oluşturan boyutlar, hizmetin kendine has özellikleri nedeniyle her sektörde farklılık göstermektedir. Bu nedenle farklı sektörlerde hizmet kalitesinin boyutlarını inceleyen araştırmacıların ulaştığı sonuçların çeşitliliği dikkat çekmektedir (Brady ve Cronin, 2001). Ancak hizmet kalitesi literatüründeki en önemli çalışmalardan sayılan ve Parasuraman vd. (1988, 1994a ve 1994b) tarafından yapılan araştırmalarda, algılanan hizmet kalitesini etkileyen beş belirgin boyut; güvenilirlik (reliability), sorumluluk (responsiveness), güvence (assurance), empati (emphaty) ve fiziksel unsurlar (tangibles) olarak ifade edilmiştir.

Hizmet işletmeleri sürekli değişim gösteren çevre şartlarına ve müşterilerinin beklentilerine uyum sağlayabildiği sürece rekabet edebilirliğini korumaktadır. Sunduğu hizmet ile müşterilerini tatmin edemeyen bir işletmede, müşterilerin şikayet davranışlarıyla hizmetin kalitesine yönelik tepki gösterdiği gözlenmektedir (Barlow ve Moller, 1998; Seyran, 2009). Diğer taraftan kaliteli hizmet sunumu, müşterilerin beklentilerinin karşılanmış olması nedeniyle o işletmeye yönelik sadakatin de oluşmasına imkan sağlamakta ve sadık müşterilerinin varlığı işletmenin sektör içerisindeki rekabet edebilirliğini güçlendirmektedir (Avcıokurt ve Köroğlu, 2006).

### Müşteri Sadakati

Sadakat kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından (2005); *içten gelen bağlılık, sağlam, güçlü dostluk* olarak tanımlanmaktadır. Pozitif anlamı bir çağrışım yaratan müşteri sadakati kavramı genel olarak; "bir markaya ya da işletmeye duyulan bağlılık" olarak ifade edilmektedir (Yurdakul, 2007). Oliver (1999)'e göre sadakat, bir mal veya hizmeti tutarlı bir şekilde satın alma ya da o ürünün veya o markanın tekrar müşterisi olma yönündeki derin bağlılıktır. Benzer şekilde Dick ve Basu (1994), bir mal ya da hizmete yönelik müşteri olma sıklığı ve aynı mal, hizmet veya işletmenin tercih edilmesi durumunu sadakat kavramıyla açıklamışlardır. Kim vd.'ne (2007) göre sadakat; bir mala, hizmete ya da işletmeye karşı müşterinin göstermiş olduğu tutumdur. "Müşterinin aynı işletmeden farklı bir ürünü satın alması veya söz konusu işletmeden tekrar ürün almaya yönelik bir tutumunun yanında o işletmeyi çevresindeki insanlara olumlu yönleriyle anlatması ve rakip işletmelere yönelmeye karşı tavrı" yine sadakat kavramı ile açıklanmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992).

Literatürde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, imaj, motivasyon gibi kavramlar ile sadakat arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda akademik çalışma bulunmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992; Fornell, 1992; Sui ve Baloglu, 2003 ve Yüksel vd., 2010). Özellikle memnuniyet ile sadakat kavramlarının birbirinden farklı olduğu ve müşteri tatmininin ya da müşteri memnuniyetinin belirli bir deneyim sonucunda müşteri beklentilerinin ne ölçüde karşılandığı konusuyla ilgili olduğunu; sadakatin ise, müşterinin belli bir ürünü yeniden satın alma ve tutumsal olarak ona bağlanma durumunu yansıttığını belirtmek gerekmektedir. Yani müşteri memnuniyeti sadakat için gerekli ancak yeterli olmayan bir durumu ifade etmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999).

Tablo 1: Sadakat Boyutları

<i>Davranışsal Sadakat</i>	Bir turist kendisi için uygun fiyatlı, ulaşımı kolay olan ya da kaliteli olarak ifade ettiği bir otel işletmesinde tekrarlı olarak konaklamaktadır. Bu hususta dikkat çeken, davranışsal sadakatin satın alma miktarı veya satın alma sıklığı gibi durumları yansıtmaktadır.
<i>Tutumsal Sadakat</i>	Bir turist herhangi bir otelde konaklaması sonucunda duyduğu memnuniyet nedeniyle söz konusu oteli başkalarına tavsiye etmektedir. Ancak, sürekli gitmek için çok pahalı olduğundan (vb. nedenlerden) sıklıkla o otelde konaklamamaktadır. Bu durumda turistin çevresindeki insanlara ağızdan ağza olumlu duyurum yapması tutumsal sadakatin varlığını göstermektedir (Bowen ve Chen, 2001). Turistik ürün üreten bir işletme yada destinasyonu sevme ve güvenme de tutumsal sadakat olarak ifade edilmektedir.
<i>Karma Sadakat</i>	Bir turist herhangi bir otelde konaklaması sonucunda duyduğu memnuniyet nedeniyle söz konusu oteli başkalarına tavsiye etmektedir. Bunun yanında otelde belirli aralıklarla kendisi de konaklamaktadır. Dolayısıyla, satın alma eyleminin devam ettiği ve ağızdan ağza olumlu duyurumun da söz konusu olduğu bu durumda karma sadakat oluşmaktadır.

*Kaynak: Bowen ve Chen (2001: 213-214) incelenerek oluşturulmuştur.*

Literatürde müşteri sadakatine dair yapılan akademik çalışmalarda sadakat kavramının davranışsal ve tutumsal açılarından ölçüldüğü anlaşılmaktadır (Akbar ve Parvez, 2009). Ancak Bowen ve Chen (2001), sadakati ölçmek için hem davranışsal hem de tutumsal eylemlerin birlikteliğini belirten üçüncü bir yaklaşım olarak karma yaklaşımı vurgulamaktadır. Turizm sektöründe yer alan bir ürüne, markaya ya da işletmeye karşı müşteri sadakatini belirlemeyebileceğimiz bu üç yaklaşım Tablo 1'deki gibi örneklendirilebilir.

		Yeniden Satın Alma Davranışı	
		<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>
Tutum	<i>Yüksek</i>	<b>Mutlak Sadakat</b> (Loyalty)	<b>Gelişmemiş Sadakat</b> (Latent Loyalty)
	<i>Düşük</i>	<b>Yüzeysel Sadakat</b> (Spurious Loyalty)	<b>Sadakatsizlik</b> (No Loyalty)

*Şekil 3: Müşteri Sadakati Düzeyleri (Dick ve Basu, 1994)*

Dick ve Basu (1994) sadakatin farklı durumlarla yansıtıldığını ve müşterilerin farklı sadakat düzeylerine sahip olduklarını belirtmiştir. Araştırmacılara göre sadakatin temelinde tekrarlı satın alma davranışı bulunmaktadır. Söz konusu sadakat düzeyleri dört boyutta ele alınmıştır (Şekil 3).

Tutumsal açıdan ve yeniden satın alma davranışları açısından düşük düzeyde olan müşteriler, sadakatsiz müşteriler olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu, 1994 ve Shoemaker ve Lewis, 1999; Değermen, 2006; Çatı ve Koçoğlu, 2008). Bu müşteriler özel bir ürün veya hizmete karşı bağlılığı ve tekrar alma amacı olmayan müşterilerdir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). İşletmeye ya da markaya karşı tutumu düşük fakat yeniden satın alma davranışı yüksek düzeyde olan müşteriler yüzeysel sadakate nitelendirilmektedir (Dick ve Basu, 1994; Değermen, 2006). Burada müşterinin işletmeye karşı tutumsal bir bağlılığı olmamasına rağmen alışverişine devam etmesi söz konusudur (Dick ve Basu, 1994; Shoemaker ve Lewis, 1999 ve Çatı ve Koçoğlu, 2008). Bir işletmenin sürekli müşterisi olmamasına rağmen, o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu tutum sergileyen müşteri ise gelişmemiş sadakati yansıtmaktadır (Dick ve Basu, 1994; Değermen, 2006). Nihayetinde yüksek düzeyde yeniden satın alma davranışı ve yüksek tutumun bir arada olduğu tepe noktadaki sadakat düzeyi ise mutlak sadakat düzeyini ifade etmektedir (Dick ve Basu, 1994; Shoemaker ve Lewis, 1999; Değermen, 2006).

Literatürde hizmet kalitesi ile sadakat arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok araştırma bulunmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992; Boulding vd., 1993; Akbar ve Parvez, 2009). Bu çalışmalarda Cronin ve Taylor (1992) davranışsal sadakat üzerine yoğunlaşırken, Boulding vd. (1993) ise tutumsal yaklaşımı da ele almışlar



ve hizmet kalitesinin hem davranışsal hem de tutumsal sadakati oluşturmakta etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Akbar ve Parvez'in (2009) çalışmasında da benzer şekilde hizmet kalitesinin sadakat üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

İşletmelerde mal veya hizmet kaynaklı her şikayet yönetim tarafından dikkatle ele alındığında, gerek müşterilerin tekrarlı satın almaları ile davranışsal sadakat, gerekse ağızdan ağza olumlu duyurum yapmaları yoluyla tutumsal sadakate ulaşma fırsatı yakalanmaktadır (Goodman, 2006; Selvi, 2007). Mal veya hizmetten memnun olmayan müşterilerin şikayet davranışında bulunmaması durumunda ise bu tatminsizlik durumunu çevresindeki insanlara aktarmaları muhtemeldir. O halde ağızdan ağza olumsuz duyurumun mevcut ya da potansiyel müşteri kaybına neden olabileceğini belirtmek mümkündür (McDougall ve Levesque, 1999; Crie, 2003; Butelli, 2007).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Otel işletmelerinde müşteri şikayetlerinin işletme tarafından değerlendirmeye alınması, şikayetleri değerlendirmenin ve hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerine etkisinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan bu çalışma, İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinde yerli turistlerle gerçekleştirilmiş ve örneklem grubu 260 kişiden oluşmuştur. Örneklem grubunun tespiti aşamasında otel işletmesinin geçen yıl doluluk oranlarının en yüksek olduğu aylar olan Aralık, Ocak ve Şubat aylarında konaklayan müşteri sayıları ve genel yıllık doluluk oranı dikkate alınarak sayı belirlenmiştir. Otel işletmesinin geçen yıl aynı aylarında toplam 11.526 müşteri konaklamış, bu sayının 7.276'sı yerli müşterilerden oluşmaktadır. 7.276 sayısının kabul edilebilir örnek hacmi 364'tür (Altunışık vd., 2002). Ancak toplanan 376 anketin 42 tanesinin eksik ve yanlış doldurulması ve 74 tane müşterinin de otel işletmesinin hizmetleriyle ilgili şikayetinin olmaması sayının düşmesine neden olmuştur. Yapılan yorum ve değerlendirmeler katılımcı grup ile sınırlandırılmış, genellenmemiştir.

Araştırma verileri araştırmacılar tarafından geliştirilen anket formu ile elde edilmiştir. Veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formu, konu ile ilgili çalışmalar (Parasuraman vd. 1988; Cronin ve Taylor, 1992; Zeithaml vd. 1996; Oppermann, 2000; Tam, 2000; Ercan, 2006; Oom do Vale vd. 2006; Um vd. 2006; Kozak, 2007; Pekduyurucu, 2008; Yüksel vd. 2010) incelendikten sonra hazırlanmış, uzman görüşleri alınmıştır. Anket formu, müşterilerle yüz yüze görüşülerek ve müşteri odalarına bırak-topla yöntemiyle uygulanmıştır.

Araştırmada müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesine ilişkin dokuz önerme, hizmet kalitesine ilişkin bir önerme ve sadakat değişkenine ilişkin dört önerme bulunmaktadır. Hizmet kalitesi boyutunda kalite ölçümüne yönelik bir soru yer almasının nedeni müşterilerin şikayet davranışı sonrasında algıladıkları memnuniyet düzeyi belirlenmek istenmesinden kaynaklanmaktadır. Yine sadakat boyutunda sadakat; tutumsal, davranışsal ve karma sadakat olarak değil tek boyut altında yani sadakat olarak araştırmaya dahil edilmiştir.

Otel işletmelerinin sunduğu hizmetten yararlanan ve konaklama süresince şikayeti olan müşterilerin işletmedeki şikayetlerinin değerlendirilmesi, kalite algısı ve müşteri sadakati ile ilgili düşünceleri Likert tipi ifadelerle verilen

yanıtlarla ölçülmüştür. İfadelere verilen yanıtlar "1-kesinlikle katılmıyorum", "5-kesinlikle katılıyorum" şeklinde değerlendirilmiştir.

Anketteki tüm sorulara verilen cevapların seçenekler arasındaki dağılımlarının incelenmesinde frekans ve yüzde dağılımlarına bakılmıştır. Ölçekteki önermelere verilen cevaplara ait ortalama ve standart sapma şeklinde sıralanan tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin yani şikayetlerin değerlendirilmesi, hizmet kalitesi algısı ve müşteri sadakatine ilişkin önermeler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde ise korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Şikayetlerin değerlendirilmesi ve kalite algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisi ise çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. İstatistiksel analizlerde önemlilik seviyesi olarak  $p < 0.05$  ve  $p < 0.01$  değerleri kabul edilmiştir. Araştırmaya ilişkin yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değerinin 0,95 olduğu görülmüştür. Çıkan sonuç güvenilirlik katsayısının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

### Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan müşteriler; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık ortalama gelir değişkenlerine göre değerlendirilmiştir. Bu özelliklere ilişkin olarak katılımcıların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2'de verilmiştir.

*Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular*

<b>Cinsiyet</b>	n	%	<b>Yaş</b>	n	%
Erkek	157	60,4	18–29 Yaş Arası	30	11,5
Kadın	103	39,6	30–39 Yaş Arası	119	45,8
<b>Medeni Durum</b>			40–49 Yaş Arası	79	30,4
Evli	112	43,1	50–59 Yaş Arası	25	9,6
Bekar	148	56,9	60–69 Yaş Arası	6	2,3
<b>Eğitim Durumu</b>			70 Yaş ve Üzeri	1	0,4
İlköğretim	5	1,9	<b>Aylık Gelir (₺)</b>		
Ortaöğretim	37	14,2	2000 ve daha az	59	22,7
Önlisans	81	31,2	2001- 5000	154	59,2
Lisans	95	36,5	5001–10000	35	13,5
Lisansüstü	42	16,2	10000 ve üzeri	12	4,6

Araştırmaya katılan ve değerlendirmeye dahil edilen müşterilerin yaklaşık % 60'ı erkek, % 40'ı kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcılar yaş durumuna göre incelendiğinde 30-39 yaş arasındaki müşterilerin çokluğu dikkati çekmektedir (% 45,8). Bu yaş grubunu ise 40-49 yaş arasında olan (%30,4) orta yaş grubunda yer alan katılımcılar takip etmektedir. Medeni durumlarına göre % 57'si bekar ve %43'ü evlilerden oluşmaktadır. Katılımcı grubun eğitim düzeyi incelendiğinde yüksek eğitilmiş bir grup olduğu dikkati çekmektedir. Katılımcıların yaklaşık % 84'ü yüksek öğrenim düzeyinde eğitime sahiptir. Aylık ortalama gelir düzeyi incelendiğinde ise % 77'sinin 2001 ₺ ve üzerinde gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3'e bakıldığında, müşteri şikayetleri ve bu şikayetlerin otel tarafından değerlendirilmesine ilişkin önermelere katılım düzeyine ait ortalama değerler 3,333 ile 3,876 arasında değişmektedir. Bu ifadelere göre müşteri şikayetlerinin otel tarafından değerlendirilme biçimlerinin oldukça olumlu olduğu

görülmektedir. Otelde konaklanan süre içinde karşılaşılan sorunlarla ilgili müşterilerin kendilerine muhatap/muhataplar buldukları ( $\bar{x}=3,876\pm 0,072$ ), müşterilerin şikayetlerini iletmede şikayet formlarına kolaylıkla ulaşma imkanına sahip oldukları ( $\bar{x}=3,838\pm 0,064$ ) ve konaklanan süre içinde karşılaşılan sorunları aktarırken otel personelinin müşteri sorunlarını dikkatlice dinledikleri ( $\bar{x}=3,800\pm 0,065$ ) en dikkati çeken önermelerdir. Bu önermelere göre daha düşük katılım düzeyine sahip diğer önermeler sırasıyla; otel yönetimlerinin müşterilere şikayetleriyle ilgili olarak olumlu geri bildirimler vermeleri ( $\bar{x}=3,442\pm 0,070$ ), otel işletmesinin müşterilerin sorunlarıyla ilgili olarak şikayet bildirimlerini teşvik etmeleri ( $\bar{x}=3,435\pm 0,063$ ), otel yönetiminin karşılaştıkları sorunlara ilişkin çaba göstermeleri ve küçük sürprizler yapmaları ( $\bar{x}=3,427\pm 0,079$ ), şikayetlerin tam olarak ve zamanında giderilmesi ( $\bar{x}=3,380\pm 0,068$ ), şikayetlerin giderilmesi konusunda otel personelinin uyum içinde çalışması ( $\bar{x}=3,354\pm 0,075$ ) ve otel yetkilileri tarafından sorunlara etkin çözümler üretilmesi ( $\bar{x}=3,333\pm 0,071$ ) şeklindedir.

Tablo 3: Otel İşletmesinde Müşterileri Şikayetlerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

AÇIKLAMA	1		2		3		4		5		·	Ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Konakladığım süre içinde karşılaştığım sorunlarla ilgili kendime muhatap/lar buldum	11	4,2	29	11,2	37	14,2	86	33,1	96	36,9	3,876	0,072
Konakladığım süre içinde karşılaştığım sorunları aktarırken personel sorunumu dikkatlice dinledi	4	1,5	35	13,5	44	16,9	103	39,6	74	28,5	3,800	0,065
Şikayetlerimin giderilmesi konusunda otel personeli uyum içinde çalışmaktadır	22	8,5	49	18,8	49	18,8	95	36,5	45	17,3	3,354	0,075
Konakladığım süre içinde yetkililer tarafından sorunlarıma etkin çözümler üretildi	21	8,1	44	16,9	54	20,8	106	40,8	33	12,7	3,333	0,071
Karşılaştığım sorunlarla ilgili olarak işletmenin şikayet bildirimlerini teşvik ettiğini gördüm	12	4,6	37	14,2	66	25,4	116	44,6	29	11,2	3,435	0,063
Karşılaştığım sorunları iletmede şikayet formlarına kolaylıkla ulaşma imkanına sahip oldum	7	2,7	25	9,6	46	17,7	107	41,2	75	28,8	3,838	0,064
Şikayetlerim tam olarak ve zamanında giderildi	19	7,3	38	14,6	57	21,9	114	43,8	30	11,5	3,380	0,068
Şikayetlerimle ilgili olarak otel yönetimi tarafından olumlu geri bildirimler aldım	18	6,9	38	14,6	54	20,8	111	42,7	39	15,0	3,442	0,070
Konakladığım süre içinde karşılaştığım sorunlara ilişkin otel yönetiminin çaba ve küçük sürprizleri ile karşılaştım	29	11,2	36	13,8	47	18,1	91	35,0	57	21,9	3,427	0,079

Tablo 4 incelendiğinde, otel müşterilerinin hizmet kalitesi algılamalarına ilişkin olarak işletmede konakladıkları süre içinde karşılaştıkları problemlerin

değerlendirmeye alınarak etkin çözümler üretilmesinin otelin hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirmelerinde önemli bir faktör olduğu önermesine oldukça yüksek katılım ( $\bar{x}=4,196\pm 0,054$ ) göstermişlerdir. Buna göre müşteri şikayetlerinin otel yönetimi tarafından dikkate alınması ve bu şikayetlere çözüm üretmelerinin, müşterilerin hizmet kalitesi algısını olumlu yönde değiştirdiği söylenebilmektedir.

*Tablo 4: Müşterilerin Kalite Algısı ve Sadakat Eğilimlerine İlişkin Bulgular*

AÇIKLAMA	1		2		3		4		5		.	Ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Hizmet Kalitesi Algısı	5	1,9	7	2,7	28	10,8	112	43,1	108	41,5	4,196	0,054
Gelecekte Tekrar Satınalma	8	3,1	14	5,4	28	10,8	115	44,2	89	34,2	4,035	0,062
Diğer İşletmelerin Fiyat Etkisine Rağmen Tekrar Tercih	29	11,2	40	15,4	77	29,6	86	33,1	28	10,8	3,169	0,072
Tavsiye İsteyen Yakınlara ve Arkadaşlara Tavsiye Etme	27	10,4	29	11,2	56	21,5	104	40,0	40	15,4	3,395	0,074
Bu Bölgeyi Bir Sonraki Ziyarette Öncelikli-İlk Tercih Olması	29	11,2	32	12,3	63	24,2	87	33,5	47	18,1	3,353	0,077

Otel müşterilerinin şikayetleri ve bu şikayetlerin otel tarafından değerlendirilme biçiminin müşteri sadakati yaratmadaki etkisine ilişkin önermelere katılım düzeyine ait ortalama değerlerinin 3,169 ile 4,035 arasında değişiyor oluşu bazı önermeler bazında müşteri sadakati yaratmada oldukça etkili olduğunu, bazı önermeler bazında ise müşteri sadakati yaratmada orta derecede etkili olduğunu göstermektedir. Otel işletmesinin müşteri şikayetleri ile ilgili olumlu tutumunun müşterilerin o işletmeyi tekrar tercih etmelerinde etkili olması, müşteri sadakati yaratmaya ilişkin olarak katılım düzeyinin en yüksek olduğu ( $\bar{x}=4,035\pm 0,062$ ) husus olarak ortaya çıkmıştır

Müşteri şikayetlerinin otel tarafından değerlendirilmesinin müşteri sadakati yaratmada orta derecede etkili olduğu hususlar ise şikayetlerin değerlendirilmesinin müşterilerin tavsiye arayan yakınlarına ve arkadaşlarına oteli tavsiye etmelerini sağlaması ( $\bar{x}=3,395\pm 0,074$ ), otelin bulunduğu bölgeyi bir sonraki ziyarette ilgili otelin müşterilerin ilk tercihi olmasını sağlaması ( $\bar{x}=3,353\pm 0,077$ ) ve otelin bulunduğu bölgedeki diğer otel işletmelerinin daha düşük fiyatlarda aynı hizmeti sunmaları durumunda bile ilgili otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlaması ( $\bar{x}=3,169\pm 0,072$ ) şeklinde sıralanan hususlardır.

*Tablo 5: Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi, Hizmet Algısı ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiler (Genel Puanlar Bazında)*

		Şikayet Değerlendirme	Hizmet Kalitesi Algısı	Sadakati
Şikayet Değerlendirme	r	1,000		
	p	.		
Hizmet Kalitesi Algısı	r	0,375	1,000	
	p	0,000	.	
Sadakati	r	0,679	0,268	1,000

	p	0,000	0,000	.
--	---	-------	-------	---

Tablo 5'te şikayet boyutunda yer alan önermelere verilen cevapların ortalaması alınarak oluşturulan müşterilerin algılarına göre şikayet değerlendirme puanları, hizmet kalitesi algısına ilişkin önerme ve sadakat alt boyutunda önermelere verilen cevapların ortalaması alınarak oluşturulan müşterilerin algılarına göre sadakat puanları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Şikayet değerlendirme puanları ile sadakat puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü korelasyon saptanmıştır ( $r=0,679$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Şikayetlerin otel yönetimi tarafından değerlendirilme biçimlerine ilişkin müşterilerin genel algısı olumlu yönde değişirken müşteri sadakati de artmaktadır. Aynı şekilde şikayet değerlendirme puanları ile hizmet kalitesi algısı puanları arasında da istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü korelasyon saptanmıştır ( $r=0,375$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Şikayetlerin otel yönetimi tarafından değerlendirilme biçimlerine ilişkin müşterilerin genel algısı olumlu yönde değişirken müşterilerdeki hizmet kalitesi algısı da olumlu yönde değişmektedir. Hizmet kalitesi algısı puanları ile sadakat puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü korelasyon saptanmıştır ( $r=0,268$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Müşterilerdeki hizmet kalitesi algısı olumlu yönde değişirken müşteri sadakati de artmaktadır.

Tablo 6'da şikayet değerlendirme puanları, hizmet kalitesi algısı puanları ve sadakat puanları aralarındaki ilişkilerin ikili korelasyon analizleri ile incelenmesinin ardından hizmet kalitesi algısı ve şikayet değerlendirme puanlarının birlikte müşteri sadakati üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Bu analizde müşteri sadakati bağımlı değişken olarak alınıp, şikayet değerlendirme ve hizmet kalitesi algısı bağımsız değişkenler olarak alınmıştır.

**Tablo 6:** Şikayetlerin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakatine Etkileri

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	Katsayının Anlamlılığı Test İstatistiği	Sig. (p)
	$\beta$	Std.	Beta		
Sabit	1,148	0,225		5,101	0,000
Şikayetlerin Değerlendirilmesi	0,639	0,047	0,673	13,639	0,000*
Hizmet Kalitesi Algısı	0,016	0,053	0,015	0,312	0,755

Bağımlı değişken: Müşteri Sadakati \* İlgili bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0,05$ ).

Şikayetlerin değerlendirilmesi puanları ve hizmet kalitesi algısı puanlarının müşteri sadakati puanları üzerinde birlikte etkisi her ikisi için de pozitifdir ( $\beta>0$ ). Ancak yalnızca şikayetlerin değerlendirilmesi puanları, müşteri sadakati puanlarını istatistiksel olarak anlamlı biçimde ( $p<0,05$ ) etkilemektedir. Buna göre şikayetlerin değerlendirilmesine ilişkin görüşler olumlu yönde değiştiğinde müşteri sadakatinin de önemli düzeyde arttığı ve hizmet kalitesi

algısı olumlu yönde değiştiğinde ise müşteri sadakatının önemli düzeyde olmasa da arttığı söylenebilmektedir.

### **Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

Otel işletmelerinde müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi, şikayet değerlendirmeye ilişkin işletmenin çabaları ve hizmet kalitesi algısının sadakate etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırmadaki katılımcıların; büyük çoğunluğunun erkek, bekâr, yüksek eğitilmiş, 30-49 yaş aralığında ve gelir düzeyi 2001-5000" aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Otel işletmesinin şikayetlerin değerlendirilmesine ilişkin çabalarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Hizmetin sunumunda ortaya çıkan aksaklıkların giderilmesinde müşterilerin şikayeti ile ilgili bildirimde bulunacak bir muhatap bulabilmesi, şikayet formlarının müşterilerin kolayca ulaşabilecekleri yerlerde olması gibi çabalar işletmenin şikayet bildirim konusunu önemseydiğini göstermektedir. Araştırmanın yapıldığı otel işletmesinin hem şikayet formlarının kolay ulaşılabilirliği ile ilgili hassasiyeti hem müşterilerle yakın iletişim içinde olarak onlarda muhatap bulabildiği duygusu yaratması hem de onları şikayet bildirimi esnasında dikkatlice dinleyerek önemseydiğini göstermesi noktalarında dikkate değer çabalarının olduğu görülmektedir. Bu durum, etkin bir müşteri şikayeti yönetimi uygulayan söz konusu işletmede şikayet bildirimlerinin, müşteri ile işletme arasındaki kısa süreliğine yıpranan ilişkinin tekrar düzeltilebilmesi için bir fırsat yaratacağı sonucuna işaret etmektedir (Ramsey, 2003). Benzer şekilde Morganosky ve Buckley'in (1987) çalışmasından; işletmelerin şikayet bildiriminde bulunan müşterilerin isteklerinin farkına vararak, onlara tatmin edici mal veya hizmet sunmalarının işletme başarısına imkan sağladığı anlaşılmaktadır.

Hizmet işletmesi kapsamında değerlendirilen otel işletmelerinde müşterilerin mal satın alımında olduğu gibi beraberlerinde götürebilecekleri fiziksel bir varlık olmayacağı için ortaya çıkan aksaklığın telafisinde müşterilerin kalite algısını etkileyecek önemli hususlardan birisi de onların problemlerini anlayarak çözüm bulmaya çalışmaktır. Yapılan bu araştırmada otel işletmesinden hizmet alan müşterilerin konaklamaları esnasında karşılaştıkları sorunlarına ilişkin bildirimde buldukları şikayetlerine, işletme ve çalışanlarının göstermiş olduğu olumlu tutum ve davranışların, ortaya çıkan aksaklıklara rağmen hizmet kalitesi algılarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle hizmet sektöründe ve otel işletmelerinde hizmet aksaklıklarını engellemeye dair tüm çabalara rağmen şikayetlerin var olacağı düşünüldüğünde (Kılıç ve Ok, 2012); anlayışlı ve çözüm üretebilen personelin varlığıyla, müşterilerin otele yönelik hizmet kalitesi algısında pozitif yönlü bir değişimin sağlanabileceği anlaşılmaktadır.

Müşterilerin bildirimde buldukları şikayetlerinin telafisi son dönemlerde adına sıkça rastlanan müşteri sadakati yaratmada önemli bir rekabet avantajıdır. Bu durumda şikayetlerine karşılık alan müşteriler aksaklıkların çözümünden, dolayısıyla hizmetten memnun olmaktadır. Bu çalışmada şikayetlerine olumlu yanıt alan müşterilerin tekrarlı müşteri olma, oteli arkadaş ve akrabalara tavsiye etme, bölgeyi tekrar ziyaretlerinde öncelikli tercih olarak seçme şeklinde sadakatin hem davranışsal hem de tutumsal boyutunu sergiledikleri

belirlenmiştir. Ekiz ve Köker'in (2011) şikayet davranışının Çin ve Amerikan kültürlerini değerlendirdiği çalışmada, Çin'li müşterilerin hizmet aksaklıkları kaynaklı şikayetlerine çözüm üretilmediği takdirde, arkadaşlarının ve yakınlarının aksak hizmetle yüzleşmelerini istememeleri nedeniyle, ağızdan ağza olumsuz duyurum yapacakları sonucuna ulaşılmıştır. Andreassen'in (1999) çalışmasının sonuçları, şikayet bildirimlerine getirilen çözümlerin müşterileri memnun etmesiyle müşteri sadakatine ulaşılacağını vurgulamaktadır. O halde müşteri şikayetlerinin çözüme kavuşturulmasıyla müşterilerin işletmeye karşı sadık hale geleceğini ifade etmek mümkündür (Andreassen, 1999; McDougall ve Levesque, 1999; Crie, 2003; Avcıkurt ve Köroğlu, 2006; Goodman, 2006; Butelli, 2007; Selvi, 2007).

Çalışmanın sonuçları müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi, hizmet kalitesi algısı ve sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkinin bulunduğunu göstermektedir. Şikayetlerin otel yönetimi tarafından değerlendirilmesine ilişkin müşterilerin genel algısı olumlu yönde değişirken, müşterilerdeki hizmet kalitesi algısı da olumlu yönde değişmektedir. Ancak yapılan regrasyon analizi sonucuna göre olumlu ilişki olmasına rağmen bu ilişkinin etki düzeyinin olmadığı görülmektedir. Literatürdeki çalışmalarda bu sonuç Boulding vd.'nin (1993), Bowen ve Chen'in (2001), Akbar ve Parvez'in (2009) ulaştıkları; hizmet kalitesine dair pozitif algıların ağızdan ağza olumlu duyuruyla örtüşmemekte ancak tekrar satın alma yoluyla müşteri sadakati yarattığı sonucunu desteklemektedir. Hizmet sektörü alt birimi olan bankacılık sektörü kapsamında Mosahab vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada da yine hizmet kalitesinin sadakate doğrudan etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan istatistiksel analizler sonucunda; şikayetlerin değerlendirilmesinin, müşteri sadakatini istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkilediği görülmüştür. Ancak, hizmet kalitesi algısının sadakatle ilişki düzeyi her ne kadar anlamlı çıksa da istatistiksel olarak etkisi anlamsız çıkmıştır.

Bu çalışmanın sonuçlarının bir bütün olarak değerlendirmesiyle; işletmelerin kendilerine bir ödül olarak sunulan müşteri şikayetlerine göstermiş oldukları hassasiyetin, müşteri sadakati yaratmada önemli bir rekabet silahı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda işletmeler; şikayet bildiriminde bulunacak müşterilere kolaylığı sağlayacak her türlü tedbiri almalı, personelini müşterilerin problemleri ile ilgilenme ve şikayetler karşısında yapması gerekenler konusunda eğitmeli, şikayetlerin giderilmesinde izlenecek yollara ve bilgisine başvurulacak amirlere ilişkin iş akışları tanımlanmalı, şikayetlerin tekrarlanmaması için iş süreçleri gözden geçirilerek tekrar tanımlanmalıdır. Dolayısıyla, sunulan hizmetin kalitesini etkileyen ve kullanıcıları tarafından tespit edilen bu aksaklıkların giderilmesinde otel işletmelerinin etkin bir şikayet yönetim sistemi kurmaları gerekmektedir.

### **Kaynakça**

- Akbar, M. ve Parvez, N. (2009). "Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaciton on Customers Loyalty". *ABAC Journal*. 29(1): 24-38.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

- Andreassen, W. (1999). "What Drives Customer Loyalty with Complaint Resolution?". *Journal of Service Research*. 1(4): 1-41.
- Arora, R. ve Stones, C. (1996). "The Effects of Perceived Service Quality and Name Familiarity on the Service Selection Decision". *The Journal of Service Marketing*. 10(1) :22-34.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2006). "Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 1(3): 5-16.
- Barış, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Barlow, J. ve Moller, C. (1998). *Her Şikayet Bir Armağandır* (Çev. Günhan Günay). İstanbul: Rota Yayınları.
- Bearden, W.O. ve Teel, J.E. (1980). "An Investigation of Personal Influences on Consumer Complaining". *Journal of Retailing*. 56(3): 3-20.
- Bell, J.B., Mengüç, B. ve Stefani, S.L. (2004). "When Consumers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints". *Academy of Marketing Science*. 32(2): 112-126.
- Blodgett, J.G. ve Anderson, R.D. (2000). "A Bayesian Network Model of Consumer Complaint Process". *Journal of Service Research*. 2(4): 321-338.
- Blodgett, J.G., Granbois, D.H. ve Walters, R.G. (1993). The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-Of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions. *Journal of Retailing*. 69(4): 339-428.
- Boulding, W., Kalra, A., Stealin, R. ve Zeithaml, V.A. (1993). "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions". *Journal of Marketing Research*. 30: 7-27.
- Bowen, J.T. ve Chen, S.L. (2001). "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(5): 213-217.
- Brady, M.K. ve Cronin, J.J. (2001). "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach". *Journal of Marketing*. 65: 34-39.
- Butelli, S. (2007). *Consumer Complaint Behavior (CCB): A Literature Review*. Northumbria University.
- Crie, D. (2003). "Consumers' Complaint Behavior. Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology". *Database Marketing & Customer Strategy Management*. 11(1): 60-79.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*. 56: 55-68.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2008). *Kalite Güvence Standartları*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.K. (2008). "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19: 172-184.
- Değermen, A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. Ankara: Türkmen Kitabevi.



- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of Academy of Marketing Science*. 22(2): 99-113.
- Donoghue, S. ve Klerk, H.M. (2006). "Dissatisfied Consumers' Complaint Behavior Concerning Product Failure of Major Electrical Household Appliances – A Conceptual Framework". *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. 34: 41-55.
- Ekiz, E.H. ve Köker, N.E. (2011). "Şikayet Etmeye Yönelik Tavırların Sadakat Üzerine Etkileri: Çin ve Amerkikan Bakış Açılarının Karşılaştırılması". *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 3(4): 80-103.
- Ercan, F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Akçakoca: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*. 56: 6-21.
- Fornell, C. ve Wernerfelt, B. (1987). "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*. 24(4): 337-346.
- Goodman, J. (2006). "Manage Complaints to Enhance Loyalty". <http://www.texas-quality.org/SiteImages/125/Reference%20Library/Manage%20Complaints%20to%20Enhance%20Loyalty.pdf> adresinden 25.05.2012 tarihinde alınmıştır.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). "E-Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum". *Journal of Services Marketing*. 15(5):397-412.
- Hernandez, M. ve Fugate, D.L. (2004). "Post Purchase Behavioral Intentions: An Empirical Study of Dissatisfied Retail Consumers in Mexico". *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 17: 152-170.
- Heung, V.C.S. ve Lam, T. (2003). "Customer Complaint Behavior Towards Hotel Restaurant Services". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 15(5): 283-289.
- Hirschman, A.O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge: Harvard University.
- Keng, K.A., Richmond, D. ve Han, S. (1995). "Determinants of Consumer Complaint Behavior: A Study of Singapore Consumers". *Journal of International Consumer Marketing*. 8(2): 59-76.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). "Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi". *Journal of Yasar University*. 25(7): 4189-4202.
- Kim, K.J., Jeong, I.J., Park, J.C., Park, Y.J., Kim, C.G. ve Kim, T.H. (2007). "The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case in Korea". *Expert Systems with Applications*. 32: 822-831.
- Kitapçı, O. (2008). "Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İli'nde bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 31: 111-120.

- Kotler, P. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2007). "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri". *Yönetim ve Ekonomi – Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.* 14(1): 137-151.
- Lam, N.W.W. ve Dale, B.G. (1999). "Customer Complaint Handling System: Key Issues and Concerns". *Total Quality Management*. 10(6): 843-885.
- Liu, J.R.R. ve McClure, P. (2001). "Recognizing Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: An Empirical Examination". *Journal of Consumer Marketing*. 18(1): 54-74.
- Manikas, P.A. ve Shea, L. (1997). "Hotel Complaint Behavior and Resolution: A Content Analysis". *Journal of Travel Research*. 36(2): 68-73.
- McDougall, H. ve Levesque, J. (1999). "Waiting for Service: The Effectiveness of Recovery Strategies". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11(1):6-15.
- Morganosky, M. ve Buckley, H. (1987). "Complaint Behavior: An Analysis by Demographics, Lifestyle and Consumer Values". *Advances in Consumer Research*. 14: 223-226.
- Mosahab, R., Mohamad, O. ve Ramayah, T. (2010). "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation". *International Business Research*. 3(4): 72-80.
- Mueller, R.D., Palmer, A., Mack, R. ve McMullan, R. (2003). "Service in the Restaurant Industry: An American and Irish Comparison of Service Failures and Recovery Strategies". *International Journal of Hospitality Management*. 22: 395-4718.
- Oğuzlar, A. (2007). "Analitik Hiyerarşi Süreci İle Müşteri Şikayetlerinin Analizi". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. 14: 122-134.
- Oliver, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty". *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue): 33-44.
- Oom do Valle, P., Silva, J.A., Mendes, J. ve Guerreiro, M. (2006). "Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis". *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1): 25-44.
- Oppermann, M. (2000). "Tourism Destination Loyalty". *Journal of Travel Research*, 39: 78-84.
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality". *Journal of Marketing*. 49: 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. 64(1): 12-40.
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L. L. (1994a). "Reassessment of Expectations as a Comparison in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". *Journal of Marketing*. 58(1): 111-124.
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L. L. (1994b). "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria". *Journal of Retailing*. 70(3): 201-230.

- Pekduyurucu, B. (2008). Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarında Önbüro Çalışanlarının Rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Peşkirioğlu, N. (1997). *Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Standartları*. Ankara: MPM Yayını.
- Pınar, İ. (2007). Kalite Kavramı ve Önemi. G. Şevkinaz, P. İge, A. Perran ve Atilla A. (Edt.). *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar* içinde (s. 38-54). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ramsey, D.R. (2003). "How to Handle Customer Complaints". *The American Salesman*. 48 (10): 15-20.
- Richins, M.L. (1982). An Investigation of Consumers' Attitudes Toward Complaining. *Advances in Consumer Research*. 9(1): 502-506.
- Selvi, M.S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seyran, C.D. (2009). *Sesimi Duyan Var mı? Müşteri Şikayetleri ve Yönetimi*. İstanbul: Propedia Yayıncılık.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R.C. (1999). "Customer Loyalty: The Future Hospitality Marketing". *International Journal of Hospitality Management*. 18(4): 347-350.
- Sui, J. ve Baloglu, S. (2003). "The Role of Emotional Commitment in Relationship Marketing: An Empirical Investigation of Loyalty Models for Casinos". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 27: 470-489.
- Sujithamrak, S. ve Lam, T. (2005). "Relationship Between Customer Complaint Behavior and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 10(3): 289-307.
- Şimşek, M. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi*. 4. Baskı. Ankara: Alfa Kitabevi.
- Tam, J. L. M. (2000). "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4): 31-43.
- Tronvoll, B. (2008). Consumer Complaint Behavior in Service. *Doktora Tezi*. Karlstad University, Faculty of Economic Sciences, Communication and IT Business Administration. Sweden.
- Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük*. Ankara. 4. Akşam Sanat Okulu Matbaası.
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006). "Antecedents of Revisit Intention". *Annals of Tourism Research* 33(4): 1141-1158.
- Warland, R.H., Herrman, R.O. ve Moore, D. (1984). "Consumer Complaining and Community Involvement: An Exploration of Theoretical and Empirical Investigation". *The Journal of Consumer Affairs*. 18(1): 64-78.
- Wysocki, A.F, Kepner, K.W. ve Glasser, M.W. (2001). Customer Complaints and Types of Customers. Univdrsitey of Florida Ifas Extention. 1-3. <http://edis.ifas.ufl.edu/pdf/HR/HR00500.pdf> (Erişim Tarihi: 15.05.2012) adresinden alınmıştır.
- Yurdakul, M. (2007). "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17: 268-287.

- Yüksel, A. (2004). "Otel Müşterilerinin Şikayet Davranışları: Kültürler Arası Farklılıklar ve Benzerlikler". *Seyahat ve Otel İşletmeleri Dergisi*. 1(1): 18-24.
- Yüksel, A. ve Kılıç, K.U. (2003). "Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikayet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkileri". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 14(2): 107-118.
- Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2010). "Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty". *Tourism Management*. 31: 274-284.
- Zeithaml, V., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*. 60 ( 20): 31-46.