

OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ VE ŞİKAYETLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

CUSTOMER COMPLAINTS AND EVALUATION OF COMPLAINTS IN HOTEL

Burhan KILIÇ^a

Serap OK^b

ÖZ

Şikayet, satın alınan mal ya da hizmetin beklentileri karşılamaması veya tüketim sırasında ortaya çıkan beklenmedik durumların karşılığıdır. Müşteriler şikayetleri ile ilgili olarak bildirim konusunda farklı yöntemlere başvurabilmektedirler. Bazı durumlarda müşteriler hiç şikayette bulunmayıp işletmeyi değiştirmekte, bazı durumlarda ise şikayetini farklı şekillerde bildirmektedir. Konunun önemini kavrayan işletmeler için şikayet bildirimi, hizmet kalitesinin artırılması, müşteri memnuniyeti ve sadık müşteriler yaratmada bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinde gerçekleştirilmiştir. 260 yerli müşteri ile yapılan bu çalışmada, müşterilerin otel işletmesinde konakladıkları süre içerisinde karşılaştıkları şikayet konuları, bildirimleri ve otel işletmesinin şikayet bildirimleri ile ilgili değerlendirmeleri, katılımcıların demografik değişkenleri ve otelde daha önce kalış durumlarına göre incelenmiştir. Müşterilerin genel olarak yoğun ve gürültülü ortamdan şikayetçi oldukları, oteli değiştirmeye yönelik tepki verdikleri, otel işletmesinin şikayetler konusunda değerlendirmede bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca otelin şikayetleri değerlendirme hususunda cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu değişkenlerinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel işletmeleri, Müşteri Şikâyetleri, Müşterilerin Şikâyet Bildirimleri, Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi

* Yrd.Doç.Dr., Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, bkilic@mu.edu.tr

** Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, serap_gunter@hotmail.com

ABSTRACT

Complaint is the situation which occurs by the time purchased good or service doesn't meet the expectations or it is the provision of unexpected circumstances lived during the consumption. Customers can apply for different methods in terms of notification of their complaints. In some cases, the customers do not notify any complaints and change the enterprise but, sometimes they notify their complaints in different ways. Notification of complaints is evaluated as an opportunity in terms of developing service quality, customer satisfaction and loyalty by the enterprises which are aware of the importance of subject.

This research has been implemented at a five-star hotel enterprise in Istanbul. In this study which has been conducted with 260 domestic customers; the subjects of complaints they faced during their stay in the hotel enterprise, their notifications and finally the evaluations of the hotel enterprise about notification of complaints have been analyzed in accordance with customer's demographics and the case of their early accommodation. According to the results of this study it has been realized that, generally customers have complained about crowd and noise, they have reacted to change the hotel and customer complaints have been evaluated by the hotel enterprise. Besides, during the evaluation of customer complaints, significant differences have been determined between the groups in variables as gender, marital status and educational status.

Keywords: *Hotel Enterprises, Customer Complaints, Notifications of Complaint, Evaluation of Customer Complaints*

GİRİŞ

Şikayet bir memnuniyetsizlik ifadesi midir, yoksa işletmeler için bir fırsat mıdır? Şikayet eden müşteri sorunlu müşteri midir, yoksa şikayet eden müşteri gerçekte işletmenin sunmuş olduğu mal ya da hizmetlerin daha kaliteli düzeyde olması için çaba sarf eden gönüllü bir iş ortağı mıdır? Ya da Barlow ve Moller (1998)'in belirttiği gibi "her şikayet bir armağan" mıdır?

Şikayet kavramı genel bir ifadeyle memnuniyetsizliği ifade etmektedir (Sujithamrak ve Lam, 2005). Yani satın alınan mal ya da hizmetin beklentileri karşılamaması veya tüketim sırasında ortaya çıkan beklenmedik durumların karşılığıdır. Mal üreten işletmelerde genel olarak müşteri şikayetleri ürün temellidir. Durum hizmet işletmelerinde biraz daha farklı ortaya çıkmaktadır. Hizmet işletmeleri ve araştırma konusu olan otel işletmelerinde şikayetlerin genel olarak çalışanlar, müşteriler ve bazı çevresel etmenlerden kaynaklanmaktadır(Sujithamrak ve Lam, 2005). Örneğin; personelin mesleki eğitiminin yetersizliği, hizmetin standardizasyonunun olanaksız oluşu, algılanan hizmet kalitesinin müşterilere göre farklılık arz etmesi, çevrede yaşanan bazı olumsuzluklar vb. birkaç örnek olarak gösterilebilir.

Müşteriler şikayet davranışının bildirim konusunda farklı yöntemlere başvurabilmektedirler. Bazı durumlarda müşteriler hiç şikayette bulunmayıp işletmeyi değiştirmekte, bazı durumlarda ise şikayetini farklı şekillerde bildirmektedir (Day ve Landon, 1977). Müşteriler şikayetlerini hizmet aldıkları işletme ve işletme yöneticilerine bildirdikleri (Hirschman, 1970) gibi tüketici dernekleri, medya, aracı kuruluşlar (seyahat acentası, tur operatörü vb.), yakın çevreleri ya da internet ortamında (holidaycheck, şikayetimvar vb.) diğer tüketicilerle paylaşabilmektedirler.

Hizmet kalitesinin artırılması ve sadık müşteriler yaratmada bir fırsat (Barlow ve Moller, 1998) olarak değerlendirilmesi gereken müşteri şikayetleri konusunda hem akademik alanda hem de işletmeler olarak sektörün profesyonellerinin pek çok çalışmasının olduğu görülmektedir (Namkung vd. 2011; Eccless ve Durand, 1998; Bell vd. 2004; Gürsoy vd. 2002, Kozak, 2006). Şikayet almak, işlerin doğru şekilde yapılabilmesini bir fırsat olarak düşünen işletmeler açısından oldukça önemli bir konudur. Bu bağlamda otel işletmelerinin müşterilerini teşvik etmesi üretmiş olduğu hizmet kalitesi açısından üzerinde durulması gereken bir ayrıntı olarak değerlendirilebilir.

Müşteri şikayetleri konusunda akademik alanda yapılan çalışmalar; şikayetin türü, bildirimler, bildirimlerin kimlere yapıldığı, memnuniyet/memnuniyetsizlik, müşteri profili vb. konularda yoğunlaşmaktadır. Bunların yanında şikayet bildiriminde bulunan müşterilerin profili ile ilgili çalışmaların çokluğu dikkati çekmektedir. Örneğin; Blodgett ve Anderson (2000), Keng vd. (1995), Harrison-Walker (2001), Morganosky ve Buckley (1987), Warland vd. (1984) şikayette bulunan müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin çalışmalar yapmışlardır. Bununla birlikte şikayet bildiriminde bulunan müşterilerin psikolojik ve sosyolojik özellikleri (Morganosky ve Buckley, 1987) ve kültürel özellikleri (Liu ve McClure, 2001) üzerinde de çalışmalar bulunmaktadır. Yine şikayet bildiriminde bulunan müşteriler ile ilgili olarak Florida Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada farklı şikayetçi tipleri belirlenmiş, her birinin farklı şikayetçi olma özelliğine sahip olduğu ve her birinin farklı inanışları, davranışları ve ihtiyaçları olduğu belirlenmiştir (Wysocki vd. 2001).

Bu çalışma, İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı, sürekli bir otel işletmesinde konaklayan yerli müşterilerin otelde konakladıkları süre içerisinde karşılaştıkları şikayetler, şikayet bildirimleri ve şikayetlerinin otel işletmesi tarafından değerlendirilmeye alınıp alınmadığına ilişkindir. Ayrıca araştırmada müşterilerin demografik özellikleri ve otelde önceden konaklama durumlarına göre otel işletmesinin şikayetleri değerlendirirken bu gayret/gayretsizliğinin gruplar arasında farklılık gösterip göstermediğine yöneliktir.

MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ

Şikayet ifadesi her ne kadar ilk bakışta olumsuzluk olarak algılansa da otel işletmeleri için aksaklıkların ortaya çıkarılmasında ve sunulan hizmetin kalitesinin müşteri beklentileri doğrultusunda düzenlenerek müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmada oldukça önemli bir rekabet aracıdır. Otel işletmelerinde müşterilerden

bildirim almak, işletme ve müşteri arasında iletişim içerisinde bulunması olarak değerlendirilmektedir. Şikayet almak hizmet sürecinin doğru bir şekilde düzenlenmesi için fırsat anlamına gelmektedir. Aksine şikayetin olmaması ya da müşterilerin şikayetlerinin değerlendirmeye alınmaması bu fırsatın değerlendirilememesi ve dolayısıyla pazarda var olmanın şartlarından biri olan beklentiler doğrultusunda hizmet sürecinin düzenlenmesi fırsatının da kapatılması demektir. Ramsey (2003), müşteriler tarafından bildirilen her şikayeti müşteri ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsat olarak değerlendirmektedir (Kozak 2006).

Otel işletmelerinde hizmetin sunulmasında aksaklıkların yaşanmaması için yapılan tüm titiz çalışmalara rağmen müşterilerin pek çok konuda şikayetlerinin olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinde genel olarak şikayetlerin ürün hatası, politika hataları, rezervasyon hataları, çalışan davranışları, yavaş ya da karşılanmayan hizmet, stokların tükenmesi, yanlış ücretlendirme, bilgilendirme yetersizliği (Yüksel ve Kılınc, 2003) gibi işletme içi faktörler ve hizmeti alan müşterilerin demografik, sosyal ve psikolojik, kültürel farklılıklarından kaynaklı faktörler (DeFranco vd. 2005; Morganosky ve Buckley, 1987) vb. den oluştuğu görülmektedir.

Müşterilerin şikayet davranışları konusunda bildirimde bulunmak ve bildirimde bulunmamak şeklinde iki yol izledikleri görülmektedir. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde şikayetin olmaması işlerin yolunda gittiği anlamına gelmemektedir. Heung ve Lam (2003), şikayet davranışında bulunmamanın en önemli sebebinin zaman ve çabaya değmeme düşüncesinden kaynaklandığına işaret etmişlerdir. Diğer taraftan şikayetin olması ve dikkatle değerlendirmeye alınması ileride olası aksaklıkların önüne geçebileceği gibi işletmeyle ilgili olumsuz düşünceler içinde olan müşterilerin tekrarlı satınalımına ve olumlu sözlü duyurumun yapılmasına da etki etmektedir. Yapılan deneysel çalışmaların da bu durumu desteklediği görülmektedir. Singh ve Widing (1991) tarafından yapılan bir araştırmada, şikayetlerin müşterilerin beklentileri doğrultusunda cevaplanması müşterinin memnuniyet düzeyini artırmakta, müşterinin önemsendiği izlenimi yaratmakta ve işletmeyi sonraki satınalma kararlarında tekrar düşünmesine neden olacağı sonuçlarına ulaşmıştır (Yüksel 2004:18).

Beklentilerine ulaşamayan bir başka ifadeyle satınaldığı mal ya da hizmetten memnun olmayan müşteri, öncelikle memnuniyetsizliğini şikayet ederek dile getirip getirmeyeceğine karar verir. Bu aşamayı geçen müşteri değişik biçimlerde (anket yoluyla, telefonla, yüz yüze, vb.) mal ya da hizmeti üretene veya satana başvurmaktadır (Barış 2008: 24). Yapılan bir araştırmada şikayet davranışında bulunan müşterilerin tepki düzeylerine ilişkin müşterilerin üç şekilde tepkilerini dile getirdiği tespit edilmiştir. Bunların doğrudan işletmeye, etraflarındaki diğer insanlara ve üçüncü olarak da çeşitli tüketici kuruluşları, adli kurumlar ile medyaya şikayet şeklinde yapıldığı tespit edilmiştir (Barlow ve Moller 1998).

Müşteri şikayet davranışlarının incelenmesine yönelik çalışmalar 1970'li yıllarda başlamış ve ilk olarak Hirschman (1970) müşteri şikayet davranışıyla ilgili olarak yapmış olduğu araştırmasında, müşterilerin memnun olmadıklarında göstereceği tepkilerin bildirimde bulunma ve ayrılma olmak üzere iki farklı davranış şeklinde ortaya çıktığını ifade etmiştir. Day ve Landon (1977) ise müşteri şikayet davranışının bildirim için çeşitli eylemlerde bulunma (bildirim ve olumsuz duyurum şeklinde kişisel eylemler ile kamusal eylemler) ve eylemde bulunmama olmak üzere iki şekilde müşteriler tarafından davranışa dönüştürüldüğünü yapmış oldukları çalışmalarında tespit etmişlerdir.

Yapılan çalışmalarda müşterilerin bazı demografik özelliklerinin müşterilerin şikâyet bildirimleriyle ilişkisi olduğu saptanmıştır. Şikayet bildiriminde bulunan müşterilerle şikayet bildiriminde bulunmayan müşterilerin farklı demografik özelliklere sahiptirler ve farklı tutumlar sergilemektedirler (Day ve Landon 1977). Şikayet bildiriminde bulunan ve bulunmayan müşterilerin demografik özelliklerinin bilinmesi ve müşterilerin iyi analiz edilmesi, işletmelerin üretim süreçlerini müşteri beklentileri doğrultusunda düzenlemesi açısından oldukça önemli bir konudur.

Demografik özelliklerin şikayet bildirimine ilişkin değişken olarak kullanıldığı araştırmalarda standart bir durum söz konusu değildir. Bu durumun yapılan araştırmaların farklı sektörlerde yapılması, katılımcı grupların birbirinden farklı demografik, kültürel ve sosyal yapıya sahip olmalarından kaynaklandığı söylenebilir.

Cinsiyet değişkeni açısından değerlendirildiğinde genel yargı kadınların daha çok şikayet bildiriminde buldukları doğrultusundadır. Ancak, Blodgett ve Anderson (2000)'un yapmış olduğu araştırmada şikayet edenlerin büyük çoğunluğu kadın katılımcılardan oluşurken (Barış 2008), Harrison-Walker (2001)'in yapmış olduğu araştırmada şikayet edenlerin çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Yine Kitapçı (2008)'nin yapmış olduğu araştırmada da şikâyet bildiriminde bulunan erkeklerin yüzdesel oranı kadınlardan daha yüksektir.

Eğitim durumu, yaş ve gelir düzeyi de şikayet bildiriminde bulunmada diğer önemli değişkenler olarak dikkati çekmektedir. Eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arttıkça insanların şikayet davranışında bulunma eğilimleri de artmaktadır (Morganosky ve Buckley 1987; Kitapçı 2008; Heung ve Lam 2003; Sujithamrak ve Lam 2005, Lam ve Tang 2003).

Şikayet bildiriminde bulunan müşterilerin şikayette buldukları yerler de yapılan araştırmanın yeri, sektör ve katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Müşteriler şikayetlerini yüz yüze ve telefonla bildirebildikleri gibi, mektup ve e-mail yoluyla da bildirimde bulunmayı tercih etmektedirler (Mattila ve Wirtz 2004). Yine müşterilerin şikayetleri konusunda kişisel tepkiler, kötü duyurum, işletme yönetimine bildirim ile medya ve kamu kuruluşlarına bildirim yollarına da başvurarak bildirimde buldukları görülmektedir (Lam ve Tang 2003; DeFranco vd. 2002).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesine ilişkin yapılan bu çalışma İstanbul'da beş yıldızlı bir otel işletmesinde uygulanmıştır. Çalışmanın veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, Pekduyurucu (2008), Kozak (2006), Yüksel (2004), Yüksel ve Kılınc (2003)'ün çalışmalarındaki önermeler ve çeşitli akademik ve sektör profesyonellerinden uzman görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Anketin uygulanma tarihi Aralık 2010, Ocak ve Şubat 2011 olup, literatür taramasına dayalı olarak oluşturulmuş ve düzenlenmesinde uzman görüşlerine başvurulmuştur. Otelde konaklayan müşterilere uygulanması için 400 tane anket formu dağıtılmıştır. Geri dönen 376 tane anket formları incelenmiş bunlardan 42 adet anket formunun yanlış ve eksik doldurulması ve 74 adet ankette ise müşterilerin şikayetinin olmaması ve bildirimde bulunmaması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmış ve kullanılabilir 260 tane anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anketteki tüm sorulara verilen cevapların seçenekler arasındaki dağılımlarının incelenmesinde frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmıştır. Ölçekteki önermelere verilen cevaplara ait ortalama ve standart sapma şeklinde sıralanan tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Şikayetlerin değerlendirilmesi kişisel özelliklere ait gruplara göre farklılaşma durumunun incelenmesinde ise Anova ve t testleri kullanılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 1: Müşterilerin İşletmede Konaklamaları Süresince Şikayetlerinin Bulunup Bulunmadığı

Konakladığınız süre içerisinde her hangi bir şikayetiniz oldu mu?	n	%
Evet, şikayetim oldu	260	77,9
Hayır, şikayetim olmadı	74	22,1
Diğer	334	100

Tablo 1'e göre otelde konaklayan ve araştırmaya katılan müşterilerin 74 (%22,1)'ünün konakladığı süre içerisinde işletme ve hizmetleri ile ilgili herhangi bir şikayeti olmamıştır. Dolayısıyla bu müşteriler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Katılımcıların 260 (%77,9)'u konakladığı süre içerisinde işletme ve hizmetleri ile

ilgili olarak şikayetlerinin olduğuna yönelik cevap vermişlerdir. Sonraki analiz ve yorumlamalar 260 katılımcının vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda yapılmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	103	39,6	Evli	112	43,1
Erkek	157	60,4	Bekâr	101	38,8
Yaş			Boşanmış	47	18,1
19-29	30	11,5	Eğitim		
30-39	119	45,8	İlköğretim	5	1,9
40-49	79	30,4	Lise	37	14,2
50-59	25	9,6	Ön Lisans	81	31,2
60-69	6	2,3	Lisans	95	36,5
70+	1	0,4	Lisans Üstü	42	16,2
Aylık Gelir			Daha Önceden Aynı Otelde Konaklama Durumu		
2000 TL ve daha az	59	22,7	Daha önceden konaklayanlar	185	71,2
2001- 5000 TL	154	59,2	İlk kez konaklayanlar	72	27,7
5001–10000	35	13,5	Belirtilmemiş	3	1,2
10000 TL ve üzeri	12	4,6	İşletmeye Ziyaret Nedeni		
İşletmeyi Seçimde Etkili Olan Neden			İş amaçlı	108	41,5
Arkadaş, akraba tavsiyesi	80	30,8	Kongre	40	15,4
İnternet	59	22,7	Kültürel	35	13,5
Seyahat acentesi	54	20,8	Eğlence	26	10,0
Daha önceki seyahat deneyimi	48	18,5	Sağlık	24	9,2
Fuarlar	15	5,6	Kalite	15	5,8
TV programları	3	1,2	Fiyat	14	5,4
Diğer	1	0,4	Diğer	2	0,8

Tablo 2’de görüldüğü gibi, katılımcıların çoğunluğunun erkek (% 60,4), 30-39 yaş grubu aralığında (% 45,8), evli (% 43,1), lisans düzeyinde yüksek eğitime sahip (% 36,5) oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların aylık gelir düzeyleri incelendiğinde büyük bir kısmının 2001-5000 TL (% 59,2) aralığında gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3: Otelde Konaklayan Müşterilerin Şikayet Nedenleri

Şikâyet Nedenleri	n	%
Yoğun ve gürültülü ortam	68	26,2
Ek hizmetlerdeki sorun ve ürünlerin pahalı olması	48	18,5
Çalışan sayısının yetersiz olması	34	13,1
Bilgilendirme yetersizliği	33	12,7
Çalışanların iletişim problemleri	31	11,9
Temizlik ve hijyenin yetersizliği	29	11,2
Verilen sözlerin tutulmaması	21	8,1
Çalışanların davranışındaki nezaketsizlikler	20	7,7
Fiziksel yetersizlik	19	7,3
Yapılan reklam ile sunulan hizmetin uyumsuzluğu	13	5,0
Yiyecek içecek çeşitliliğinin yetersizliği	11	4,2
Güvenliğin yetersizliği	11	4,2
Hizmet kalitesinin düşük olması	11	4,2
Diğer	2	0,8

Araştırmaya konu olan otel işletmesinde konaklayan ve araştırmaya katılan müşterilerin otel işletmesinde konakladıkları süre içerisinde karşılaştıkları şikayetler Tablo 3’de görülmektedir. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formunda bu bölümde müşterilere birden fazla şikâyetleyebilecekleri belirtilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde; müşteriler % 26,2’si yoğunluk, kalabalık ve gürültülü ortamdaki şikâyet etmektedirler. Müşterilerin % 18,5’i ek hizmetlerdeki sorun ve ürünlerin pahalı olmasından, % 13,1’i çalışan sayısının yetersizliğinden şikâyet etmektedir. Bunları bilgilendirme yetersizliği, çalışanların iletişim problemleri, temizlik ve hijyen yetersizliği, verilen sözlerin tutulmaması, çalışanların nezaketsiz davranışları, yapılan reklam ile sunulan hizmetin uyumsuzluğu, yiyecek içeceklerdeki çeşitliliğin yetersizliği, güvenliğin yetersizliği, hizmet kalitesinin düşüklüğü takip etmektedir.

Tablo 4: Müşterilerin Şikâyet Tutumları

Müşterilerin şikâyet ettikleri departmanlar	n	%
Önbüro ve Resepsiyon	114	43,8
Yiyecek İçecek Departmanı	76	29,2
Kat Hizmetleri	49	18,8
Diğer	23	8,8
Karşılaştıkları şikâyetlere gösterdikleri tepki		
İşletmeyi değiştirim	74	28,5
Aile ve arkadaş çevremi uyarırım	58	22,3
Aynı oteli bir daha ziyaret etmem	51	19,6
Hiçbir şey yapmam	26	10
Şikâyetlerini bildirme yerleri		
Otel yönetimine / şikâyetin meydana geldiği departman görevlisine	169	65,0
Şikâyetimi bildirmem	63	24,2
Medyaya	2	0,8
Şikâyetlerin çözümü konusundaki yöntemler		
Gönlümün alınmasını isterim	78	30
Ücretsiz bir konaklama verilmesini isterim	65	25
Paramı geri almak isterim	61	23,5
Bir hediye gönderilmesini isterim	43	16,5

Tablo 4’te otel işletmesinde konaklayan ve araştırmaya katılan müşterilerin şikâyetlerinin olduğu departmanlar, karşılaştıkları şikâyetlere ilişkin tepkileri, şikâyetlerinin bildirdikleri yer/yerler, şikâyetlerinin çözümü konusunda beklentilerine ilişkin tutumları sorulmuştur. Tablo 4’te görüldüğü gibi, müşterilerin % 43,8’i önbüro departmanından, % 29,2’si yiyecek içecek departmanından, % 18,8’i kat hizmetleri departmanından ve % 8,8’i de diğer departman ve bölümlerden şikâyetlerinin olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların şikâyetleri ile ilgili olarak gösterdikleri tepki ve tutumları incelendiğinde; % 28,5’i işletmeyi değiştirebileceğini, % 22,3’ü arkadaş ve aile gibi yakınlarındaki insanları uyaracağını, % 19,6’sı aynı işletmede bir daha konaklamayacağını, % 10’u ise hiçbir şey yapmayacağını ifade etmiştir. Şikâyetlerinin bildirim yer/yerleri incelendiğinde; % 65’inin otel yönetimi yada şikâyetin meydana geldiği departman görevlisine bildireceğini, % 24,2’sinin bildirimde bulunmayacağı, % 1,8’inin ise şikâyetini medyaya bildireceğini ifade ettiği görülmektedir. Şikâyetleri ile ilgili olarak çözüm beklentileri incelendiğinde ise; % 30’unun gönlünün alınması, % 25’inin ücretsiz konaklama verilmesi, % 23,5’inin parasının iade edilmesini istediği, % 16,5’inin ise bir hediye gönderilmesini istediği görülmektedir.

Tablo 5: Otel İşletmesinin Müşteri Şikayet Bildirimlerini Değerlendirmesine İlişkin Cevaplar

Açıklama	\bar{X}	s.s.
Konakladığım süre içinde karşılaştığım sorunlarla ilgili kendime muhatap/lar buldum.	3,876	0,072
Konakladığım süre içinde karşılaştığım sorunları aktarırken personel sorunumu dikkatlice dinledi.	3,800	0,065
Şikayetlerimin giderilmesi konusunda otel personeli uyum içinde çalışmaktadır	3,354	0,075
Konakladığım süre içinde yetkililer tarafından sorunlarıma etkin çözümler üretildi	3,333	0,071
Karşılaştığım sorunlarla ilgili olarak işletmenin şikayet bildirimlerini teşvik ettiğini gördüm	3,435	0,063
Karşılaştığım sorunları iletmede şikayet formlarına kolaylıkla ulaşma imkanına sahip oldum	3,838	0,064
Şikayetlerim tam olarak ve zamanında giderildi	3,380	0,068
Şikayetlerimle ilgili olarak otel yönetimi tarafından olumlu geri bildirimler aldım	3,442	0,070
Konakladığım süre içinde karşılaştığım sorunlara ilişkin otel yönetiminin çaba ve küçük sürprizleri ile karşılaştım	3,427	0,079

Tablo 5’de, otelde konaklayan ve araştırmaya katılan müşterilerin şikayetlerinin otel tarafından değerlendirilmesine ilişkin 9 adet önerme bulunmaktadır. Bu önermelerin Cronbach’s Alpha değeri 0,961 olarak hesaplanmıştır. Cronbach’s Alpha değerinin yüksek olması kullanılan ölçeğin toplanan veriler ile yüksek güvenilir kategorisinde yer aldığını göstermektedir. Buna göre ölçekteki önermelere verilen cevapların tutarlı olduğu ve bu verilerin kullanılabilir olduğu belirlenmiştir.

Otel müşterilerinin şikayetleri ve bu şikayetlerin otel tarafından değerlendirilmesine ilişkin önermelere katılım düzeyine ait ortalama değerlerinin 3,333 ile 3,876 arasında değişiyor oluşu bazı önermeler bazında şikayetlerin otel tarafından değerlendirilme biçimlerinin oldukça olumlu, bazı önermeler bazında ise orta derecede olumlu değerlendirilmiş olduğunu göstermektedir. Müşteri şikayetlerinin otel tarafından değerlendirilme biçimlerinin oldukça olumlu olduğu önermelere göre; otelde konaklanan süre içinde karşılaşılan sorunlarla ilgili müşterilerin kendilerine muhatap/lar buldukları ($\bar{X}=3,876$), müşterilerin şikayetlerini iletmede şikayet formlarına kolaylıkla ulaşma imkanına sahip oldukları ($\bar{X}=3,838$) ve konaklanan süre içinde karşılaşılan sorunları aktarırken otel personelinin müşteri sorunlarını dikkatlice dinledikleri ($\bar{X}=3,800$) şeklinde sıralanan bulgular elde edilmiştir.

Müşteri şikayetlerinin otel tarafından değerlendirilme biçimlerinin orta derecede olumlu olduğu önermelere göre; otel yönetimlerinin müşterilere şikayetleriyle ilgili olarak olumlu geri bildirimler vermeleri ($\bar{X}=3,442$), otel işletmesinin müşterilerin sorunlarıyla ilgili olarak şikayet bildirimlerini teşvik etmeleri ($\bar{X}=3,435$), otel yönetiminin karşılaştıkları sorunlara ilişkin çaba göstermeleri ve küçük sürprizler yapmaları ($\bar{X}=3,427$), şikayetlerin tam olarak ve zamanında giderilmesi ($\bar{X}=3,380$), şikayetlerin giderilmesi konusunda otel personelinin uyum içinde çalışması ($\bar{X}=3,354$) ve otel yetkilileri tarafından sorunlara etkin çözümler üretilmesi ($\bar{X}=3,333$) şeklinde sıralanan konulara otel yönetimlerinin daha fazla önem göstermeleri gerektiği yönünde bulgular elde edilmiştir.

Tablo 6: Otel İşletmesinin Şikayet Bildirimini Dikkate Almasına İlişkin Bulgular

		Şikayet Bildirimi ve Değerlendirilmesi			
Gruplar	n	\bar{X}		Test İstatistiği	Sig. (p)
Cinsiyet					
Kadın	103	3,332	0,098	-3,012 (t)	0,003*
Erkek	151	3,703	0,076		
Yaş					
18-29 Yaş Arası	30	3,600	0,163	1,692 (F)	0,137
30-39 Yaş Arası	118	3,596	0,088		
40-49 Yaş Arası	79	3,574	0,115		
50-59 Yaş Arası	25	3,133	0,194		
60-69 Yaş Arası	6	3,944	0,441		
70 Yaş ve Üzeri	1	2,000	.		
Medeni Durum					
Evli	107	3,537	0,096	4,260 (F)	0,015*
Bekar	101	3,692	0,087		
Boşanmış	47	3,191	0,163		
Eğitim Durumu					
İlköğretim	5	2,711	0,255	3,383 (F)	0,010*
Lise	37	3,345	0,171		
Önlisans	81	3,585	0,104		
Lisans	92	3,765	0,095		
Lisansüstü	42	3,286	0,163		
Aylık Gelir Düzeyi					
2000 TL ve daha az	59	3,486	0,114	1,712 (F)	0,165
2001-5000 TL arası	153	3,494	0,083		
5001-10000 TL arası	35	3,895	0,154		
10000 TL ve üzeri	12	3,512	0,279		
Daha Önce Aynı Otelde Konaklama Durumu					
Daha önce bu otelde konakladım	185	3,583	0,685	0,841(t)	0,401
Daha önce bu otelde konaklamadım	72	3,470	0,128		

* ($p < 0,05$).

Tablo 6'ya göre, otel müşterilerinin şikayetlerin otel tarafından dikkate alınmasına yönelik görüşleri, müşterilerin hangi yaş grubunda yer aldıklarına ve gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermez iken ($p > 0,05$); bu görüşlerin, müşterilerin cinsiyetlerine ($t = -3,012$; $p = 0,003 < 0,05$), medeni durumlarına ($F = 4,260$; $p = 0,015 < 0,05$), eğitim düzeylerine ($F = 3,383$; $p = 0,010 < 0,05$) ve daha önce aynı otelde konaklayıp konaklamadıklarına ($t = 2,742$; $p = 0,007 < 0,05$) göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılıklar göstermektedir.

Otelde konaklayan erkek müşteriler ($\bar{X} = 3,703$), otel yönetimi tarafından müşteri şikayetlerinin dikkate alındığı ve değerlendirildiği görüşüne kadın müşterilere kıyasla ($\bar{X} = 3,332$) daha fazla katılmaktadırlar.

Otel müşterilerinin medeni durumlarına göre otel yönetimi tarafından müşteri şikayetlerinin dikkate alındığı ve değerlendirildiği görüşüne en fazla katılan gruptan en az katılana doğru sıralamanın: bekar olanlar ($\bar{X} = 3,692$), evli olanlar ($\bar{X} = 3,537$) ve boşanmış olanlar ($\bar{X} = 3,191$) şeklinde sıralandığı belirlenmiştir. Tukey testinin sonuçlarına göre müşteri şikayetlerinin değerlendirilme biçimine yönelik görüşlerin medeni durum grupları arasında farklılaşmasına boşanmış olan müşterilerin bu konudaki görüşlerinin bekar olan müşterilere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı bir farkla daha olumsuz olması sebep olmuştur.

Otel müşterilerinin hangi eğitim düzeyi grubunda yer aldıklarına göre otel yönetimi tarafından müşteri şikayetlerinin dikkate alındığı ve değerlendirildiği görüşüne en fazla katılan gruptan en az katılana doğru sıralamanın: lisans eğitimi almış olanlar ($\bar{X}=3,765$), önlisans eğitimi almış olanlar ($\bar{X}=3,585$), lise mezunu olanlar ($\bar{X}=3,345$), lisansüstü eğitimi almış olanlar ($\bar{X}=3,286$) ve ilköğretim mezunu olanlar ($\bar{X}=2,711$) şeklinde sıralandığı belirlenmiştir. Müşteri şikayetlerinin otel tarafından değerlendirilmesine yönelik görüşler, eğitim düzeyi grupları arasında genel olarak farklılaşmaktadır ancak Tukey testi sonuçlarına göre herhangi iki eğitim düzeyi grubunun görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Daha önce aynı otelde konaklamış olan müşteriler ($\bar{X}=3,583$), otel yönetimi tarafından müşteri şikayetlerinin dikkate alındığı ve değerlendirildiği görüşüne ilk kez bu otelde konaklamakta olan müşterilere kıyasla ($\bar{X}=3,470$) daha fazla katılmaktadırlar. Ancak gruplar arasında belirgin ve istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Turizm sektöründe yaşanan gelişmeler, sunulan hizmetlerin çeşitlenmesi, hizmet kalitesinin ve rekabetin artması, iletişim araçlarının gelişmesi gibi nedenler işletmeleri daha iyi hizmet sunmaya zorlamaktadır. İşletmeler, gelişen pazarda ayakta kalabilmek ve Pazar paylarını artırmak için müşteri ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda müşteri şikayetlerini en aza indirmeyi ve tatmin edici çözümler bulmayı amaçlamaktadır. Müşteri kayıplarını önlemek, müşterilerini elde tutarak sadık müşteriler yaratmak ve karlılığı artırmak için stratejiler geliştirilirken odak noktada hep müşteri olmuştur. Şikayet konusu müşteri memnuniyeti ve doğal olarak sürecin sonraki aşamaları için önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında, otelde konaklayan müşterilerin nelerden şikayet ettiği, genel olarak hangi departmandan şikayetçi oldukları, şikayetlere hangi tepkiyi gösterdikleri ve nereye bildirdikleri, şikayetin çözümünde hangi yolun izlenmesini istedikleri, otel işletmesinin şikayet bildirimleri değerlendirme konusundaki hassasiyeti, otel işletmesinin bu değerlendirmesinin katılımcıların demografik özellikleri ve daha önceden otelde kalma durumuna göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Buna göre konaklamaları süresince katılımcıların 260 (% 77,8)'inin şikayetinin olduğu, 74 (% 22,1)'ünün şikayetinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda değerlendirmeye alınan 260 katılımcı ile ilgili olarak;

Katılımcıların erkek, genç ve orta yaş grubunda, evli, yüksek eğitim düzeyine sahip, gelir düzeyi orta derece ve daha önceden bu otel işletmesinde konaklayan tekrarlı müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Oteli tercih sebebi olarak ise ilk sırayı yakınlarının tavsiyesini alırken, onu iş amaçlı seyahat eden grup oluşmaktadır.

Cinsiyet değişkenine göre erkek müşterilerin şikayete yönelik tutumları kadın müşterilere göre daha yüksektir. Yapılan araştırmalarda bu durum farklılıklar gösterebilmektedir. Araştırmalarda şikayet eğilimleri cinsiyet değişkenine göre bazen kadınların daha fazla şikayetlerinin olduğu (Heung ve Lam 2003; Keng vd. 1995, Slama ve Williams 1991), bazen erkeklerin şikayetlerinin daha fazla olduğu (Manikas ve Shea 1997; Kitapçı 2008) ve bazende iki grup arasında farkın olmadığı (Lam ve Tang 2003; DeFranco vd. 2002; Sujithamrak ve Lam 2005) tespit edilmiştir. Bu bağlamda cinsiyet şikayet konusunda sektörel, katılımcı grubun özelliği vb. nedenlerden dolayı değişiklik gösterebilmektedir.

Yaş değişkenine göre, genç ve orta yaş grubu müşterilerin işletmeden şikayetlerinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu Slama ve Williams (1991)'in yapmış olduğu araştırma ile aynı olup sonuç desteklenmektedir. Ancak, Day ve Landon (1977) ile Lam ve Tang (2003)'ün yapmış oldukları araştırmalarında genç katılımcı grubun daha yüksek şikayet eğilimde olduğu ortaya çıkmıştır. Slama ve Williams (1991)'in araştırması ve bu araştırmada orta yaş grubun hem ekonomik hem de mesleki yönden belli bir düzeye sahip olması, medeni cesaretlerinin yüksek olacağı öngörüsüyle kendilerine güveni ifade etmektedir. Bu nedenle grubun şikayet bildirim eğilimlerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Yüksek gelir düzeyi ve eğitim düzeyi de şikayet davranışı konusunda önemli değişkenler olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanların eğitim düzeylerindeki artış beraberinde beklentilerinde de bir artışı ortaya

çıkarmaktadır. İnsanların eğitim düzeyleri arttıkça kendilerini ve şikayetlerini ifade etmelerinde güvenden kaynaklı şikayet davranışında da bir artış görülmektedir (Jacoby ve Jaccard 1981; Morganosky ve Buckley 1987; Day ve Landon 1977; Heung ve Lam 2003; Kitapçı 2008; Lam ve Tang 2003; Sujithamrak ve Lam 2005). Yine insanların gelir düzeylerindeki artış, ekonomik rahatlık beklenti artışı ve kendini ifade etmede önemli faktörler olarak şikayet davranışını etkilemektedir (Day ve Landon 1977; Lam ve Tang 2003; Sujithamrak ve Lam 2005).

Araştırmada, katılımcıların şikayetlerinde ilk sırayı yoğun ve gürültülü ortam almıştır. İstanbul'un ülkemizde en kalabalık il olması şikayetlerin bu önermede yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bunu ek hizmetlerdeki sorun ve ürünlerin pahalı olması takip etmektedir. Bu bağlamda müşterilerin işletme içinde tüketmek isteği ürünlerin fiyatlarının pahalı olarak nitelendirdikleri görülmektedir. İşletmenin fiyatlarla ilgili izlemiş olduğu politikayı tekrar gözden geçirmesi doğru olacaktır.

Müşterilerin hangi departmandan şikayetçi olduklarına bakıldığında ilk sırayı önbüro departmanı almaktadır. Bunu yiyecek ve içecek departmanı takip etmektedir. Bu bağlamda işletmenin öncelikle önbüro departmanında müşterilerin şikayetçi olduğu konular (check-in gecikmeleri, rezervasyon, bilgilendirme, ön kasa işlemleri vb.) üzerinde araştırma yapması gerekmektedir. İkinci sırada ise yiyecek içecek departmanı ile ilgili olarak yiyecek içecek çeşitliliği, sunum, hijyen vb. müşterilerin şikayetlerinin neler olduğu konuları üzerinde araştırmalar yaparak hizmet sunum ve sürecini iyileştirmesi gerekmektedir.

Şikayetlerle ilgili olarak gösterilen tepki oldukça dikkat çekicidir. Müşterilerin öncelikli olarak işletmeyi değiştireceğini ifade etmesi şikayet konusunun ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Sujithamrak ve Lam (2005)'in yaptıkları araştırmada işletmeyi terk/değiştirme ilk sırayı 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 şikayet konusuna ne kadar önem vermeleri gerektiği bu sonuçlardan çok net anlaşılmaktadır. Müşterilerin bildirimlerini ise, büyük çoğunlukla şikayetin ortaya çıktığı departman ya da otel yönetimine bildirdikleri görülmektedir. Su ve Bowen (2001) ve Le Claire (1993)'in araştırmaları da bu sonucu desteklemektedir. İşletme için şikayet ile bozulan ilişkinin düzeltilmesi konusunda bir fırsat olarak değerlendirmek gerektiği açıktır. Müşterilerin şikayetlerinin çözümü konusunda gönüllerinin alınmasını isteyen müşteriler çoğunluğu oluştursa da, ücretsiz konaklama ve parasını geri isteyenlerin sayısı da oldukça yüksektir. Yüksel ve Kılınç (2003)'da araştırmalarında benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Buradan hareketle müşterilerin çözüm konusunda duygusal (özür) telafi ve maddi (parasal) telafi yaklaşımı içerisinde oldukları görülmektedir.

Araştırmada müşteri şikayetlerinin otel tarafından değerlendirilme biçimlerinin orta derecede olumlu olduğu önermelere göre; otel yönetimlerinin müşterilere şikayetleriyle ilgili olarak olumlu geri bildirimler vermeleri, otel işletmesinin müşterilerin sorunlarıyla ilgili olarak şikayet bildirimlerini teşvik etmeleri, otel yönetiminin karşılaştıkları sorunlara ilişkin çaba göstermeleri ve küçük sürprizler yapmaları, şikayetlerin tam olarak ve zamanında giderilmesi, şikayetlerin giderilmesi konusunda otel personelinin uyum içinde çalışması ve otel yetkilileri tarafından sorunlara etkin çözümler üretilmesi şeklinde sıralanan konulara otel yönetimlerinin daha fazla önem göstermeleri gerektiği yönünde bulgular elde edilmiştir.

İşletmenin müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi konusunda çaba içinde olduğu görülmektedir. Ancak yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir. 5'li değerlendirme ölçeğine göre ortalamaların 3,333 ile 3,876 arasında olması çaba ve başarı düzeyinin ortalamasının üzerinde olduğu fakat yeterli olmadığı görülmektedir. Müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesine yönelik çabaların hizmet kalitesinin artırılmasına, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine olan etkisi dikkate alındığında yeterli olmadığını söylemek yerinde olacaktır.

Müşteri şikayetlerinin otel işletmesi tarafından değerlendirilme durumuna göre katılımcıların demografik özelliklerine göre; yaş ve aylık gelir düzeyleri gruplarında anlamlı fark yokken, cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu özelliklerinde gruplar arasında anlamlı fark görülmektedir. Erkek müşterilerin şikayetlerin değerlendirilmesine yönelik görüşleri daha olumludur. Erkek müşteriler otelin çaba ve başarısını kadın müşterilere göre daha olumlu olarak değerlendirmektedirler. Medeni durum değişkenine göre, bekar

olan müşterilerin şikayetlerin değerlendirilmesine yönelik görüşleri evli ve boşanmış müşterilerin değerlendirmelerine göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Burada farkın sebebinin bekar müşterilerin beklentileri ya da yaşam tarzları ile ilgili olduğunu söylemek uygun olacaktır. Eğitim düzeyi değişkenine göre ise, yüksek eğitim düzeyine sahip müşterilerin diğer müşterilere göre şikayetlerin işletme tarafından değerlendirilmesi konusunda daha olumlu görüş bildirdikleri görülmektedir. Buradan hareketle eğitim seviyesinin yüksek oluşu müşterilerin gösterilen çabayı değerlendirmede önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Müşterilerin otelde önceden kalış durumları ve şikayetlerin değerlendirilmesi konusunda gruplar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

Açıklama: Bu çalışma Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.

KAYNAKLAR

- Barış, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Barlow, J ve Moller, C. (1998). *Her Şikayet Bir Armağandır*, Günhan Günay (çev), İstanbul: Rota Yayınları.
- Bell, S., Mengüç, B. ve Stefani, S.L. (2004). "When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints". *Journal of 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.
- Day R.L. ve Landon E.L. (1977). "Toward a theory of consumer complaining behavior". 425-437. (İçinde Woodside A, Steht J ve Bennet P.), *Consumer and Industrial Buying Behaviour*. Amsterdam: North Holland Publishing Company.
- DeFranco, A., Wortman, J., Lam. T. ve Countryman, C. (2005). "A Crosscultural Comparison of Customer Complaint Behaviour in Restaurants in Hotels". *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 10 (2): 173-190.
- Eccles, G. ve Durand, P. (1998). "Complaining Customers, Service Recovery and Continuous Improvement". *Managing Service Quality* 8 (1): 68-71.
- Gürsoy, D., McCleary, K.W. ve Lepsito, L.R. (2003). "Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers Based on Their Complaining Response Styles". *Journal of Foodservice Business Research* 6(1): 25-44.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). "E-Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum". *Journal of Services Marketing*, 15 (5):397-412.
- Heung, V.C.S. ve Lam, T. (2003). "Customer Complaint Behaviour 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 Press.
- Jacoby, J. ve Jaccard, J. J. (1981). "The Sources, Manning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis". *Journal of Retailing* 57(3): 4-24.
- Keng, K. A., Richmond D. ve Han S. (1995). "Determinants of consumer complaint behaviour: A study of Singapore Consumers". *Journal of International Consumer Marketing* 8(2): 59-76.
- Kitapçı, O. (2008). "Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İli'nde bir Uygulama". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 31: 111-120.
- Kozak, M. (2006). *"Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri ve Çözümüne Yönelik Bireysel Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması"* Muğla Üniversitesi Araştırma Projesi, Yayın No: 68. Muğla.
- Lam, T. ve Tang, V. (2003). "Recognizing Customer Complaint Behaviour: The Case of Hong Kong Hotel Restaurants". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14(1): 69-86.
- Le Claire, K.A. (1993). "Chinese Complaints Behaviour". *Journal of International Consumer Marketing* 5(4): 73-92.
- 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.
- Mattila, A.S. ve Wirtz, J. (2004). "Consumer Complaining to Firms : The Determinants of Channel Choice". *Journal of Service Marketing* 18 (2): 147-155.

- Morganosky, M. ve Buckley H. (1987). "Complaint Behavior: Analysis By Demographics, Lifestyle, And Consumer Values". *Advances in Consumer Research* 14: 223-226.
- Namkung, Y., Jang, S.C. ve Choi, S.K. (2011). "Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?". *International Journal of Hospitality Management* 30: 495-502.
- Pekduyurucu, B. (2008). "Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarında Önbüro Çalışanlarının Rolü", *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ramsey, D.R. (2003). "How to Handle Customer Complaints". *The American Salesman* 48(10): 15-20.
- Singh, J. ve Widing, E.R. (1991). "What Occurs Once Customers Complaint? A Theoretical Model for Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses", *European Journal of Marketing* 25(3): 30-45.
- Slama, M. E. ve Williams, T. G. (1991). "Consumer Interaction Styles and Purchase Complaint Intention". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4: 167-174.
- Su, W. ve Bowen, J. (2001). "Restaurant Customer Complaint Behavior". *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing* 4(2): 35-65.
- Sujithamrak, S. ve 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.
- Warland, R. H., Herrmann 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". *University of Florida Ifas Extension*, 1-3. <http://edis.ifas.ufl.edu/HR005> adresinden alınmıştır.
- Yüksel, A. ve Kılınc, U.K. (2003). "Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farkları". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 14(1): 23-32.
- Yüksel, A. (2004). "Otel Müşterilerinin Şikayet Davranışları: Kültürler Arası Farklılıklar ve Benzerlikler", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(1): 18-24.