

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

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ  
DEPARTMANININ MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİ ÖNLEMeye  
ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hale KOLA

Balıkesir, 2019

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

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ  
DEPARTMANININ MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİ ÖNLEMeye  
ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hale KOLA

Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY

Balıkesir, 2019

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201612501023 numaralı Hale KOLA'nın hazırladığı "Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Departmanının Müşteri Şikayetlerini Önlemeye Etkisi" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 12.06.2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan (Danışman)

Üye

Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY



Üye

Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN



İmza

Üye

Dr. Öğretim Üyesi H. Mehmet YILDIRIM



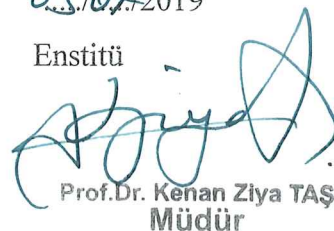
İmza

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

03/07/2019

Enstitü

Onayı



Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ  
Müdür

## ÖNSÖZ

Turizm işletmelerinde insan faktörü başrolde yer almaktadır. Dolayısıyla turizm işletmelerinin, müşteriye merkeze alan bir yönetim anlayışının benimsenmesi ve uygulanması işletmelerin geleceği açısından önem taşımaktadır. Bu anlamda ortaya çıkan müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odaklı bir yönetim felsefenin benimsenmesi ve müşteriye değer sağlamayı hedefleyen, müşteri sadakatini amaçlayan önemli yönetim anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi departmanının müşteri şikâyetlerini önlemedeki etkisi üzerinde durulmuştur.

Öncelikle tez konumun belirlenmesinde sonuçlanmasına kadar her aşamada değerli görüş, öneri ve bilgileriyle bana yol gösteren, pozitif yaklaşımıyla çalışmamda büyük emeği olan tez danışmanım Sayın Dr. Yusuf AYMANKUY'a sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Yüksek lisansa ilk başladığımda beni cesaretlendiren ve hırslandıran danışmanlığından yararlanma fırsatı bulduğum ve öğrencisi olmaktan onur duyduğum vefatıyla beni derinden üzen ilk danışmanım Sayın Dr. Ömer Lütfü MET'e sonsuz teşekkürümü bir borç bilirim.

Lisans ve Yüksek lisans eğitimim boyunca içinde bulunmaktan gurur ve onur duyduğum BTİOYO ailesindeki tüm saygıdeğer hocalarıma üniversite hayatım boyunca kazandırdıkları her şey için ve beni gelecekte söz sahibi yapacak bilgilerle donattıkları için hepsine teker teker teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans eğitimim boyunca yanımda olan sevgili arkadaşım İrem GÖKALP, Halime BARCİN, Duru KORUCU ve tüm arkadaşlarıma en içten duygularıyla teşekkür ederim.

Son olarak maddi manevi her zaman yanımda olan bugünlere gelebilmemde en büyük paya sahip olan, en büyük destekçim abim Özgür KOLA, annem Fadime KOLA, babam Ünsan KOLA ve neşe kaynağım ablam Aydanur KOLA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

**Balıkesir, 2019**

**Hale KOLA**

**ÖZET**  
**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ**  
**DEPARTMANININ MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİ ÖNLEMeye ETKİSİ**

**KOLA, Hale**

**Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY**

**2019, 134 Sayfa**

Günümüz iş dünyasındaki artan rekabet ortamı tüm sektörleri etkisi altına almaktadır. İşletmelerin ticari varlıklarının devam ettirmesi ve rakip işletmelere karşı rekabet üstünlüğünü kurması onları değişim olgusuna itmektedir.

Ülke ekonomisinin en önemli katkılarından biri olan turizm sektöründe de rekabetçi üstünlük ve istikrarlı karlılık sağlanması için değişim trendlerine ayak uydurması ve buna bağlı stratejiler geliştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Turizm sektöründe hizmet kalitesindeki artış, sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve iletişim araçlarının gelişmesi, turizm işletmelerini daha iyi hizmet sunmaya zorlamaktadır. Konaklama işletmelerinde, turistik ürün satın alan mevcut ve potansiyel müşterilerin beklentilerinin karşılanması ancak, çalışan personelin müşterilerle yakından ilgilenmesiyle mümkün olmaktadır. Bu bağlamda müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasında ve müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesi konusunda yardımcı olan müşteri ilişkileri yönetimi giderek önem kazanmaya başlamıştır. Konaklama işletmelerinde başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi (guest relation) diğer departmanlarla iş birliği yaparak, müşteri kazanmayı, müşteri kayıplarını en aza indirmeyi ve müşteri şikâyet, önerilerini kısa sürede yanıtlanmasına ve olumlu sonuçlar ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi departmanının müşteri şikâyetlerini önlemedeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar yer almaktadır. Çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümünde; kurumsal çerçeveye ilişkin alayazın taraması yapılarak, müşteri ilişkileri yönetimi ve şikâyet yönetimiyle ilgili konulara yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünü;

araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süresi ve verilerin analizi oluşturmaktadır. Beşinci bölümünde; araştırmanın bulguları ve yorumlarından, altıncı bölümünde ise, bulgular ışığında elde edilen sonuçlar ve önerilerden oluşmaktadır.

Çalışmada kullanılan veriler anket tekniği ile elde edilmiş olup, istatistiksel analizler aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri departmanının müşteri şikâyetlerini önlemede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri, Şikâyet, Müşteri İlişkileri, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Konaklama İşletmeleri,

**ABSTRACT**  
**THE EFFECT OF THE CUSTOMER RELATIONS DEPARTMENT IN THE  
ACCOMMODATION BUSINESS TO PREVENT CUSTOMER  
COMPLAINTS**

**KOLA, Hale**  
**Master Thesis, Department of Tourism Management**  
**Advisor: Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY**  
**2019, 134 pages**

The increasing competitive environment in today's business world affects all sectors. The continuation of the commercial assets of the enterprises and the establishment of competitive advantage against the rival enterprises push them to the phenomenon of change.

In order to achieve competitive advantage and stable profitability in the tourism sector, which is one of the most important contributions of the country's economy, it is possible to keep up with the change trends and develop related strategies. The increase in service quality in the tourism sector, the variety of services offered and the development of communication tools are forcing the tourism enterprises to provide better service. In accommodation establishments, it is only possible to meet the expectations of existing and potential customers who buy tourist items, and it is possible that the personnel working closely with the customers. In this context, customer relations management, which helps in meeting the needs and expectations of the customers and improving the relations with customers, has started to gain importance. In hospitality establishments, a successful relationship with other departments enables customers to win, to minimize customer losses and to respond to customer complaints and suggestions in a short time and to produce positive results. In this study, it is aimed to reveal the effect of customer relationship management department in preventing the customer complaints in accommodation establishments.

The study consists of six chapters. In the first chapter of the study; the problem of research, the purpose of the research, the importance of the research, assumptions, limitations and definitions are included. In the second and third part of the study; issues related to customer relationship management and complaint management have been

made by scanning alayazin related to the institutional framework. The fourth part of the study; research model, universe and sample, data collection tools and techniques, data collection time and data analysis constitute. In the fifth chapter; and the results and recommendations obtained in the light of the findings.

The data used in the study were obtained by the questionnaire technique and evaluated by statistical analysis. As a result of the research, it has been revealed that there is a positive positive relationship between customer relations department and customer relations department in accommodation establishments.

**Key Words:** Customer, Complaint, Customer Relationship, Customer Relationship Management, Accommodation Business,



# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER .....	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>1. 1. Problem .....</b>	<b>1</b>
<b>1. 2. Amaç.....</b>	<b>2</b>
<b>1. 3. Önem .....</b>	<b>2</b>
<b>1. 4. Varsayımlar .....</b>	<b>3</b>
<b>1. 5. Sınırlılıklar .....</b>	<b>3</b>
<b>1.6. Tanımlar .....</b>	<b>3</b>
<b>2. İLGİLİ ALAN YAZIN .....</b>	<b>5</b>
<b>2. 1. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İlgili Temel Kavramlar .....</b>	<b>5</b>
2. 1. 1. Müşteri Tanımı .....	5
2. 1. 2. Müşteri Tanımı Kapsamında Türleri .....	6
2. 1. 3. Müşteri İlişkileri Kavramı .....	7
2. 1. 4. Müşteri Memnuniyeti .....	8
2. 1. 5. Müşteri Sadakati .....	10
2. 1. 6. Müşteri Değeri ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri .....	11
2. 1. 7. Müşteriyi Elde Tutma ve Kaybedilen Müşteriyi Kazanma .....	13
2. 1. 8. İlişkisel Pazarlama .....	17
<b>2. 2. Müşteri İlişkileri Yönetimi .....</b>	<b>19</b>
2. 2. 1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı ve Önemi.....	19
2. 2. 2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları ve Faydaları .....	20
2. 2. 3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ana Yapısı (Bileşenleri).....	22
2. 2. 3. 1. İnsan .....	22
2. 2. 3. 2. Süreç .....	23
2. 2. 3. 3. Teknoloji .....	24
2. 2. 4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Süreçleri .....	24
2. 2. 4. 1. Müşteri Hakkında Bilgi Toplama ve Analiz .....	24

2. 2. 4. 2. Müşteri Merkezli Düşünme .....	25
2. 2. 4. 3. Müşteri Tatmini Yaratma .....	26
2. 2. 4. 4. Müşteri Sadakati Yaratma .....	28
2. 2. 4. 5. Müşteri Değeri Sağlama .....	29
2. 2. 5. Turizm Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) .....	30
2. 2. 5. 1. Analitik MİY .....	31
2. 2. 5. 2. Operasyonel MİY .....	32
2. 2. 5. 3. Stratejik MİY .....	33
2. 2. 5. 4. İşbirlikçi (İnteraktif) MİY .....	33
<b>2. 2. 6. Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimin Yeri ve Önemi</b> .....	<b>34</b>
2. 2. 6. 1. Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin Görevleri .....	36
2. 2. 6. 2. Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Uygulamalarının Başarısı için Yapılması Gerekenler .....	37
<b>2. 3. Şikâyet Kavramının Tanımı .....</b>	<b>39</b>
<b>2. 3. 1. Müşteri Şikâyetlerinin Önemi .....</b>	<b>40</b>
2. 3. 1. 1. Müşteri Açısından Şikâyetlerin Önemi .....	40
2. 3. 1. 2. İşletme Açısından Şikâyetlerin Önemi .....	41
2. 3. 1. 3. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tatmininde Müşteri Şikâyetlerinin Önemi .....	42
<b>2. 3. 2. Müşteri Şikâyetlerinin Kaynakları .....</b>	<b>43</b>
<b>2. 3. 3. Şikâyetçi Müşteri Davranışları .....</b>	<b>44</b>
<b>2. 3. 4. Şikâyetçi Müşterilerin Özellikleri .....</b>	<b>47</b>
2. 3. 4. 1. Demografik Özellikler .....	47
2. 3. 4. 2. Psikolojik ve Sosyolojik Özellikler .....	48
2. 3. 4. 3. Kültürel Özellikler .....	49
<b>2. 3. 5. Müşteri Şikâyetleri Yönetim Süreci .....</b>	<b>49</b>
2. 3. 5. 1. Standartların Belirlenmesi .....	49
2. 3. 5. 2. Problemin Saptanması .....	50
2. 3. 5. 3. Çözüm Yollarının Belirlenmesi .....	50
2. 3. 5. 4. Şikâyet Veri Tabanının Oluşturulması .....	50
<b>2. 3. 6. Şikâyetlerin Çözüm Türleri .....</b>	<b>51</b>
2. 3. 6. 1. Sonuca Yönelik Adalet (Distributive Justice) .....	51
2. 3. 6. 2. Prosedüre Yönelik Adalet (Procedural Justice) .....	52
2. 3. 6. 3. Etkileşime Yönelik Adalet (Interactional Justice) .....	52

<b>2. 3. 7. Şikâyet Toplama Yöntemleri.....</b>	<b>52</b>
2. 3. 7. 1. Şikâyet Kutuları .....	52
2. 3. 7. 2. Yüz Yüze Görüşme .....	53
2. 3. 7. 3. Müşteri Anketleri .....	53
2. 3. 7. 4. Gizli Müşteri Yöntemi.....	53
2. 3. 7. 5. Ücretsiz Telefon Hatları.....	54
2. 3. 7. 6. E-posta Yoluyla Ulaşma .....	54
<b>2. 3. 8. Turizmde Tüketici Hakları Açısından Yasal Düzenlemeler.....</b>	<b>55</b>
2. 3. 8. 1. Turizmde Tüketici Haklarının Korunması .....	55
2. 3. 8. 1. 1. Avrupa Birliği ve Türkiye’de Turist Haklarının Korunması .....	56
2. 3. 8. 1. 2. Turistin Korunmasına Yönelik Yasal Düzenlemeler .....	58
<b>2. 4. İlgili Araştırmalar .....</b>	<b>60</b>
<b>3. YÖNTEM .....</b>	<b>65</b>
<b>3. 1. Araştırmanın Modeli.....</b>	<b>65</b>
<b>3. 2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....</b>	<b>68</b>
<b>3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri .....</b>	<b>68</b>
<b>3. 4. Veri Toplama Süreci .....</b>	<b>69</b>
<b>3. 5. Verilerin Analizi .....</b>	<b>69</b>
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>71</b>
<b>4. 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....</b>	<b>71</b>
<b>4. 2. Katılımcıların Konaklama Özelliklerine İlişkin Bulgular.....</b>	<b>73</b>
<b>4. 3. Katılımcıların Araştırmada Kullanılan Ölçek Sorularına Verdiği Cevaplara Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....</b>	<b>74</b>
<b>4. 4. Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular .....</b>	<b>77</b>
<b>4. 5. Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular .....</b>	<b>79</b>
<b>4. 6. Verilerin Faktör Analizi için Uygunluğunun Değerlendirilmesi.....</b>	<b>80</b>
<b>4. 7. Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Testi Bulguları.....</b>	<b>82</b>
4. 7. 1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları ...	83
4. 7. 2. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları.....	84
4. 7. 3. Katılımcıların Yaş Değişkenlerine İlişkin Farklılık Testi Bulguları .....	85
4. 7. 4. Katılımcıların Gelir Düzeyi Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları .....	86
4. 7. 5. Katılımcıların Meslek Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları .....	87
<b>4. 8. Ölçek Faktörlerine İlişkin Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi.....</b>	<b>88</b>

4. 8. 1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Korelasyon ve Regresyon Analizleri .....	91
4. 8. 2. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine İlişkin Korelasyon ve Regresyon Analizi .....	93
4. 8. 3. Katılımcıların Yaş Durum Değişkenine İlişkin Korelasyon Analizi .....	96
4. 8. 4. Katılımcıların Gelir Değişkenine İlişkin Korelasyon Analizi .....	99
4. 8. 5. Katılımcıların Meslek Değişkenine İlişkin Korelasyon Analizi .....	102
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>110</b>
<b>5. 1. Sonuçlar.....</b>	<b>110</b>
<b>5. 2. Öneriler .....</b>	<b>115</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>117</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>133</b>
<b>Ek-1:.....</b>	<b>133</b>

## ÇİZELGELER LİSTESİ

<b>Çizelge 1.</b> Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	71
<b>Çizelge 2.</b> Katılımcıların Konaklama Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları .....	73
<b>Çizelge 3.</b> Katılımcıların Araştırmada Kullanılan Ölçek Sorularına Verdiği Cevaplara Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değeri.....	75
<b>Çizelge 4.</b> Cronbach's Alpha Değerleri .....	77
<b>Çizelge 5.</b> Ölçek Sorularına İlişkin Güvenilirlik Analizleri .....	78
<b>Çizelge 6.</b> KMO Testi Değerleri .....	80
<b>Çizelge 7.</b> Faktör Analizi ve Güvenilirlik (Cronbach's Alpha) .....	81
<b>Çizelge 8.</b> Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri Boyutunun Cinsiyet Değişkeni ile Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi.....	83
<b>Çizelge 9.</b> Şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet Cinsiyet Değişkenini ile Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi .....	83
<b>Çizelge 10.</b> Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri Boyutunun Medeni Durum Değişkeni ile Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi.....	84
<b>Çizelge 11.</b> Şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet Boyutunun Medeni Durum Değişkeni ile Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi.....	84
<b>Çizelge 12.</b> Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri ile Katılımcıların Yaş Değişkeninin Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi.....	85
<b>Çizelge 13.</b> Şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet ile Katılımcıların Yaş Değişkeninin Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu .....	85
<b>Çizelge 14.</b> Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri ile Gelir Değişkeninin Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi .....	86
<b>Çizelge 15.</b> Şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet ile Gelir Değişkeninin Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu .....	87
<b>Çizelge 16.</b> Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri ile Meslek Değişkeninin Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu .....	87
<b>Çizelge 17.</b> Şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet ile Meslek Değişkeninin Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu .....	88
<b>Çizelge 18.</b> Korelasyon Katsayı Değerleri.....	89
<b>Çizelge 19.</b> Şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet ve Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri Boyutları İlişkin Korelasyon Analizi .....	89
<b>Çizelge 20.</b> Şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet ve Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri Boyutları Arasında Regresyon Analizi .....	90
<b>Çizelge 21.</b> Kadın Katılımcılara İlişkin Korelasyon Analizi .....	91
<b>Çizelge 22.</b> Kadın Katılımcılara İlişkin Regresyon Analizi .....	91
<b>Çizelge 23.</b> Erkek Katılımcılara İlişkin Korelasyon Analizi .....	92
<b>Çizelge 24.</b> Erkek Katılımcılara İlişkin Regresyon Analizi .....	93
<b>Çizelge 25.</b> Evli Katılımcılara İlişkin Korelasyon Analizi .....	93
<b>Çizelge 26.</b> Evli Katılımcılara İlişkin Regresyon Analizleri .....	94
<b>Çizelge 27.</b> Bekâr Katılımcılara İlişkin Korelasyon Analizi .....	95
<b>Çizelge 28.</b> Bekâr Katılımcılara İlişkin Regresyon Analizi .....	95

<b>Çizelge 29.</b> 30 Yaş ve Altı Katılımcılara İlişkin Korelasyon Analizi .....	96
<b>Çizelge 30.</b> 31-40 Yaş Arası Katılımcılara İlişkin Korelasyon Analizi .....	97
<b>Çizelge 31.</b> 41-50 Yaş Arası Katılımcılara İlişkin Korelasyon Analizi.....	97
<b>Çizelge 32.</b> 51-60 Yaş Arası Katılımcılara İlişkin Korelasyon Analizi.....	98
<b>Çizelge 33.</b> 61 Yaş ve Üzeri Katılımcılara İlişkin Korelasyon Analizi .....	99
<b>Çizelge 34.</b> 1000-1603Tl Arası Gelir Düzeyine Sahip Katılımcıların Korelasyon Analizi.....	99
<b>Çizelge 35.</b> 1604-2000Tl Arası Gelir Düzeyine Sahip Katılımcıların Korelasyon Analizi.....	100
<b>Çizelge 36.</b> 2001-2499Tl Arası Gelir Düzeyine Sahip Katılımcıların Korelasyon Analizi.....	101
<b>Çizelge 37.</b> 2500-2999Tl Arası Gelir Düzeyine Sahip Katılımcıların Korelasyon Analizi.....	101
<b>Çizelge 38.</b> 3000Tl ve Üzeri Gelir Düzeyine Sahip Katılımcıların Korelasyon Analizi .....	102
<b>Çizelge 39.</b> Serbest Meslek Katılımcılarına İlişkin Korelasyon Analizi .....	103
<b>Çizelge 40.</b> Özel Sektör Ücretli Katılımcılarına İlişkin Korelasyon Analizi .....	103
<b>Çizelge 41.</b> Kamu Sektörü Ücretli Katılımcılarına İlişkin Korelasyon Analizi .....	104
<b>Çizelge 42.</b> Emekli Katılımcılarına İlişkin Korelasyon Analizi .....	104
<b>Çizelge 43.</b> Öğrenci Katılımcılarına İlişkin Korelasyon Analizi .....	105
<b>Çizelge 44.</b> Diğer Meslek Katılımcılarına İlişkin Korelasyon Analizi.....	105
<b>Çizelge 45.</b> Hipotez Sonuçları .....	106

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Müşteriye Sunulacak Değer .....	12
<b>Şekil 2:</b> Müşterileri Tutmadaki Faaliyetler .....	15
<b>Şekil 3:</b> Kaybedilen müşteri kazanma stratejisi.....	16
<b>Şekil 4:</b> Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Organizasyon Şeması .....	35
<b>Şekil 5:</b> Memnuniyetsizliğe Verilen Müşteri Tepkileri ve Şikâyet Davranışları .....	45

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>Akt.</b>	: Aktaran
<b>Ed.</b>	: Editör
<b>Çev.</b>	: Çeviren
<b>p</b>	: Anlamlılık Değeri
<b>S.S.</b>	: Standart Sapma
<b>vb.</b>	: Ve benzerleri
$\bar{X}$	: Aritmetik Ortalama
<b>SPSS</b>	: Statistical Package For The Social Sciences
<b>MİY.</b>	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
<b>AB.</b>	: Avrupa Birliği
<b>AKTOB.</b>	: Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği
<b>ERP</b>	: Enterprise Resource Planning (Kurumsal Kaynak Planlaması)
<b>ERM</b>	: Enterprise Risk Management (Kurumsal Risk Yönetimi)
<b>TÜRSAB.</b>	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
<b>VIP.</b>	: Very Important Person (Çok Önemli Kişi)



# 1. GİRİŞ

Tüm sektörleri etkisi altına alan küresel rekabet olgusu ayrıca ekonomik, kültürel, teknolojik alanda yaşanan gelişmeler turizm sektörünü de etkisi altına almaktadır. Bu rekabet olgusu karşısında turizm işletmelerinin başarılı olması, sürdürülebilir bir rekabet avantajına sahip olması, yeni strateji ve uygulamalar belirlemelerini zorunlu hale getirmiştir. Bu strateji ve uygulamaları belirlerken müşterinin ihtiyaç ve beklenti düzeylerinin karşılanmasına, müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesine odaklanılmalıdır. Özellikle konaklama işletmelerinde ürün ya da hizmetin kolay taklit edilebilmesi işletmeleri kitlesel pazarlama anlayışından ilişkiyel pazarlama anlayışına yöneltmiştir. İlişkiyel pazarlama anlayışında müşteri ilişkilerini geliştirme konusunda yardımcı olmaktadır. Ancak işletmelerin müşterilere nasıl ulaşılabilceği ve nasıl iletişim kurulabilceği, mevcut müşteri kayıplarının nasıl önlenilbilceği, potansiyel müşterilerin nasıl kazanılabilceği ve tüm müşterileri nasıl sadık birer müşteri haline getirilceği yönünde tek başına ilişkiyel pazarlama anlayışı yeterli olmamaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen ve uygulanan en önemli yönetim yaklaşımlardan biri müşteri ilişkileri yönetimi karşımıza çıkmaktadır.

Müşteri ilişkileri yöntemi, müşterinin istek ve beklentilerinin en etkin biçimde karşılayabilcek, işletmelerin müşterilerle olan ilişkilerini geliştirecek ve müşteriye merkeze alacak bir pazarlama yaklaşımdır. Konaklama işletmelerinin temel amacı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmaktır. Başarılı bir müşteri ilişkileri, müşterilerle uzun vadeli sıcak ilişkiler kurarak, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluştururken aynı zamanda işletmenin karlılığını artırmaktadır. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi değişen müşteri profilini anlamaya çalışarak, müşteriye analiz ederek, onun istekleri ve beklentileri doğrultusunda kaliteli ürün ve hizmet sunarak, işletmelerin müşteri odaklı bir yönetim felsefesi oluşturulmasına yardımcı olurken, işletmenin sahip olduğu avantaj ve dezavantajlı yönlerinin değerlendirilmesine imkân sağlamaktadır.

## 1. 1. Problem

Araştırmanın problemini, Antalya'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetiminin departmanının müşteri şikâyetlerinin önleme düzeyinin tespiti oluşturmaktadır.

## **1. 2. Amaç**

Hizmet sektörünün ön planda olduğu, insan ilişkilerinin yoğun olduğu müşteriyle birebir iletişimin kurulduğu turizm sektöründe başarının en önemli anahtarı müşteri ilişkilerinin iyi bir şekilde yönetilmesine bağlıdır. Müşteri ilişkilerinin doğru bir şekilde yönetilmesi müşteriyle olan ilişkilerin geliştirilmesine katkı sağlarken aynı zamanda konaklama işletmeleri açısından sürekliliğin ve karlılığı getirisi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çerçevede doğrultusundan belirlenen araştırmanın ana amacı, müşteri ilişkileri yönetimi departmanının müşteri şikâyetlerini önlemedeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine göre müşteri ilişkileri departmanının, müşteri şikâyetlerini önlemede değişiklik gösterip göstermediği araştırmanın diğer amacını oluşturmaktadır.

## **1. 3. Önem**

Rekabet ortamının giderek yoğunlaşması, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve sürekli değişen müşteri profili turizm sektörünü de etkilemektedir.

Konaklama işletmelerinin sürdürülebilir bir rekabet elde edebilmesi müşterinin istek ve ihtiyaçlarına etkin bir şekilde karşılayabilecek ürün ve hizmetler sunmasından geçmektedir. İşletmelerin müşteri odaklı, müşteriyi merkeze alan bir işletme felsefesi benimsenmesi ancak müşteri ilişkilerini etkin bir şekilde yönetilmesiyle mümkün olmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı müşteri hakkında bilgi toplayarak uzun vadede müşteriyi tanımayı, anlamaya ve bölümlendirmeye yarayan önemli pazarlama yaklaşımlarından biridir ve konaklama işletmeleri için önem arz etmektedir.

Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterileri memnun bir şekilde ayrılması ve aynı işletmeyi tercih etmesindeki en büyük etken otel personelinin müşteriye karşı olan tutum ve davranışlarıdır. Ayrıca odanın konumu yiyecek ve içecekler, deniz ve havuzun güzelliği, otelin donanımları gibi birçok faktör müşterinin konaklama işletmesine karşı tutum ve davranışını etkilemektedir. Müşteriler sorun yaşadıkları zaman sorunlarını paylaşabilecekleri ve sorunlarına çözüm yolları bulabilecek bir müşteri ilişkileri departmanının (guest relation) görev yapması konaklama işletme için büyük bir avantaj yaratmaktadır. Müşterilerin şikâyetlerini bildirmesi, görülmemiş olan sorunların çözülmesi için de fırsat oluşturmaktadır.

Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimiyle ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde bu konu hakkında birçok araştırmaya rastlanmıştır. Ancak bu çalışma, müşteri ilişkileri departmanın müşteri şikâyetlerini önlemedeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır ve bu yönüyle diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimini uygulayan konaklama işletmelerinin mevcut durumunun değerlendirilmesi ve mevcut literatüre katkı sağlaması, konaklama işletmeleri için aydınlatıcı ve yönlendirici çıkarımlarda bulunması açısından da önem taşımaktadır.

#### **1. 4. Varsayımlar**

Bu araştırmada, uygulama alanı olarak seçilen Antalya Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri uygulamalarını, bilinçli ya da bilinçsiz olarak gerçekleştirdikleri varsayılmıştır. Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak kullanılan anketin, katılımcılar tarafından dürüst ve içtenlikle cevaplandırıldığı kabul edilmiştir. Ayrıca araştırmanın örneklem sayısının, evreni tamamını temsil ettiği varsayılmıştır.

#### **1. 5. Sınırlılıklar**

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesi, araştırma raporları, süreli yayımlar, makaleler, kitaplar, dergiler, lisansüstü tezler, bildirimler, internet veri tabanı gibi ulaşılabilen kaynaklarla sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda bu araştırma Haziran 2017-Ekim 2018 tarihleri arasında Antalya'da faaliyette bulunan 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşteriler ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmada ulaşılan sonuçlar araştırma anketinde yer alan ifadelerle sınırlıdır, bununla birlikte kimi müşterilerin araştırmaya katılmak istememesi araştırmanın bu yönden sınırlı kalmasına neden olmuştur.

#### **1.6.Tanımlar**

**Müşteri:** Belirli bir işletmenin, mal veya hizmetini idari ve kişisel amaçları için satın alan kişi ya da kuruluştur (Yıldırım ve Panayırıcı, 2016: 14).

**Müşteri İlişkileri:** İşletme ile müşteri arasındaki bütün ilişkileri içine alan ve tüm satış sürecini boyunca devam eden karşılıklı yarar ve ihtiyaç tatminini içeren süreç olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2015: 4).

**Müşteri Memnuniyeti:** Satın alınan mal ve hizmete yönelik bireylerin şubjektif değeriendirilmesi ile mal ve hizmetten algıladıkları performans arasındaki ilişkidir (Aktepe vd., 2015: 8).

**Müşteri Sadakati:** Müşterinin belirli bir ürün ya da markayı sürekli satın alarak yeniden müşterisi olması ve ihtiyaç halinde başka alternatif ürün ya da markayı araştırmaması sürekli aynı yerden alışveriş yapması olarak tanımlanmaktadır (Bakırtaş, 2013: 81).

**Müşteri İlişkileri Yönetimi:** Müşteri sadakatini ve müşteri karlılığını en üst düzeye çıkarılmasını, müşterilerle stratejik ilişkiler geliştirilmesini ve bu ilişkilerin yönetilmesini hedefleyen ve bunu yapmak için bilgi teknolojilerinden etkin bir şekilde yararlanan geniş çaplı işletme stratejidir (Çiçek, 2017: 17).

**Şikâyet:** İşletmelerin müşteri istekleri doğrultusunda ürün seviyesinin ya da hizmet tarzının iyileştirilmesine yardımcı olan geri besleme mekanizmasıdır (Barlow ve Moller,2009: 28).

## 2. İLGİLİ ALAN YAZIN

### 2. 1. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İlgili Temel Kavramlar

Müşteriler işletmeler için en önemli varlıklardır. Aşağıda müşteri ilişkileri ile ilgili temel kavramlar üzerinde durulmuştur.

#### 2. 1. 1. Müşteri Tanımı

Günümüzde yeni ekonomik sisteme ayak uydurmak işletmelerin, müşterilerine farklı, benzersiz ürün ya da hizmetler sunmaları gerekmektedir. İşletmeler değişime zamanında ayak uydurdukları ve buna uygun stratejiler geliştirdikleri sürece varlıklarını sürdürebileceklerdir (Çiçek, 2005: 11). Küreselleşmenin getirdiği rekabet ortamında işletmeler müşterilerini iyi tanımalı, değişen müşteri yapısına uygun hizmet ya da ürünler geliştirmelidirler. Değişen müşteri özellikleri şu şekilde ifade edilir (Odabaşı, 2015: 14):

- Müşterilerin daha bilgili hale gelmesi, bilinçlenmesi sonucunda kendilerine verilen önemin daha da artmasını istemektedirler.
- Müşteriler, kendilerine sunulan ürün ya da hizmetlerin daha düşük maliyetli ve daha kaliteli olmasını istemektedirler.
- Müşteriler, ürün ya da hizmetlerin kendi ihtiyaç ve beklentilerine uygun olmasını beklemektedirler.
- Müşteriler, kendileriyle güvene dayalı, dürüst, yakın sıcak bir ilişki kurulmasını ve yürütülmesini beklemektedirler.

Yukarıda ifade edilen müşteri beklentilerini karşılayabilmeleri için işletmelerin müşteri odaklı bir strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Müşteri odaklı strateji, işletmenin müşteriye sunduğu ürün ya da hizmetlerin müşteride tatmin yaratacak şekilde planlaması ve müşterilerin sürekli tercih ettiği bir işletme olabilmesi olarak açıklanmaktadır. (Odabaşı, 2015: 17). Sunulacak ürün ve hizmetlerde müşterinin beklentilerinin tam olarak karşılanması, hatta müşterilerden önce belirlenmesi gerekmektedir (Bilge, 2010: 81).

İşletmelerin başarısı alıcı olan müşteriler tarafından belirlemektedir. Müşteri memnuniyeti, işletmenin başarısıyla doğru orantılıdır. Müşteri belirli bir fiyat karşılığında bir ürün ya da hizmeti satın alan ya da satın alma potansiyelinde bulunan kişi veya kuruluşlardır. (Yıldırım ve Panayırca, 2016: 14). Diğer bir tanıma göre

müşteri, markaların sadık alıcısı ve kullanıcısı olan ve işletme veya marka ile iletişime geçilebilen, satın alma eğilimleri olan birey veya gruplar olarak tanımlamaktadır (Köse, 2017: 3). Türk Dil Kurumu ise müşteriye, “*hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse*” olarak açıklamaktadır ( <http://www.tdk.gov.tr> ).

Demirel (2017: 20)’e göre, müşteri ne zaman, neyi istediğini, nasıl ödeme yapacağını belirleyen baskın güçtür. Müşteri; “*ürünün şekillenmesinden başlayarak, üretimin muhtelif aşamaları, test etme, paketlenme, gönderme, saklama, satış, faturalama, yerleştirme, kullanılabilir hale getirme, servis sunma, ödeme alma gibi uzun bir faaliyetler zinciridir.*” Bu faaliyetlerden her biri bir ya da birkaç kişi tarafından gerçekleştirilir ve bir faaliyetin çıktısı sonucu aynı zincirde bir başkası tarafından kullanılır. Bu çıktının her alıcısı bir müşteridir ve dışarıdaki müşteri veya son kullanıcı gibi düşünülmelidir (Demirbağ, 2004: 9). Müşteri, bir marka malı satın alan, ticaretini yapan kişi ya da alıcı olarak tanımlanmaktadır (Taşkın, 2000: 19; Özkul, 2006: 1).

## **2. 1. 2. Müşteri Tanımı Kapsamında Türleri**

Müşteri kavramını açıklarken ilk akla gelen ürün veya hizmetin ‘son kullanıcıları’dır (Acuner, 2004: 27). Müşteri, işletmeyi ayakta tutan, bazı yeni ürünlerin mucidi olan, gelecek sigortası, neşe kaynağı, maaşsız beyin gücü ve kazanç kapısıdır (Seyran, 2009: 11). Herkes bir müşteridir. Örneğin; marketten çikolata alan bir çocuk, mağaza satın alan kişi bile bir müşteridir (Seyran, 2009: 9). Müşteriler mevcut, muhtemel, eski, yeni, hedef, iç ve dış müşteriler olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir.

*Mevcut müşteri;* işletmenin henüz müşterisi olmamış, satışı için görüştüğü müşteri kavramıdır (Arabacı, 2010: 23).

*Potansiyel müşteri;* işletmenin müşterisi olma ihtimali olan, satışı için görüştüğü müşteri adayıdır. (Arabacı, 2010: 23).

*Eski müşteri;* işletmenin önceden müşterisi olmuş ancak çeşitli nedenlerle artık müşterisi olmaya kişi veya kuruluşlardır (Yıldırım ve Panayırıcı, 2016: 14).

*Yeni müşteri;* bir işletmenin ürün veya hizmetini ilk kez satın alan müşterilerdir (Yıldırım ve Panayırıcı, 2016: 14).

*Hedef müşteri;* belirli bir işletmenin satışa sunulan mal ve hizmetlerini satın alması amaçlanan kişi veya kurumlardır (Arabacı, 2010: 24).

*İç müşteri;* piyasaya çıkarılacak mal ya da hizmetlerin doğrudan veya dolaylı olarak üretim aşamasında bulunan tüm işletme çalışanlarıdır (Bolat, 2000: 28). Başka bir deyişle işletmenin bir bölümünde ya da herhangi bir bölümünde çalışan herkeştir. En üst kademedeki çalışandan en alt kademedeki çalışana kadar tüm çalışanlar iç müşteri tanımına girmektedir. Çalışanların gayesi üretilen ürün ya da hizmetin dış müşterilerin beklentilerini karşılayacak şekilde takım halinde çalışmaktır (Arabacı, 2010: 24).

*Dış müşteri;* işletmenin satışa sunduğu ürün ya da hizmetlerden faydalanan kişi veya kuruluşlardır (Bolat, 2000: 28). Diğer bir ifadeyle işletmenin ürünlerini değerlendiren işletmenin devamlılığına karar veren kişi veya kuruluşlarıdır (Gök, 2010:6). Kısacası iç müşterilerin ürettiklerini tüketen kişilerdir (Doğan ve Kılıç, 2008: 67).

Müşteriler, çoğunlukla esneklik, kullanılabilirlik, yaratıcılık, fiyat avantajı sağlayan işletmelerin ürünlerini tercih etmektedir. İşletmelerin tek gayesi, müşterin bu beklentilerini ve müşteri memnuniyetini sağlayarak müşterileri birer sadık iş ortağına dönüştürmek olmalıdır (Swift, 2001: 2).

### **2. 1. 3. Müşteri İlişkileri Kavramı**

Müşteri ilişkileri, müşteriler için işletmeyi temsil etmektedir ve pazarlama ve satış aşamasında müşterilerle birebir iletişimi ifade eder (Çelebi, 2011: 4). Başka bir tanıma göre ise müşteri ilişkileri, müşteri sürekliliğinin sağlanabilmesi için satış öncesi ve sonrasındaki tüm süreçleri kapsayan karşılıklı yarar ve tatmin içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2015: 4). Müşteri ilişkilerinin ana unsurlarından birisi müşterilerin analizidir. Bu analiz sayesinde müşterilerin tercihleri, hayat tarzları ve kişisel alışkanlıkları, diğer firmalara yönelme davranışlarının öğrenilmesi söz konusudur. Bu sayede gelecek dönemlere ait öngörüle bulunup, kestirimlerde yapılabilir (Alan, 2006: 88) Etkili bir müşteri ilişkileri, müşterilerle daima iyi bir iletişim kurulabilmeyi şikâyet ve önerileri doğru ele alıp düzeltmeleri içermektedir. Müşterilerle uzun süre ilişki kurabilmenin yolu, onları dinlemek, anlamaya çalışmak yani müşteri ilişkilerini etkin biçimde yönetmekle mümkün olabilir (Torlak, 2010: 8).

Müşteri ilişkilerine verilen önemin artmasındaki temel sebepler arasında, üretimin ucuzlaması, ürünlerin birbirine benzemesi, tercihlerin çoğalması sonucu müşteri sadakatinin azalması sayılabilir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte seri üretim yapmanın daha kolay hale gelmesi, ikame malların çoğalması, yerli üreticinin üretimlerinin artması maliyetleri azaltmaktadır. Kısaca, geçmişte önemli olan üretim ya da satış iken günümüzde müşteriye ayırt etmek, onlara hitap edebilecek ürün ya da hizmetin sunulmasının planlanması, önem arz etmektedir (Şarlıgil, 2003: 40).

Piyasaya sürülen birden çok kaliteli ürün ya da hizmet nedeniyle müşteriler daha çok kendi istek, ihtiyaç ve beğenilerine göre hareket etmekte. Müşterilere yönelik geliştirilen müşteri ilişkileri unsurları sonucundan, müşteri tatmini ve sadakati yaratma amaçlanmaktadır. Bu amaca da ancak işi ilk başta tam ve doğru yapma sonucu da ulaşılabilir (Odabaşı, 2015: 4).

#### **2. 1. 4. Müşteri Memnuniyeti**

Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetten beklediğini elde etmenin verdiği hoşnutluk, tatmin olduğunu belirten psikolojik bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Bulut, 2011: 390). Müşterilerin memnun olması, satın aldıkları ürün ya da hizmetin kişisel beklentileriyle kıyaslanmasına bağlıdır. Bu kıyaslama neticesinde beklenti ile algı (gerçekleşme) arasındaki fark memnuniyet ya da memnuniyetsizliktir (Kotler, 2000: 34). Müşteri memnuniyeti, müşteriler için marka, ürün karması, fiyatlarla ya da kredi, geri iade, eve teslim, garanti gibi hizmetlerle ilgili olarak farklılık gösterebilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007:286).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşterilerin satış öncesi ve sonrası tüm ihtiyaçlarının karşılanarak memnun edilmesi, sürecin sürekli iyileştirilmesi, müşteri tatminini artırmaya yönelik çalışmaların sürekliliğini devam ettirecek şekilde programlanması, satılan ürün ya da sunulan hizmetler ile ilgili kusurlar mevcut ise düzeltilerek müşteri memnuniyetsizliğinin giderilmesi, varsa şikâyetlerin doğru ve etkili bir şekilde yönetilmesi ile mümkündür (Alabay, 2012: 140). Ayrıca müşteri memnuniyetini sağlamak için müşteri tarafından beklenmeyen hizmetlerin de sunulması gerekir (Megep, 2011: 15) Müşterileri memnun etmenin yolu beklentilerinin karşılanmasıyla oluşmaktadır. Müşteri beklentilerinin oluşmasını, şekillenmesini etkileyen temel unsurlar; önceki deneyimler, promosyonlar, çevresindeki kişilerin verdiği bilgiler ve medyadır (Bakırtaş 2013: 77).



Turizm işletmelerindeki yoğun rekabet ortamından, işletmelerin başarılı olabilmeleri, ulusal ve uluslararası pazarda faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve pazar paylarını artırabilmeleri için müşteri ilişkilerini geliştirmeleri ve müşteri memnuniyetini artırmaları gerekmektedir (Şirin ve Aksu, 2016: 532). Konaklama işletmelerinde müşterilerin memnun edilmesinde, mal ve hizmetlerin kalitesinin yanında, müşteriyle olan olumlu ilişkilerin, bir diğer ifadeyle müşteriye karşı olumlu tutum ve davranışlar göz arda edilmemesi gereken önemli konulardır. Müşteri memnuniyeti, sübjektif bir yargıdır, evrensel bir değer değildir (Bulut, 2011: 391). Her müşteri, konaklama işletmesinden aynı memnuniyeti elde edemeyebilir. Bu farklılık nedenleri arasında müşterilerin beklentileri, ihtiyaçları, geçmiş deneyimleri olabilir. Bu yüzden konaklama işletmeleri müşterilerinin kimlerden oluştuğunu, onların duygu, düşünce ve beklentilerinin neler olduğunu, mevcut ve potansiyel müşterilerin saptanmasına yönelik sürekli araştırmalar yapmalıdırlar (Öçer ve Bayuk, 2001: 27).

Daha önce yapılan bir araştırmada, satın aldıkları ürün veya hizmetten tatmin olmayan müşterilerin bu durumu minimum 10 kişiye aktardıkları, memnun olanların ise yalnızca 4-5 kişiye ilettikleri tespit edilmiştir (Aymankuy, 2011: 222). Özer ve Günaydın'ın (2010)'da Marmaris bölgesinde, departman düzeyinde müşteri memnuniyet ve sadakat ilişkisini ortaya koymak amacıyla bir araştırma yapmıştır. Araştırma neticesinde resepsiyon hizmetleri, mutfak hizmetleri ve oda hizmetlerinin müşterilerin otele tekrar gelmelerini etkileyen faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tütüncü (2001)'de yiyecek içecek işletmelerinde müşteri tatminini ölçmek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmanın sonucunda müşterilerin genel olarak memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Zengin ve Öztürk, 2010: 120).

Şirin ve Aksu (2016)'da Trabzon Ortahisar ilçesinde yaptığı araştırmada, otel işletmelerinde müşteriye sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve tekrar satın alma ve tavsiyesini etkilediği tespit edilmiştir. Bir diğer araştırmada ise, hizmet işletmelerinde içsel ve ilişkisel boyutun müşteri tatminini ve geri dönüşümü arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda algılanan değer, müşteri tatminine önemli katkılar sağladığı ve müşterinin tekrar dönüşümünü etkilediği sonucuna varılmıştır (McDougall ve Levesque, 2000: 406).

Özetle, konaklama işletmelerinde müşterilerin ilk geldiği günden itibaren son gününe kadar memnun bir şekilde ayrılmasını sağlamak, müşterilerin tekrar gelme

isteklerini artıracığı gibi çevresine yaydığı olumlu tavsiyeler aracılığıyla da yeni müşteriler kazanmasına fırsat yaratacaktır. Yeni müşterilerin kazanılmasıyla birlikte de işletme karında artış meydana gerecektir.

### **2. 1. 5. Müşteri Sadakati**

*“Müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı/ürünü/hizmeti satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için, her zamanki sıklıkla aynı işletmeyi tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemine müşteri sadakati, bağlılığı denir”* (Odabaşı, 2015: 19). Başka bir ifadeyle müşteri sadakati, müşterilerin ürünlerini savunan birer ortak haline getirilmesi, potansiyel müşterilere tavsiye etmesi şeklinde de ifade edilmektedir (Odabaşı, 2015: 19).

Mevcut müşterilere tanıtımlar yapmak, müşteri şikâyetlerini, müşteri sadakatının artırılmasında kullanmak, müşterilerle iletişim halinde olmak, çalışan personele eğitim vermek suretiyle müşteri sadakati artırılabilir (Çalışır, 2015: 167). Müşteri sadakatini personelin davranışı, görünüşü, bilgisi, ürün ya da hizmetin kalitesi, fiyatı etkilemektedir (Yıldız, 2002: 64).

Müşteri sadakati davranışsal ve tutumsal olarak iki boyutta da incelenmektedir. Sadakatin tutumsal boyutunda, müşteri markaya ya da işletmeye karşı olumlu bir davranış sergiler, söz konusu markayı ürünü ya da hizmeti sever, o şirketten alışveriş yapmayı tercih eder (Peppers ve Rogers, 2013: 98). Başka bir deyişle müşteriler, aynı ürün ya da hizmeti sunsalar bile X şirketi için Y şirketine daha yüksek ücret ödemeyi kabul ederler. Bu müşteriler Y şirketine “sadık” olduğu anlamına gelir. Davranışsal boyutu, müşterilerin tekrarlı satın almalarını, müşterinin hizmet, kalite seçimlerini, belirtmesini ifade eder (Kandampully ve Suhanro, 2000: 347). Davranışsal boyut, müşteri ve işletme arasında hiçbir şekilde bağ ya da duygusal içerik olmaması olarak tanımlanmaktadır (Peppers ve Rogers, 2013: 99)

Sadık müşteriler, işletmeye karşı olumlu bir tutum içerisinde olan, işletmeyi başka kişilere de öneren ve düzenli olarak aynı işletmeden ürün ya da hizmeti satın alan kişiler olarak tanımlanır (Kandampully ve Suhanro, 2000, 346). Günümüzde birçok alternatif ürün ya da hizmetin sunulduğu pazarda, işletmelerin esas başarısının göstergesi, müşteri sadakatının ve müşteri sayısının artırabilmesine bağlıdır (Bayuk ve Küçük, 2007:287).

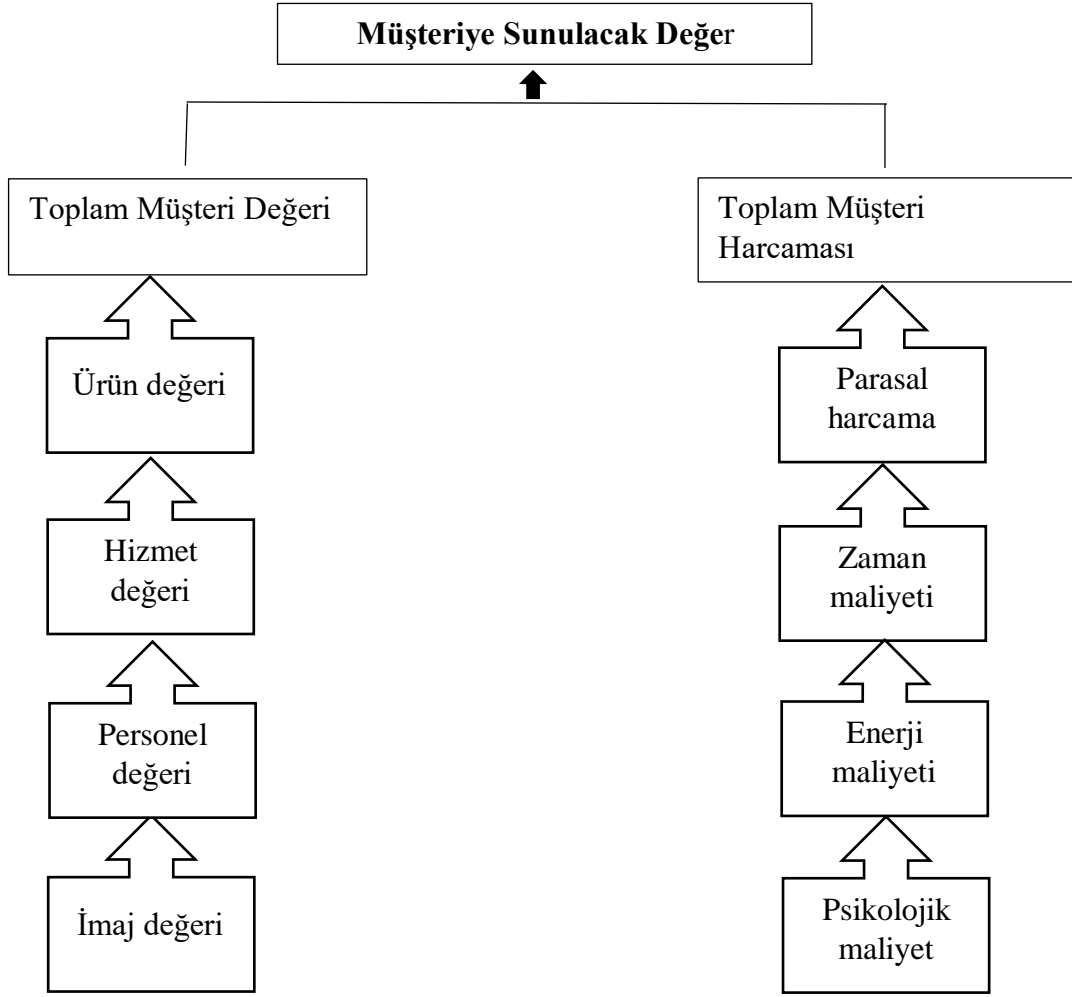
## 2. 1. 6. Müşteri Değeri ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri

İşletmelerin yoğun rekabet koşullarında başarılı, pazara hâkim bir hale gelebilmeleri, mevcut müşterini korumaları ve potansiyel müşteriler oluşturmalarıyla mümkün olacaktır. Bunun oluşturabilmesi de müşteri beklentilerini aşan fayda, kaliteli ürün ya da hizmet sunmaktan geçmektedir. Müşteri memnuniyeti için, sunulan fayda, kaliteli ürün ya da hizmet tek başına olmamaktadır. Çünkü müşteriler, kendilerine sunulan fayda ve kalitenin yanında bunu temin etmek için ödedikleri bedeli (maliyeti) de dikkate almaktadırlar. Bu nedenle işletmeler, müşterilerin ödedikleri bedelleri de göz önünde bulundurup, dikkate almaları gerekmektedir. Bu çerçevede müşteri değeri; müşteri tarafından, kendisine sunulan fayda, kalite ile bunu elde etmek için ödediği bedelin birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuçtur (Uzkurt, 2007: 27).

Müşterilerin değeri hesaplarırken, esas olarak kalite ile maliyet arasındaki dengeyi temel aldıkları söylenebilir. Buna göre müşteri değeri,  $\text{değer} = \text{kalite} - \text{maliyet}$  şeklinde de açıklanmaktadır (Güler, 2009: 63).

*“Müşteriye sunulan değer, toplam müşteri değeri ve toplam müşteri harcaması arasındaki farktır”*. Toplam müşteri değeri, müşterinin ürün ya da hizmet karşılığındaki beklentilerin tümünü ifade ederken toplam müşteri harcaması ise ürün ya da hizmeti değerlendirmek, kullanmak ve elden çıkarmak için yapacakları toplam harcamalarıdır. Müşteriler için işletmeler mal, hizmet, personel, imaj gibi değerler sunabilirler. Müşteriler sunulan bu değerleri toplar, rakip işletmelerle karşılaştırır, toplam harcamalarına bakar ve bunu dikkate alarak ürünü alıp almama kararı verir.

Bu durum **Şekil 1.**'de gösterilmiştir (Tolon vd., 2015: 38);



**Şekil 1.** Müşteriye Sunulacak Değer

**Kaynak:** (Kotler, Philip. Marketing Management, 11th Ed., Prentice- Hall: USA, 2003, s.60. Akt: Tolon vd., 2015: 39).

Uygun fiyat, ürünün ya da hizmetin kalitesi, özellikleri, hizmet kolaylığı, güvenilirliği, sunulan destek hizmetleri müşteri için oluşturulacak değeri hem sağlayabilir hem de yok edebilir. Değerin artması ya da azalması, müşteri beklentilerini ne derece karşılanıp karşılanmadığına bağlıdır (Güler, 2009: 63).

Müşteriye sunulan değer; en iyi ürünler, en iyi toplam çözüm ve en düşük toplam masraf gibi üç farklı anlamı bulunmaktadır. Eşsiz bir değer yaratmak için sadece müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yeterli olmamaktadır. İşletmeler değer kavramına, değer önerisiyle sağlam bir şekilde bağlandıkları takdirde piyasada başarılı olmaktadır (Treacy ve Wiersama, 2001: 15). *“Müşteri değerini inşa etme konusunda en iyi olan işletmeler; müşterilerimizin daha fazla satın alması için yeni teknolojimizi nasıl kullanabiliriz? diyenler değil aksine müşterilerimize daha fazla*

*değer sunmak için yeni teknolojileri nasıl kullanabiliriz diyen işletmelerdir”* (Peppers ve Rogers, 2013: 42).

Değer kavramının diğer önemli bir boyutu işletmeler için müşteri yaşam boyu değerinin ölçülmesi, bilinmesi ve yönetilmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır ve potansiyel müşteriler bulmak yerine mevcut müşterileri sadık müşteriler kategorisi içinde tutma üzerine yoğunlaşmaktadır. Burada müşterileri satın alma öznesi olarak görmek yerine, yaşam boyu iş ortağı olarak değerlendirilmektedir. Müşterisini yaşam boyu elinde tutabilme becerisini kuran işletmeler, karlı müşteriler kazanma, müşterilerle kararlı ilişkiler geliştirme ve işletme karlılığının sağlayabilmesi açısından avantaj sağlamış olacaktadırlar (Odabaşı, 2015: 65). Müşterinin yaşam boyu değeri, müşteriyi elde tutma faaliyetleri, yıl içerisindeki siparişler, toplam gelir, indirim oranları, direkt maliyetler, indirim oranları gibi birçok kritere göre tespit edilmektedir. İşletmenin müşteriden elde ettiği kar ve gelecekte elde edeceği karın bugünkü net değeri ile müşterinin işletmeye sağlayabileceği, yani ondan elde edeceği ekstra değerdir (Tolon vd., 2015: 41-42). Başka bir tanıma göre ise, işletmenin müşteriden tüm yaşam boyu ilişkisinde beklenen gelirlerin toplamından, müşteri için harcanan değerlerin toplamı düşüldükten sonra kalan miktarın bugünkü değeri olarak ifade edilmiştir (Keser, 2008: 10). Perakende satış mağazalarından, finansal kurumlara kadar müşteri tipleri arasındaki farklılıkları tespit etme, onlara uygun hizmet ve kalitenin sağlanması mal ve varlıklarının değerinin artırılması için müşteri yaşam boyu değeri kullanılmaktadır. Doğru hesaplanmış müşteri yaşam boyu değeri ile en sadık, en kıymetli, büyüme potansiyeli yüksek grupları analiz ederek, işletmenin amaçladığı hedeflere ulaşmak için metotlar geliştirebilmektedir (Yapraklı ve Keser, 2008: 188).

## **2. 1. 7. Müşteriyi Elde Tutma ve Kaybedilen Müşteriyi Kazanma**

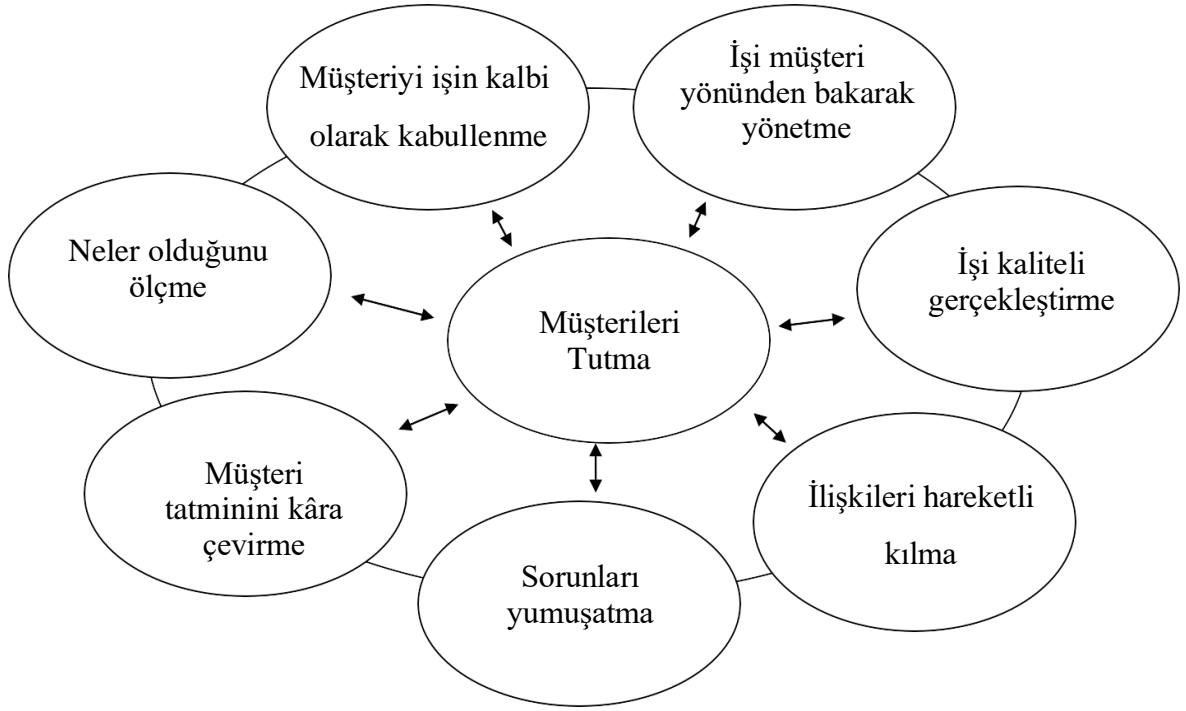
Müşteri ilişkilerinde, müşterinin elde edilmesi, mevcut müşterilerin korunması ve müşterilerle olan ilişkilerin artırılması gerekmektedir. Doğru müşterinin elde edilmesi, ağızdan ağıza pazarlama, mal ve hizmetlerinin tanıtılması ve onları savunana birer referans kaynağı olabilen müşteriler sayesinde işletmeler piyasada büyük bir avantaj elde ederler. Müşteriyi elde tutmak müşteri ile işletme arasında iş ilişkisi arttırır ve bu sayede müşterinin harcama sıklığı artar. Ayrıca müşterilerin elde tutulması, işletmeleri iflas gibi çeşitli risklerden korumaktadır. (Bakırtaş, 2013: 103-1014).

Bir işletmenin başarısı satış hacmi, karlılık, verimlilik gibi unsurlara göre belirlenirken, günümüzde bu unsurlara ilave olarak müşteri sadakati, müşteri tatmini, müşteri tutma oranları gibi ölçümlerde daha belirleyiciler arasında yer almaktadır (Demirel, 2017:168).

Mevcut müşterilerle ilişkileri geliştirmektense yeni müşteriler bulma, onlarla iyi ilişkiler geliştirme işletmelerin daha çok ilgisini çekmektedir. Oysaki bu durum işletmeler için çok daha uygulamalardır. (Odabaşı, 2015: 12). Mevcut müşteriler, uzun süredir işletmeyle iş ilişkisi içinde olduğunda yeni müşterilere oranla işletmeden daha fazla alveriş yapmıştır ve uzun vadede kar elde etmesine yardımcı olmuştur. Müşterileri elde tutmak, işletmeler için pazar payını, karlılığı ve gelirleri artırmada önemli bir anahtardır (Gönen, 2008: 43)

Müşteriler, kendisine daha eşsiz bir ürün ya da hizmet çeşitti sunan işletmeleri tercih etmektedir. Müşteri ilişkileri kopuk, düşük kaliteli hizmetleri sunan işletmeleri terk ettiği görmezden gelinmemelidir (Odabaşı, 2015: 12).

Oluşan sorunların çözümlenmemiş olması, güven kaybı, müşteriye tatmin etmeyen ürün ya da hizmetler gibi olumsuzluklar nedeniyle işletmeler müşteriye kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Yıldırım ve Panayırıcı, 2016: 73). Mevcut müşterileri elde tutma, onlarla olan ilişkilerin geliştirilmesi, onların sadık birer müşteri haline getirilmesi ve işletmeye olan bağlılıklarının artırılması, işletmenin devamlılığının sürdürebilmesi için hayati önem taşımaktadır. Müşterilerin elde tutulması için işletmelerin yedi önemli yönetim ilkesini yerine getirmesi zorunludur (Odabaşı, 2015: 128).



## Şekil 2. Müşterileri Tutmadaki Faaliyetler

**Kaynak:** Yavuz Odabaşı. (2015), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkiler Yönetimi (CRM), ss.128.

Şekil 3 incelendiğinde müşteri, işin kalbi olarak görülmüş, müşteri tatmini kara çevirme, işi kaliteli gerçekleştirme, işi müşteri yönünden bakarak yönetme, neler olduğunu ölçme, sorunları yumuşatma ve ilişkileri hareketli kılma, müşterileri elde tutmak için, temel alınmış yedi ilke olarak belirlenmiştir.

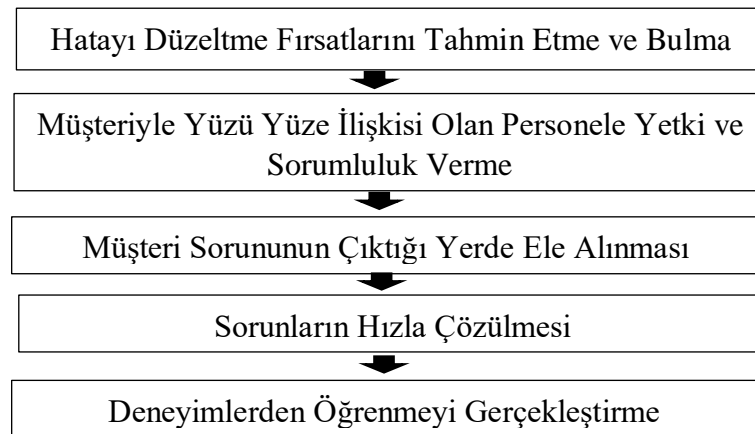
Yapılan araştırmalar, müşteri tutmadaki %2’lik artışın genel giderdeki %10’luk azalışla aynı kar etkisine sahip olduğunu ifade etmektedir. Kaybedilen müşterinin yerine benzerinin konulabilmesi için ise en az 5 kat daha fazla enerji, zaman ve para harcamak gerektiğini ortaya koymaktadır (Odabaşı, 2015: 129).

1990 ‘da Fred Reichheld ve W. Earl Sasser tarafından farklı hizmet alanlarında yapılan araştırmada, müşterileri işletmeyle geçirdikleri yılların toplamına göre onları sınıflandırarak, “müşteri başına kar” analizi yapmışlardır. Bu araştırmada müşteri işletmede ne kadar uzun kalırsa işletme açısından o kadar karlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlk yıl müşteriden elde edilen karın kredi kartı sektöründe 30 dolar, endüstriyel çamaşırhane sektöründe 144 dolar, endüstriyel dağıtım sektöründe 45 dolar, otomobil sektöründe 25 dolar olduğu tespit edilmiştir. Sektör ne olursa olsun

işletme müşteriye ne kadar uzun süre elde tutarsa o müşteride işletme için o kadar kazanç kapısı olacaktır.

Müşteri kaybı, işletmeden memnun olmadan ayrılmış veya müşterinin tekrar aynı işletmeyi tercih etmemesi olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler için kaybedilen her bir müşteri para kaybına ve bilgi israfına neden olmaktadır. Aynı zamanda yeni müşteri edinme gayreti çalışanın moralini de olumsuz etkilemektedir (Özdal ve Bardakoğlu, 2017: 246).

İşletmeler için müşteri kazanmak ne kadar zor ise kaybetmekte o kadar kolaydır. Müşteri neden kaybedilir? Diye sorgulandığında, birçok neden karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; Satıcının müşteriye karşı ilgisiz olması, şikâyetlerin ortadan kaldırılması sonrasında müşteride yaşanan tatminsizlik, müşterinin daha düşük fiyat veren başka firmayı tercih etmesi, müşterinin farklı bir yere taşınması ya da hayatını kaybetmesi ve müşteriyle olan iletişim eksikliği olarak ifade edilebilir. Yapılan bir araştırmada, müşteri kaybının nedenleri; şikâyetlerin ele alınmaması %14, rakiplere gitmek %9, başka yerlere gitmek %9 ve %68 belli bir sebebin olmaması olarak tespit edilmiştir. Müşteri kaybetmemek için öncelikle bu durumun oluşmasına mahal vermemek, gerekli tedbirleri almak, müşteri beklentilerini karşılamak, müşteri ilişkilerinde samimi ve dürüst olmak, satış sonrası müşteri ilişkilerine ağırlık vermek son derece önemlidir (Alper, 2010: 41). Kaybedilen müşterileri kazanma stratejileri şekil 4.'te görüldüğü gibidir (Odabaşı, 2015: 148).



### Şekil 3. Kaybedilen müşteri kazanma stratejisi

**Kaynak:** Odabaşı, Yavuz. (2015), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkiler Yönetimi (CRM), ss.148.



Kaybedilmiş müşterileri geri kazanmak ilk defa alışveriş yapacak müşterileri kazanmaya kıyasla daha düşük maliyetlidir (Kotler, 2000: 48). Sorunu çözülen müşteri tekrar işletmeyi tercih edecek ve büyük olasılıkla sadık olmaya devam edecektir (Aktepe vd., 2015: 71).

## 2. 1. 8. İlişkisel Pazarlama

Günümüzde değişken ve karmaşık müşteri yapısına uyum sağlamak ve müşterileri elde tutmak için işletmelerin satışlarla birlikte satış sonrası hizmetlere, müşterilerle olan ilişkilere de önem vermesi gerekmektedir (Gönen, 2008: 24). Tüm dünyayı etkisi altına alan rekabet ortamı, işletmeleri daha çok müşteri merkezli hale getirmiştir (Tolon vd., 2015: 26). Bu sebeple işletmelerin kitlelerden ziyade bireysel müşteri gereksinimleri üzerine yoğunlaşmalıdır. Kişisel bilgi alışverişin önem taşıdığı günümüzde, müşteriyi tatmin etmek karlılığın anahtarı haline gelmiştir (Kaya ve Özdemir, 2014: 156). Literatür incelediğinde ilişkisel pazarlama terimi 1983'te Beryy tarafından ortaya atılmıştır. Berry ilişkisel pazarlamayı, "*bağlantı kurma, koruma, çoklu hizmet veren örgütlerde müşteri ilişkilerini geliştirme*" olarak tanımlamıştır (Berry, 1995: 236). Gronroos'a göre ilişkiler pazarlama, müşterilerle iletişim kurulması, bu iletişimin geliştirilmesi ve sürdürülmesi ilişkilerin karlı hale getirmesiyle amaçların büyük kısmının gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlamıştır (Demirel, 2017: 64). Diğer bir tanıma göre ise, ilişkisel pazarlama müşteri tatmini ve sadakati yaratarak, mevcut müşterilerin elde tutulmasını, onlarla iyi ilişkiler geliştirilmesini, güçlü ilişkiler sayesinde daha fazla satış yapmayı, maliyetleri düşürmeyi, olabilecek krizlerin büyümeden aşılabilmesi gibi beklentileri karşılayabilecek pazarlama yöntemidir (Yıldırım ve Panayırıcı, 2016: 57). Bir işletmenin müşteri stratejilerinden biri de bireysel müşteri ile doğrudan iletişim kurmaktır. Müşteri, işletmeden beklentilerini, nasıl ürün ve hizmet istediğini ifade eder. Bu etkileşimle işletme, müşteriye yönelik davranışını değiştirir. Ayrıca müşteri girdisi, söz konusu müşteri çıktısını yönlendirdiğinden ötürü birebir ilişkiye işaret etmektedir (Peppers ve Rogers, 2013: 29).

Pazarlama alandaki önemli gelişmelerin sonucunda, işletmelerin müşteri ilişkilerine odaklanma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Kalite, müşteri hizmetleri, pazarlama birbirine çok yakın kavramlar olarak ele alınsa da çoğu zaman farklı ve birbirlerinden ayrı biçimde yönetilmişlerdir. İlişkisel pazarlama yaklaşımı, bu kavram ve faaliyetleri birlikte ve birbirlerine yakın biçimde yönetmeyi önermektedir (Odabaşı,

2015: 21). Kotler, (2005: 54-55) ilişkisel pazarlamanın ana özelliklerini ise şu şekilde sıralamaktadır;

- Şirket ürünleri yerine daha çok ortaklara ve müşterilere odaklanır.
- Yeni müşteriler kazanmaktan daha çok, müşteriye elde tutmayı ve büyümeyi vurgular.
- Departman düzeyinde çalışmadan ziyade, çapraz işlevli ekiplere dayanır.
- Dinlemeye ve öğrenmeye dayanır.

İlişkisel pazarlamada sadece müşterilerle iyi ilişkiler kurmak ve devam ettirmek yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda işletmenin iş ilişkisi içinde olduğu tedarikçiler ve dağıtım kanalının diğer üyeleriyle de ilişkileri önem taşımaktadır. İlişkisel pazarlama anlayışı, bu yönde, iki ayrı akım olarak ortaya çıkmıştır. İşletmelerin tüm ilişkilerinde uzun dönemli doygunluğu amaçlayan neo ilişkisel pazarlama anlayışı (neo relationship marketing) müşterilere en kaliteli mal ve hizmetleri sunabilmek için tedarik ve dağıtım kanalındaki diğer üyeleriyle de sıkı ilişkiler kurulması gerektiğini vurgular. Müşterilerle kurulan ilişkiler işletmenin geleceğini belirlemektedir. Müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşılayabilirsiniz, onları kendinize o kadar sadık birer müşteri haline getirip, zihinlerinde olumlu bir imaj yaratabilirsiniz demektir (Tolon vd., 2015: 27).

İlişkisel pazarlamanın müşteri kazanma, müşteriye tatmin etme, elde tutma ve ilişkileri geliştirme gibi belirli dört temel hedefi vardır. Öncelikle işletmeler, uzun süreli ilişkiler kurabilecekleri müşterileri bulmak ve çekmek için çaba sarf ederler. İşletmeler, müşterilerin ortak istekleri doğrultusunda türdeş guruplara ayırma anlamına gelen pazar bölümlendirmesi sayesinde uzun dönemli müşteri ilişkileri inşa etmek için en iyi hedef pazarı bulmaya çalışırlar. Bu ilişkilerin geliştirilmesi ile işletmeden daha fazla ürün ya da hizmet satın alan sadık müşteriler, kendisiyle aynı özelliğe sahip yeni müşterilerin bulunmasında işletmeye yardımcı olurlar. İlişkilerin geliştirilmesiyle ve uzun dönemli ilişkiler sayesinde müşteriler kendilerine kaliteli ürün ya da hizmeti sunan işletmeyi sürekli tercih ederler. Sonuç olarak ilişkisel pazarlama, sadık müşteri grubuyla olan ilişkileri geliştirmek ve bu ilişkilerin daha da iyi hale getirilmesidir (Argan, 2013: 5).

## 2. 2. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi işletmeler için önem verilmesi gereken bir konudur. Aşağıda müşteri ilişkileri yönetiminin önemi, faydaları, bileşenleri, evreleri ve turizm sektörüyle olan ilişki üzerinde durulmuştur.

### 2. 2. 1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı ve Önemi

Müşteri ilişkileri yönetimi kısacası 'MİY' İngilizce karşılığı 'Customer Relationship Management' ya da 'CRM' işletmelerin müşteri odaklı uygulamaya koydukları bir yönetim stratejisidir. Literatüre bakıldığında müşteri ilişkileri yönetiminin birçok tanımı yapılmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi; işletmenin satış gücünü artıran, müşteriyi merkeze yerleştiren, satış ve pazarlamayla birlikte müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsayan, tüm iş süreçlerinin baştan düzenlenmesi ve gerekli olan bilginin elde edilmesini sağlayan müşteriyle yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir (Altındaş, 2006: 13; Aktepe vd., 2015: 3; Tekin ve Zerenler, 2012: 273).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriler için yeni ve karşılıklı değer yaratan, ömür boyu bir ilişki kurmayı amaçlayan, müşteri ilişkileri iyileştiren bir süreçtir (Gordon, 2002: 1). Müşteri ilişkileri yönetimi, kimilerine göre sadakat kartı şeması, veritabanı, yardım masası çağrı merkezi olarak nitelendirilirken, kimilerine göre ise veri madenciliği yapmak olarak nitelendirmiştir (Payne ve Frow, 2005:167). Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı 90'lı yılların sonu 2000'li yılların başında çok kullanılan popüler bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Yıldırım ve Panayırıcı, 2016: 15). Küreselleşmenin getirdiği rekabet ortamı nedeniyle işletmelerin temel sorunlarından birisi de müşteri sadakatinin azalmasıdır (Yıldırım ve Panayırıcı, 2016: 15; Tolon vd., 2015: 1). Müşteri ilişkileri yönetiminin temeli güven ve sadakate dayanmaktadır (Demirel, 2017: 35). Müşteri ilişkilerinin ortaya çıkma sebepleri ise aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (<http://danismend.com>);

- Kitlese pazarlamanın yüksek maliyetli müşteri kazanma yolu olması.
- Pazar payının değil, müşteri payının önemli hale gelmesi.
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması.

- Mevcut müşteri değerinin anlaşılması ve bu müşteriye elde tutma çabalarına gerek duyulması.
- İlişkisel, pazarlamanın önem kazanmasıyla birlikte her müşteriye özel ihtiyaçlarına ve gereksinimlerine göre davranma stratejilerinin gerekliliği.
- Yoğun rekabet ortamı.
- İletişim teknolojileri (web, e-mail...), veri tabanı gibi yönetim sistemlerinde yaşanan önemli gelişmeler.

Müşteri ilişkilerinin etkin bir şekilde yönetilmesi işletmelerin sürdürülebilir rekabet güçlerini koruyabilmesi açısından önem arz etmektedir (Peppers ve Rogers, 2013: 23). Kotler (2005: 88)'e göre müşteri ilişkileri yönetimi, bir şirketin uygulamada, müşteriler hakkında detaylı bilgi almasını sağlayacak yazılım ve donanım satın alınmasıdır.

Müşterilerin işletmeye, ürüne ya da hizmete olumlu bir tutumu olsa bile, bu tutum anlık olabilir ve o anki duruma göre davranabilir. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimi hem işletmenin hem müşterilerin çıkarları doğrultusunda müşteri yaşam boyu değerini göz önüne alarak müşteri ilişkileri yönetmeye çabalar (Demirel, 2017: 42).

## **2. 2. 2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları ve Faydaları**

Son yıllarda önemi gittikçe artan müşteri ilişkileri yönetimi felsefesi, kimilerine göre müşteri hakkında detaylı bilgi sahibi olmak için teknolojinin kullanılması gerektiğini ifade ederken iken kimilerine göre ise, müşterilere hassasiyetle yaklaşmak ve empati kurmaktır (Zengin ve Ulama, 2015: 402)

Babaç (2014: 20)'e göre müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin müşteriyle olan ilişkilerinin gelişmesine katkı sağlarken, aynı zamanda faaliyetlerinin geliştirmesine de olumlu katkılar sağlayan amaçları taşımaktadır

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Tolon vd., 2015: 4; Çiçek, 2017: 19-20);

- Müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek
- Farklılaşma sağlamak
- Maliyet minimizasyonu sağlamak
- İşletmenin verimini arttırmak

- Uyumlu faaliyetler sağlamak
- Müşteri taleplerini karşılamak

Swift (2001: 28-42)'e göre müşteri ilişkileri yönetiminin genel amaçları ise şöyledir:

*Müşteriyi tutma:* İşletmeyi büyütmek için sadık ve karlı müşterileri diğer müşterilerden ayırt ederek elde tutma.

*Müşteri kazanma:* müşterilerden elde edilen bilgiler sayesinde doğru müşterileri kazanma.

*Müşteri karlılığı:* müşteri başına karlılığın artırılmasıdır.

Demirel (2017) ve Çiçek (2017)' e göre MİY'in amacı ise, müşterileri sürekli kılmak müşterilerle olan ilişkileri güçlendirmektir ve işletme karlılığını sağlamaktır. Müşteri ilişkilerinin gelişmesiyle işletmeler müşterilere nasıl ulaşabileceklerine, müşterilerin sürekliliğini nasıl sağlayacaklarına yönelik stratejiler geliştirmeye çabalamaktadırlar (Yapraklı ve Deligöz, 2016: 240). MİY, müşteri tabanının genel değerini artırmaya odaklanmalıdır. İşletme için müşteri tabanının değerinin artırılması, ister çapraz satış (müşterinin başka ürün ve hizmeti satın alınmasının sağlanması) olsun, ister müşteri yönlendirmeleriyle olsun işletme açısından daha karlı sonuçlanacaktır (Peppers ve Rogers, 2013: 40).

Müşteri ilişkileri yönetiminin diğer bir amacı da gelişen teknolojiyi ve işletmenin tüm birimlerini daha etkin bir biçimde kullanarak işletmenin rakiplerden farklı olabilmesini sağlamaktadır.

Richards ve Jones (2008) 'e göre ise, müşteri ilişkileri yönetiminin işletmeye sağladığı faydalar;

- Kârlı müşterilerin hedeflenmesine imkân sağlamak,
- Geliştirilmiş, etkili satış gücü oluşturmak,
- Kişisel pazarlama mesajları geliştirmek,
- Kişiye özel mallar ve hizmetler üretebilmek,
- Geliştirilmiş, kaliteli ve yeterli müşteri hizmetleri,
- Fiyat farklılaştırılması,
- Yeni ve farklı iletişim kanalları oluşturulması.

Çoroğlu (2002)'e göre ise müşteri ilişkileri yönetiminin işletmeye sağladığı faydalar;

- Müşterilerinden elde edebilecek karlılık düzeyini en üste çıkarır.
- Pazarlama ve satış sürecini planlar.
- Satış anındaki olumsuzlukları baştan çözüme ulaştırmaya çalışır.
- Mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış imkânı sunar.
- Müşteri kaybının minimuma indirilmesini ve müşteri sadakatini arttırılmasını sağlar.
- Pazarlama bütçesinden tasarruf sağlar.
- Veri tabanı oluşturulmasını sağlar.
- İş süreçlerinin standardizasyonunu ve otomasyonunu sağlar.
- İşletmenin verimliliğini artırır.
- Belirli hedef kitlelere promosyon ve kampanya yapılmasına imkân verir.

Günümüzde işletmeler, müşterileriyle birlikte karşılıklı yararlar sağlayan ilişkiler geliştirmeyi ve bunu sürdürmeyi hedeflemektedirler (O'malley ve Prothero, 2004: 1286). Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi, yalnızca işletmeler için fayda sağlamaz, aynı zamanda müşteriler de uzun süreli ilişkilerden yararlanır (Zeithaml ve Bitner, 2003: 159).

### **2. 2. 3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ana Yapısı (Bileşenleri)**

Müşteri ilişkileri yönetimini uygulamaya başlamadan önce ana yapısının belirlenmesi gerekmektedir (Demirel, 2017: 171). Bu yapılar; insan, süreç ve teknoloji gibi üç temel etkenden oluşmaktadır. Yapılan bir araştırmada müşteri ilişkileri yönetimi bileşenlerinin önem derecesine bakıldığında insan katkısının %50, süreç katkısının %30 ve teknoloji katkısının %20 oranında olduğu saptanmıştır. Türkiye'de eğitim ve danışmanlık yapan bir firmanın yaptığı araştırmada da insan katkısının %45, teknoloji katkısının %31 ve süreç katkısının %24 olarak saptanmıştır (Yolan ve Çetinel, 2005: 18).

#### **2. 2. 3. 1. İnsan**

Müşteri ilişkilerinde yönetim stratejisinde, insan faktörünün önemi yadsınamaz bir gerçektir (Demirel, 2017: 177). Çünkü insan faktörü müşteri ilişkilerini, yönetim stratejisini benimseyip uygulayacak olan kişidir (Yıldırım ve Panayırıcı, 2016: 25). Müşteri ilişkileri yönetiminin işletmede çalışanların benimsemesi ve önem vermesi, iç

ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması, insan faktörünün doğru yönetilmesi, işletmenin rakip firmalar karşısında başarı oranını artıracaktır (Aytaç, 2008: 28). Üst yönetimlerin müşteri ilişkileri yönetimi stratejisini uygularken, çalışanların tam katılımının sağlanması, birlikte takım halinde olmaları, üstün performansları ödüllendirmeleri, yaratıcı fikirleri desteklemeleri, öncelikle iç müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir (Yolal, 2005: 18; Odabaşı, 2015: 117). İç müşterinin memnun olması dış müşteriyi de etkilemektedir. Müşteri ilişkileri yönetimini benimseyen işletmeler kültürel ve organizasyonel açısından bir değişim içerisinde olacaklardır. İşletmenin değişime yatkın olması, yaratıcı ve yenilikçi kadroları önem vermesi, çalışanların değişime yatkın olması, projenin kısa sürede olumlu sonuçlanmasıyla noktalanacaktır (Arabacı, 2010: 220; Ezerçe, 2008: 33).

### **2. 2. 3. 2. Süreç**

Süreç, ürün ya da hizmetin müşteriye teslim edilmesi için yapılan görevler, programlar, mekanizmalar, faaliyetler ve rutinleri içeren prosedürlerdir. Müşteri ilişkileri yönetimini uygulamak isteyen işletmenin, tüm iş süreçlerini etkin bir şekilde yönetmesi gerekmektedir (Brink, 2004: 11):

Süreç, bir girdiyle başlayan ve bu girdiye katma değer katılarak istenilen çıktılara dönüştürülen birbiriyle bağlantılı adımlar, işlemler dizisidir (Çiçek, 2017: 36; <https://www.biymed.com> ). Müşteri ilişkileri yönetiminde süreçler, müşterilere daha fazla değer sağlayacak şekilde planlanmalıdır (Arabacı, 2010: 222). Süreçlerin hatalı bir şekilde gerçekleştirilmesi müşteri kaybına sebep olmaktadır (Uygunil, 2007: 40). Ayrıca süreçler müşterinin ihtiyacına göre her aşamayı müşteri açısından düşünülecek şekilde yeniden tasarlanıp geliştirilmelidir. Müşteri ilişkilerinde başarılı bir süreç aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Yiğit, 2013: 48; Çiçek, 2017: 36);

- Müşteri odaklı
- Değer kazandırıcı
- Sahiplenilmiş
- Süreç içerisinde aktif olan taraflar açısından net bir şekilde tanımlanmış ve anlaşılmış
- Ölçülebilir
- Daima iyileştirilebilir olması gerekmektedir.

### **2. 2. 3. 3. Teknoloji**

Müşteri ilişkileri yönetiminin işletmelerde başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için teknoloji desteğine gereksinimi vardır (Bakırtaş, 2013: 165). Müşteri merkezli bir yönetim stratejisinin benimsenmesi noktasında işletmelerin teknolojiyi uygulamaya dâhil etmeleri gerekmektedir. Gelişen teknoloji, işletmeler için her müşteri profilini tanımlayıp onların beklentilerini karşılanabilmesine olanak tanımaktadır (Çiçek, 2017: 170). Teknoloji için yapılan yatırımlar, ekipman, paket programları, iletişim vb. gibi süreçlerin geliştirilmesinde kullanılmaktadır (Demirel, 2017: 171). Teknolojiyi benimseyen işletmeler, müşteri gruplarına karar vermede ve güçlü iletişim kurmada daha avantajlı konumda olmaktadırlar. Teknolojinin kullanılması özel müşterilerin belirlenmesi ve müşterilerin işletme için uygun olup olmayacaklarının değerlendirme imkânı sağlamaktadır (Yolan ve Çetinel, 2005: 19). Müşterilerin işletmelerden yapmış oldukları satın almaları, satın alma davranışlarını, yaşam tarzlarını içeren tüm detaylarının saklanıp depolanması ‘ham verinin’ ‘anamlı veriye’ ‘anamlı verinin’ ise ‘müşteri ilişkilerine’ dönüşmesi teknoloji ortamlarında sağlanmaktadır (Gel, 2007: 30).

### **2. 2. 4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Süreçleri**

Müşteri ilişkileri yönetim süreçleri dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; müşteri hakkında bilgi toplama ve analiz, müşteri merkezli düşünme, müşteri tatmini yaratma, müşteri değeri sağlamadır. Aşağıda bu süreçler hakkında detaylı bilgilere verilecektir.

#### **2. 2. 4. 1. Müşteri Hakkında Bilgi Toplama ve Analiz**

Günümüz iş dünyasında işletmeler bilgi ve bilgiye dayalı bir yönetim sürecine ağırlık vermektedirler. İşletmelerin müşterileriyle karlı ilişki kurabilmesi ve geliştirmesi için müşteriler hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları gerekmektedir (Peppers ve Rogers, 2013: 112).

İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetim stratejisini sağlıklı bir şekilde uygulayabilmeleri ve belirledikleri hedeflere ulaşabilmeleri için müşterileri hakkında bilgi toplamalı ve müşterilerini analiz etmeleri gerekmektedir. Toplanan bu bilgilerin analiz edilmesi ile işletmenin satışa sunduğu ürünü, müşteri tatmini ve ilişkilerini geliştirmesinde sunacağı bilgilere dönüştürülme işlemlerini kapsamaktadır (Ersöz vd., 2008: 760). Müşteri profilinin iyi tanımlanması, demografik bilgilere dayalı olarak



yapılmaktadır. Araştırma yapılırken, yaş, cinsiyet, gelir durumuna bakılırken aynı zamanda müşterinin alışkanlıkları, beklentileri, yaşam biçimleri, tercihlerinin ne olduğunun bilinmesi gerekmektedir. (Odabaşı, 2015: 25). Müşteri hakkında elde edilen bu bilgiler sayesinde onların beklentilerine uygun ürün ya da hizmetin sunulabilmesi amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Panayırıcı, 2016: 49). Burada önemli olan müşterilerin tercih ve beklentilerinin bilinmesi ona göre ürün ya da hizmetin şekillendirilebilmesidir (Akın, 2013: 23). Müşteri bilgilerinin elde edilmesi, mevcut bilgiler ve her temasta yeni edinilecek bilgiler, bir araya getirilerek toplanmalı ve güncellenerek bir sistemde saklanmalıdır (Pekduyurucu, 2008: 42). Bu bilgilerin de fonksiyonel bir hale getirilebilmesi için müşteri bilgisi veri tabanı oluşturulmalıdır. Bunun için yapılması gerekenler aşağıda yer almaktadır (Şarlıgil, 2003: 49-50):

- İşletmenin elinde mevcut olan tüm kimlik bilgileri birleştirilip, dokümanı çıkartılmalıdır.
- Elektronik ortamda ve dosyalarda bulunan ayrı biçimde kayıtlı tüm kimlik bilgileri derlenip, veri tabanına eklenmek için elektronik ortama kaydedilmelidir.
- Tüm müşteri bilgilerinin kaydedildiğinden emin olduktan sonra daha çok müşteri bilgisine ulaşmaya yönelik stratejiler oluşturulmalıdır.

Müşteriyi tanımakla başlayan bu uygulama, işletmelerin kendi operasyonlarını ve pazarı anlamalarına, rekabet gücünü artırarak rakiplerine üstünlük sağlamalarına yol açmaktadır (Çicek, 2017: 86).

## **2. 2. 4. 2. Müşteri Merkezli Düşünme**

Rekabet ortamının gün geçtikçe yoğunlaştığı piyasalarda kazananlar, müşteriyi tatmin etmekten daha da öteye giden, ona özel hizmet sunan işletmeler olacaktır (Pekduyurucu, 2008: 44). İşletmelerin ayakta kalabilmelerinin temel şartlarından biri, tek bir müşterinin kaybedilmemesinin gerekliliğinin tüm çalışanlar tarafından bilinmesine bağlıdır (Aktepe vd., 2015:131). Bunun için işletmelerin müşteri merkezli düşünce yapısını benimseyip, onların beklenti ve ihtiyaçlarını belirleyebilmeleri için aynı perspektiften, müşteri gözüyle bakmaları gerekmektedir. Başka bir ifadeyle müşteriyi işletmeye çekecek kararların alınmasında, kendilerini müşteri yerine koymaları anlamına gelmektedir (Civelek, 2004: 40; Pekduyurucu, 2008: 44).

İşletmenin müşterisini anlamaya yönelik bir bakış açısına sahip olması ile müşteri odaklı bir pazarlama planına önem veren iş anlayışına sahip olması, işletmenin geleceği için önemli kriterlerden biridir. Müşteri odaklı pazarlama faaliyetleri, şirket içindeki tüm çalışanların işletme için veri elde etme, önemli pazar bölümlerini ortaya çıkarma ve bu bilgiler çerçevesinde yatırımı en yüksek olan pazarlama ve iletişim kampanyalarını bularak müşteri tatminini sağlamayı kapsamaktadır (Akın, 2013: 24).

Müşteri merkezli düşünme, müşterilerin önceliklerinin belirlenip, bu öncelikler göz önüne alınarak sunulan ürün ya da hizmetlerin müşteri tatmini yaratacak, haz verecek biçimde üretilerek, sürekli tercih edilen ve daha fazla kar elde edilmesine imkân veren önemli bir uygulamadır (Odabaşı, 2015: 17). Başka bir ifadeyle müşteriyi işletmenin merkezine koymak ve tüm süreçleri, kaynakları onlara göre düzenlemektir (Civelek, 2004: 40).

Ünüsân ve Sezgine (2004)'e göre, müşteri merkezli düşünmede, müşteri memnuniyetini kontrol etme, müşteriyi sürekli bilgilendirme, ilişkilendirme ve müşteri desteği sunmak gibi bu faktörlerin müşteri memnuniyeti sağlaması açısından önemli olduğu vurgulanmıştır (Civelek, 2004: 40).

#### **2. 2. 4. 3. Müşteri Tatmini Yaratma**

Müşteri tatmini, potansiyel bir müşterinin ürün ya da hizmeti satın alması ve kullanması neticesinde oluşan ve bir sonraki satın alma tercihlerini etkileyen bir reaksiyondur. (Uzkurt, 2007: 31; Güler, 2009: 64). Özellikle hizmet firmaları için müşteri tatmininin önemi, müşteri sadakati ve pazar payının artırılması açısından anahtar bir görev olarak karşımıza çıkmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173; Uzkurt, 2007: 30). Uzun vadeli karlılığı hedefleyen işletmeler, pazar payı kavramından ziyade müşteri tatminine önem vermelidirler. Çünkü müşteri tatmini ileriye dönük bir yatırım, pazar payı kavramı ise geriye dönük bir ölçme işlemidir. Müşteri tatmininin azalması, pazar payının küçülmesine neden olacağından işletmelerin müşteri tatmin düzeyini sürekli kontrol etmesi ve iyileştirmesi gerekmektedir (Kotler, 2003: 41). Müşteri odaklı çalışan işletmeler için müşteri tatmini ulaşılması gereken bir amaçtır ve işletmeyi de başarıya götüren önemli bir faktördür (Kotler vd., 2005: 466).

Müşteri tatmini sağlayabilmek için işletmelerin, müşterinin ihtiyaçlarını fark etme, müşteri türlerine hızlı bir şekilde yanıt verme ve yeni ürün geliştirme gibi üç

temel süreci bulunmaktadır. Sürekli müşteri tatmini hedefleyen işletmelerin odaklanmaları gereken konular ise aşağıda yer almaktadır;

- Müşteri tatminini artıracak şekilde, rakiplerinden farklı yeni avantajlar oluşturma,
- Müşteri tatminini artırıcı, mevcut olan avantajları devam ettirmek,
- Rakiplerinin oluşturdukları avantajları bastırmak ya da ortadan kaldırmak (Aktepe vd., 2015: 10).

Müşteri ilişkileri yönetiminin amacına ulaşmasında, müşteri tatmininin sağlanmasında dış müşteri tatmini kadar iç müşterinin de tatmin edilmesi gerekmektedir. Çünkü çalışanların müşterilere karşı gösterdiği tutum ve davranışlar, dış müşterilerin tatmininin artırılmasında büyük bir önem taşımaktadır. Yöneticilerin iç müşterilerin tatminini oluştururken onların ihtiyaç ve beklentilerine, düşüncelerine de önem vermeleri gerekmektedir. Ayrıca adil bir ödül sistemi ile iç müşterilerin memnuniyet düzeyini artırabilirler. Böylece tatmin edilmiş iç müşteri, dış müşterinin de tatmin edilmesinde elinden geleni en iyisini yapmak için uğraşacak, daha verimli ve etkili çalışacaktır. (Demirel, 2017: 141-142; Çiçek, 2017: 72).

Tatmin olmuş müşterileri sadık birer müşteri haline getirebilmek için hem işletme hem de çalışanlar bu konuda yeterli düzeyde çaba sarf etmeleri gerekmektedir. İşletmeler sağlam bir müşteri tabanı oluşturmak ve büyüyebilmek için sadık müşteriler istemektedir. Bunun sağlamak içinde de müşterilerini tatmin etmeleri gerekmektedir (Aktepe vd., 2015: 15). Tatmin edilmiş müşteriler bir ürün ya da hizmetin tanıtılmasında en iyi reklam aracı konumunda olmaktadır (Çerçevik, 2016: 9; Çiçek, 2017: 64).

İşletmeler ayrıca "*müşteri tatmini esastır*" ilkesini tüm yönetim kademelerinde ve yönetim politikalarında benimseyip prensip olarak uygulamalıdır. Müşteri isteklerini, şikâyetlerini dikkate alıp, müşteriye tatmin eden özellikler belirlenerek müşteri tatmini araştırması yapılmalıdır. Yapılan bu araştırma sayesinde müşteriler, kendilerine sunulan değer en doğru değerlendiricisi olacaktır (Çildağ, 2007: 18; Korkmaz, 2010: 38).

#### 2. 2. 4. 4. Müşteri Sadakati Yaratma

Müşteri sadakati, farklı alternatiflerin bulunduğu ortamda müşterinin işletmeye, satıcıya ürüne ya da hizmete karşı duyduğu duygusal bağlılık, sürekli tercih etme arzusudur (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

Günümüzde farklı alternatiflerin artması, bu alternatiflerden müşterilerin haberdar olması işletmelerin müşteri sadakati üzerinde durmasının önemini vurgulamaktadır. İşletmelerin karlılık oranlarını, büyüme hedeflerini ve rekabet gücünü artırabilmeleri için sahip olması gereken en önemli varlıklar sadık müşterilerdir. Bu yüzden işletmeler olası müşterileri sadık müşterilere çevirmek, bu müşterileri işletmede kalmasını sağlamak, artırmak ve korumak için doğru strateji ve uygulamalar yapmaları gerekmektedir (Ersoy, 2013: 84). Bu amaçla yapılabilecek olan söz konusu stratejiler, pazar bölümlendirme ve müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Doğru yapılmış pazar bölümlendirmesi ile müşteri beklentilerinin tespit edilmesi ve memnuniyetin sağlanması müşteri sadakati sağlaması açısından büyük önem arz etmektedir Ayrıca müşteri sadakati oluştururken işletmeler müşterileri karlılıklarına göre farklılaştırmalı, değerli olan müşterilere daha fazla kaynak harcamalıdır (Çoban, 2005: 299).

Gel (2007)'e göre müşteri sadakatini etkileyen unsurlar;

- **Güven:** Müşteri sadakatinin önemli bir bileşeni olan güven, “*ürün kalitesi, ürünlerin ihtiyaca cevap vermesi, destek, tutarlılık, dürüstlük vb. kavramları içermektedir.*”.
- **Vazgeçilmezlik:** Strateji ve süreçlerin doğru uygulaması önemli ölçüde yarar sağlanmakta ve üzerinde çalışma yapılabilecek, geliştirilebilecek unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni vazgeçilmezlik unsuruna etki eden faktörler, farklı sektörlere göre değişiklik göstermelerine rağmen, neredeyse tümü pazarlama ve satış ile ilgili olmasıdır.
- **Umursanmak:** Müşteriye ihtiyacı olan ürünü, doğru fiyattan ve doğru hizmet kanalından önerebilmek, sadakati azalmakta olan müşteriyi kaybetmeden tekrar önlem alıp kazanabilmektir.
- **Ödüllendirme:** Mevcut olan müşterilerin, sadakatini etkileyen unsurları ölçmek amacıyla kullanılan ve sadık kalmalarını sağlayan unsurdur.

İşletmeler müşteri sadakatini sağlarken proaktif davranmaları gerekmektedir. Ürünü üretip, müşterinin memnun olmasını beklemekten ziyade, müşterinin istekleri doğrultusunda harekete geçmeleri gerekmektedir (Pekduyurucu, 2008: 47). Zengin ve Ulama (2015)'e göre müşteri sadakatini oluşturmak için işletmelerin yapması gerekenler ise;

- Mevcut müşterilere tanıtım yapılması,
- Müşteri şikâyetlerini müşteri sadakatini artırmak için kullanılmasını sağlamak,
- Müşterilerle daima iletişim halinde olmak,
- Destek hizmetlerindeki çalışanların eğitilmesi sağlamak.

Müşteri tatmini ve müşteri sadakati birbiriyle doğru ilişki içerisindedir. Müşteri tatmininin artması, sadakatinde artması anlamına gelmektedir. Ancak müşteri sadakati, rakip işletmelere göre müşteriye en iyi değeri sağlamak üzere odaklanılmasını ifade etmektedir. Müşteri sadakati anlayışının temelinde, müşteriye değer sunmak ve artırmak ilkesi yer almaktadır (Çiçek, 2017: 71).

Konaklama işletmelerinde müşteri sadakati oluşturulmasını sağlamak, tüm çalışanların en önemli işi olmalıdır. Çünkü konaklama işletmelerinin başarılı olmasını sağlayan temel ve en önemli kaynakları müşterilerdir. Beklenti ve ihtiyaçları karşılanan müşteriler başka otele gitmek yerine kendi otellerini tercih etmeye devam edeceklerdir. Böylelikle mevcut müşteri sadık müşteri haline dönüşecek, işletme rekabetten en az düzeyde etkilenecek ve pazar payını da koruyabilecektir ( Pekacar, 2017: 49-50).

#### **2. 2. 4. 5. Müşteri Değeri Sağlama**

İşletmeler rekabet ortamında başarılı bir sonuç elde edebilmeleri ve müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurabilmeleri için rakiplerine oranla daha yüksek bir değer ortaya koymak zorundadırlar (Zengin ve Ulama, 2015: 414). İşletmelerin başarısının ve önemli bir rekabet avantajının kaynağı olarak görülen değer kavramı müşterilerin aradıkları değerleri onlara sunma anlamını taşımaktadır (Martelo vd., 2013: 2044; Güler, 2009: 64).

Müşteri değeri, bir iş ilişkisi içerisinde müşteri ve işletme arasında belirli süreç içerisinde üretilir, oluşturulur ve müşterilerin deneyimleri sonucunda değerlendirilmektedir. (Chen, 2015: 108). Müşteriler tarafından algılanan ve tercih

edilen değerin, değişken ve öznel olması işletmelerin müşterilerini daha iyi tanımlamalarına, onların algısına göre değer oluşturmalarına olanak tanımaktadır (Chen, 2015: 108; Çiçek, 2017: 80).

Müşteriler, kendilerine en yüksek değeri sunan işletmenin ürün ya da hizmetini tercih etmektedirler (Güler, 2009: 64; Bilge, 2010: 136). Bunun için işletmeler, müşterilerinin gereksinimlerini karar verme süreçlerini tanımlayarak, müşterinin en fazla değer verdiği kavrama yönelik, önemli bilgilere elde ederek onlara üstün değer sağlayabilirler. Ayrıca müşterilerine değer sağlamak amacıyla, onların ürün ya da hizmete sahip olmak için algıladığı fedakârlığı azaltarak da değer yaratmış olacaktırlar (Çiçek, 2017: 80). Müşteriler için parasal ve parasal olmayan maliyetler (zaman, emek, tüketme/kullanma) farklı anlamlar içerdiğinden, değer oluştururken ödenecek bedellerin müşteriler açısından ne anlama geldiğinin bilinmesi değer yaratılması ve sunumu için faydalı olacaktır (Uzkurt, 2008: 29).

İşletmeler müşteri değeri yaratarak pazar alanındaki ürünlerini farklılaştırıp, müşterilerine daha fazla tatmin sağlayabilirler. Bu sayede, müşterilerin kendilerini tekrar tercih etmelerini, yeniden satın alma faaliyetleri göstermelerini olanak sağlamış olacaktırlar (Tournois, 2004: 20). Müşteriye değer sağlama ve müşteri tatmini birbirleriyle bağlantılı olup, bağlantı noktaları ise müşteri beklentilerinin bilinmesidir (Odabaşı, 2015: 57). Sadece müşteri beklentilerini karşılamak, müşteri memnuniyetini sağlamak açısından yeterli görülmemektedir. Eğer işletme başarılı olmak istiyorsa, onların gelecekteki ihtiyaçlarını tanımlamak ve karşılamak içinde çalışmalar yapmalıdır (Şahin, 2013: 64). İşletmeler müşterilerine rakiplerden daha fazla değer sunmak amacıyla aşağıdaki adımları takip edebilirler;

- Maliyetlerin aşağıya çekilmesi,
  - Daha düşük fiyata ürün ya da hizmet sunmak,
  - Teklifi daha cazip hale getirecek ek yararlar (faydalar) sunmak ve artırmak.
- Müşteriye yönelik özel uyarılama, dağıtım ve servis ağının genişletilmesi, eğitim ve danışmanlık hizmeti vermek vb. gibi hizmetleri yapabilirler (Burul, 2012: 8-9; Çiçek, 2017: 80; Bilge, 2010: 137).

## **2. 2. 5. Turizm Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)**

Turizm sektöründe, turistik ürünün üretildiği yerde tüketilme zorunluluğu, müşterilerin üretim yerine gelmeleri ve birebir hizmetin gerçekleşme nedeniyle

doğrudan müşterilerle ilişki içinde olunması sürecin temel özelliklerini kapsamaktadır (Özkul, 2008: 224).

Pazar payından ziyade, müşteri payının önem kazanması, teknolojiye yaşanan gelişmeler, müşteri tatmini ve sadakat kavramlarının önemi, mevcut müşterilerin değerinin anlaşılmasıyla birlikte, müşteriye elde tutma çabalarına ihtiyaç duyulması müşteri ilişkileri yönetimi kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bilge, 2010: 83).

Turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanması, müşteri işletme arasındaki iyi ilişkilerin geliştirilmesine olanak sağlar iken, bu iyi ilişkilerin devamlılığının sağlanması açısından önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmakta ve başarının anahtarı olarak görülmektedir (Özkul, 2008: 224). Müşteri ilişkileri yönetiminin uygulaması analitik, operasyonel stratejik ve işbirlikçi olarak dört aşamadan oluşmaktadır (Pekduyurucu, 2008: 58; Akın, 2013: 29).

### **2. 2. 5. 1. Analitik MİY**

Analitik müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin müşterileriyle olan ilişkileri daha iyi yönetilebilmesi ve geliştirebilmesi için önemli avantajlar sunmaktadır. İyi tasarlanmış analitik müşteri ilişkileri, farklı müşteri tipleri hakkında somut araştırmalara imkân sağlarken, kesin bilgiye ulaşılmasına da olanak tanımaktadır (Demirel, 2017: 123).

Buttle ve Maklan (2015: 11)'e göre müşteri bilgilerinin temelini oluşturan analitik MİY, müşterilerle ilgili tüm verilerin toplanması, depolanması yorumlanması, dağıtılması, kullanılması ve raporlanması olarak tanımlanmaktadır.

Çeltek (2013)'e göre ise Analitik MİY, iş süreci aşamasında müşterilerle ilgili olabildiğince bilgi toplamayı gerektiren bir süreç olarak ifade edilmektedir (Çiçek, 2017: 46).

İşletmeler etkili bir biçimde müşteri ilişkilerini yönetmek istiyorlarsa, cinsiyet, yaş, gelir durumu, ailenin diğer üyeleri, yaşam biçimleri, alışkanlıkları, beklentileri, satın alma işlemini kimin gerçekleştirdiği, hobiler gibi turistler hakkında olabildiğince ayrıntılı bilgiye sahibi olmalıdırlar (Pekduyurucu, 2008: 58). Müşterilere ait verilerin toplanmasında işletmeler aşağıdaki veri kaynaklarından yararlanabilir (Çiçek, 2017: 47);

- İşletme içi veya işletme dışı (harici) veri kaynaklarının kullanılması,
- Veri tedarik kaynaklarını kullanılması
- Tetikleyici verilerin oluşturulması.

Farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerin ayıklanıp, müşteri profilinin tek bir görüntüsünün yaratılması gerekmektedir. Böylece üzerinde durulacak turist pazarı ayrıntılı bir biçimde tanımlanır ve işletmenin hedef odaklı düzenlenen kampanyalarının başarılı olma olasılığı da artmaktadır. Analitik MİY, çözümünün altında yer alan asıl düşünce müşteri kazanımıdır (Pekduyurucu, 2008: 58-59).

## **2. 2. 5. 2. Operasyonel MİY**

Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyle temas halindeki bütün noktaları, tüm iş süreçlerini, işletme içi ve işletme dışı bağlantıların oluşumunu ifade etmektedir. (Demirel, 2017: 122; Pekduyurucu, 2008: 59). Başka bir tanıma göre *“satış, pazarlama ve servis bölümlerindeki çalışanların müşteriye tek bir resim halinde görme imkânı sağlayan otomasyon sistemi olarak tanımlanır”* (Çiçek, 2017: 49).

Bakırtaş (2013)’ a göre müşteri etkileşimlerinde verimliliği artıran, aynı zamanda satış, pazarlama ve hizmeti kapsayan, müşteriyle yüz yüze gelen ön ofis iç süreçlerine de destek sağlamaktadır. Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi süreci, müşterilerle etkileşimi ve fırsat yönetimi hizmetlerini etkin bir duruma getirmektedir (Demirel, 2017: 22).

Operasyonel müşteri ilişkileri, analitik müşteri ilişkileri çözümlerinden müşterilerin davranışlarıyla ilgili elde edilen bilgiler ve tahminler sonrasında, karmaşık müşteri- işletme ilişkisini doğru bir şekilde analizi edip ilişki yönetimi, üretkenlik ve iletişim alanlarının geliştirilmesini hedeflemektedir (Yıldırım ve Panayırıcı, 2016: 63). Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi (Demirel, 2017: 122-123);

- ERP (Enterprise Resource Planning, Kurumsal Kaynak Planlaması), ERM (Enterprise Risk Management, Kurumsal Risk Yönetimi)
- Sipariş yönetimi
- Tedarik yönetim
- Sipariş promosyonu
- Yasal sistemler



- Müşteri hizmetleri
- Satış otomasyonu
- Pazarlama otomasyonu
- Mobil satışlar
- Alan hizmetçiliği gibi konuları kapsamaktadır.

### **2. 2. 5. 3. Stratejik MİY**

Stratejik müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri merkezli bir iş kültürünün oluşturulması ve geliştirilmesi üzerinde odaklanmıştır. Stratejik MİY'in nihai hedefi, rakiplerden daha iyi değer yaratarak ve sunarak müşteri kazanma ve tutma oranını ile müşteri yaşam boyu değerinin artırılmasıdır. (Buttle ve Maklan, 2015: 5; Bakırtaş, 2013: 50; Demirel, 2017: 129; Çiçek, 2005:102).

Stratejik müşteri ilişkileri yönetimi; strateji bileşenleri, rekabet modelleri, inisiyatif programları ve performans ölçümünü gibi dört temel unsurdan oluşmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin rekabet ortamında işletmeyi başarıya götürecek unsurların yer alması ve karlılık oranını artırıcı özelliğe sahip olması gerekmektedir. Rekabet modelleri için ise, sektörde bulunan diğer işletmelerinin durumlarını analiz edilip, rekabet avantajı oluşturmak için hedef kitleye satış odaklı kampanyalar düzenlenmesi gerekmektedir. Mevcut ve potansiyel müşterilerle birlikte iş ilişkileri haricinde irtibat kurularak ilişki modelleri geliştirilebilmesi için inisiyatif programların oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilebilmesi için ise sürekli performans ölçümleri yapılmalıdır (Çiçek, 2005: 102-103)

### **2. 2. 5. 4. İşbirlikçi (İnteraktif) MİY**

İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi, işletme ve müşteri arasındaki etkileşimi canlandıran, aynı zamanda müşterilerle farklı kanallar kullanılarak oluşturulan, iletişimin daha verimli hale getirilmesini sağlayan sistemlerdir (Demirel, 2017: 128; Yıldırım ve Panayırıcı, 2016: 63). Başka bir tanıma göre ise, ürün ya da işletme fonksiyonlarının etrafındaki teknolojileri ve diğer işlemleri düzenleyen uygulama olarak tanımlanmaktadır (Demirel, 2017: 128). İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi, departmanlarda toplanan bilgileri kullanarak, müşteri hizmetlerinin kalitesini artırmayı amaçlamaktadır (Bakırtaş, 2013: 54). Müşteri ilişkileri yönetiminin, en önemli teknolojik işbirliğini oluşturan bölümdür (Demirel, 2017: 128). Müşterilerle

kurulan farklı kanallar, telefon/ses, İnternet, faks/mektup, yüz yüze/doğrudan temastır ( Soyaslan, 2006; 33). İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması, başlıca dört temel unsurundan meydana gelmektedir. Bu unsurlar (Çiçek, 2017: 52-53);

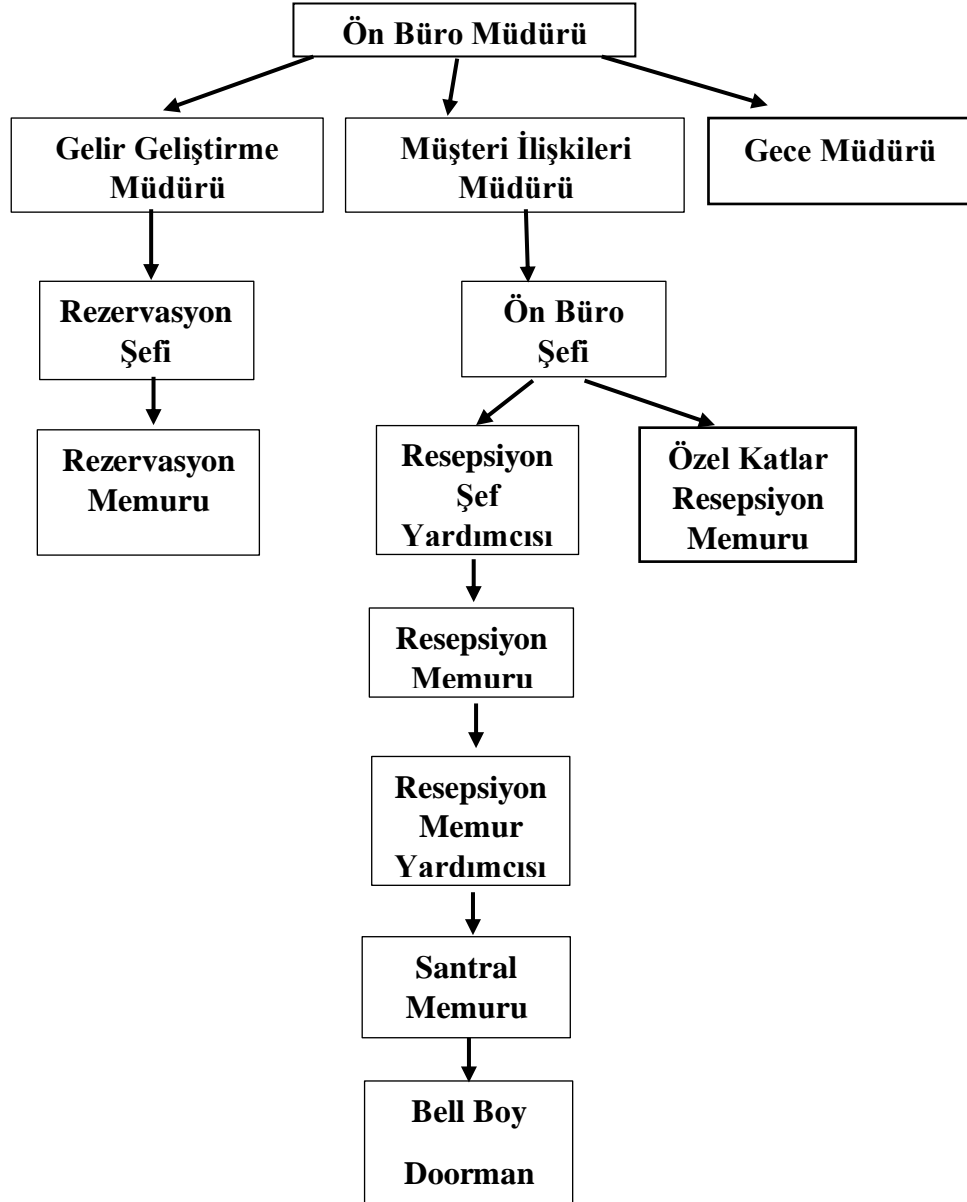
- Müşteriyle kurulacak olan temas noktadaki kanalların yönetimi,
- Müşteriyi yanıtlayacak biçimde algılamak ve etkin dinlemek,
- Potansiyel müşterilere ürün ya da hizmeti doğru biçimde aktarabilmek,
- İşletmenin müşterilerle kurduğu bağlantı hatlarından aynı mesajları yayımlanabilmesini sağlamaktır.

## **2. 2. 6. Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimin Yeri ve Önemi**

İnsan ilişkilerin yoğun olduğu turizm sektöründe, müşteri ve işletme arasındaki ilişkinin doğru bir şekilde kurulması ve devam etmesi konaklama işletmeleri açısından son derece önem taşımaktadır (Türker, 2008: 75). Konaklama işletmesinin müşterileri ile kurduğu olumlu ilişkiler üstünlük sağlayıcı bir faktör olarak karşımıza çıkmakta ve önemli bir rekabet aracı olarak görülmektedir (Günaydın, 2005: 6). Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticiler diğer işletmelere kıyasla, müşterilerine farklı açıdan bakmakta ve tanımlamaktadırlar. Turistin başlangıçta işletme ile maddi bir ilişkiye girmesi onu müşteri olarak tanımlarken, alışverişini gerçekleştirip konaklama işletmesine gelmesi sonucundan ise, konaklama işletmesi müşteriyi misafir olarak görmekte ve tanımlamaktadır. Bu açıdan konaklama işletmelerinde, müşteri ilişkileri departmanı “misafir ilişkileri” (guest relations) olarak adlandırılmakta ve ön büroya bağlı, fakat resepsiyondan bağımsız bir departman olarak görev almaktadır (Türker, 2008: 75).

Konaklama işletmelerinde misafir ilişkileri departmanı, misafir şikâyetleriyle ilgilenir, yorumları ile yönetimi ve departmanları bilgilendirir. Ayrıca diğer departmanların eksikliklerinin kapatmaya çalışan, sürekli iyileştirme ve geliştirme faaliyetleriyle de konaklama işletmelerinin kalite hedeflerine ulaşmasını sağlayan önemli bir departmandır. Konaklama işletmelerinde, müşteriyi bilgilendirme işini bu departman yürütür. Hava sıcaklığı, deniz suyu sıcaklığı ve konaklama işletmesindeki her türlü aktivitenin zaman ve yer bilgilerini müşteriye aktarmaktadır. Özetle misafir ilişkileri departmanı, konaklama işletmelerinde müşterilerin koşulsuz memnuniyetini sağlamak için uğraşan önemli bir departmandır. Ancak her konaklama işletmesinde misafir ilişkileri yönetimi departmanı bulunmayabilir. Misafir ilişkileri yönetimi

departmanının olmadığı bazı konaklama işletmelerinde müşteri öneri ve şikâyetlerinin dinlenmesi önbüro bölümü tarafından yürütülmektedir. Müşteri şikâyetini resepsiyona veya otelde bulunan acente rehberine iletir ya da direk yaşadığı soruna yönelik oteldeki ilgili bölümle iletişime geçerek sorununa çözüm arayabilmektedir.



**Şekil 4. Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Organizasyon Şeması**

**Kaynak:** Megep, (2007). Ön Büro Organizasyonu, Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Millî Eğitim Bakanlığı, ss.9.

Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi departmanının varlığı her müşterinin kendisini özel hissetmesini sağlayacak kaliteli ürün ve hizmet sunulmasına olanak tanırken, aynı zamanda müşteri memnuniyet oranını ve işletme karlılığını

artırılmasına fırsat tanımaktadır. Başarılı bir, müşteri ilişkileri yönetimi programlarını uygulayan otellere örnek vermek gerekirse; Radisson International, müşteri ilişkileri yönetimi programında tanınma, kişileştirilmiş servis, teşvikler ve özelleştirilmiş diyalog olmak üzere 3 bileşen tanımlamaktadır. Wyndham International ücretsiz telefon hatları veya kablosuz iletişim aracılığıyla on-line profillerini doldurma imkânı sunar ve ByRequest adlı konuk tanınma programıyla da üyelerinin tanınmasını sağlamaktadır. Bu bilgiler konukların deneyimlerini geliştirmek için kullanılmaktadır. Örneğin; rezervasyon sırasında oda tercihi ve sigara kullanımı gibi standart soruların ortadan kaldırılmasını sağlar. Rosewood Hotels and Resorts ise, konukları gelmeden önce onların tercihine özel yastık türü, mini bardaki içecek tercihi ve özel diyet gereksinimlerini karşılamak için onlara misafir istek ve bilgi formları gönderir (Noone vd.,2003: 4).

## **2. 2. 6. 1. Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin Görevleri**

Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi görevleri şu şekilde sıralanmaktadır; (Babaç, 2014: 38-39).

- VİP hizmeti alacak olan müşterilerin listesinin alınması, VİP formunun düzenlenmesi ve ilgili departmanlara müşterilere sunulacak olan özel hizmetler hakkında bilgi vererek düzenli olarak takibini sağlamaktadır. Ayrıca otele gelen VİP müşterilerinin karşılanmasında görev almaktadır.
- Müşteri şikâyet ve önerilerini, talimatlara göre yerine getirmektedir.
- Mesai saatleri içinde oluşan probleme karşın yazılı olarak rapor hazırlayıp, Genel Müdürlüğe bilgi vermesi ve gerekli durumlarda takip edilen konuları Nöbetçi Müdür ya da ilgili Departman Müdürüne, elektronik ortamda veya sözlü olarak aktarılmasında görev almaktadır.
- Müşteri memnuniyet ve şikâyetlerini belirleyip, bu memnuniyet ve şikâyetler üzerine sabah toplantısında ya da haftalık müşteri memnuniyet toplantısında konunun aciliyetine göre detaylı rapor hazırlanmasını ve sunulmasını sağlamaktadır.
- Müşteri memnuniyet anketlerini Genel Müdür onaylı yanıtlar hazırlanmasında ve müşterilere iletilmesinde görev almaktadır.
- Sağlık şikâyeti olan müşterilerin, sağlık hizmetlerine durumlarını bildirmektedir. Ayrıca müşterilerin durumları hakkında bilgi alıp, sürekli olarak denetlenmesinde, görev almaktadır.

- Müşteri eşyalarının çalınması ve kaybolmasına ilişkin, Güvenlik Müdürüne bilgi verilmesinde ve ilgili departmanlarla uyumlu çalışarak, sorunun çözülmesini sağlamaktadır.
- Acenta Rehberleri ile sürekli iletişim halinde kalarak, haftalık olarak müşteri şikâyetlerini raporlayıp, çözüm üretilmesini sağlamaktadır.
- Özel günlerde (yılbaşı, sevgililer günü, dini bayramlar vb.) programlar hazırlanmasında ve bu konuda diğer departmanlarla ortak çalışmalar yürütülmesinde görev almaktadır.
- Müşterilerin doğum günleri, yıl dönümleri gibi özel günlerini takip ederek, kişilere özel sürprizler yapılmasını sağlamaktadır.
- Müşterilere otel ve çevreyle ilgili bilgiler verilmesinde görev almaktadır.
- CClas Club Üyeliği yönergesine göre, Repeat Guest'lerle iletişimin güçlenmesi ve daha sıcak ilişkilerin geliştirilmesi için müşterilerin adreslerine kart, çeşitli otel hediyeleri, ikramlar gönderilmesini sağlamaktadır.
- Haftalık Get together kokteyli organizasyonlarında görev alarak, müşterilerle güçlü iletişim kurulmasını sağlamaktadır.
- Otel süreli yayınlarının hazırlanmasında ve müşterilere iletilmesinde görev almaktadır.
- Guest Relation Departmanınca gerçekleştirilecek olan günlük rutin işleri belirlenmesinde görev almaktadır.

## **2. 2. 6. 2. Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Uygulamalarının Başarısı için Yapılması Gerekenler**

Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi projelerinde, “*bu proje bir departmanın işidir*” algısı yerine işletmenin tamamını ilgilendiren bir proje şeklinde yönetilmesi gerekmektedir (Türker, 2008: 84). Ayrıca tüm çalışanların bu strateji felsefesine inanmaları ve başarıyla uygulanması için tam katılımın sağlayarak, bütün personelin eğitim almasını ve bu yönetim yaklaşımını benimsemeleri sağlanmalıdır (Demirel, 2017: 216; Türker,2008: 84).

Konaklama işletmelerinde, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasının başarılı olabilmesini sağlamak için müşteri hakkında toplanan bütün bilgilerinin bir teknoloji yardımıyla depolanması gerekmektedir. Depolanan bu bilgiler sayesinde personel müşterilere kişisel hizmet sunma kolaylığı elde etmiş olacaktır (Türker, 2008: 84-85).

Agrawal (2004)' a göre müşteri ilişkileri yönetiminin başarıyla uygulanması için yapılması gerekenler;

- Müşteri ilişkileri yönetimi mantığını tam olarak anlaşılması, hayalci düşüncelerden uzak durulması,
- Müşterinin talep ve ihtiyaçları ile uyumlu müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi geliştirilmesi,
- Doğru müşteri grubuna odaklanılmasının sağlanması,
- Müşteri ilişkileri yönetimi üzerine sık sık geri bildirim yapılması,
- Planlama ve uygulama aşamalarında müşterilerin katılımını sağlanması,
- Müşteri ilişkileri yönetimini işletme misyonu haline getirilmesi,
- Çalışan ve yöneticilerin gelişimi, müşteri bilgisi, teknoloji, iletişim araçları vb. unsurlar iyileştirilerek müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasının güçlendirilmesi.

Goodhue vd., (2008: 80-81) 'göre müşteri ilişkileri yönetiminin başarısı için uygulanması gerekenler;

- Üst yönetimin desteği,
- Müşteri ilişkileri yönetiminin vizyon ve misyonunu belirlenmesi,
- Değişim süreçlerini desteklenmesi,
- Veri paylaşımının sağlanması.

Sanad vd., (2010: 13)'e göre ise bir müşteri ilişkileri yönetimi projesinin başarısı için yapılması gerekenler;

- Müşteriler hakkında detaylı verilerin toplanması,
- Müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi,
- Çalışanların eğitimi ve farkındalığı,
- Müşteri ilişkileri yönetimi vizyonu ve misyonu,
- Takım çalışması ve kalifiye iş görenler.
- Yardımlaşma,
- Entegrasyon,
- Proje Planı,
- Müşterilerin sınıflandırılması,
- Müşterilerin dâhil olması,
- İş süreçlerinin yeniden yapılandırılması,

- Müşteri-Odaklı bir strateji geliştirilmesi,
- Bütçe ve örgütten gelen destekler.

### 2. 3. Şikâyet Kavramının Tanımı

En genel tanımla şikâyet, memnuniyetsizliği ifade etmektedir (Sujithamrak ve Lam, 2005: 291). Başka bir tanıma göre ise şikâyet, ürün veya hizmet ilişkin müşterinin beklentisinin karşılanmaması sonucunda hoşnutsuzluğu belirten sözlü ya da yazılı negatif geribildirim olarak tanımlanmaktadır (Seyran, 2009: 75; Turgut, 2015: 906). Şikâyet, başarısızlığın doğal sonucudur ve bu başarısızlık karşısında müşterinin feryadı olarak adlandırılmaktadır (Seyran, 2009: 75). Türk Dil Kurumu'na göre şikâyet, “*hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma*” anlamına gelmektedir ( <http://www.tdk.gov.tr> ).

Birçok işletme müşterilerin gündeme getirdikleri şikâyetleri dikkate almamakta ya da karşılaşmak istememektedirler. Oysa müşteri şikâyetleri müşteri ve işletme arasındaki ilişkiyi kuvvetlendiren en önemli iletişim araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Aymankuy, 2011: 221). Ayrıca müşteri şikâyetleri, hoşnutsuzluğu gidermek, kusurları düzeltmek için müşteriler tarafından verilen bir armağan olarak görülmelidir (Köse, 2007: 35). Şikâyetler sayesinde sorunlar, performans düşüklükleri bulunup çözülmektedir (Akın, 2013: 34). Şikâyetler doğru analiz edilip sorun çözüldüğünde, ilerleyen zamanlarda aynı şikâyet ile karşılaşma olasılığı da azalmış olacaktır (Köse, 2007: 35).

Şikâyetler, “*ürün ya da hizmetin; fiyat, insan, kalite, süreç ve fiziksel şartlar içerisinde bulunan pazarlama karması faktörlerinden*” kaynaklanabilmektedir. Şikâyet, işletmenin faaliyetlerini iyileştirmek için önemli bir mesaj, işletmelerin hatalarını telafi etmelerine olanak sağlayan yegâne tepkilerdir (Turgut, 2015: 906).

Şikâyette bulunan, ürün veya hizmeti beğenmeyen, işletmenin hiçbir düzeltici eylemine tanık olmayan müşterilerin her biri için satın almaktan vazgeçebilecek 50 hatta daha çok kişi olduğu tahmin edilmektedir (Aymankuy, 2011: 222).

Şikâyet, sadece tatmin olmamış müşterileri kapsamamaktadır. Tatmin olmuş müşteriler de memnun oldukları kurum ya da markaların belirli noktalarını şikâyet ederek daha başarılı olmaları ve iyi noktaya gelmelerine olanak sağlamak için şikâyet

eğilimi gösterebilmektedirler. Daha açık bir ifadeyle şikâyet etme davranışı sadık müşterilerin sadakatinden de kaynaklanabilmektedir (Barış, 2008: 24).

İşletmelerin tüm iyi niyetleriyle sundukları ürün ya da hizmet müşteri beklentileriyle örtüşmeyebilir. Bu aşamada tatminsizlik yani şikâyet durumunu ortaya çıkarmaktadır. Müşteri şikâyetleri işletmelere bazı fırsatlar yaratmaktadır. Bunlar;

- Tatmin olmamış müşterileri kazanma,
- Marka seçimlerinin değişmesine engel olma,
- İstenmeyen ağızdan ağıza kötü iletişimi engellemektir (Barış, 2008: 22).

### **2. 3. 1. Müşteri Şikâyetlerinin Önemi**

Şikâyet, müşterilerin ürün ya da işletme hakkındaki memnuniyetsizliğini diğer bir deyişle yakınmalarını ifade etmektedir ve ciddi bir şekilde ele alınmalıdır. Müşteri şikâyetleri etkin bir şekilde yönetilirse önemli bir rekabet silahı haline gelmektedir (Seyran, 2009: 127).

Müşteri şikâyetleri, işletmeler açısından ürün ya da hizmet kalitesini artırıcı yönde olumlu bir etki yaratmasının yanı sıra, müşteri tatminini yaratma ve müşteri sadakatini artırmada etkili bir araç olmaktadır (Seyran, 2009: 77; Ok, 2011: 4). Yapılan bir araştırmada, şikâyet eden müşterilerin ilerleyen zamanlarda sadık müşteriler haline geldiği tespit edilmiştir (Barlow ve Moller, 2009: 54).

Müşteri şikâyetleri, işletmelere ürünlerinin ve hizmetlerinin geliştirilebilmesi için yol gösterici niteliktedir, bu nitelik işletmelerin pazar paylarının artmasını sağlamaktadır (Barlow ve Moller, 2009: 52). Müşteri şikâyetleri sayesinde yöneticiler, şikâyet eden müşterinin problemini çözmekle kalmaz aynı zamanda ilerleyen zamanlarda oluşabilecek müşteri memnuniyetsizliklerin önüne geçmek amacıyla politikalar ve prosedürler belirleyerek şikâyetlerin önüne geçebilirler (Barış, 2008: 25).

### **2. 3. 1. 1. Müşteri Açısından Şikâyetlerin Önemi**

İşletmeler gibi müşteriler de kendilerinin ne kadar değerli olduklarının bilincindedirler ve ödedikleri bedelden daha fazlasını talep etmektedirler (Sarıdaldı ve Sevim, 2009: 112). Bu açıdan müşteriler, beklenti içine girmekte ve bu beklentiye elde edemeyen yani kendisi için değer üretilmediğini hisseden müşteri, mutsuzluğunu şikâyet ederek ifade etmesi kaçınılmaz olacaktır (Köse, 2007: 36). Müşteriler



kendileri için uyarlanmış ürünler geliştiren, değer gördükleri, istek ve şikâyetlerine cevap veren işletmeleri daha çok tercih edeceklerdir (Sarıdaldı ve Sevim, 2009: 112).

Şikâyet eden müşteriler, ürün yahut hizmetleri diğerlerine nazaran daha çok tercih eden müşterilerdir. Bu müşteriler maddi durumu daha iyi müşteri grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tarz müşteri grubu, işletmelerin elinde tutmak isteyeceği, kaybetmek istemeyeceği müşteri grubudur. Tatmin olmamış müşteri, şikâyette bulunuyor ise, o işletme ile iş yapmaya devam edeceği anlamına gelmektedir. Eğer müşteri şikâyette bulunmuyor ise, işletmeyle olan ilişkisi zayıflamış ya da işletme ile olan ilişkisini bitirmiş anlamına gelmektedir (Barış, 2008: 30).

### **2. 3. 1. 2. İşletme Açısından Şikâyetlerin Önemi**

İşletmeler için şikâyetler en önemli geri bildirim araçlarından ve müşteri tatminini artırmak için en kullanışlı, en anlamlı bilgi kaynağı olarak kabul edilmelidir (Heung ve Lam, 2003: 283). Literatüre bakıldığında, müşteri şikâyetlerinin ve bu şikâyetlerin erken fark edilmesinin işletme açısından son derece önemli bir konu olduğu ortaya çıkmaktadır. İşletmeler, müşteri şikâyetlerini çözmede geç kalacak olursa kulaktan kulağa yayılan olumsuz iletişim eylemi yüzünden, mevcut hatta potansiyel müşterisini kaybetmekle karşı karşıya kalabilirler (Akın, 2013: 38). Ayrıca, müşterilerin görüşlerine gereken ilgi ve önemi verilmez, gerekli önlemler alınmaz ise piyasa rekabetine dayanmaları da gittikçe zorlaşacaktır. (Taşkın,2005: 39).

Yapılan bir araştırma sonucunda hiç şikâyette bulunmaya müşterilerin aynı işletme ile tekrar iş yapma olasılığı %37 iken, şikâyetlerini iletecek muhatap bulamayanların ise geri gelme olasılığı %50, yalnızca dinlenip hiçbir faaliyet yapılmayanların geri gelme olasılığı %70, şikâyetleri dinlenen ve çözümlenenlerin geri gelme olasılığı %95 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca istatistik verilere göre, memnuniyetsiz müşterilerin durumu 10 kişiye daha aktardığı, bunların %13'ünün de sorunu 20 kişiye aktardığı gerçeğinin de göz önüne alınması gerekmektedir (Seyran, 2009: 88). Barlow ve Moller (2008: 85-86)' e göre şikâyetlerin işletmelere için yararları;

- Müşterilerden geri bildirim alınmasını sağlar,
- Yasal işlemlerin kontrol altına alınmasını sağlar,
- Pazar araştırmaları ve ürün araştırmasındaki bilgilerin artmasına olanak tanır,
- Daha fazla ürün satış imkânı sağlar,

- Özel müşterilere dikkat etme yeteneğini artırır,
- Genel sorun haline gelmiş, şikâyetlerin giderilme olanağının artmasını sağlar,
- Müşterinin güveninin artmasını olanak sağlar.

Seyran (2009)'a göre ise işletmelerin müşteri şikâyetleri konusunda gereken ilgiyi göstermeleri ve sistematik yaklaşımları sonucunda yararları;

- Mevcut fikirlerin gelişmesini sağlar ve yaratıcı fikirlerin oluşması ve gelişmesi için fırsat yaratır,
- Hizmetlerin geliştirilmesini sağlar,
- Markanın korunmasına yardımcı olur,
- Müşteri kayıplarının önüne geçer,
- Ürün kalitesindeki değişimlerden haberdar olunmasını sağlar,
- İşletme hakkında oluşan kulaktan kulağa olumsuz haberleşmenin önüne geçer.

Söz konusu bu yararların sağlanması için, işletmelerin müşteri şikâyetleri konusundan bilinçli olması ve gereken ilgiyi göstermesi sonucunda oluşmaktadır (Seyran, 2009: 134). Müşterinin sorunu giderildiğinde, işletme müşteri tutma oranında başarıyı yakalamış olacak ve müşterinin kötü reklam yapmasının önüne geçerek çalışanların performanslarını da artıracaktır (Köse, 2007: 59). Şikâyetlerin etkili bir biçimde yönetilmesi sayesinde, problemi giderilen müşteri memnun kalacak ve işletme ile olan bağlantısını kesmeyerek iş yapmaya devam edecektir (Seyran, 2009: 134; Köse, 2007: 59).

### **2. 3. 1. 3. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tatmininde Müşteri Şikâyetlerinin Önemi**

Günümüzde konaklama işletmelerinin, rakiplerinde daha iyi bir performans gösterip, rekabet gücünü koruyabilmeleri için müşteri tatmini sağlamaları zorunlu hale gelmektedir (Pekduyurucu, 2008: 61; Güleş vd., 2005: 276). Çünkü tatmin olmuş müşteriler, konaklama işletmeleri için en iyi tanıtım aracı olmakta, bu sayede de tercih edilme olasılığı da artmaktadır (Güleş vd., 2005: 276).

Konaklama işletmelerinde müşteri şikâyetleri turizm ürünlerinin özelliklerinden dolayı çok daha fazladır. Turizm ürünü, genellikle hizmetten oluşmaktadır ve tam anlamıyla standardizasyon sağlanamamaktadır. Ürünün hazırlığı ve sunumu, çalışandan çalışana değişmektedir. Aynı zamanda hizmeti satın alan müşterilerde yarattığı tatmin de kişiden kişiye değişim göstermektedir. Kısacası,

turizm ürününün hazırlanması ve sunumu, eş zamanlı gerçekleştiğinde dolayı bu durum müşteri şikâyetlerine ortam hazırlamaktadır (Kozak, 2007: 140).

Konaklama işletmelerinde müşteri tatmininin artırılması demek, işletmelerin müşteri hakkında bilgi düzeylerini arttığı anlamına gelmektedir. Bu bilgilerin büyük bir kısmını ise müşteri şikâyetlerinden elde edilmektedir. Müşteri şikâyetleri kötü hizmetin ispatı olarak algılanmasına rağmen, işletmeler açısından hizmet kalitesini artırmak için sunulmuş eşsiz bir öneri olarak görülmelidir (Türker, 2008: 80).

Yapılan araştırmalar, memnuniyetsiz ayrılan müşterilerin şikâyetlerini dile getirmediklerini göstermektedir. Konaklama işletmesinden tatmin olmamış, sessiz bir biçimde ayrılmış olan müşteri, kötü tanıtım yapacak olduğu düşünülürse, müşteri şikâyetlerinin ne kadar önemli olduğu da anlaşılacaktır. Şikâyetini bildirmeyen susmayı tercih eden müşteri, işletmenin kendisini düzeltmesi için fırsat tanımamaktadır (Türker,2008: 80). Müşterinin şikâyetinin hangi durumdan olduğunu belirleyen işletme, müşteri tatmini artıracak girişimlerde bulunacak olumsuz sonuçları da minimuma indirecektir (Kılıç vd., 2013: 820). Bu açıdan konaklama işletmelerinin müşterilerden şikâyet alması, işletmenin eksiklerini hatalarını görebilmesi, hizmetin doğru biçimde düzenlenmesini olanak tanıyan önemli geri bildirimlerdir (Türker,2008: 80).

### **2. 3. 2. Müşteri Şikâyetlerinin Kaynakları**

Satın alma sonucunda meydana gelen tatminsizlik, müşteri şikâyetlerinin temel sebebini oluşturmaktadır. (Seyran, 2009: 84). Genel olarak müşteri şikâyetleri aşağıdaki gibidir;

- Müşteri ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmaması (kalite, fiyat zaman vb.),
- Müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanmaması,
- Satın alınan ürün ya da hizmette herhangi bir kusur olması,
- Destek hizmetlerinden istenilen sonucun alınmaması,
- Alınan ürün veya hizmetin yetersizliği olarak tespit edilmiştir (Eser vd., 2016: 26).

Seyran (2009)'a göre ise müşteri şikâyetlerinin sebepleri; ürünlerin güvenilir olmaması ve kalitesinin düşük olması, hizmet sunumundaki eksikler (aksaklıklar), zamanlama sorunları, ürünün boyutu, ürünün rengi vb. fiziksel ya da fonksiyonel

özelliklerindeki olumsuzluklar, çalışanların olumsuz tutum ve davranışları, ürün fiyatlarının yüksek olması, nakliyeden kaynaklı sorunlar, işletme tarafından verilen vaatlerin yerine getirilmemesi, yanıltıcı reklam ve tanıtımdan kaynaklanmaktadır. Ayrıca müşteri şikâyetleri işletmeden olduğu kadar müşterinin kendisinden de kaynaklanabilmektedir. Müşterinin kendisinden kaynaklı şikâyetler (Taştan, 2008: 38);

- Ürünün yanlış kullanımı
- Müşterinin hep daha iyisini istemesi olarak sıralanabilir.

Genellikle konaklama işletmelerinde şikâyetin neden olduğu konular, ürün hatası, rezervasyon hataları, çalışan davranışları, yanlış ücretlendirme, hizmet aksaklıkları ya da karşılanmayan hizmet ve bilgilendirme yetersizliğidir. Ayrıca konaklama işletmelerinde müşteri şikâyetlerin artmasını hızlandıran sebepler; üretim ve tüketimin eş zamanda gerçekleşmesi, hizmetin soyut olması, ürün deneme imkânının bulunmaması, sürekli değişen müşteri profili ve çalışanların moral düzeylerinin hizmet kalitesinde etkili olmasıdır (Olçay ve Sürme, 2014: 838).

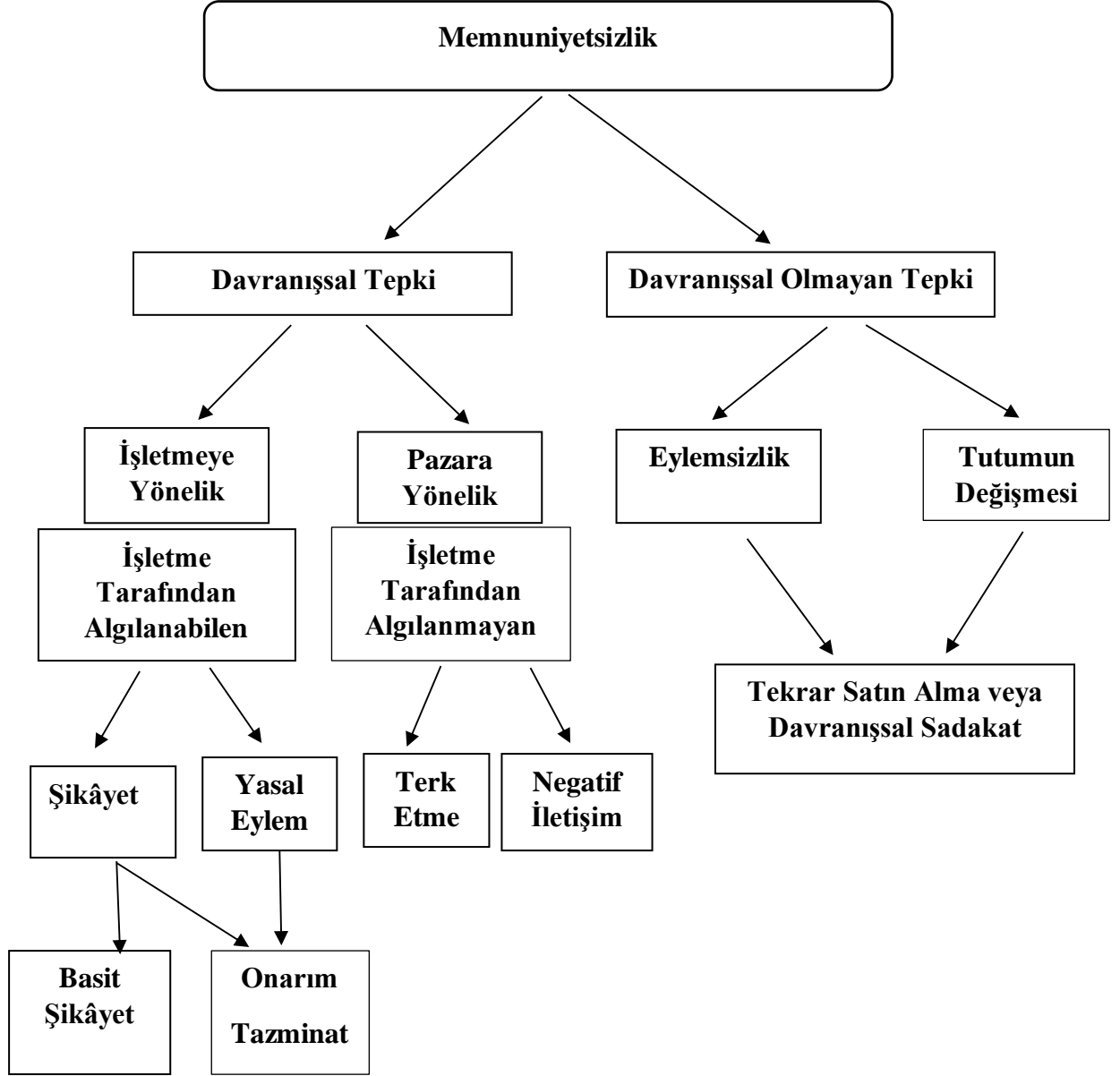
Daha önce yapılan araştırmalarda müşterilerin konaklama işletmesinden en fazla şikâyeti, kat hizmetleri departmanı, ön büro departmanı ve yiyecek-içecek departmanının aldığı tespit edilmiştir (Olçay ve Sürme, 2014: 838).

Kozak (2007) tarafından yapılan çalışmada, müşterilerin en çok şikâyet ettikleri konuların başında; temizlik ve hijyen yetersizliği, bedensel engelliler için tesislerin yetersizliği olduğu ortaya çıkmıştır.

### **2. 3. 3. Şikâyetçi Müşteri Davranışları**

Şikâyet davranışı, müşterilerin satın alma eyleminden sonra sorumlu olduklarını düşündükleri işletmeye tatminsizliklerini bildirmesi olarak tanımlanmaktadır (Ok, 2011:9). Aldığı ürün ya da hizmetten memnun olmayan müşteri, yaşadığı durumu bilişsel sürecinden geçirerek bir karar vermektedir (Taştan, 2008: 39). Bu kararlar doğrultusunda şikâyet etmeye karar veren müşteriler için işletmeler, müşterilerin davranışlarını anlamak ve bilgi sahibi olmak için müşterileri ve şikâyeti analiz etmektedir. Bu doğrultuda şikâyetçi müşteriye ve şikâyeti analiz etme fırsatı yakalayan işletme, şikâyetçi müşteriye nasıl yaklaşması gerektiğini de öğrenme fırsatı yakalamış olmaktadır (Akın, 2013: 41).

Müşteriler memnuniyetsizlik karşısında farklı tepkiler verebilmektedir. Bu tepkilerin farklı olmasının nedeni ise yaşadığı hayal kırıklığı, satın alınan mal ya da hizmetin yapısı ve önemi ile açıklanmaktadır (Crie, 2003: 61).



Şekil 5. Memnuniyetsizliğe Verilen Müşteri Tepkileri ve Şikâyet Davranışları

**Kaynak:** Dominique Crie, (2003). Consumers Complaint Behaviour. Taxonomy, Typology and Determinants: Towards A Unified Ontology, ss.63.

Müşteri satın aldığı ürün ya da hizmetten memnun kalmadığı durumda şekilde görüldüğü gibi bir tepki sergilerken, aynı durum karşısında tepkisiz de

kalabilmektedir. Tepkisini açıkça belirten müşteri, işletmeden herhangi bir sonuç alamadığında ise yasal süreçlere başvurmaktadır (Kılıç vd., 2013: 820).

Wysocki ve diğerlerinin 2001 yılında yaptıkları çalışmada farklı şikâyetçi tiplerini belirlemeyi çalışmışlar ve araştırma sonunda beş farklı şikâyetçi müşteri tipleri belirlemişlerdir. Bunlar (Seyran, 2009: 81-82):

- Sakin müşteri tipi şikâyetçi,
- Saldırgan müşteri tipi şikâyetçi,
- Paralı müşteri tipi şikâyetçi,
- Fırsatçı müşteri tipi şikâyetçi,
- Kronik müşteri tipi şikâyetçi.

Şikâyet davranışı öncülerinden olan Day ve Landon şikâyet davranışını incelemiş ve birbirini tamamlayan iki model oluşturmuşlardır. İlk modelde, tüketicilerin alternatif şikâyet tarzlarını incelemişlerdir. İkinci modelde ise, şikâyet tarzlarını seçmeye iten etkenler belirlenmiş yaptıkları araştırmanın sonucunda şikâyet davranışı tatminsizlik faktörüne bağlanmış ve bu davranışın tatminsizliğe karşılık yapılan bir hareket olduğu vurgulanmıştır (Day ve Landon, 1976: 263-268).

Genel olarak literatürde kabul görmüş müşteri şikâyet türleri şikâyet edenler, şikâyetini bildirmeyenler olarak iki gurubu ayrılmıştır. Şikâyetini bildiren başka bir ifadeyle, doğrudan faaliyet gösterenler ve şikâyetini bildirmeyen, dolaylı faaliyet gösterenler olarak da isimlendirilmektedir (Barış, 2008: 48).

Şikâyetini bildirmeyen müşteri davranışlarının nedenleri (Acuner, 2004: 7; Kozak, 2007: 141; Barış, 2008: 55; Odabaşı, 2015: 154);

- Nereye, nasıl ne zaman şikâyet edeceklerini bilmemeleri,
- Şikâyetin hiçbir şey değiştirmeyeceğine inanmaları,
- Şikâyetin zaman ve çaba açısından değmeyeceğine inanmaları,
- Şikâyetlerinden ötürü hoş karşılanmama düşüncesi,

Şikâyet etme davranışında bulunan müşterilerin ortak tutumları ise (Barış, 2008: 71):

- Şikâyetten sonra tatmin edici geri dönüşler alacağına inanmaları,
- İşletmenin şikâyeti konusunda ilgili, istekli davranacağına inanmaları,
- Şikâyete yönelik olumlu tutumları olan,

- Ürün ya da hizmetin kendisi için önemli olduğunu düşünen,
- Şikâyet etme düşüncesiyle harcanan tutarın geri ödeneceğine inanan,
- Şikâyetinin sorunu tamamen ortadan kaldıracacağına inanmaları,
- Şikâyet etmezse başkalarının da benzer sorunla karşılaşabileceklerine inanmaları,
- Toplumsal bir yararı olduğuna inanmalarıdır.

### 2. 3. 4. Şikâyetçi Müşterilerin Özellikleri

Müşteri şikâyetleri konusunda yapılan bir çalışmada şikâyette bulunanların, şikâyette bulunmayanlara oranla farklı demografik özelliklere sahip oldukları ve farklı tutum, davranışlar sergiledikleri gözlemlenmiştir. Şikâyette bulunan müşteriler, genç, varlıklı, eylemci ve liberal olarak belirlenirken şikâyette bulunmayanlar, yaşlı düşük gelirlili, politikadan uzak kişiler olarak tespit edilmiştir. Konuyla ilgili aşağıda şikâyet eden müşterilerin diğerlerinden ayıran özellikler ve nasıl etkilendikleri detaylı olarak bahsedilecektir (Barış, 2008: 83).

#### 2. 3. 4. 1. Demografik Özellikler

Demografik özellikler, müşteri şikâyetlerini inceleme konusunda yaygın olarak kullanılan belirleyicilerdir. Söz konusu bu belirleyiciler cinsiyet, gelir, yaş, eğitim düzeyi şeklinde sıralanmaktadır (İbragimova, 2016: 9).

**Cinsiyet;** Şikâyet ve cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde, şikâyette bulunacağını belirten ya da şikâyette bulunan kişilerin büyük bir kısmının kadın olduğu saptanmıştır. Ayrıca şikâyette bulunma ve kadın olma arasında pozitif bir bağ olduğu görülmüştür (Barış, 2008: 84). Bodgett ve Anderson (2000)'de yapmış oldukları çalışmada şikâyette bulunan kişilerin %82 kadınlardan oluştuğu sadece %18 erkek oluştuğu ortaya çıkmıştır. Başka bir çalışmada ise erkeklerin kadınlara oranla daha çok şikâyette bulunduğu ortaya çıkmıştır (Kitapçı, 2008: 113). Yine Harrison Walker (2001)'in yapmış oldukları çalışmada şikâyet edenlerin çoğunluğunu erkek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Görüldüğü üzere, farklı çalışmaların farklı sonuçlar ortaya koyması nedeniyle buradan cinsiyet ve şikâyet arasında genel bir yargı yapmamız gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır (Barış, 2008: 86).

**Gelir;** Gelir şikâyette bulunma davranışını belirleyen bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar müşteri geliri artıkça, şikâyette bulunma

davranışının azaldığını ortaya koymaktadır. Bunun temel nedenini ise, düşük gelirli müşterilerin satın alacakları ürün ve hizmetler kısıtlı harcama planlarına sahip olmaları açısından müşteriler için daha fazla önem taşıdıkları öte yandan yüksek gelirli müşterilerin daha az şikâyette buldukları çünkü yüksek kaliteye sahip olmak için gerekli ödeme kapasitesine sahip ve beğenmedikleri ürün ya da hizmeti başka bir yerden temin etmenin kolaylığı olarak yorumlanmıştır. Bu doğrultuda düşük gelirli müşterilerin yüksek gelirli müşterilere kıyasla daha fazla şikâyet eğiliminde oldukları söylenmektedir (Barış, 2008: 86).

**Yaş;** Şikâyette bulunma ve yaş arasında olumlu bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yani, yaş artıkça şikâyette bulunma olasılığı artmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre satıcıların yaşlı müşterilere daha dikkatli davrandıkları, yaşlı müşterilerinde olumsuzluklara daha karşı ılımlı yaklaştıkları tespit edilmiştir (Barış, 2008: 87).

**Eğitim düzeyi;** Literatüre bakıldığında, eğitim düzeyi yüksek kişilerin şikâyette bulunma davranışının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Heung ve Lam, 2003: 284; Kitapçı, 2008: 113; Barış, 2008: 87; Shaw vd., 2017: 91). Eğitim düzeyi artıkça, kişilerin beklentilerinde de artış olması nedeniyle ürün ya da hizmetin nasıl kullanacağını neler sağlaması gerektiğini bilen diğer bir değişle bilinçlenen müşteriler şikâyette bulunmaktan kaçınmayacaklardır. Ürün ya da hizmet hakkında daha az bilgiye sahip olan müşteriler ise nasıl değerlendirmesi gerektiğini bilmedikleri için şikâyette bulunmayacaklardır (Barış, 2008: 87-88).

### **2. 3. 4. 2. Psikolojik ve Sosyolojik Özellikler**

Ürün ya da hizmetin performansının zayıf olmasının yani sıra müşterinin kişilik, tutum gibi diğer bazı faktörler şikâyet davranışını etkilemektedir. Şikâyette bulunma davranışında psikolojik riskin varlığı yadsınamaz bir gerçektir (Barış, 2008: 88). Psikolojik risk artıkça şikâyette bulunma davranışı azaldığı gözlemlenmiştir (Akın, 2013: 48). Müşterilerin şikâyete yönelik, tutumu şikâyette edip etmeyeceğine karar veren belirleyicilerdir (Barış, 2008: 88-89). Şikâyette bulunmanın ayıp sayıldığı iyi karşılanmadığı toplumlarda müşterilerin şikâyette bulunma eylemine olumsuz baktıkları görülmüştür (Akın, 2013: 47). Örneğin, şikâyette bulunan müşterinin diğer müşterilerce ortamda nasıl algılanacağı düşüncesi ya da şikâyette bulunduğu kaba güç kullana biri konumuna düşme düşüncesi nedeniyle tepki göstermekten vazgeçerken, haklarını bilen kendisine güveni tam olan müşteriler ise gerekli yerlere



rahatlıkla şikâyetle bulunabilmektedirler (Akın, 2013: 48; İbragimova, 2016: 10). Yapılan bir araştırmada, şikâyetle bulunanlar müşteriler özgün olan, bireysellik ve bağımsızlık duygusuna değer veren kişiler olduğu sonucuna varılmıştır (Ok, 2011: 22).

### **2. 3. 4. 3. Kültürel Özellikler**

Kültürel farklılıklar, müşterilerin şikâyetleri eğiliminde önemli rol oynamakta ve değişiklik göstermektedir (Barış, 2008: 93; Sevim ve Sarıaldı, 2009: 97; Kitapçı, 2009: 198). Daha önce Japonya’da yapılan bir araştırmada Japon müşteriler ve Amerikalı müşterilerin şikâyet davranışları karşılaştırılmıştır. Buna göre Amerikalı müşterilerin şikâyeti sorumluluk olarak gördükleri ve gelecekte daha kalite ürün ya da hizmet alabilmek amacıyla daha çok şikâyet eğiliminde buldukları sonucuna ulaşılmıştır (Huang ve diğerleri, 1996). Ngai ve arkadaşlarının (2007)’da yapmış oldukları araştırmada ise Asyalı olan Asyalı olmayan müşteriler karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda Asyalı olmayan müşterilerin olumsuz deneyim ve kötü hizmetle ilgili düşüncelerini Asyalı müşterilere göre çevresine daha fazla anlattıkları ortaya çıkmıştır. Bir diğer araştırmada, Türk vatandaşları ile Kıbrıslı vatandaşlar arasındaki kültürel farklılıkların şikâyet davranışlarını etkileyip etkilenmediği incelenmiş ve Türk vatandaşların yaşadıkları kötü deneyimleri çevrelerine anlatmaya daha istekli oldukları başkalarını da bu konuda ikna etmeye eğilimin oldukları ortaya çıkmıştır (Kitapçı, 2009: 2002).

### **2. 3. 5. Müşteri Şikâyetleri Yönetim Süreci**

Şikâyet yönetim sürecinde verim alınabilmesi için konuyla ilgili aşamalar adım adım belirlenmeli, bu belirlenen aşamalar sırayla yerine getirilmelidir (Seyran, 2009: 134). Şikâyet yönetim süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar aşamalar:

- Standartların belirlenmesi,
- Problemin saptanması,
- Çözüm yollarının belirlenmesi,
- Şikâyet veri tabanının oluşturulması. (Barış, 2008: 107-108).

#### **2. 3. 5. 1. Standartların Belirlenmesi**

İşletmeler, ürettikleri ürün ya da sundukları hizmetler için belirli standartlar ortaya koymak zorundadır. Bu standartlar, müşteriye verdikleri vaatlerin yerine getirilmesiyle yakından ilgili, müşteri beklentisi ve tatminiyle bağlantılı olmalıdır

(Barış, 2008: 108). Örneğin, her şey dâhil konseptli bir konaklama işletmesinde yemek çeşitlerinin kısıtlı olması ya da bazı içeceklerden ücret talep edilmesi belirlenen standartların yerine getirilmediği anlamına gelir ve şikâyete neden olabilmektedir.

### **2. 3. 5. 2. Problemin Saptanması**

İşletmelerin, hatalı yanlarını görebilmeleri ya da eksik oldukları tarafları belirleyebilmelerinin yolu müşteri şikâyetlerinden geçmektedir (Tavşan, 2012: 41). Müşteri şikâyetleri, bu konuda işletmelere yardımcı olmakta, aynı zamanda gelecekte hangi sorunlar ile karşılaşabileceği hakkında bilgi vermektedir (Sarı, 2008: 81; İbragimova, 2016: 38). Sorunlu alanları belirlemede kullanılan ve en çok önerilen teknik içerik analizi ya da kritik yol analizi tekniğidir. Kullanılan teknik fark etmeksizin buradaki amaç, geçmişte şikâyete konu olan verilerden hareketle gelecekte ne tür sorunlarla yüzleşebileceğini belirlemektir (Barış, 2008: 109).

### **2. 3. 5. 3. Çözüm Yollarının Belirlenmesi**

Olası problemler belirlendikten sonra bu problemlerin çözüm yollarının araştırılması ve bu konuda personelin bilgilendirilmesi ve önerilerinin alınması gerekmektedir. Çalışanlar bilgilendirirken problemi çözmek için yetkide verilebilir, bu sayede de çalışanların işletmeye karşı aidat duygusu pekişir ve farklı çözüm önerileri üretilebilir (İbragimova, 2016: 39). Şikâyetlere çözüm yolları üretirken, müşterinin ihtiyaçlarına ve beklentilerine karşılayacak biçimde olunması tutarlı ve adil davranılması işletmenin müşteri gözündeki değeri için önem taşımaktadır (Taştan, 2008: 51; Tavşan, 2012: 42).

### **2. 3. 5. 4. Şikâyet Veri Tabanının Oluşturulması**

Şikâyetler toplanıp çözüm yolları belirlendikten sonra veri tabanı oluşturulmalıdır. İşletmenin oluşturduğu kayıtlarda, şikâyete konu olan olay, ortaya çıkma tarihi şikâyetin kime iletildiği, şikâyette kimin bulunduğu ve nasıl çözüldüğüne dair bilgiler yer almalıdır (Barış, 2008: 111-112).

Şikâyete yönelik veri tabanlarının oluşturulmasında iki yöntem izlenmektedir. Birinci yöntem, müşterilere form doldurtmak ikinci yöntem ise işletmenin form doldurmasıdır. Ancak birinci yöntemde, müşterilerin tatilde iken ya da alışveriş yaparken form doldurmak gibi eylemleri zaman kaybı olarak gördükleri için yapmak istemedikleri bilinmektedir. Bu nedenle ikinci yöntemin kullanılması, işletmelerin

şikâyet formlarının olması daha avantajlı olmaktadır (Barış, 2008: 111-112). Veri tabanı oluştururken çok sayıda bilgi toplanması ve detaylı bilgilere yer verilmesi, daha iyi analiz, sonuç düzeltmeler sağlayacaktır. Örneğin; bir konaklama işletmesinde toplanan şikâyetler ve bu şikâyetlerin çözüm yöntemleri, kimin şikâyeti çözdüğü hakkında detaylı bilgilere yer verilmesi gelecekte benzer şikâyetlerle nasıl başa çıkılacağı konusunda yol gösterici niteliktedir.

### **2. 3. 6. Şikâyetlerin Çözüm Türleri**

Yapılan araştırmalarda şikâyetçi müşterilerin şikâyet sonrası problemlerinin çözüm yöntemlerinden memnun olmadığı ortaya çıkmıştır (Barış, 2008: 118). Müşteriler problemlerinin çözümünde, eşitlik ve adalet istemektedirler. Şikâyet çözüm sürecinin temelidir ve bu konuda geliştirilen yaklaşım çözüme yönelik adalet yaklaşımıdır. Adalet yaklaşımı sadece problemin çözülüp çözülmediğiyle ilgilenmez, sonuca nasıl ulaşıldığı ve sonuca ulaşırken hangi tür davranışlar içerdiği ile de ilgilenmektedir (Tax ve vd., 1998: 62). Şikâyet çözüm sürecinde işletmelerin tepkilerine yönelik adalet üç boyutta dayanmaktadır. Bunlar boyutlar (Barış, 2008: 118);

- Sonuca yönelik adalet (distributive justice),
- Prosedüre yönelik adalet (procedural justice),
- Etkileşime yönelik adalet (interactional justice)

#### **2. 3. 6. 1. Sonuca Yönelik Adalet (Distributive Justice)**

Sonuca yönelik adalet, müşterilerin şikâyetlerine karşılık aldıkları sonuçları kapsamaktadır ve önerilen sonucun adil olup olmadığı üzerine odaklanır (Tax ve diğerleri, 1998: 62; Barış, 2008: 121). Bu adalete göre önerilen telafi yöntemleri, her müşteri için aynı, eşit ve adil olmalıdır. Benzer sorunlarla karşılaşan müşterilerin problemlerinin çözümünde farklı davranılması memnuniyetsizlik durumunun meydana gelmesine neden olur buda tekrardan şikâyete sebebiyet verebilir. Örneğin, konaklama işletmesinde konaklamak isteyen odası geç verilen iki müşteri için birinin odasına meyve tabağı gönderilip diğerine gönderilmemesi yeni bir şikâyete neden olabilir (İbragimova, 2016: 42).

### **2. 3. 6. 2. Prosedüre Yönelik Adalet (Procedural Justice )**

Prosedüre yönelik adalet, işlemlerin şikâyet çözümüne karar verirken kullandıkları politika ve kriterlerin uygunluğuna yönelik algılardır. Adil prosedürler doğru bilgiye dayalı, ön yargıdan uzak, yansız tarafların çıkarlarını temsil eden ahlaki standartlara dayanmalıdır (Barış, 2008: 122). Örneğin müşteri ilişkileri departmanına aynı konudan şikâyete gelen iki müşteriden birinin sesi tonunun yüksek çıkması nedeniyle ona öncelik verip diğer müşterinin ilgisiz bırakılması başka şikâyete neden olacaktır.

### **2. 3. 6. 3. Etkileşime Yönelik Adalet (İnteractional Justice)**

Etkileşimli adalet, çözüm sürecinde işletmenin müşteriye nasıl davranışta bulunduğu ile ilgilenmektedir. Şikâyetin çözümü sırasında taraflar (müşteri ve işletme) arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Tax vd., 1998: 79). Örneğin, şikâyette bulunan müşterinin sürekli sözünün kesilmesi, ciddiye alınmaması ve kaba davranılması sorunu çözülsün bile müşteride olumsuz bir etki bırakacaktır. Etkileşime yönelik adaletin temelinde, kişilerarası ilişkilerin hizmet anı süresinde kaliteli olması gerektiği vurgulanmaktadır (Akın, 2013: 55).

### **2. 3. 7. Şikâyet Toplama Yöntemleri**

İşletmelerin, tatmin olmayan müşterilerin duygu ve görüşlerini alabilmek amacıyla direk kendileriyle bağlantı kurmalarını sağlamak için geliştirdikleri yöntemlere şikâyet toplama yöntemi adı verilmektedir. (Timur ve Sarıyer, 2004: 11). 2001 yılında yapılan bir çalışmada, doğrudan personele iletilen şikâyet oranı %52,3 telefonla yapılan şikâyet oranı %31,8 mektupla yapılan şikâyet oranı %26 e-posta ile yapılan şikâyet oranı ise %23,6 olarak tespit edilmiştir (Harrison ve Walker, 2001: 399). Şikâyet toplama yönteminde farklı kanallar ve yöntemler kullanılmaktadır. Müşteriler bu yöntemleri kullanarak memnuniyetsizliklerini kolayca bildirebilirler. Bu yöntemler aşağıda açıklanmaktadır.

#### **2. 3. 7. 1. Şikâyet Kutuları**

Şikâyet kutuları en kolay ve en ucuz yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterinin görebileceği bir yere konularak sürekli kontrol edilmesi gerekir. Müşterinin bu yöntemi tercih etme nedeni ise;

- Müşteri, şikâyetini iletecek muhatap bulamadıysa,

- Müşterinin zamanı yoksa,
- Müşteri, şikâyetini yüz yüze dile getirmekten rahatsız oluyorsa,
- Müşteri, şikâyet prosedürüyle uğraşmak istemiyorsa,
- Müşteri sözlü şikâyetine verilen cevaplardan memnun kalmamışsa şikâyet kutularını kullanmaktadır (Timur ve Sarıyer, 2004: 11).

### **2. 3. 7. 2. Yüz Yüze Görüşme**

Yüz yüze görüşme yöntemi, müşterinin sesli olarak şikâyetini yetkililere ya da müşteri ilişkileri departmanı çalışanlarına bildirmesini ifade etmektedir. Bu yöntem, müşterinin şikâyetini bildirmek için kullandığı ilk yöntemdir. Bu yüzden müşteriye memnun etmek ve müşteride daha iyi imaj bırakmak için çalışanların eğitimine önem verilmelidir (Barlow ve Moller, 2009: 202-203). Özellikle konaklama işletmelerinde müşteriyle sürekli iletişim halinde olan çalışanların müşterilerle doğru diyalog kurabilmesi, oluşabilecek problemleri dikkatli ve hızlı bir şekilde çözümlenebilmesi için personelin eğitimi önem arz etmektedir. Ayrıca şikâyet çözmek müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırdığı göz önüne alırsa üst yönetimden alt kademedeki çalışana kadar herkesin bu konudaki eğitimine özen gösterilmelidir.

### **2. 3. 7. 3. Müşteri Anketleri**

Müşteri anketleri ürün, hizmet fiyat, ambalaj ve marka gibi konularda müşteriden geri bildirim almak için işletmenin oluşturduğu formlardır. Müşteri şikâyetlerinin işletmede toplanmasına kolaylık sağlar, ancak bilgi formlarıyla karıştırılmamalıdır. Bu anketlerde işletme, çalışanlar, ortam, ürün, hizmet gibi konularda müşterinin öneri, istek ve şikâyetlerin alınıp bir veri tabanı oluşturulması amaçlanır. Ankette ise müşterinin kişisel bilgileri demografik özellikleri satın alma miktarı ve şekli gibi sorular sorulara yet verilmektedir (Timur ve Sarıyer, 2004: 12).

### **2. 3. 7. 4. Gizli Müşteri Yöntemi**

Gizli müşteri yöntemi, müşteri ve işletme çalışanlarından kimsenin tanımadığı bir kişinin belirli aralıklarla işletmeye gelip ürün, hizmet ve çalışanlar hakkındaki görüşlerini yöneticilere rapor etmesi olarak tanımlanır. Bu yöntem, işletme çalışanlarının göremedikleri görüp, problemleri alanları tespit etmek için kullanılan işletmeyi geliştiren etkili bir yöntemdir. Bu yöntemin işletmeye sağlayacağı yararlar (Seyran, 2009: 161-162):

- İşletmenin mevcut durumunu belirlemek,
- İşletmenin güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek,
- İşletmedeki sorunlu alanların kaynağının bulunup ortaya çıkarılmasına ve gerekli önlemlerini alınmasını sağlamak,
- Çalışanların performanslarının yükselmesine yardımcı olur,
- Çalışanların eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesine yardımcı olur,
- İşletmenin hedeflerine ulaşılmasını hızlandırır.

### **2. 3. 7. 5. Ücretsiz Telefon Hatları**

Ücretsiz telefon hatları günümüzde en çok tercih edilen müşterilerle birebir bağlantı kurulmasına olanak tanıyan klasik yöntemlerden birisidir (Barlow ve Moller, 2009: 83). Bu yöntemi kullanan her müşteri evinde, cebinden ve işyerinden kolaylıkla işletmeye ulaşabilmektedir. Ücretsiz olmasının nedeni ise müşteriye hiçbir maliyet yüklemeyen şikâyetlerini işletmeye iletmelerini sağlamaktır (Alabay, 2012: 147). Yapılan bir araştırmada müşterilerin %86'sının mektup yazmak yerine ücretsiz telefon hatlarını tercih ettiği, %62'sinin de ücretsiz telefon hattı hizmeti sunan işletmeleri seçtikleri belirtilmiştir (Barlow ve Moller, 2009: 83). Ücretsiz telefon hatlarının müşteri şikâyetlerinden elde ettiği yararlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Müşterilerin güveninin artması,
- Müşterinin anında geri dönüş alabilmesi,
- Benzer şikâyetlerin azalması,
- İşletmeye dava açılma olasılığının azalması,
- Ürün ve hizmet hakkında bilgi toplanması,
- Ek ürünler satma fırsatı yaratması,
- Özel müşterilerle ilgilenebilme olanağı sağlaması,
- Başka şikâyetlerin araştırılmasına olanak sağlanması (Barlow ve Moller, 2009: 85-86).

### **2. 3. 7. 6. E-posta Yoluyla Ulaşma**

E-posta, tüm sektörlerdeki çalışanların ve müşterilerin yaygın olarak kullandığı internet araçlarından biridir. E- postalar, kullanım açısından gönderilmesi kolaydır. Otomatik e-posta cevaplama sistemi, müşteriye hızlı geri dönüş imkânı sağlarken, filtreleme fonksiyonu ise iş yükünü azalmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca e- posta yoluyla şikâyet bildirimleri de kabul edilebilmektedir. Bu durum bir şikâyet yöntemi

oluşmasına fırsat yaratmaktadır. E-posta yönteminin özellikleri aşağıdaki sıralanabilir (Alabay, 2012: 150):

- İletişim aracı olarak birim maliyeti son derece düşüktür,
- Farklı bölümlere göre ayrı içerik dağıtılabilir,
- Yeni kampanya süreçlerinin uygulanması açısından çok daha hızlıdır,
- Yanıtların takibi ve ölçümü kolaydır,
- Müşteri dönüşü hızlıdır.

### **2. 3. 8. Turizmde Tüketici Hakları Açısından Yasal Düzenlemeler**

Günümüzde tüketiciler, birçok tehlike ve risklerle karşılaşabilmektedirler. Bu yüzden tüketicilerin, daha bilinçli olması gerekmektedir. Özellikle turizm sektöründe, her geçen gün bilinçli turistlerin varlığı giderek artmaktadır. Bu, turistlerin şikâyet hakkını yüksek oranda kullandıklarını ortaya koymaktadır (Alper, 2010: 71).

Turistler, şikâyetlerini ilk olarak konaklama işletmesiyle iletişim kurarak düzeltmeye çalışmaktadır. Bu iletişim sonrasında konaklama işletmesinden herhangi bir geri dönüş alamayan turist (Barış, 200: 68), şikâyet etme hakkına sahiptir. Şikâyet hakkı elde eden turist, yargı yollarına başvurarak zararının ödenmesini talep edebilmektedir. Şikâyet hakkı *“herhangi bir olumsuzlukla karşılaşıldığında, bu olumsuzluğun giderilmesi için işletmeye veya işletmedeki çalışan kişilere şikâyetini bildirme hakkını ifade eder”* (Akın, 2013: 6).

#### **2. 3. 8. 1. Turizmde Tüketicinin Haklarının Korunması**

En genel tanımıyla tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmeti satın alan ve kullanan kişidir (Durmaz, 2008: 4). Turistik tüketici ise turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasite olan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Turiste bir tüketicidir. Tüketicilerin, ortaya çıkan sorunları çözebilecek yeterli bilgiye sahip olmamaları, reklam ve yayınlarla kendilerine yanlış bilgi aktarılması gibi nedenlerden ötürü çıkarlarını korumak için önlemler alınması zorunlu hale gelmiştir (Akan ve Kaynak, 2008: 2).

Turizm ürünü, tatil ya da seyahattir ve bu ürünler elle tutulamazlar. Bu nedenle tam anlamıyla standardizasyon ve kontrol uygulanamamaktadır. Bu açıdan verilen hizmetlerin standartlara uygunluğunun araştırılması gerekmektedir. Ayrıca kaliteli

denetimin ne şekilde yapılacağına karar verilmesi ve tüketici haklarının nasıl korunacağına da belirlenmesi gerekmektedir (Can, 2006: 71).

Turizmde tüketici hakları ve yükümlülükleri incelenirken “*ayıplı hizmetin*” tanımı öne çıkmaktadır. Ayıplı hizmet, “*hizmet sağlayıcısı tarafından bildirilen, internet portalında veya reklam ve ilanlarında yer alan özellikleri taşımayan ya da yararlanma amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler*” olarak tanımlanmaktadır (<https://www.tursab.org.tr> ).

Akoğlan ve Güçlü (2006) turizm işletmelerinde müşteri şikâyetleri inceleyerek kusurlu hizmetin nedenleri hakkında bazı çıkarımlarda bulunmuşlardır. Bu çıkarımlara göre, kusurlu hizmet yiyecek ve içecek işletmelerinde daha sık yaşanmaktadır. Bunu konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri takip etmektedir. Kusurlu hizmetin nedenleri sıralandığında ise standartlara uymamak, yetersiz işletme politikası ve personel kaynaklı olduğu belirtilmiştir (Kozak ve Güçlü, 2006: 22):

Turizm konusunda toplumsal bilincin geliştirilmesi, tüketicinin doğru bilgilendirilmesi, standartların belirlenmesi, hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri memnuniyetin sağlanması için tüketicinin haklarının korunması gerekmektedir. Dolayısıyla tüketicinin korunmasıyla ilgili yasal düzenlemelerin ve uygulamaların da bu doğrultuda işlerlik kazandırılması önem arz etmektedir.

### **2. 3. 8. 1. 1. Avrupa Birliği ve Türkiye’de Turist Haklarının Korunması**

Dünyanın en büyük turizm pazarına sahip olan AB ülkeleri, turizm sektöründe hizmet veren kuruluşların sundukları ürün ve hizmetleri iyileştirmeleri ve turistik tüketici haklarının korunmasına yönelik belirli düzenlemeler ve çalışmalar yapmaktadır. AB’de turist haklarını tüketici kapsamında korunma altına alınmaktadır. Fakat AB’nin turist hakları konusunda doğrudan aldığı komisyon kararları da mevcuttur. Bunlar aşağıda açıklanmaktadır (Üçöz, 2012: 47).

***Tüketicinin Bilgilendirilmesi ve Eğitimi:*** AB, çıkarmış olduğu paket seyahat yönergesindeki tüm koşullardan tüketicilerin de haberdar olması ve bilgilenebilmesi adına kampanyalar başlatmış, tüketici rehberleri tarafından dağıtılmasını sağlamıştır.



**Otellerde Standart Enformasyon Oluşturulması:** AB konseyi, sembole dayalı standart bir enformasyon sistem oluşturma önerisinde bulunmuştur. Bu sayede hem tüketiciler hizmet düzeylerini tahmin edebilecek hem de denetim kolaylaşacaktır.

**Otellerde Yangın Güvenliği:** AB Konseyinin sunmuş olduğu öneride, konaklama işletmesinin yangın güvenliğiyle alakalı tüm ayrıntılı bilgileri içermektedir.

**Engelli Kişilerin Turizm Faaliyetlerinden Yararlanması:** AB, turizm alanında engelli kişiler için fırsat eşitliği yaratılması ve bu kişilerin engel tiplerine göre turizm işletmelerinin de düzenlemeler yapması gerektiğine dair bir el kitabı yayınlamıştır.

Türkiye’de turist haklarının korunması ile ilgili kurumlar arasında TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) ve Kültür ve Turizm Bakanlığı yer almaktadır. Tüketicinin korunması hakkındaki yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 26.06.2011. tarihinde 27976 sayılı resmî gazetede “*Turizm Tesislerin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanması*”na ilişkin bir tebliğ yayınlanmıştır. Tebliğde asli konaklama tesislerinin genel nitelikleri kapsamında engelli turistlerle ilgili düzenlemeler, otellerde yangı güvenliği gibi turist hakların korunması ilgili maddeler yer almaktadır (<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr>). Ayrıca Türkiye’de TÜRSAB turizm tüketicileri talepleri değerlendirme çizelgesinde bir diğer adıyla Kütahya çizelgesinde ve TÜRSAB yönetmeliğinde, turistik tüketicilerin talebi, tur teminatı ve teminattan ödeme gibi turist haklarının korunması ile ilgili maddeler bulunmaktadır.

Turizm faaliyeti sırasında ayıplı ifa haricinde turizm tüketicisinin karşılaşabileceği kaza, hırsızlık, bagajların kaybolması gibi olumsuzluklarda mevcuttur. Bu tür olumsuzluklarla karşı karşıya kalan turist, hakkını aramak amacıyla Tahkim Kuruluna başvurabilir. Tahkim, taraflar arasındaki bir anlaşmazlığın ve uyuşmazlığın çözümü için mahkeme yerine hakeme başvurulması anlamına gelmektedir (<https://istac.org.tr>). Tahkim kurulu, TÜRSAB İç Tüzüğü uyarınca oluşturulmuş ve HUMK (Hukuk Usulü Mahkemeleri Kanunu) hükümlerine uygun yargılama görevi yapmaktadır. Tahkim kurulunun verdiği kararlar, hukuki bir değer taşımaktadır ve mahkemenin verdiği karar gibi hukuki yaptırıma sahiptir.

Özetle AB ve Türkiye’de, turist haklarının korunmasına yönelik yasal düzenlemeler geliştirilmekte ve uygulanmaktadır. Ancak önemli olan işletmelerin ve turistik tüketicilerin yasal hak ve yükümlülükleri konusunda bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesidir. Bu konuda kamu kurum ve kuruluşlarına, özel kuruluşlara ve tüketici örgütlerine büyük görev düşmektedir.

### **2. 3. 8. 1. 2. Turistin Korunmasına Yönelik Yasal Düzenlemeler**

Türkiye’de turist hakları ve turistin korunması yönelik bir takım yasal düzenlemeler yapılmıştır. Yapılan bu yasal düzenlemeler aşağıda açıklanmaktadır.

***Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun:*** Türkiye’de Tüketicin korunmasına yönelik düzenlemeler 2014 yılında yenilerek yürürlüğe girmiştir. Bu Kanunun amacı; “*kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı, tüketiciyi aydınlatıcı ve bilinçlendirici önlemleri almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir*” ifadesi yer almaktadır. Ayrıca ayıplı mal ve hizmete yönelik tüketiciyi korumaya yönelik hükümler de yer almaktadır. (<https://www.tursab.org.tr>).

***Turizm tesislerinin belgelendirilmesine ve niteliklerine ilişkin yönetmelik:*** Bu yönetmeliğin 13.Madde’sinde tesiste müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak sayıda tuvalet, banyo ve havalandırma bulundurulması, kış aylarında açık tutulan tesisler için merkezi ısıtma sistemi, devamlı ve yeterli basınçta sıcak su bulunması, toplam kapasitesi yüz yatağın üzerindeki tesislerde jeneratör bulunması şartı aranmaktadır. 16.Madde’sinde tesis tanıtımında müşterilere doğru bilgiler verilmesi, 17.Madde’sinde turist sağlığını tehdit eden hastalıkların oluşmasını önleyecek önlemlerin alınmasına ve beş yüz yatak ve üzerindeki tesislerde revir, doktor ve hemşire bulundurulması şartı yer almaktadır. Ayrıca bedensel engelliler yönelik düzenlemeler de mevcuttur (<https://www.tursab.org.tr>).

***Turizm İşletmelerinin Bakanlıkla, Birbiriyle ve Müşteriyle İlişkileri Kapsamında Yönetmelik:*** Bu yönetmelik turistin korunmasına yönelik çeşitli maddeler içermektedir. Örneğin; yönetmeliğin 47.Madde’sinde “*sözleşme üzerine müşteri, otelde kendisine ayrılan yere yerleşme ve kabul edilen süre içinde kendisine ait bölümdeki olanakları kullanma, bunlardan tam olarak yararlanma ayrıca otelin*

*diğer normal hizmetlerinden de yararlanabilme hakkını kazanır” ifadesi yer almaktadır. 58.Madde’sinde ise “otelci müşterinin eşyasının yok olmasından, bozulmasından, çalınmasından sorumludur” ifadesi yer almaktadır (<https://www.tursab.org.tr>).*

***Turistik Tüketici Taleplerini Değerlendirme Amaçlı Kütahya Çizelgesi:*** Kütahya’da 1999 yılında toplanan TÜRSAB Genel Kurulu “*Turistik Tüketici Taleplerini Değerlendirme Amaçlı Kütahya Çizelgesi*” hazırlamıştır. Bu çizelge’de “*seyahat acentelerinin paket turlarında tüketicilere taahhüt edilen ya da olması gereken hizmetlerin aksaması ya da eksik yerine getirilmesi durumunda tüketicilerin bedel iade taleplerinin değerlendirilmesinde yararlanılacak bir kaynak*” niteliğinde gösterilmektedir. (<https://www.tursab.org.tr>).

***Seyahat Acenteleri Yönetmeliği:*** 1618 Sayılı Kanun’da yapılan değişikliğe göre 2007 yılında yenilenen Seyahat Acentaları Yönetmeliği’nde turist hakları ile ilgili düzenlemeler içermektedir. Örneğin 44.Madde’sinde, “*seyahat acentası, paket turlarda zorunlu sigorta yaptırmak ve paket tur zorunlu sigorta poliçesi sertifikası ile paket tur sözleşmesinin bir örneğini paket tur başlamadan önce müşteriye vermekle yükümlüdür*” hükmü yer almaktadır.

***Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununun:*** Bu kanun 1972 yılından bu yana günümüze şartları uygun hale getirilmesi amacıyla çeşitli düzenlemeler yapılarak son halini almıştır. 1618 Sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu’nda turist haklarını korumaya yönelik yeni düzenlemeler mevcuttur. Örneğin Kanun’un 12.Madde’sinde, “*seyahat acenteleri satılan paket turlarda düzenledikleri paket tur kapsamında; müşteriye taahhüt ettikleri hizmetlerin acentenin iflası da dâhil olmak üzere herhangi bir nedenle verilmemesi veya taahhüt edilen şekilde verilmemesinden kaynaklanabilecek sorumluluklarını sigorta ettirmek zorundadır*” hükmü yer almaktadır.

***Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği:*** Bu yönetmeliğin amacı, “*paket tur sözleşmelerine yönelik uygulama usul ve esasları düzenlemektir*”. Paket Tur Yönetmeliği’nde paket turun tanımı yapılmakta, ulaştırma, konaklama ve satış taahhüdü içeren sözleşmelerde satıcıların uyacakları koşullar ve yükümlülüklerin neler olduğu açıkça belirtilmektedir. Bu yönetmeliğin 13.Madde’sinde “*paket tur düzenleyicisi veya aracısı sözleşmenin hiç veya gereği gibi ifa edilmemesi nedeniyle*

*katılımcının uğradığı her türlü zarardan sorumlu” tutulmaktadır. Ayrıca “katılımcı, boşa harcanan tatil zamanı için de uygun bir tazminat talep edebilir” ifadesi yer alarak turisti korumaya yönelik yasal düzenlemeler içermektedir (<https://www.tursab.org.tr>).*

## **2. 4. İlgili Araştırmalar**

İlgili alan yazın incelendiğinde, konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimiyle ilgili çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmalardan bazıları aşağıda incelenmektedir.

Güteryüz (2003) tarafından yapılan çalışmada, müşteri ilişkileri yönetiminin turizme olan katkıları incelenmiştir. Araştırma sonucunda, müşteri ilişkileri yönetiminin olumlu katkılar yaratabileceği ortaya çıkmıştır.

Sigala (2005) otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılması için bilgi ve iletişim teknoloji yeteneklerinin kullanılmasını ve işletme stratejilerine dahil edilerek yönetilmesi için bir model önerisinde bulunmuştur. Önerilen bu modelde, müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı için bilgi ve iletişim teknolojileri, ilişki pazarlama (içsel-dışsal ilişkiler) ve bilgi yönetiminin uyumunun kullanılması ve bu üç alan dahilinde bir yönetim yaklaşımının benimsenmesi gerektiği belirtilmektedir.

Yolal (2005) Türkiye genelinde 45 adet beş yıldızlı şehir otellerinde gerçekleştirdiği çalışmasında müşteri bağlılığını artırma ve müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurulmasında kullanılan müşteri ilişkileri yönetiminin uygulama düzeyini ve yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimine bakış açılarını incelemiştir. Araştırma sonucunda, mevcut müşteriyi elde tutmak için işletmelerin büyük çoğunluğunun müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin gerekli olan faaliyetleri yerine getirdikleri ve müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin yöneticilerin farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Güleş, Akgemci ve Civelek (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetiminin işletme performansı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyinin işletme performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Özgener ve Iraz (2006) tarafından yapılan çalışmada Kapadokya’da bulunan küçük ve orta ölçekli otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulanmasını etkileyen faktörler ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma sonucunda, müşteri ilişkileri yönetiminin etkileyen faktörler; iletişim altyapısı, iş dinamikleri, müşteri ilişkileri ve yenilik kalitesi olduğu tespit edilmiştir.

Özdeniz (2006) yaptığı çalışmada İstanbul ve Antalya ilinde bulunan 5 yıldızlı otellerin müşteri ilişkileri yönetimi uygulanabilirliği karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda İstanbul ilinde bulunan 5 yıldızlı otellerin Antalya ilinde bulunan 5 yıldızlı otellere kıyasla müşteri ilişkileri yönetimi daha bilinçli uyguladıkları tespit edilmiştir.

Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanabilirliği, uygulama düzeyleri ve işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimine yatkınlıkları tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda yabancı otellerin yerli otellere kıyasla, zincir otellerin bağımsız otellere kıyasla ve büyük otellerin küçük otellere kıyasla müşteri ilişkileri yönetimi uygulama yatkınlıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Türker (2008) tarafından yapılan çalışmada İzmir ilinde bulunan konaklama işletmelerindeki yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımına karşı bakış açıları ölçülmüştür. Birçok farklı otel işletmesinin yer aldığı bu çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının yöneticilerin bakış açılarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

İspir (2008) tarafından yapılan çalışmada Antalya Merkez-Kemer-Serik bölgesinde bulunan 84 konaklama işletmesindeki müşteri ilişkileri yönetimi bölümünün müşteri sadakat ve bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerindeki müşteri ilişkileri yönetimi bölümünün müşteri sadakat ve bağlılığını oluşturmada önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Alper (2010) yaptığı çalışmada otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri şikâyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda misafir ilişkilerinin müşteri şikâyetlerini yönettiği tespit edilmiştir.

Lo, Stalcup ve Lee (2010) tarafından yapılan çalışmada otel işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimini nasıl uyguladıkları incelenmiştir. Araştırma kapsamında 45 otel yöneticisi ile görüşülmüş ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden

yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, mevcut müşterileri tutmada ve müşteri değeri yaratmada önemli bir yere sahip olan müşteri ilişkileri yönetimine önem verdikleri ve uyguladıklarını ortaya çıkmıştır.

Aksaraylı ve Özgen'in (2010) yaptığı çalışmada otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi araçlarından biri olarak kullanılan e-posta yönetiminin etkinliği incelenmiştir. Araştırma neticesinde Türkiye'de bulunan otel işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimi araçlarından olan e-posta yönetimine gereken önem ve değeri vermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yurtseven (2011) otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının ile müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aksatan ve Aktaş (2012) tarafından İzmir'in Çeşme İlçesindeki Alaçatı Beldesinde gerçekleştirilen çalışmada küçük konaklama işletmelerindeki yöneticilerin uyguladıkları müşteri ilişkileri yönetimini değerlendirmeleri istenmiştir. Konaklama işletmesindeki yöneticilerle yapılan mülakat sonucunda, yöneticilerin küçük ölçekli konaklama işletmeleri için müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasını önemli ve yararlı gördükleri ortaya çıkmıştır.

Mohammed ve Rashid (2012) tarafından yapılan çalışmada konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi (müşteri odaklılık, müşteri ilişkileri yönetimi organizasyonları, bilgi yönetimi ve teknoloji tabanı) boyutları, pazarlama yetenekleri ve işletme performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda müşteri ilişkileri boyutları ile işletme performansı arasındaki güçlü ilişki ve bu ilişkide pazarlama yetenekleri aracılık etkisi ortaya konulmuştur.

Yiğit (2013) tarafından yapılan çalışmada Alanya'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerindeki yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimine yaklaşımları, uygulama düzeyleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma sonucunda, yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeylerinin olumlu yönde olduğu ancak yöneticilerin görüşlerinin işletmenin özelliklerine ve yöneticilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Melendez ve Moreno (2014) tarafından yapılan çalışmada İspanya'daki küçük ve orta ölçekli otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında başarı faktörleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanmasında ve başarısında teknolojinin önemli olduğu ancak bununla birlikte üst yönetim desteği, çalışanların eğitimi ve çalışanların motivasyonları gibi faktörlerin önemli olduğu tespit edilmiştir.

Bozok, Güven ve Ceylan (2014) tarafından yapılan çalışmada Frigya bölgesindeki (Ankara-Kütahya-Afyon-Uşak-Eskişehir) termal konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimine bakış açıları ve yeterlilikleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda termal konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi departmanının bulunmadığı, bu tür bir personele gerek görülmediği ve müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini önbüro personeli ya da üst düzey yönetim seviyesinde yürütüldüğü tespit edilmiştir.

Babaç (2014) tarafından yapılan çalışmada Afyonkarahisar'da bulunan termal turizm işletmelerindeki iş görenlerin müşteri ilişkileri yönetimi algıları (bilinçleri) ölçülmüştür. Araştırma sonucunda iş görenlerin müşteri ilişkileri yönetimi algılamaları konusunda kısmen bir bilince sahip oldukları tespit edilmiştir.

Goel, Sigh ve Shrivastava (2015) müşteri ilişkileri yönetimi konseptinin turizm endüstrisi ve müşteriler açısından faydasını araştırmıştır. Araştırma sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi konseptini kullanarak yeni potansiyel müşteriler belirlemek, müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmek ve müşteri veri tabanlarını artırmak için önemli bir uygulama olduğu tespit edilmiştir.

Civelek (2016) tarafından yapılan çalışmada 5 yıldızlı otellerde müşteri ilişkileri yönetiminin işletme performansını olan etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarıyla rakiplerinden farklılaşarak öne geçebilecek bir fırsat elde ettiklerini ve müşteri ilişkileri uygulayan işletmelerinin uygulamayan işletmelere göre performans kriterlerinin oldukça yüksek olduğu saptanmıştır.

Soltani, Zareie, Milani ve Navimipour (2018) tarafından yapılan çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminin organizasyon performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda bilgi teknolojisi, müşteri odaklılık, örgütsel

yetenek ve müşteri bilgi yönetimi faktörlerinin müşteri ilişkileri yönetimini etkilediği ve müşteri ilişkileri yönetimi başarı için bu faktörlerin önemli olduğu vurgulanmıştır.

Kaygısız ve Yetiş (2018) tarafından yapılan çalışmada küçük ölçekli konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetiminin ne derece uygulamaya koydukları incelenmiştir. Yapılan bu araştırma Aksaray'ın Güzelyurt ilçesinde gerçekleştirilmiştir ve konaklama işletmesi yöneticilerine yarı yapılandırılmış mülakat uygulanmıştır. Araştırma sonucunda konaklama işletmesi yöneticilerinin müşteri memnuniyet ve müşteri sadakati oluşturmada müşteri ilişkileri yönetiminin önemli yöntem olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Dikici (2018) tarafından yapılan çalışmada Isparta'da bulunan otel işletmelerindeki yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimine karşı bakış açıları incelenmiştir. Araştırma sonucunda yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimine karşı olumlu bir bakış açısına sahip oldukları ortaya çıkmıştır.



### 3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümde öncelikle araştırmanın modeli ve hipotezleri daha sonra sırasıyla araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ve son olarak da verilerin analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

#### 3. 1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada müşteri ilişkileri departmanının müşteri şikâyetlerinin giderilmesindeki etkin rolünü ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Ayrıca müşteri ilişkileri departmanının müşteri şikâyetlerine yönelik tutum ve davranışları müşteri şikâyetlerin önlenmesinde müşterilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda ilgili alan yazın taranarak çalışmanın problemine yönelik bir anket formu oluşturulmuştur.

Araştırma modeli, araştırmanın tüm sürecini belirleyen ana özet olarak ifade edilmektedir. Araştırmanın temel amacı belirlenerek araştırma modeli oluşturulur. Bu çalışmada model olarak, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinde, incelemeye konu olan olayın değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmektedir. Belirlenen bu ilişkilere karşın ileriye yönelik tahminler yapılması amaçlanmaktadır (Kurtuluş, 2010: 20).

Araştırma probleminde belirlenen değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkinin, ne tür bir ilişki olduğuna dair yargılarını, beklentilerini, tahminleri ifade eden önsözlerle hipotez denilmektedir (Altunışık vd., 2015: 20).

Araştırma hipotezleri;

**H1:** Müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

**H2:** Şikâyetlerinin önlenmesi /memnuniyet ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

**H3:** Müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri ile medeni durum arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

**H4:** Şikâyetlerinin önlenmesi / memnuniyet ile medeni durum arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

**H5:** Müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri ile yaş değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

**H6:** Şikâyetlerinin önlenmesi / memnuniyet ile yaş değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

**H7:** Müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri ile gelir düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

**H8:** Şikâyetlerinin önlenmesi / memnuniyet ile gelir düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

**H9:** Müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri ile meslek değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

**H10:** Şikâyetlerinin önlenmesi / memnuniyet ile meslek değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

**H11:** Müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetleri ile müşteri şikâyetlerinin önlenmesi (memnuniyetinde) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

**H12:** Kadın katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.

**H13:** Erkek katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.

**H14:** Evli katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.

**H15:** Bekâr katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.

**H16:** 30 yaş ve altı katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.

**H17:** 31-40 yaş arası katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.

**H18:** 41-50 yaş arası katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.

**H19:** 51-60 yaş arası katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.

**H20:** 61 yaş ve üzeri katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.

**H21:** 1000-1603tl arası gelir düzeyine sahip katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.

**H22:** 1604-2000tl arası gelir düzeyine sahip katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.

**H23:** 2001-2499tl arası gelir düzeyine sahip katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.

**H24:** 2500-2999tl arası gelir düzeyine sahip katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.

**H25:** 3000tl ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.

**H26:** 3000tl ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.

**H27:** Özel sektör ücretli katılımcılarına göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.

**H28:** Kamu sektörü ücretli katılımcılarına göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.

**H29:** Emekli katılımcılarına göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.

**H30:** Öğrenci katılımcılarına göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.

**H31:** Diğer meslek grubundaki katılımcılarına göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.

### **3. 2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Çalışmanın evrenini, Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evrenin içerisinde tesadüfi olarak seçilen ve araştırmanın yapılmasına müsaade eden ve müşteri ilişkilerini uygulayan otel işletmelerinden Haziran 2017 ve Ekim 2018 tarihleri arasında konaklayan 392 müşteri oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında Antalya ilinde, 791 adet işletme belgeli ve 97 adet yatırım belgeli tesis olmak üzere toplam 888 adet tesisin olduğu bunlardan 407'sinin 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin olduğu saptanmıştır. İşletme belgeli (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, 2019; <https://aktob.org>, 2019). Ayrıca, 2017 yılında Antalya'yı ziyaret eden yerli turist sayısı 514.475 kişi olurken 2018 yılında ise 553.244 yerli turist ziyaret ettiği ortaya çıkmıştır (<http://www.turob.com/tr/>, 2019). Antalya'daki otel işletmeleri müşterilerinin araştırmanın evreninin oluşturmasının sebebi, Türkiye turizminde İstanbul'dan sonra en çok turist ağırlayan en önemli şehrin Antalya olmasıdır.

Kolayda örnekleme yönteminin uygulandığı bu çalışmada, ana kütleyi oluşturan bireylerin anket formlarını doldurmaları istenmiş, ankete cevap veren tüm bireyler örnekleme dahil edilmiştir. Bu çalışmada, toplam 420 kişiye anket uygulanmıştır. Ancak 28 anket formunun eksik ve hatalı doldurulmasından dolayı 392 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır. Analiz süresince değerlendirilen bu örneklem kümesinin yeterli derecede evreni temsil ettiği ve araştırmanın sonuçlarına göre genelleme yapılabileceği düşünülmektedir (Altunışık vd., 2015: 137).

### **3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri**

Bu çalışmada ilk olarak ilgili alan yazını oluşturan müşteri ilişkileri ve şikâyet kavramı konularına yönelik literatür taraması yapılmış ve kurumsal bilgilere ulaşılmıştır. Bunun neticesinde çalışmanın kurumsal çerçevesi oluşturduktan sonra

veri toplama tekniği aşamasına geçilerek anket formu ile veriler toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu EK 1’de yer almaktadır.

Araştırmanın anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve konaklama tercihleri ilişkin 11 soru yer almaktadır.

Anketin ikinci kısmında, müşteri ilişkileri departmanının müşterilere ve müşteri şikâyetlerine karşın tutum ve davranışlarına yönelik 20 soru yer almaktadır. Anket uygulamalarına başlamadan önce yanlış anlamaya yönelik anlam kargaşası içeren sorular ilk 20 müşteri ile test edilmiştir. Anketin güvenilirliği ölçülmüş (Cronbach’s Alpha’ya göre) 9,17 ile anket analizler için mükemmel derecede güvenilir sorucuna ulaşılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler için 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Buna göre ifadeler 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde hazırlanmış yargılardan oluşmaktadır.

Müşterilere yöneltilen anket soruları, Köse (2007), Alper (2010) kaynaklarından uyarlanarak hazırlanılmıştır. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi ve şikâyet yönetimi kitapları kaynaklarından da yararlanılmıştır.

### **3. 4. Veri Toplama Süreci**

Çalışmanın anket formu, Haziran 2017 yılı ve Ekim 2018 ayları arasında Antalya’da beş otel işletmesinde konaklayan müşterilere uygulanmıştır. Anket formları hiçbir baskı ve zorlama olmadan gönüllük esasına dayalı olarak yerli turistlerin katılımlarıyla gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasında, öncelikle yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak katılımcılar kısaca bilgilendirilmiş, yeterli süre verilerek sorulan sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Katılımcılar tarafından doldurulan anket formları kontrol edilerek, eksik veya yanlış doldurulmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır.

### **3. 5. Verilerin Analizi**

Anket yoluyla elde edilen verilerin analizi için SPSS 23.0 paket programına (Statistical Package for Social Science - Version 23.0) aktarılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda ilk olarak katılımcıların sosyo-demografik ve konaklama özelliklerine ilişkin frekans analizleri yapılmıştır. Daha sonra ölçekte yer alan ifadelere

ilişkin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bir sonraki aşamada elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine saptamak amacıyla normallik testi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki farkı belirlemek amacıyla t testi ve varyans analizi yapılmıştır. Son olarak da değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri departmanının müşteri şikâyetlerinin önlemeye etkisini adlı araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın analizleri, bulguları ve bu bulgulara ait yorumlara yer verilmiştir.

### 4. 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Ankete katılan bireylere; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık ortalama gelir düzeyleri, mesleklerine yönelik soruları cevaplamaları istenmiştir. Araştırmaya katılan 392 bireyin bu sorulara verdikleri cevaplar Çizelge 1’de yer almaktadır.

**Çizelge 1.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Demografik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	202	51,5
	Erkek	190	48,5
	Total	392	100,0
Yaş	30’dan az	130	33,2
	31-40	164	41,8
	41-50	63	16,1
	51-60	25	6,4
	61 ve üzeri	10	2,6
	Total	392	100,0
Medeni Durum	Evli	147	37,5
	Bekâr	198	50,5
	Diğer	47	12,0
	Total	392	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	7	1,8
	Ortaokul	9	2,3
	Lise	77	19,6
	Önlisans	94	24,0
	Lisans	157	40,1
	Lisansüstü	48	12,2
	Total	392	100,0
Gelir Düzeyi	1000-1603	29	7,4
	1604-2000	30	7,7
	2001-2499	81	20,7
	2500-2999	88	22,4

	3000 ve üzeri	164	41,8
	Total	392	100,0
Meslek	Özel Sektör Ücretli	174	44,4
	Kamu Sektörü Ücretli	71	18,1
	Serbest Meslek	68	17,3
	Öğrenci	52	13,3
	Emekli	19	4,8
	Diğer	8	2,0
	Total	392	100,0

- Çizelge 1 'de araştırmaya katılan yerli turistlerin cinsiyet dağılımını incelediğimizde, katılımcılardan 202 kişi kadın olduğu 190 kişinin erkek olduğu görülmektedir. Yüzdelerine göre ise %51,5 kadın %48,5 erkek olduğu görülmektedir.
- Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımları incelendiğinde, %33,3'ünün (130) 30 yaşından az olduğu %41,8 'inin (164) 31 ile 40 yaş aralığı, %16,1'inin (63) 41-50 yaş aralığı, %6,4'ünün (25) 51-60 yaş aralığı, %2,6'sının (10) 61 ve üzeri olduğu gözlenmektedir.
- Medeni duruma bakıldığında ise, %37,5 katılımcının evli, %50,5 katılımcının bekâr, %12,0 katılımcının ise diğer seçeneği işaretlediği görülmektedir.
- Bireylerin eğitim durumlarına bakıldığında, %1,8'inin (7) ilkokul, %2,3'ünün (9) ortaokul, %19,6'sının (77) lise, %40,1'inin (157) lisans, %12,2 (48) ise lisansüstüdür.
- Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyleri incelendiğinde, %41,8 (164) oranı ile en fazla 3000TL ve üzeri gelire sahip katılımcının yer aldığı bunu %22,4 (88) ile 2500-2999TL takip ettiği görülmektedir.
- Araştırmaya katılan bireylerin meslekleri incelendiğinde ise, en fazla %44,4 (174) oranıyla özel sektör ücretli bireyler yer almaktadır. Bunu takip eden %18,1 (71) kamu sektörü ücretli, %17,3 (68) serbest meslek, %13,3 (52) öğrenci, %4,8 (19) emekli, %2,0'ının (8) ise diğer seçeneğini işaretlediği görülmektedir.



## 4. 2. Katılımcıların Konaklama Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların konaklama özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Ankete katılan yerli turistlerin otel rezervasyonunun hangi yolla yaptıkları, otelde kiminle birlikte kaldıkları, konaklama süreleri, oda türleri ve pansiyon durumlarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların bu sorulara verdikleri cevaplara ilişkin bulgular Çizelge 2.'de yer almaktadır.

**Çizelge 2.** Katılımcıların Konaklama Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Konaklama Özellikleri		N	%
Otel rezervasyonunuzu hangi yolla yaptınız?	Tamamen seyahat acentesi ile	94	24,0
	İnternet aracılığı ile	141	36,0
	Rezervasyonsuz	26	6,6
	Kısmen seyahat acentesi ile	17	4,3
	Tamamen kendim	88	22,4
	Diğer	26	6,6
	Total	392	100,0
Otelde kiminle kalıyorsunuz?	Yalnız	35	8,9
	Eşimle	88	22,4
	Kardeşimle	24	6,1
	Arkadaşlarımla	108	27,6
	Anne/Babam ile birlikte	30	7,7
	Eşim ve çocuklarım ile birlikte	49	12,5
	Diğer	58	14,8
Total	392	100,0	
Otelde konaklama süreniz?	1-3 gün	91	23,2
	4-5 gün	156	39,8
	6-7 gün	106	27,0
	8-14 gün	34	8,7
	14 günden fazla	5	1,3
	Total	392	100,0
Oteldeki oda türünüz?	1 çift kişilik yataklı	192	49,0
	Tek yataklı	80	20,4
	2 tek yataklı	69	17,6
	3 tek yataklı	24	6,1
	Süit oda	23	5,9
	Diğer	4	1,0
	Total	392	100,0
Pansiyon durumunuz?	Herşey dahil	116	29,6
	Yarım pansiyon	102	26,0
	Oda kahvaltısı	65	16,6

	Ultra herşey dahil	61	15,6
	Tam pansiyon	48	12,2
	Total	392	100,0

- Çizelge 2 incelendiğinde katılımcıların %36,0 (141) oranına sahip büyük çoğunluğunun otel rezervasyonunu internet aracılığı ile, %24,0'nın (94) tamamen seyahat acentesi ile, %22,4'ünün (88) tamamen kendisi, %6,6'sının (26) diğer, %6,6'sının rezervasyonsuz, %4,3'ünün (17) kısmen seyahat acentesi ile gerçekleştirdiği görülmektedir.
- Araştırmaya katılan bireylerin otelde kiminle birlikte kalıyorsunuz sorusuna %27,6'sının (108) arkadaşlarıyla, %22,4'ünün (88) eşim ile birlikte, %14,8'inin (58) diğer, %12,5'inin (49) eşim ve çocuklarım ile birlikte, %8,9'unun (35) yalnız, %6,1'inin (24) kardeşimle birlikte cevapları verdikleri görülmektedir.
- Katılımcıların otelde konaklama süre dağılımı incelendiğinde, %39,8'inin (156) 4-5 gün konakladıkları, %27,0'ının (106) 6-7 gün konakladıkları, %23,2'sinin (91) 1-3 gün konakladıkları, %8,7'sinin (34) 8-14 gün konakladıkları, %1,3'ünün (5) ise 14 günden fazla konaklama yaptıkları tespit edilmiştir.
- Katılımcıların konakladıkları oteldeki oda türü dağılımına bakıldığında, %49,0'ının (192) 1 çift kişilik yataklı oda türünü tercih ettiği, %20,4'ünün (80) tek yataklı oda türünü tercih ettiği, %17,6'sının (69) 2 tek yataklı oda türünün tercih ettiği, %6,1'inin (24) 3 tek yataklı oda türünü tercih ettiği, %5,9'unun (23) süit odayı tercih ettiği, %1,0'ının ise diğer oda türünü tercih ettiği görülmektedir.
- Katılımcıların pansiyon durumu dağılımı incelendiğinde, %29,6'sının (116) herşey dahil, %26,0'ının (102) yarım pansiyon, %16,6'sının (65) oda kahvaltısı, %15,6'sının (61) ultra herşey dahil, %12,2'sinin (48) tam pansiyonu tercih ettiği görülmektedir.

#### **4. 3. Katılımcıların Araştırmada Kullanılan Ölçek Sorularına Verdiği Cevaplara Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Araştırmanın bu bölümünde ankette yer alan 5'li likert ifadelerinin katılımcıların verdiği cevaplara göre ifadelere katılma veya katılmama düzeyleri tespit

edilerek birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuçlar aşağıdaki çizelge 3'te yer almaktadır.

**Çizelge 3.** Katılımcıların Araştırmada Kullanılan Ölçek Sorularına Verdiği Cevaplara Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değeri

<b>Şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet</b>		
<b>İfadeler</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>S.S</b>
16. Müşteri ilişkileri departmanı çalışanları, sorunu çözmede çok hızlıydı.	3,31	1,20
1.Konakladığım otelde kaldığım süre içerisinde herhangi bir problemle karşılaşmadım.	3,70	1,05
20.Müşteri ilişkileri departmanının varlığı tatil boyunca kendimi güvende hissetmemi sağladı.	3,70	1,17
14.Müşteri ilişkileri departmanın varlığı bu oteli tercih etmemde olumlu bir unsurdur.	3,82	1,02
3.Müşteri ilişkileri departmanı personelinin güler yüzlü samimi yaklaşımı ve tecrübesi beni etkiledi.	3,89	1,05
8.Konaklama işletmesinde kaldığım süre içinde ihtiyaç ve beklentilerim müşteri ilişkileri departmanı tarafından başarılı bir şekilde giderilmiştir.	3,93	,99
7.Müşteri ilişkileri departmanı çalışanının problemimi çözümlemesinden memnun kaldım.	3,99	,95
11.Şikâyetimi nereye ileteceğimi belirlemek kolaydı.	4,04	,93
2.Konakladığım süre içinde karşılaştığım sorunlarla ilgili kendime muhatap (lar) buldum.	4,04	,94
10.Otelde konakladığım süre içerisinde kurduğum iyi ilişkiler bir daha ki seyahatimde aynı oteli tercih etmede etkendir.	4,22	,92
18.Problemlerimin çözümlenmesi aynı oteli tekrar tercih etmem konusunda önem taşır.	4,31	,84
19.Memnuniyetsizlikle sonuçlanmış bir şikâyet sonucunda çevremdekileri oteli tercih etme konusunda uyarırım.	4,39	,77
<b>Genel Ortalama</b>	4,01	,64
<b>Departmanın Varlığı ve Hizmetleri</b>		
<b>İfadeler</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>S.S.</b>

9.Gelecekteki müşterilerin aynı problemle karşılaşmaması açısından müşteri ilişkileri departmanı titizlikle çalıştı.	3,58	1,03
4.Müşteri ilişkileri departmanı mağduriyetimin giderilmesine yönelik geçici çözüm yolları üretti.	3,70	1,11
6.Karşılaştığım problemler karşısında müşteri ilişkileri departmanı şikayetimi dikkate aldı ve anında çözüm yoluna ulaştı.	3,71	1,12
17. Şikâyetlerimin giderilmesi konusunda müşteri ilişkileri departmanı diğer departmanlarla uyum içinde çalıştı.	3,76	1,03
5.Karşılaştığım problemler karşısında, problemin çözüm sürecinde müşteri ilişkileri departmanı sürekli beni bilgilendirdi.	3,76	1,07
15.Müşteri ilişkileri departmanı çalışanı bizlere hizmet etmek için yeterli donanım bilgi ve beceriye sahipti.	4,01	,99
12.Müşteri ilişkileri çalışanları duyarlı bir şekilde bana yardım etmeye istekliydi.	4,02	,92
13.Müşteri ilişkileri departmanı çalışanı bana saygılı davrandı.	4,29	,74
<b>Genel ortalama</b>	<b>3,80</b>	<b>,76</b>

Çizelge 3’deki ifadelerin sonuçları incelendiğinde, şikâyetlerin önlenmesi /memnuniyet boyutunun altında en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

- Aritmetik ortalaması 4,39 ile “Memnuniyetsizlikle sonuçlanmış bir şikâyet sonucunda çevremdekileri oteli tercih etme konusunda uyarırım.” ifadesine en çok katılım olduğunu söylemek mümkündür.
- “Problemlerimin çözümlenmesi aynı oteli tekrar tercih etmem konusunda önem taşır.” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,31 değeridir.
- “Müşteri ilişkileri departmanı çalışanı bana saygılı davrandı.” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,29 değeridir.

- “Otelde konakladığım süre içerisinde kurduğum iyi ilişkiler bir daha ki seyahatimde aynı oteli tercih etmede etkindir.” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,22 değeridir.

Çizelge 3’deki ifadelerin sonuçları incelendiğinde, departmanın varlığı ve hizmetleri boyutunun altında en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

- Aritmetik ortalaması 4,29 ile “Müşteri ilişkileri departmanı çalışanı bana saygılı davrandı.” İfadesine en çok katılım olduğunu söylemek mümkündür.
- “Müşteri ilişkileri çalışanları duyarlı bir şekilde bana yardım etmeye istekliydi.” İfadesinin aritmetik ortalaması 4,02 değeridir.
- “Müşteri ilişkileri departmanı çalışanı bizlere hizmet etmek için yeterli donanım bilgi ve beceriye sahipti.” İfadesinin aritmetik ortalaması 4,01 değeridir.

Çizelge 3’de de görüldüğü üzere şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet boyutunun aritmetik ortalaması 4,01 standart sapması ,64 departman varlığı ve hizmetleri boyutunun aritmetik ortalaması 3,80 standart sapması ,76 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğe ilişkin ortalamaya bakıldığında ise katılımcıların ölçekte yer alan ifadelere katılım düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

#### 4. 4. Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular

Güvenirlilik analizi, herhangi bir konu için daha önceden belirlenmiş bir ölçek türüne göre maddeler arasındaki tutarlılığı düzeyini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Coşkun ve diğerleri (2015) güvenirliliğin tanımını; “bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir” olarak yapmışlardır. Güvenirlilik analizinde Cronbach’s Alpha Katsayısı en yaygın olarak kullanılan yöntemdir. Analiz sonucunda ortaya çıkan değer “0” ile “1” arasında değişiklik göstermektedir. Ortaya çıkan değer “1”e ne kadar yakın olursa ifadeler arasındaki tutarlılıkta yükselmektedir (Kozak, 2017: 146). Cronbach’s Alpha Değeri Çizelge 4’e göre yorumlanabilir.

#### Çizelge 4. Cronbach’s Alpha Değerleri

Cronbach’s Alpha Değeri	Güvenirlilik Aralıkları
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Ölçek güvenilir değildir.
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Ölçek düşük güvenirliliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Ölçek oldukça güvenilirdir.
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

**Kaynak:** Aliye Kayış. (2010). Güvenilirlik Analizi. Kalaycı, Şeref. (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, s.405

Araştırmada kullanılan ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 5'te yer almaktadır.

**Çizelge 5.** Ölçek Sorularına İlişkin Güvenirlik Analizleri

İfadeler	Soru Silindiğinde Cronbach's Alfa
1.Konakladığım otelde kaldığım süre içerisinde birçok problemle karşılaştım	,919
2.Konakladığım süre içinde karşılaştığım sorunlarla ilgili kendime muhatap/ lar buldum.	,916
3.Müşteri ilişkileri departmanı personelin gülyüzlü samimi yaklaşımı ve tecrübesi beni etkiledi.	,911
4.Müşteri ilişkileri departmanı mağduriyetimin giderilmesine yönelik geçici çözüm yolları üretti.	,914
5.Karşılaştığım problemler karşısında problemin çözüm sürecinde müşteri ilişkileri departmanı sürekli beni bilgilendirdi.	,909
6.Karşılaştığım problemler karşısında müşteri ilişkileri departmanı şikayetimi dikkate aldı ve anında çözüm yoluna ulaştı.	,910
7.Müşteri ilişkileri departmanı çalışanının problemimi çözümlemesinden memnun kaldım	,910
8.Konaklama işletmesinde kaldığım süre içinde ihtiyaç ve beklentilerim müşteri ilişkileri departmanı tarafından başarılı bir şekilde giderilmiştir.	,909
9.Gelecekteki müşterilerin aynı problemle karşılaşmaması açısından müşteri ilişkileri departmanı titizlikle çalıştı.	,910
10.Otelde konakladığım süre içerisinde kurduğum iyi ilişkiler bir	,929

daha ki seyahatimde aynı oteli tercih etmede etkendir.	
11. Şikâyetlerimi nereye iletceğimi belirlemek kolaydı.	,911
12.Müşteri ilişkileri çalışanları duyarlı bir şekilde bana yardım etmeye istekliydi.	,909
13.Müşteri ilişkileri departmanı çalışanı bana saygılı davrandı.	,914
14.Müşteri ilişkileri departmanın varlığı bu oteli tercih etmemde olumlu bir unsurdur.	,912
15.Müşteri ilişkileri departmanı çalışanı bizlere hizmet etmek için yeterli donanım bilgi ve beceriye sahipti.	,909
16.Müşteri ilişkileri departmanı çalışanları, sorunu çözmede çok hızlıydı.	,918
17.Şikâyetlerinin giderilmesi konusunda müşteri ilişkileri departmanı diğer departmanlarla uyum içinde çalıştı.	,912
18.Problemlerimin çözümlenmesi aynı oteli tekrar tercih etmem konusunda önem taşır.	,916
19.Memnuniyetsizlikle sonuçlanmış bir şikâyet sonucunda çevremdekileri oteli tercih etme konusunda uyarırım.	,918
20.Müşteri ilişkileri departmanı varlığı tatil boyunca kendimi güvende hissetmemi sağladı.	,910
<b>Cronbach's Alfa 0,917</b>	

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin ölçülmesi Cronbach's Alfa yöntemi kullanılarak bulunmuştur. Çizelge 5 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach Alfa katsayı 0,917 olarak bulunmuştur. Çizelge 4'e bakılarak ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

#### **4. 5. Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular**

Normal dağılım testi, tesadüfi olarak toplanmış olan bir örnek verinin belirli bir dağılıma uyup uymadığını incelemek için kullanılmaktadır (Altunışık vd. 2015: 208). Parametrik analiz testlerinin uygulanabilmesi için verilerin normal dağılım göstermeleri ya da normale yakın bir dağılıma sahip olması gerekmektedir.

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak amacıyla çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmıştır. Dağılımın normal olup tespit edebilmek için

Kolmogorov–Smirnov testi yapılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değeri standart hataya bölünerek z değeri elde edilmektedir. Elde edilen z değeri -2 ve +2 sınırları arasında bulunuyorsa normal dağılım özelliğine sahip olduğu söylenir (Şencan, 2005: 193).

Araştırmada yapılan Kolmogorov–Smirnov testi sonucunda çarpıklık ve basıklık katsayılarının -2ve +2 arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara dayanarak verilerin normal dağılım sergilediği söylenebilir.

#### **4. 6. Verilerin Faktör Analizi için Uygunluğunun Değerlendirilmesi**

Çok sayıda birbiriyle ilişkili değişkeni bir araya getirerek kavram açısından daha anlaşılır, yorumlanabilir olması için kolaylaştıran, az sayıda temel boyuta indiren başka bir ifadeyle özetleyen ve yeni değişkenler bulmayı hedefleyen, çok değişkenli istatistik yöntemine “faktör analiz” denilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 472; Altunışık vd., 2015: 264). Faktör analizi, karmaşık olan olguları az sayıdaki faktörler yardımıyla açıklanabilmektedir. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda yaygın olarak kullanılan açımlayıcı faktör analizi (AFA) ise değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkararak faktör bulmaya, yeni teori üretmeye yönelik bir işlemdir (Büyüköztürk, 2002: 472; Altunışık vd., 2015: 266). Araştırma grubundan elde edilen verilerin uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testi ile açıklanabilmektedir (Altunışık vd., 2015: 268).

#### **Çizelge 6. KMO Testi Değerleri**

<b>KMO Değeri</b>	<b>Yorumlar</b>
<b>0,90</b>	<b>Mükemmel</b>
<b>0,80</b>	<b>Çok iyi</b>
<b>0,70</b>	<b>İyi</b>
<b>0,60</b>	<b>Orta</b>
<b>0,50</b>	<b>Zayıf</b>
<b>0,50'nin altı</b>	<b>Kabul Edilemez</b>

**Kaynak:** Kalaycı, Şeref. Faktör Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 2010, s. 322.

KMO değerinde 0.5-1.0 arası değerler kabul edilir olarak değerlendirilirken 0.5'in altı değerler söz konusu veri için faktör analizine uygun olmadığı bir göstergesidir. Ancak genel olarak kabul görülen asgari KMO değeri 0,7'dir.(Altunışık vd., 2015: 268). Araştırmada kullanılan ölçeğin KMO değeri sig. p: 0,000 anlamlılık



derecesinde “0,941” olarak tespit edilmiştir. Bu kabul edilen KMO testi değerlerine göre mükemmel değerine karşılık gelmektedir. Ölçekte yer alan maddelerin ilişkisini ortaya koymak amacıyla faktör sayısı gerçekleştirilmektedir. Ölçek maddelerin gruplandırma işlemi faktör analizi ve güvenilirlik analizine dayalı olarak yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçları ise Çizelge 7’de yer almaktadır.

**Çizelge 7.** Faktör Analizi ve Güvenilirlik (Cronbach’s Alpha)

<b>Faktör (Boyut)</b>	<b>Cronbach’s Alfa</b>	<b>Açıklanan Varyans %</b>	<b>Faktör Altında Bulunan Soru Sayısı</b>
Şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet	<b>,820</b>	<b>45,858</b>	<b>12</b>
Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri	<b>,894</b>	<b>7,738</b>	<b>8</b>

Faktör analizi uygulamasında özdeğeri 1’den büyük olan 2 faktör belirlenmiştir. Bu faktörlerin varyans yüzdeleri toplamı 53,596 bulunmuştur. Bir başka ifadeyle toplam değişimin %53,596’sı bu faktörler tarafından açıklanmaktadır.

Çizelge 7 incelendiğinde birinci faktör, ilişkili ölçek maddeleri baz alınarak “şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet” faktörü olarak adlandırılmış ve bu faktörün varyans açıklama oranı %45, 858 düzeyinde tespit edilmiştir. Bu faktörlerle ilgili ölçek maddeleri ise “Konakladığım otelde kaldığım süre içerisinde herhangi bir problemle karşılaşmadım”, “Konakladığım süre içinde karşılaştığım sorunlarla ilgili kendime muhatap (lar) buldum”, “Müşteri ilişkileri departmanı personelinin güler yüzlü samimi yaklaşımı ve tecrübesi beni etkiledi”, “Müşteri ilişkileri departmanı çalışanın problemimi çözümlemesinden memnun kaldım”, “Konaklama işletmesinde kaldığım süre içinde ihtiyaç ve beklentilerim müşteri ilişkileri departmanı tarafından başarılı bir şekilde giderilmiştir”, “Otelde konakladığım süre içerisinde kurduğum iyi ilişkiler bir daha ki seyahatimde aynı oteli tercih etmede etkindir”, “Şikâyetimi nereye ileteceğimi belirlemek kolaydı”, “Müşteri ilişkileri departmanın varlığı bu oteli tercih etmemde olumlu bir unsurdur”, “Müşteri ilişkileri departmanının varlığı tatil boyunca kendimi güvende hissetmemi sağladı”, “Problemlerimin

çözümlemesi aynı oteli tekrar tercih etmem konusunda önem taşır”, “Memnuniyetsizlikle sonuçlanmış bir şikâyet sonucunda çevremdekileri oteli tercih etme konusunda uyarırım”, “Müşteri ilişkileri departmanı çalışanları, sorunu çözmede çok hızlıydı” gibi önermelerden oluşmaktadır. Ayrıca bu faktörün cronbach’s alfa katsayısı ,820 olarak bulunmuştur.

Çizelge 7 incelendiğinde ikinci faktör, ilişkili ölçek maddeleri baz alınarak “müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri” faktörü olarak adlandırılmış ve bu faktörün varyans açıklama oranı %7,738 düzeyinde tespit edilmiştir. Bu faktörler ilgili ölçek maddeleri ise “Müşteri ilişkileri departmanı mağduriyetimin giderilmesine yönelik geçici çözüm yolları üretti”, “Karşılaştığım problemler karşısında, problemin çözüm sürecinde müşteri ilişkileri departmanı sürekli beni bilgilendirdi”, “Karşılaştığım problemler karşısında müşteri ilişkileri departmanı şikayetimi dikkate aldı ve anında çözüm yoluna ulaştı”, “Gelecekteki müşterilerin aynı problemle karşılaşmaması açısından müşteri ilişkileri departmanı titizlikle çalıştı”, “Müşteri ilişkileri çalışanları duyarlı bir şekilde bana yardım etmeye istekliydi”, “Müşteri ilişkileri departmanı çalışanı bana saygılı davrandı”, “Müşteri ilişkileri departmanı çalışanı bizlere hizmet etmek için yeterli donanım bilgi ve beceriye sahipti”, “Şikayetlerimin giderilmesi konusunda müşteri ilişkileri departmanı diğer departmanlarla uyum içinde çalıştı” gibi önermelerden oluşmaktadır. Ayrıca bu faktörün Cronbach’s Alfa katsayısı ,894 olarak bulunmuştur.

#### **4. 7. Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Testi Bulguları**

T testi, örneklemin belirli bir değişkene ilişkin ölçülen ortalaması ile aynı değişkene ilişkin öngörülen ya da önce hesaplanabilen bir ortalama arasında belirli bir güven düzeyinde anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011: 197). Anova testi, ikiden fazla bağımsız değişkenin aritmetik ortalama değerlerine bakarak değerlerin birbirinden farklı olup olmadığını tespit etmek için kullanılmaktadır (Kozak, 2017: 152). Aşağıda katılımcıların cinsiyet değişkenine ve medeni durum değişkenine ilişkin bağımsız örneklem t Testi bulgularına yer verilmiştir. Ayrıca katılımcıların yaş değişkenine, gelir düzeyine ve meslek değişkenine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulguları yer almaktadır.

#### 4. 7. 1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları

Çizelge 8 ve Çizelge 9’da araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri ile soru formunu oluşturan tüm ölçek ve faktörlerinin bağımsız örneklem t testi bulguları görülmektedir.

**Çizelge 8.** Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri Boyutunun Cinsiyet Değişkeni ile Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi

Ölçek	Gruplar	N	$\bar{x}$	S.S	T	p
Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri	Kadın	202	3,8311	,76204	,961	,337
	Erkek	190	3,7573	,75871		

Yapılan analiz sonucuna göre “müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri” bağımlı değişken ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $t=,961$ ;  $p=,337>0,05$ ).

Buna göre çizelge 8’deki bulgulardan hareketle “Müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetleri ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur” hipotezi desteklenmiştir.

**Çizelge 9.** Şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet Cinsiyet Değişkenini ile Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi

Ölçek	Gruplar	N	$\bar{x}$	S.S	t	p
Şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet	Kadın	202	4,0270	,66193	,485	,628
	Erkek	190	3,9957	,61645		

Yapılan analiz sonucuna göre “şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet” bağımlı değişken ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $t=,485$ ;  $p=,628>0,05$ ).

Buna göre çizelge 9'daki bulgulardan hareketle “Şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur” hipotezi desteklenmiştir.

#### 4. 7. 2. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları

Çizelge 10 ve Çizelge 11'de katılımcıların medeni durum ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespit etmeye yönelik bağımsız örneklem t testi bulguları verilmektedir.

**Çizelge 10.** Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri Boyutunun Medeni Durum Değişkeni ile Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi

Ölçek	Gruplar	N	$\bar{x}$	S.S	T	P
Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri	Evli	147	3,8027	,77285	,152	,879
	Bekâr	198	3,7901	,74546		

Yapılan analiz sonucuna göre “müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri” bağımlı değişken ile katılımcıların medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $t=,152$ ;  $p=,879>0,05$ ).

Buna göre çizelge 10'daki bulgulardan hareketle “Müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetleri ile medeni durum arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur” hipotezi desteklenmiştir.

**Çizelge 11.** Şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet Boyutunun Medeni Durum Değişkeni ile Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi

Ölçek	Gruplar	N	$\bar{x}$	S.S	t	p
Şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet	Evli	147	4,0359	,63526	,580	,562
	Bekâr	198	3,9959	,63119		

Yapılan analiz sonucuna göre “şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet” bağımlı değişken ile katılımcıların medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $t=,580$ ;  $p=,562>0,05$ ).

Buna göre çizelge 11’deki bulgulardan hareketle “Şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ile medeni durum arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur” hipotezi desteklenmiştir.

#### 4. 7. 3. Katılımcıların Yaş Değişkenlerine İlişkin Farklılık Testi Bulguları

Katılımcıların yaşlarına göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonuçları Çizelge 12 ve Çizelge 13’te verilmektedir.

**Çizelge 12.** Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri ile Katılımcıların Yaş Değişkeninin Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Ölçek	Gruplar	N	$\bar{X}$	S.S.	F	P	Fark
Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri	30’dan az	130	3,737	0,746	,743	,563	-
	31-40	164	3,862	0,761			
	41-50	63	3,753	0,778			
	51-60	25	3,702	0,867			
	61 ve üzeri	10	3,944	0,516			
	Toplam	392	3,795	0,760			

Tek yönlü varyans analizinin sonucunda müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri ( $F=,743$ ;  $p>0,05$ ) ile yaş değişkeni arasında anlamlı düzeyde bir farklılık tespit edilmemiştir.

Buna göre çizelge 12’deki bulgulardan hareketle “Müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetleri ile yaş değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur” hipotezi desteklenmiştir.

**Çizelge 13.** Şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet ile Katılımcıların Yaş Değişkeninin Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

Ölçek	Gruplar	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
	30’dan az	130	3,942	0,614	,846	,497	-
	31-40	164	4,067	0,669			

<b>Şikâyetlerin Önlenmesi/ Memnuniyet</b>	41-50	63	4,014	0,615			
	51-60	25	3,949	0,666			
	61 ve üzeri	10	4,136	0,539			
	Toplam	392	4,011	0,639			

Tek yönlü varyans analizinin sonucunda şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ( $F=,846$ ;  $p>0,05$ ) ile yaş değişkeni arasında anlamlı düzeyde bir farklılık tespit edilmemiştir.

Buna göre çizelge 13'deki bulgulardan hareketle “Şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ile yaş değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur” hipotezi desteklenmiştir.

#### 4. 7. 4. Katılımcıların Gelir Düzeyi Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları

Katılımcıların gelir düzeyi değişkenine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonuçları Çizelge 14 ve Çizelge 15'te görülmektedir.

**Çizelge 14.** Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri ile Gelir Değişkeninin Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Ölçek	Gruplar	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>	1000-1603	29	4,023	0,622	2,541	0,39	-
	1604-2000	30	3,851	0,690			
	2001-2499	81	3,802	0,753			
	2500-2999	88	3,929	0,581			
	3000 ve üzeri	164	3,669	0,860			
	Toplam	392	3,795	0,760			

Tek yönlü varyans analizinin sonucunda müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri ( $F=2,541$ ;  $p>0,05$ ) ile gelir düzeyi arasında anlamlı düzeyde bir farklılık tespit edilmemiştir.

Buna göre çizelge 14'deki bulgulardan hareketle “Müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetleri ile gelir düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur” hipotezi desteklenmiştir.

**Çizelge 15.** Şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet ile Gelir Değişkeninin Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

Ölçek	Gruplar	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Şikâyetlerin Önlenmesi/ Memnuniyet	1000-1603	29	4,175	0,543	1,862	,116	-
	1604-2000	30	3,921	0,655			
	2001-2499	81	3,397	0,564			
	2500-2999	88	4,134	0,520			
	3000 ve üzeri	164	3,955	0,731			
	Toplam	392	4,011	0,639			

Tek yönlü varyans analizinin sonucunda, şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ( $F=1,182$ ;  $p>0,05$ ) ile gelir değişkeni arasında anlamlı düzeyde bir farklılık tespit edilmemiştir.

Buna göre çizelge 15’deki bulgulardan hareketle “Şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ile gelir düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur” hipotezi desteklenmiştir.

#### 4. 7. 5. Katılımcıların Meslek Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları

Katılımcıların mesleki durumlarına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi bulguları Çizelge 16 ve Çizelge 17’de görülmektedir.

**Çizelge 16.** Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri ile Meslek Değişkeninin Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

Ölçek	Gruplar	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri	Serbest Meslek	68	3,691	0,847	,525	,758	-
	Özel Sektör Ücretli	174	3,831	0,732			
	Kamu Sektörü Ücretli	71	3,766	0,755			
	Emekli	19	3,935	0,656			
	Öğrenci	52	3,779	0,805			
	Diğer	8	3,916	0,625			
	Toplam	392	3,795	0,760			

Tek yönlü varyans analizinin sonucunda müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri ( $F=,525$ ;  $p>0,05$ ) ile meslek değişkeni arasında göre anlamlı düzeyde bir farklılık tespit edilmemiştir.

Buna göre çizelge 16'daki bulgulardan hareketle "Müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetleri ile meslek değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur" hipotezi desteklenmiştir.

**Çizelge 17.** Şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet ile Meslek Değişkeninin Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

Ölçek	Gruplar	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Şikâyetlerin Önlenmesi/ Memnuniyet	Serbest Meslek	68	3,930	0,656	,597	,703	-
	Özel Sektör Ücretli	174	4,017	0,606			
	Kamu Sektörü Ücretli	71	4,048	0,688			
	Emekli	19	4,186	0,578			
	Öğrenci	52	3,975	0,714			
	Diğer	8	4,068	0,375			
	Toplam	392	4,011	0,639			

Tek yönlü varyans analizinin sonucunda şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ( $F=,597$ ;  $p>0,05$ ) ile meslek değişkeni arasında anlamlı düzeyde bir farklılık tespit edilmemiştir.

Buna göre çizelge 17'deki bulgulardan hareketle "Şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ile meslek değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur" hipotezi desteklenmiştir.

#### 4. 8. Ölçek Faktörlerine İlişkin Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü/şiddetini belirlemeye yönelik yapılan analiz tekniğidir. Korelasyon kat sayısı "-1" ile "+1" arası değerler alabilir ve "r" ile gösterilmektedir. Korelasyon kat sayısının "+1" olması iki değişken arasında mükemmel doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Korelasyon kat sayısının "-1" durumda olması ise değişkenler arasında ters yönlü mükemmel bir ilişkinin olduğu anlamına gelmektedir. Kat sayısının "0" olması



durumunda iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin olmağı anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2015: 228).

Regresyon analizi iki veya daha fazla değişken arasındaki etki ilişkini incelemek amacıyla kullanılan analiz yöntemidir. Regresyon analizi, değişkenlerin birbirleri üzerinde etkileri açıklar ayrıca iki değişken arasında (bağımlı-bağımsız) bir birlikteliğin olup olmadığını göstermektedir (Kurtuluş, 2010: 187; Altunışık vd., 2015: 233). Regresyon analizi basit doğrusal regresyon ve çok regresyon olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. “Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizine basit doğrusal regresyon birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizine ise çoklu regresyon” analizi denmektedir. Korelasyon kat sayı değerleri çizelge18’de yer almaktadır.

**Çizelge 18.** Korelasyon Katsayı Değerleri

“r”	İlişki
0,00	İlişki yok
0,01-0,29	Düşük düzeyde ilişki
0,30-0,70	Orta düzeyde ilişki
0,71-0,99	Yüksek düzeyde ilişki
1,00	Mükemmel ilişki

Çizelge 19 ve Çizelge 20’de ölçeğin boyutlarına ilişkin korelasyon ve regresyon testi sonuçları verilmektedir.

**Çizelge 19.** şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet ve Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri Boyutları İlişkin Korelasyon Analizi

		şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet	Departman Varlığı ve Hizmetleri
<b>şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	N	392	392
	Pearson Correlation	1	,831**
	Sig. (2-tailed)		,000
<b>Departman Varlığı ve Hizmetleri</b>	N	392	392
	Pearson Correlation	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Çizelge 19 incelendiğinde, şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ve müşteri ilişkileri departmanı varlığı boyutu arasında Pearson Korelasyon katsayısına bakılarak (r) yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r=,831^{**}, p<0,01$ ).

**Çizelge 20.** Şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet ve Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri Boyutları Arasında Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	Katsayının Anlamlılığı Test İstatistiği t	Sig.(p)
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,357	,092		14,813	,000
Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri	,699	,024	,831	29,543	,000
$R^2 = ,691$ ; $F=872,762$					

a. Dependent Variable (Bağımlı Değişken): Şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet

Çizelge 20 incelendiğinde, bağımsız değişken olarak müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri bağımlı değişken olarak şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet boyutları arasındaki ilişkiyi açıklama oranı %69,9 ( $R^2 = ,691$ )’dur. Ayrıca bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni üzerinde ( $\beta=0,83$ ) pozitif yönde ve  $F:872,762$ ;  $p=0,000<0,05$ ) anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Buna göre çizelge 19 ve çizelge 20’deki bulgulardan hareketle “Müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetleri ile müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde (memnuniyetinde) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

#### 4. 8. 1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Çizelge 21’de kadın katılımcılara ilişkin korelasyon analizi ve Çizelge 22’de kadın katılımcılara ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Ayrıca çizelge 23’de erkek katılımcılara ilişkin korelasyon analizi ve Çizelge 24’de de erkek katılımcılara ilişkin regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Çizelge 21.** Kadın Katılımcılara İlişkin Korelasyon Analizi

		Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet	Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri
Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet	N	202	202
	Pearson Correlation	1	,853**
	Sig. (2-tailed)		,000
Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri	N	202	202
	Pearson Correlation	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Çizelge 21 incelendiğinde, kadın katılımcılara ilişkin şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ve müşteri ilişkileri departmanı varlığı boyutu arasında Pearson Korelasyon katsayısına bakılarak (r)” yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r=,853\*\*, p<0,01).

**Çizelge 22.** Kadın Katılımcılara İlişkin Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	Katsayının Anlamlılığı Test İstatistiği t	Sig.(p)
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,187	,125		9,493	,000

<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>	,741	,032	,853	23,157	,000
$R^2 = ,728$ ; $F=536,236$					

a. Dependent Variable (Bağımlı Değişken): Şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet

Çizelge 22 incelendiğinde, bağımsız değişken olarak müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri bağımlı değişken olarak şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet boyutları arasındaki ilişkiyi açıklama oranı kadın katılımcılara göre %72,8 ( $R^2 = ,728$ )’dir. Ayrıca bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni üzerinde ( $\beta=0,85$ ) pozitif yönde ve  $F:536,236$ ;  $p=0,000<0,05$ ) anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Buna göre Çizelge 21 ve Çizelge 22’deki bulgulardan hareketle “Kadın katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

### Çizelge 23. Erkek Katılımcılara İlişkin Korelasyon Analizi

		<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>
<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	N	190	190
	Pearson Correlation	1	,807**
	Sig. (2-tailed)		,000
<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>	N	190	190
	Pearson Correlation	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

\* $p<0,05$ , \*\* $p<0,01$

Çizelge 23 incelendiğinde, erkek katılımcılara ilişkin şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ve müşteri ilişkileri departmanı varlığı boyutu arasında Pearson Korelasyon katsayısına bakılarak ( $r$ )” yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r=,807^{**}$ ,  $p<0,01$ ).

**Çizelge 24.** Erkek Katılımcılara İlişkin Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	Katsayının Anlamlılığı Test İstatistiği T	Sig.(p)
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,532	,134		11,423	,000
Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri	,656	,035	,807	18,744	,000
$R^2 = ,651$ ; $F = 351,352$					

a. Dependent Variable (Bağımlı Değişken): Şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet

Çizelge 24 incelendiğinde, bağımsız değişken olarak müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri bağımlı değişken olarak şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet boyutları arasındaki ilişkiyi açıklama oranı erkek katılımcılara göre %65,1 ( $R^2 = ,651$ )’dir. Ayrıca bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni üzerinde ( $\beta = 0,87$ ) pozitif yönde ve ( $F: 351,352$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ) anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Buna göre çizelge 23 ve çizelge 24’deki bulgulardan hareketle “Erkek katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

#### **4. 8. 2. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine İlişkin Korelasyon ve Regresyon Analizi**

Çizelge 25’de evli katılımcılara ilişkin korelasyon analizleri ve çizelge 26’da evli katılımcılara ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Ayrıca çizelge 27’de bekâr katılımcılara ilişkin korelasyon analizi ve çizelge 28’de de bekâr katılımcılara ilişkin regresyon analizlerine yer verilmiştir.

**Çizelge 25.** Evli Katılımcılara İlişkin Korelasyon Analizi

		<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>
<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	N	147	147
	Pearson Correlation	1	,840**
	Sig. (2-tailed)		,000
<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>	N	147	147
	Pearson Correlation	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Çizelge 25 incelendiğinde, evli katılımcılara ilişkin şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ve müşteri ilişkileri departmanı varlığı boyutu arasında Pearson Korelasyon katsayısına bakılarak (r)” yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r=,840\*\*, p<0,01).

**Çizelge 26.** Evli Katılımcılara İlişkin Regresyon Analizleri

<b>Model</b>	<b>Standardize Edilmemiş Katsayılar</b>		<b>Standardize Katsayılar</b>	<b>Katsayının Anlamlılığı Test İstatistiği</b>	<b>Sig.(p)</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Hata</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	
<b>Sabit</b>	1,410	,144		9,814	,000
<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>	,690	,037	,840	18,643	,000
<b>R<sup>2</sup> =,706; F=347,569</b>					

a. Medeni Durum= Evli

b. Dependent Variable (Bağımlı Değişken): Şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet

Çizelge 26'yı incelendiğinde, bağımsız değişken olarak müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri bağımlı değişken olarak şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet boyutları arasındaki ilişkiyi açıklama oranı evli katılımcılara göre %70,6 ( $R^2 = ,706$ )'dır. Ayrıca bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni üzerinde ( $\beta=0,84$ ) pozitif yönde ve ( $F:347,569$ ;  $p=0,000<0,05$ ) anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Buna göre Çizelge 25 ve Çizelge 26'daki bulgulardan hareketle “Evli katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

**Çizelge 27.** Bekâr Katılımcılara İlişkin Korelasyon Analizi

		Şikayetlerin Önlenmesi / Memnuniyet	Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri
Şikayetlerin Önlenmesi / Memnuniyet	N	198	198
	Pearson Correlation	1	,806**
	Sig. (2-tailed)		,000
Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri	N	198	198
	Pearson Correlation	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

\* $p<0,05$ , \*\* $p<0,01$

Çizelge 27 incelendiğinde, bekâr katılımcılara ilişkin şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ve müşteri ilişkileri departmanı varlığı boyutu arasında Pearson Korelasyon katsayısına bakılarak ( $r$ )” yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r=,806^{**}$ ,  $p<0,01$ ).

**Çizelge 28.** Bekâr Katılımcılara İlişkin Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	Katsayının Anlamlılığı Test İstatistiği	Sig.(p)
	B	Std. Hata	Beta	t	

<b>Sabit</b>	1,411	,138		10,193	,000
<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>	,682	,036	,806	19,038	,000
$R^2 = ,649$ ; $F = 362,464$					

a. Medeni Durum= Bekâr

b. Dependent Variable (Bağımlı Değişken): Şikâyetlerin Önlenmesi/Memnuniyet

Çizelge 28'i incelendiğinde, bağımsız değişken olarak müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri bağımlı değişken olarak şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet boyutları arasındaki ilişkiyi açıklama oranı bekâr katılımcılara göre %64,9 ( $R^2 = ,649$ )'dur. Ayrıca bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni üzerinde ( $\beta = 0,80$ ) pozitif yönde ve ( $F: 362,464$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ) anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Buna göre Çizelge 27 ve Çizelge 28'deki bulgulardan hareketle “Bekâr katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

#### 4. 8. 3. Katılımcıların Yaş Durum Değişkenine İlişkin Korelasyon Analizi

Çizelge 29'da 30 yaş ve altı katılımcılara ilişkin korelasyon analizi, çizelge 30'de 31-40 yaş arası katılımcılara ilişkin korelasyon analizi, Çizelge 31'de 41-50 yaş arası katılımcılara ilişkin korelasyon analizi, Çizelge 32'de 51-60 yaş arası katılımcılara ilişkin korelasyon analizi, Çizelge 33'de 61 yaş ve üzeri katılımcılara ilişkin korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

#### Çizelge 29. 30 Yaş ve Altı Katılımcılara İlişkin Korelasyon Analizi

		<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>
<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	N	130	130
	Pearson Correlation	1	,850**



	Sig. (2-tailed)		,000
<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>	N	130	130
	Pearson Correlation	,850**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Çizelge 29 incelendiğinde, 30 yaş altı katılımcılara ilişkin şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ve müşteri ilişkileri departmanı varlığı boyutu arasında Pearson Korelasyon katsayısına bakılarak (r) yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r=,850\*\*, p<0,01).

Bu bulgudan hareketle “30 yaş ve altı katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

**Çizelge 30.** 31-40 Yaş Arası Katılımcılara İlişkin Korelasyon Analizi

		<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>
<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	N	164	164
	Pearson Correlation	1	,815**
	Sig. (2-tailed)		,000
<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>	N	164	164
	Pearson Correlation	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Çizelge 30 incelendiğinde, 31-40 yaş arası katılımcılara ilişkin şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ve müşteri ilişkileri departmanı varlığı boyutu arasında Pearson Korelasyon katsayısına bakılarak (r) yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur r=,815\*\*, p<0,01).

Bu bulgudan hareketle “31-40 yaş arası katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

**Çizelge 31.** 41-50 Yaş Arası Katılımcılara İlişkin Korelasyon Analizi

		<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>
<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	N	63	63
	Pearson Correlation	1	,821**
	Sig. (2-tailed)		,000
<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>	N	63	63
	Pearson Correlation	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Çizelge 31 incelendiğinde, 41-50 yaş arası katılımcılara ilişkin şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ve müşteri ilişkileri departmanı varlığı boyutu arasında Pearson Korelasyon katsayısına bakılarak (r) yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r=,821\*\*, p<0,01).

Bu bulgudan hareketle “41-50 yaş arası katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

**Çizelge 32. 51-60 Yaş Arası Katılımcılara İlişkin Korelasyon Analizi**

		<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>
<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	N	25	25
	Pearson Correlation	1	,909**
	Sig. (2-tailed)		,000
<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>	N	25	25
	Pearson Correlation	,909**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Çizelge 32 incelendiğinde, 51-60 yaş arası katılımcılara ilişkin şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ve müşteri ilişkileri departmanı varlığı boyutu arasında korelasyon katsayısına bakılarak (r) yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r=,909\*\*, p<0,01).

Bu bulgudan hareketle “51-60 yaş arası katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

**Çizelge 33.** 61 Yaş ve Üzeri Katılımcılara İlişkin Korelasyon Analizi

		<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>
<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	N	10	10
	Pearson Correlation	1	,655**
	Sig. (2-tailed)		,040
<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>	N	10	10
	Pearson Correlation	,655**	1
	Sig. (2-tailed)	,040	

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Çizelge 33 incelendiğinde, 61 yaş ve üzeri katılımcılara ilişkin şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ve müşteri ilişkileri departmanı varlığı boyutu arasında Pearson Korelasyon katsayısına bakılarak (r)” orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r=,655\*\*, p<0,05).

Bu bulgudan hareketle “61 yaş ve üzeri katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

#### **4. 8. 4. Katılımcıların Gelir Değişkenine İlişkin Korelasyon Analizi**

Çizelge 34’de 1000-1603tl arası gelir düzeyine sahip katılımcıların korelasyon analizi, Çizelge 35’de 1604-2000tl arası gelir düzeyine sahip katılımcıların korelasyon analizi, Çizelge 36’da 2001-2499tl arası gelir düzeyine sahip katılımcıların korelasyon analizi, Çizelge 37’de 25000-2999tl arası gelir düzeyine sahip katılımcıların korelasyon analizi ve Çizelge 38’de 3000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

**Çizelge 34.** 1000-1603TL Arası Gelir Düzeyine Sahip Katılımcıların Korelasyon Analizi

		Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet	Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri
Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet	N	29	29
	Pearson Correlation	1	,857**
	Sig. (2-tailed)		,000
Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri	N	29	29
	Pearson Correlation	,857**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Çizelge 34 incelendiğinde, 1000-1603tl arası gelir düzeyine sahip katılımcılara ilişkin şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ve müşteri ilişkileri departmanı varlığı boyutu arasında Pearson Korelasyon katsayısına bakılarak (r)” yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r=,857\*\*, p<0,01).

Bu bulgudan hareketle “1000-1603tl arası gelir düzeyine sahip katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

**Çizelge 35.** 1604-2000Tl Arası Gelir Düzeyine Sahip Katılımcıların Korelasyon Analizi

		Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet	Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri
Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet	N	30	30
	Pearson Correlation	1	,877**
	Sig. (2-tailed)		,000
Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri	N	30	30
	Pearson Correlation	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Çizelge 35 incelendiğinde, 1604-2000tl arası gelir düzeyine sahip katılımcılara ilişkin şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ve müşteri ilişkileri departmanı varlığı boyutu arasında Pearson Korelasyon katsayısına bakılarak (r)” yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r=,877\*\*p<0,01).

Bu bulgudan hareketle “1604-2000tl arası gelir düzeyine sahip katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

**Çizelge 36.** 2001-2499Tl Arası Gelir Düzeyine Sahip Katılımcıların Korelasyon Analizi

		Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet	Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri
<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	N	81	81
	Pearson Correlation	1	,850**
	Sig. (2-tailed)		,000
<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>	N	81	81
	Pearson Correlation	,850**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Çizelge 36 incelendiğinde, 2001-2499tl arası gelir düzeyine sahip katılımcılara ilişkin şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ve müşteri ilişkileri departmanı varlığı boyutu arasında Pearson Korelasyon katsayısına bakılarak (r)” yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r=,850\*\*, p<0,01).

Bu bulgudan hareketle “2001-2499tl arası gelir düzeyine sahip katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

**Çizelge 37.** 2500-2999Tl Arası Gelir Düzeyine Sahip Katılımcıların Korelasyon Analizi

		Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet	Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri
<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	N	88	88
	Pearson Correlation	1	,777**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	88	88

<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>	Pearson Correlation	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Çizelge 37 incelendiğinde, 2500-2999tl arası gelir düzeyine sahip katılımcılara ilişkin şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ve müşteri ilişkileri departmanı varlığı boyutu arasında Pearson Korelasyon katsayısına bakılarak (r)” yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r=,777\*\*, p<0,01).

Bu bulgudan hareketle “2500-2999tl arası gelir düzeyine sahip katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

#### **Çizelge 38. 3000Tl ve Üzeri Gelir Düzeyine Sahip Katılımcıların Korelasyon Analizi**

		<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>
<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	N	164	164
	Pearson Correlation	1	,834**
	Sig. (2-tailed)		,000
<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>	N	164	164
	Pearson Correlation	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Çizelge 38 incelendiğinde, 3000tl ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılara ilişkin şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ve müşteri ilişkileri departmanı varlığı boyutu arasında Pearson Korelasyon katsayısına bakılarak (r)” yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r=,834\*\*, p<0,01).

Bu bulgudan hareketle “3000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

#### **4. 8. 5. Katılımcıların Meslek Değişkenine İlişkin Korelasyon Analizi**

Çizelge 39’da serbest meslek katılımcılarına ilişkin korelasyon analizi, çizelge 40’da özel sektör ücretli katılımcılarına ilişkin korelasyon analizi, çizelge 41’de kamu sektörü ücretli katılımcılarına ilişkin korelasyon analizi, çizelge 42’de emekli

katılımcılarına ilişkin korelasyon analizi, çizelge 43’de öğrenci katılımcılarına ilişkin korelasyon analizi ve çizelge 44’de diğer meslek katılımcılarına ilişkin korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

**Çizelge 39.** Serbest Meslek Katılımcılarına İlişkin Korelasyon Analizi

		Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet	Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri
<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	N	68	68
	Pearson Correlation	1	,880**
	Sig. (2-tailed)		,000
<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>	N	68	68
	Pearson Correlation	,880**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Çizelge 39 incelendiğinde, serbest meslek katılımcılarına ilişkin şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ve müşteri ilişkileri departmanı varlığı boyutu arasında Pearson Korelasyon katsayısına bakılarak (r) yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r=,880\*\*, p<0,01).

Bu bulgudan hareketle “serbest meslek katılımcılarına göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

**Çizelge 40.** Özel Sektör Ücretli Katılımcılarına İlişkin Korelasyon Analizi

		Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet	Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri
<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	N	174	174
	Pearson Correlation	1	,824**
	Sig. (2-tailed)		,000
<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>	N	174	174
	Pearson Correlation	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Çizelge 40 incelendiğinde, özel sektör ücretli katılımcılarına ilişkin şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ve müşteri ilişkileri departmanı varlığı boyutu arasında Pearson Korelasyon katsayısına bakılarak (r) yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r=,824^{**}$ ,  $p<0,01$ ).

Bu bulgudan hareketle “özel sektör ücretli katılımcılarına göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

**Çizelge 41. Kamu Sektörü Ücretli Katılımcılarına İlişkin Korelasyon Analizi**

		Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet	Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri
Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet	N	71	71
	Pearson Correlation	1	,762**
	Sig. (2-tailed)		,000
Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri	N	71	71
	Pearson Correlation	,762**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

\* $p<0,05$ , \*\* $p<0,01$

Çizelge 41 incelendiğinde, kamu sektörü ücretli katılımcılarına ilişkin şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ve müşteri ilişkileri departmanı varlığı boyutu arasında Pearson Korelasyon katsayısına bakılarak (r) yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r=,762^{**}$ ,  $p<0,01$ ).

Bu bulgudan hareketle “kamu sektörü ücretli katılımcılarına göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

**Çizelge 42. Emekli Katılımcılarına İlişkin Korelasyon Analizi**

		Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet	Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri
Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet	N	19	19
	Pearson Correlation	1	,834**



	Sig. (2-tailed)		,000
<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>	N	19	19
	Pearson Correlation	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Çizelge 42 incelendiğinde, emekli katılımcılarına ilişkin şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ve müşteri ilişkileri departmanı varlığı boyutu arasında Pearson Korelasyon katsayısına bakılarak (r) yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r=,834\*\*, p<0,01).

Bu bulgudan hareketle “emekli katılımcılarına göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

#### Çizelge 43. Öğrenci Katılımcılarına İlişkin Korelasyon Analizi

		<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>
<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	N	52	52
	Pearson Correlation	1	,886**
	Sig. (2-tailed)		,000
<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>	N	52	52
	Pearson Correlation	,886**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Çizelge 43 incelendiğinde, öğrenci katılımcılarına ilişkin şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ve müşteri ilişkileri departmanı varlığı boyutu arasında Pearson Korelasyon katsayısına bakılarak (r) yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r=,886\*\*, p<0,01).

Bu bulgudan hareketle “öğrenci katılımcılarına göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

#### Çizelge 44. Diğer Meslek Katılımcılarına İlişkin Korelasyon Analizi

		<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>
<b>Şikâyetlerin Önlenmesi / Memnuniyet</b>	N	8	8
	Pearson Correlation	1	,833**
	Sig. (2-tailed)		,010
<b>Müşteri İlişkileri Departmanı Varlığı ve Hizmetleri</b>	N	8	8
	Pearson Correlation	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,010	

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Çizelge 44 incelendiğinde, diğer meslek katılımcılarına ilişkin şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet ve müşteri ilişkileri departmanı varlığı boyutu arasında Pearson Korelasyon katsayısına bakılarak (r) yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r=,833\*\*, p<0,05).

Bu bulgudan hareketle “diğer meslek katılımcılarına göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

#### Çizelge 45. Hipotez Sonuçları

<b>H</b>	<b>Hipotez</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H1</b>	Müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H2</b>	Şikâyetlerinin önlenmesi /memnuniyet ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H3</b>	Müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri ile medeni durum arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H4</b>	Şikâyetlerinin önlenmesi / memnuniyet ile medeni durum arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.	<b>DESTEKLENDİ</b>

<b>H5</b>	Müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri ile yaş değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H6</b>	Şikâyetlerinin önlenmesi / memnuniyet ile yaş değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H7</b>	Müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri ile gelir düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H8</b>	Şikâyetlerinin önlenmesi / memnuniyet ile gelir düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H9</b>	Müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri ile meslek değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H10</b>	Şikâyetlerinin önlenmesi / memnuniyet ile meslek değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H11</b>	Müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetleri ile müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde (memnuniyetinde) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H12</b>	Kadın katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H13</b>	Erkek katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H14</b>	Evli katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H15</b>	Bekâr katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>

<b>H16</b>	30 yaş ve altı katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H17</b>	31-40 yaş arası katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H18</b>	41-50 yaş arası katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H19</b>	51-60 yaş arası katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H20</b>	61 yaş ve üzeri katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H21</b>	1000-1603tl arası gelir düzeyine sahip katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H22</b>	1604-2000tl arası gelir düzeyine sahip katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H23</b>	2001-2499tl arası gelir düzeyine sahip katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H24</b>	2500-2999tl arası gelir düzeyine sahip katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H25</b>	3000tl ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve	<b>DESTEKLENDİ</b>

	hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.	
<b>H26</b>	Serbest meslek katılımcılarına göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H27</b>	Özel sektör ücretli katılımcılarına göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H28</b>	Kamu sektörü ücretli katılımcılarına göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H29</b>	Emekli katılımcılarına göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H30</b>	Öğrenci katılımcılarına göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>
<b>H31</b>	Diğer meslek katılımcılarına göre müşteri ilişkileri departmanının varlığı ve hizmetlerinin müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde etkisi vardır.	<b>DESTEKLENDİ</b>

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri departmanının müşteri şikâyetlerini önlemeye etkisini belirlemeye yönelik araştırmaya ait sonuç ve öneriler yer almaktadır.

### 5. 1. Sonuçlar

Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi departmanının müşteri şikâyetlerini önlemeye etkisini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada, ilgili alan yazından hareketle araştırmanın örneklemini oluşturan Antalya ilindeki beş yıldızlı otel işletmelerinin müşterilerine (392) anket formu uygulanmıştır. Yerli turistlere uygulanan bu anket formunda elde edilen veriler neticesinde belirli analizler yapılmış ve birtakım bulgular ve bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmış analiz sonucunda, ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre, araştırmaya katılan yerli kadın müşterilerin (202) sayısının, yerli erkek müşterilerin (190) sayısına oranla birbirine yakın oldukları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 30'dan az ve 31-40 yaş aralığında yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu bekâr bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun (157) lisans mezunu olduğu, aylık gelir incelendiğinde ise bireylerin (164) en çok 3000TL ve üzeri aylık gelirlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslek grubuna bakıldığında, bireylerin büyük çoğunluğunun özel sektörde istihdam ettiği görülmektedir.

Katılımcıların konaklama özelliklerine dikkate alındığında, araştırmaya katılan bireylerin (141) büyük çoğunluğunun otel rezervasyonunu internet üzerinden yaptıkları tespit edilmiştir. Çelebi (2011) tarafından yapılan çalışmada da müşterilerin büyük bir kısmının otel rezervasyonunu internet üzerinden yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum otel hakkında internet ortamından daha kolay bilgi alınabilmesi, fazla zaman almaması ve maliyet açısından kendilerine en uygun olanı tercih edebilme şansına sahip olmaları nedeniyle daha fazla tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir.

Ayrıca katılımcıların çoğunun (108) otelde arkadaşlarıyla birlikte kaldıklarını ve bireylerin (156) otelde en fazla 4-5 gün konakladıklarını görülmektedir. Bireylerin oda türleri incelendiğinde ise, en çok (192) bir çift kişilik yatak tercih ettikleri ve bireylerin pansiyon durumlarına bakıldığında ise herşey dahil'in (116) daha çok tercih ettikleri tespit edilmiştir. Herşey dahil'in daha fazla tercih edilmesindeki en büyük etken, otel işletmelerinin her gelire yönelik müşterilere sağladığı ekonomik paketler ve bu avantajlı paketlerin müşterileri daha fazla cezbetmesi bundan yararlanmak istemeleri şeklinde yorumlanabilir.

Şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet faktörü altında bulunan ifadelere müşterilerin verdikleri cevaplar şöyledir:

“Konakladığım otelde kaldığım süre içerisinde herhangi bir problemle karşılaşmadım.” ifadesine müşterilerin çok yüksek (3,70) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. “Konakladığım süre içinde karşılaştığım sorunlarla ilgili kendime muhatap (lar) buldum.” ifadesine müşterilerin çok yüksek (4,04) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Ok (2011) çalışmasında da müşterilerin karşılaştıkları sorunlarla ilgili genellikle muhataplar bulabildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular çalışmamızla benzerlik göstermektedir.

“Müşteri ilişkileri departmanı personelinin güler yüzlü samimi yaklaşımı ve tecrübesi beni etkiledi.” ifadesine müşterilerin çok yüksek (3,89) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. “Müşteri ilişkileri departmanı çalışanının problemimi çözümlemesinden memnun kaldım.” ifadesine müşterilerin çok yüksek (3,99) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. “Konaklama işletmesinde kaldığım süre içinde ihtiyaç ve beklentilerim müşteri ilişkileri departmanı tarafından başarılı bir şekilde giderilmiştir” ifadesine müşterilerin çok yüksek (3,93) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. “Otelde konakladığım süre içerisinde kurduğum iyi ilişkiler bir daha ki seyahatimde aynı oteli tercih etmede etkindir.” ifadesine müşterilerin çok yüksek (4,22) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. “Şikâyetimi nereye ileteceğimi belirlemek kolaydı.” ifadesine müşterilerin çok yüksek (4,04) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alper (2010) tarafından yapılan çalışmada da müşterilerin benzer ifadeye katılım düzeylerinin yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. “Müşteri ilişkileri departmanın varlığı bu oteli tercih etmemde olumlu bir unsurdur.” ifadesine müşterilerin çok yüksek (3,82) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. “Müşteri ilişkileri departmanının varlığı tatil

boyunca kendimi güvende hissetmemi sağladı.” ifadesine müşterilerin çok yüksek (3,70) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Problemlerimin çözümlenmesi aynı oteli tekrar tercih etmem konusunda önem taşır.” ifadesine müşterilerin çok yüksek (4,31) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. “Memnuniyetsizlikle sonuçlanmış bir şikâyet sonucunda çevremdekileri oteli tercih etme konusunda uyarırım.” ifadesine müşterilerin çok yüksek (4,39) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Akın (2013) çalışmasında seyahat acentesi müşterilerinin şikâyet deneyimlerini başkalarıyla paylaştıkları ve aynı seyahat acentesini tercih etmeme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular çalışmamızla benzerlik göstermektedir.

“Müşteri ilişkileri departmanı çalışanları, sorunu çözmede çok hızlıydı.” ifadesine müşterilerin orta (3,31) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alper (2010) tarafından yapılan çalışmada, dakiklik faktörü altında yer alan benzer ifadeye katılımcıların da kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri faktörü altında bulunan ifadelere müşterilerin verdikleri cevaplar şöyledir:

“Müşteri ilişkileri departmanı mağduriyetimin giderilmesine yönelik geçici çözüm yolları üretti.” ifadesine müşterilerin çok yüksek (3,70) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. “Karşılaştığım problemler karşısında, problemin çözüm sürecinde müşteri ilişkileri departmanı sürekli beni bilgilendirdi.” ifadesine müşterilerin çok yüksek (3,76) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. “Karşılaştığım problemler karşısında müşteri ilişkileri departmanı şikayetimi dikkate aldı ve anında çözüm yoluna ulaştı.” ifadesine müşterilerin çok yüksek (3,71) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Ross (1996) tarafından yapılan çalışmada da çalışanların müşteri şikâyetlerine karşı olumlu tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ok (2011) tarafından yapılan çalışmada, işletmeler müşterilerin şikâyetlerine karşın etkin çözümler ürettikleri bu durum müşterilerin otelin hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular çalışmamızla benzerlik göstermektedir. Ancak Alper (2010) tarafından yapılan çalışmada, müşteriler şikâyetlerine karşın müşteri ilişkileri departmanı çalışanının dikkate alması konusunda kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

“Gelecekteki müşterilerin aynı problemle karşılaşmaması açısından müşteri ilişkileri departmanı titizlikle çalıştı.” ifadesine müşterilerin çok yüksek (3,58)



düzeyde katıldıkları saptanmıştır. “Müşteri ilişkileri çalışanları duyarlı bir şekilde bana yardım etmeye istekliydi.” ifadesine müşterilerin çok yüksek (4,02) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Müşteri ilişkileri departmanı çalışanı bana saygılı davrandı.” ifadesine müşterilerin çok yüksek (4,29) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alper (2010) tarafından yapılan çalışmada dikkatlilik faktörü altında yer alan benzer ifadeye, müşterilerin katılım düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönden çalışmamızla benzerlik göstermektedir. Bu durum müşteri ilişkileri departmanın çalışanı tarafından sergilenen davranışın, müşteriler tarafından algılanmasının güçlü olduğu şeklinde ifade edilebilir.

“Müşteri ilişkileri departmanı çalışanı bizlere hizmet etmek için yeterli donanım bilgi ve beceriye sahipti.” ifadesine müşterilerin çok yüksek (4,01) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. “Şikâyetlerimin giderilmesi konusunda müşteri ilişkileri departmanı diğer departmanlarla uyum içinde çalıştı.” ifadesine müşterilerin çok yüksek (3,76) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeylerine verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında “müşteri ilişkileri yönetimi departmanının varlığı ve hizmetleri” faktörünün aritmetik ortalaması (3,80) ve standart sapmasının (,76) yüksek düzeyde olduğu “şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet” faktörünün aritmetik ortalaması (4,01) ve standart sapmasına (,64) bakıldığında ise yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi departmanı varlığı ve hizmetlerinin ve müşteri şikâyetlerinin önlenmesinde/memnuniyetinde katılımcılar tarafından algılanmasının güçlü olduğu ve katılımcıların katıldıklarını göstermektedir.

Anketi oluşturan ölçek ve ifadelerle yönelik t Testine sonuçlarına göre katılımcıların verdikleri cevaplar cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde bir farklılığa rastlanmamıştır. Katılımcıların medeni durum değişkenine ilişkin t Testine sonuçlarına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Katılımcıların yaş durumları, gelir düzeyleri ve meslek değişkenlerindeki farklılıklar göz önüne alınarak yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, “müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri” boyutu, “şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet” boyutu yaş, gelir ve meslek durumlarına göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermemektedir.

“Müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri” faktörü ile “şikâyetleri önleme/memnuniyet” faktörünü arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda “müşteri ilişkileri yönetimi varlığı ve hizmetleri” ile “şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet” boyutu üzerinde yüksek düzeyde pozitif yönde ( $r=,831^{**}$ ,  $p<0,01$ ) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu durumda müşteri ilişkileri yönetimi departmanının varlığı ve hizmetleri artıkça şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyeti de artmaktadır.

“Müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri” ile “şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet” faktörleri arasındaki etkinin kadın ve erkek katılımcılara göre farklılığını tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, kadın katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri ile şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet arasında da anlamlı pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r=,853^{**}$ ,  $p<0,01$ ). Benzer şekilde erkek katılımcılara göre de müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri ile şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r=,807^{**}$ ,  $p<0,01$ ). Buna bağlı olarak, müşteri ilişkileri yönetimi departmanı varlığı ve hizmetleri ile şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet arasında kadın ve erkek katılımcılara göre bir farklılık tespit edilmemiştir. Dolayısıyla kadın ve erkek katılımcılara göre de işletmelerde müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri ile müşteri şikâyetlerin önlenmesi ve müşteri memnuniyeti buna bağlı olarak artmaktadır denilebilir.

“Müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri” ile “şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet” faktörleri arasındaki etkinin evli ve bekar katılımcılara göre farklılığını tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, evli katılımcılara göre müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri ile şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet arasında da anlamlı pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r=,840^{**}$ ,  $p<0,01$ ). Benzer şekilde, bekâr katılımcılara göre de müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri ile şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r=,806^{**}$ ,  $p<0,01$ ). Buna bağlı olarak, müşteri ilişkileri yönetimi departmanı varlığı ve hizmetleri ile şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet arasında evli ve bekâr katılımcılara göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Dolayısıyla evli ve bekâr katılımcılara göre de işletmelerde müşteri ilişkileri departmanı varlığı ve hizmetleri ile

müşteri şikâyetlerin önlenmesi ve müşteri memnuniyeti buna bağlı olarak artmaktadır denilebilir. Ayrıca katılımcıların yaş durumu, gelir düzeyi ve meslek değişkenleri arasındaki farklılıklar dikkate alınarak yapılan korelasyon analizi sonucuna göre de “müşteri ilişkileri yönetimi departmanı varlığı ve hizmetleri” ile “şikâyetlerin önlenmesi/memnuniyet” faktörü arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Araştırmanın hipotezleri ve değişkenlerin birbirlerine olan etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi kullanılarak tespit edilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen hipotezlerin tümü yapılan analizler sonucunda kabul edilmektedir.

## 5. 2. Öneriler

Dünyada ilk olarak bankacılık sektöründe uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi, turizm ve diğer hizmet sektörlerinin de dikkatini çekmiştir. Özellikle insan ilişkilerinin yoğun olduğu turizm işletmelerinde, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları olmazsa olmazlardan biri haline gelmiştir. Konaklama işletmeleri, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarıyla rakiplerinden farklılaşarak, onların önüne geçebilme fırsatı elde edebileceklerinin farkına varmışlardır.

Aşağıda araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda müşteri memnuniyet düzeyinin daha da artırılması, en üst düzeye çıkarılması için bazı önerilere yer verilmiştir. Bu öneriler;

- Konaklama işletmelerinde öncelikle müşteri odaklı strateji geliştirilmesine odaklanılmalıdır. Müşteri odaklı stratejinin işletme karlılığının da beraberinde getireceği unutulmamalıdır.
- Konaklama işletmeleri müşteriden öğrenmeye dayalı müşteri merkezli bir strateji geliştirmelidir. Geliştirilen bu stratejide, müşteriyle etkileşim içine girilerek müşterinin istek ve beklentileri düzeylerini öğrenilmesi hedeflenmelidir. Bu bilgiler doğrultusunda müşterilere yönelik yeni ürün ve hizmet geliştirebilirler.
- Müşterilerini daha iyi tanıyabilmek amacıyla, müşteri bilgilerinin yer aldığı bir veri tabanı oluşturulmalı ve sürekli olarak güncellenmelidir.

- Müşteriler kriterlerine göre gruplara ayrılmalı, işletme için değerli olan müşterilere yönelik kişiselleştirilmiş ürün ya da hizmet sunumuna önem verilmelidir.
- Müşterilerin şikayetleri karşında, müşteri ilişkileri personeli problemin çözümlenmesi aşamasında müşteriyi sürekli bilgilendirmeli ve problemin hızlı bir şekilde çözümlenmesine önem vermelidir.
- Otelde konaklayan müşterilerin tatilleri boyunca kendini güvende hissetmesi için başta müşteri ilişkileri personeli olmak üzere tüm personelin bu konuda gereken önemi vermeleri gerekmektedir.
- Departmanlar arasında oluşabilecek iletişim ve koordinasyon aksaklıkları varsa belirlenmeli, öncelik sırasına göre düzeltilmeli ve sürekli olarak denetlenerek tekrarlanmasının önüne geçilmelidir.
- Müşteri ilişkileri departmanı çalışanının, müşteri şikâyetlerinin ele alınışıyla ilgili sürekli eğitime tabi tutulmalıdır.
- Müşteri ilişkileri departmanın başarısı şikâyet yönetimini doğrudan etkilediği unutulmamalıdır.
- Çağrı merkezleri, danışma hatları ve internet ortamı gibi uygulanmalardan yararlanılarak mevcut durumun denetlenmesi sağlanabilir.
- Müşteri ilişkileri departmanı şikâyetlerin en etkin şekilde yönetilmesinde, iyileştirilmesinde ve müşteri memnuniyetinin artırılmasında görev alan bir departmandır. Ancak tek başına yeterli olmayabilir. Tüm personelin müşteri ilişkileri yönetimi konusunda gerekli eğitim almaları ve bilinçlendirilmeleri gerekir.

Bu araştırma sadece Antalya'da 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerle sınırlı tutulmuştur. Gelecekte medikal turizm işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri açısından değerlendirilebilir. Ayrıca araştırmanın amacı ve ortaya koyduğu sonuçları gelecekte yapılacak olan çalışmalar için yol gösterici nitelikte olması beklenmektedir.

## KAYNAKÇA

Acuner, Akın, Şebnem. (2004). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyet ve Ölçümü*. (5. Basım). Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 655.

Adrian Payne and Pennie Frow (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing, American Marketing Association* 69(4), 167-176.

Agrawal, M. L. (2003). Customer Relationship Management (CRM) and Corporate Renaissance. *Journal of services Research*, 3(2), 149-171.

Akan, Y. ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63 (2), 1-19.

Akın, H., Mehmet. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Kapsamında Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.

Aksaraylı, M. ve Özgen, I. (2010). Otel İşletmelerinin İnternet Tabanlı Müşteri İlişkilerinde “E-Posta Yönetimi” ve Türkiye’deki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 10 (2), 727-744.

Aksatan, Manolya ve Gürhan Aktaş (2012). Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 233-247.

Aktepe, C., Baş, M., ve Tolon, M., (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (3. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Alabay, M., Nurettin (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 135-157.

Alabay, M., Nurettin (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Turizm Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara,

Alan, Smith. (2006). CRM and Customer Service: Strategic Asset or Corporate Overhead, *Handbook of Business Strategy*, 7(1), 87-93

Alper, Bilge. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetilmesi Açısından Şikâyetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Altıntaş, Hakan., M. (2006). *Müşteri Sermayesi Yönetimi*. (1. Basım). Bursa: Aktüel Yayınları Alfa Akademi LTD. ŞTİ.

Annie, Brink. (2004). The Nature and Role of Customer Relationship Management (Eds), Annie, Brink ve Berdt, Customer Relationship Management & Customer Service. Juta ve Company Ltd. ss. 2-18.

Arabacı, Baki. (2010). *Müşteri Hizmetleri ve CRM*. (2.Basım). İstanbul: Kum Saati Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ.

Argan, Metin, “Müşteri İlişkileri Kavramı ve Özellikleri”, Ed.: Yavuz Odabaşı, Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, 2013, 3-27.

Aymankuy, Şimal. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satın alma Kararlarına Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.

Babaç, Erhan. (2014). Termal Turizm İşletmelerinde İş görenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algılamaları: Afyonkarahisar İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.

Bakırtaş, Hülya. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramlar, Modeller, Stratejiler*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Barış, Gülfidan. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi*. (2 Basım). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Barlow, J. Moller C. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. (2 Basım). İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.

Bayuk, Nedim, M. ve Küçük, Ferit. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakat İlişkisi. *Marmara Üniversite İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 285-292.

- Berry, L., Leonard (1995). Relationship Marketing of Services- Growing Interest, Emerging Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245
- Bilge, A., Fahrettin. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitapevi Tic. LTD. ŞTİ.
- Blodgett, J.G. ve Anderson, R.D., (2000), ‘A Bayesian Network Model Of The Consumer Complaint Process’, *Journal of Service Research*, 2(4), 321- 338.
- Bolat, Tamer. (2000). *Toplam Kalite Yönetimi (Konaklama İşletmelerinde Uygulanması)*. (1.Basım). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Bozok, D., Güven, Z. Ö. ve Ceylan U. (2014). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm) Üzerine Bir Araştırma: Frigya Bölgesi Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 41,131-140.
- Bulut, Yetkin. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 4(18), 389-403.
- Burul, G., Bahar. (2012). Müşteri Değeri, Müşteri Sadakati ve Marka Algıları Arasındaki İlişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.
- Buttle, Francis and Stan, Maklan. (2015). *Customer Relationship Management Concept and Technologies*. (3 Baskı). Routledge Taylor Francis Group. NewYork.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Can, H. (2006). Seyahat Acentelerinde Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Chen, Ching-Shu. (2015). Customer Value and Customer Loyalty: Is Competition A Missing Link?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ss.107-116.
- Civelek, A. (2016). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19,(2), 233-253.

Civelek, Ayşen. (2004). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (8.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Crié, D. (2003). Consumers Complaint Behaviour. Taxonomy, Typology and Determinants: Towards A Unified Ontology. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.

Çalışır, Gülsüm. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi Ve Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Eskişehir Sanayi Odası Atap A.Ş. Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayı.12, 160-184.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M., (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 167-188.

Çelebil, Aslıhan. (2011). Otel İşletmelerindeki Şikâyet Yönetimi Uygulamalarının Müşterinin Hizmet Beklentileri ve Sonuçları Üzerindeki Etkileri: Ayvalık İlçesi Sarımsaklı Beldesi'ndeki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kırıkkale.

Çerçevik, Ç., Fikriye. (2016). Müşteri İlişkileri Yönetiminde İş Zekâsı Ve Özel Bankacılıkta Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Organizasyon Ana Bilim Dalı, Eskişehir.

Çiçek, Ercan. (2005). Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.

Çiçek, Ercan. (2017). *Pazarlama ve Rekabette Başarının Anahtarı Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.



Çildağ, Güliz. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Aydın.

Çoban, Suzan. (2005). Müşteri Sadâkatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı.19, .295-307.

Çoroğlu, Coşkun. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. (2. Basım). İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Day, R., Landon, L. (1976). Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data By Survey Research. *Advances In Consumer Research*, 3, 263-268.

Demir, O., Filiz ve Kırdar, Yalçın. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.7(8), 293-308.

Demirbağ, Ebru. (2004). *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:27.

Demirel, Yavuz. (2017). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (Teori-Uygulama-Ölçüm)*. (3 Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş.

Dikici, F., Hülya (2018). Otel İşletmelerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Bakışı: Isparta Örneği, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4 (2), 344-358.

Doğan, Selen ve Kılıç, Selçuk. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanmaması, *KMU İİBF Dergisi*, 8(4), 60-87.

Durmaz, Yakup. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık LTD. ŞTİ.

Erdal, Fatma ve Bardakoğlu, Övünç. (2017). Konaklama İşletmelerinde Şikâyet Yönetim Süreci- Bilgi Yönetim İlişkisi: Çeşme Örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 242-278.

Ersoy, F., Nezihe, “Müşteri Tatmini, Sadakati ve Elde Tutma”, Ed.: Yavuz Odabaşı, Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, 2013, 78-97.

Ersöz, Süleyman. Yaman, Nevra ve Birgören, Burak. (2008). Müşteri İlişkiler Yönetiminde Verilerin Yapay Sinir Ağları ile Modellenmesi ve Analizi. Gazi Üniversitesi, *Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 23(4), 759-767.

Eser, Zeliha, Pınar. Musa, ve Girard, Tülay. (2016). Müşteri Şikâyetlerinin Önemi: Hizmet Pazarlaması ve Markalaşması Üçgeni Çerçevesinde Bankacılık Sektöründe Bir Çalışma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 23-49.

Ezerçe, Ayşegül. (2008). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Ve Veri Madenciliği (Data Mining): Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalı, İstanbul.

Gel, C., Oğuz. (2007). *CRM Yolculuğu*. (4 Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş.

Goel, V., Singh, A. and S, S. (2015). Crm: A Winning Approach For Tourism Sector. *International Journal of Engineering and Management Research*, 5(2), 321-325.

Goodhue, D., Wixom, B., ve Watson, H. (2002). Realizing Business Benefits Through CRM: Hitting The Right Target in The Right Way. *MIS Quarterly Executive*, 1(2),7994.

Gordon, Lan. (2002). Best Practices: Customer Relationship Management. *Ivey Business Journal Improving the Practice of Management* (Baskı. 9B02TF08), 1-5.

Gök, Burcu. (2010). İç Müşteri Tatmininin Dış Müşteri Tatmini Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Antalya'da Bir Yiyecek İçecek İşletmesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.

Gönen, Hakan. (2008). Kamu Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Adana.

Güler, G., Emel. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), Bahar: 61-76.

Güleryüzyüz, E. (2003). Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.

Güleş, H. K., Akgemci, T., ve Civelek, A. (2005). Stratejik Bir Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(9), 272-290.

Harrison, Walker, L.J. (2001). E-Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412.

Heung, C. S., and Lam, T. (2003). Customer Complaint Behavior Towards Restaurant Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4/5), 283-289.

Huang, J-H., Huang, C-T., Soushan, W. (1996). National Character and Response to Unsatisfactory Hotel Service. *International Journal of Hospitality Management*, 15(3), 229-243.

İbragimova, Aysylu. (2016). Otel İşletmelerinde Şikâyet Yönetimi: Antalya İli Örneğinde Rus Turistlerin Büyük Ölçekli Otellere Yönelik E-şikâyetlerin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

İspir, Eyüp (2008). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.

Kalaycı, Ş. (2010). Faktör Analizi. Kalaycı, Şeref. (Editör.). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, ss. 319-339.

Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry The Role of Customer Satisfaction and İmage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12(6), 346-351.

Kaya, Yusuf ve Özdemir, Serkan (2014). Muhasebe Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmetin Müşteri Tarafından İlişkisel Pazarlama Anlayışı Doğrultusunda

Değerlendirilmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *İşletme Araştırma Dergisi*, Cilt, 6(4), 157-171.

Kaygısız Ç., Ayşe ve Yetiş A., Şule (2018). Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Güzelyurt Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (2). 31-36.

Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi. Kalaycı, Şeref. (Editör.). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, ss. 403-419.

Keser, Ercan. (2008). Müşteri Yaşam Boyu Değeri'nin Analizi: Erzurum'daki Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavir Üzerinde Bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.

Kılıç, Burhan, Ok, Serap ve Sop S., Adem (2013). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12 (4), 817-836.

Kitapçı, Olgun. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi IIBF Dergisi*, 3(1), 111-120.

Kitapçı, Olgun. (2009). Müşteri Şikâyet Davranışlarında Kültürler Arası Farklar: K.K.T.C. Vatandaşları ve T.C. Vatandaşlarına Yönelik Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 25, 197-204.

Korkmaz, Özge. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Önemi: Bir Hastane Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı Ekonometri Programı, İzmir.

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*, (4. European Edition): Pearson Education Limited.

Kotler, Philip. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu). Ankara: Beta Basım Yayın Dağıtım A.ş.

Kotler, Philip. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (3Basım). (Çev. Aslı Kalem Bakkal). İstanbul, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi* 14 (1), 137-151.

Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım Yazım ve Yayım Teknikleri*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, Meryem A. ve Hatice Güçlü. (2006). *Turizmde Etik*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Köse, Ahmet. (2017). Müşteriler Açısından Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Aksaray GSM Kullanıcılarına İlişkin Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Aksaray.

Köse, Emel. (2007). Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. (1.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Lo, A.S. Stalcup, L.D. ve Lee, A. (2010). Customer Relationship Management for Hotels in Hong Kong, International. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (2), 139-159.

Martelo, Silvia, Barroso, Carmen ve Cepeda, Gabriel. (2013). The Use of Organizational Capabilities to Increase Customer Value. *Journal of Business Research*, 66(10), 2042-2050.

Mcdougall, Gordon H. G. and Terrence Levesque. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation, *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.

Megep, (2007). Ön Büro Organizasyonu, Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Millî Eğitim Bakanlığı.

Megep, (2011). Müşteri İlişkileri CRM. Ulaştırma Hizmetleri, Millî Eğitim Bakanlığı.

Melendez, A., P. ve Moreno, A., G. (2014). Customer Relationship Management in Hotels: Examining Critical Success Factors. *Current Issues in Tourism*, 17 (5), 387–396.

- Mohammed, A., Abdul ve Rashid, B. Basri. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A Framework Proposal on the Relationship Among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance. *International Review of Management and Marketing*, 2 (4), 220-230.
- Ngai, E. W.T., Heung, V. C.S., Wong, Y.H., Chan, F.K.Y. (2007). Consumer Complaint Behaviour of Asians and Non-Asians About Hotel Services: An Empirical Analysis. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1375-139
- Noone, M.B, Kimes, E.S. and Renaghan, M.L. (2003), "Integrating Customer Relationship Management and Revenue Management: A Hotel Perspective", *Cornell University*, New York, USA: February 2003.
- O'Malley, Lisa and Prothero, Andrea. (2004). Beyond the Frills of Relationship Marketing. *Journal of Business Research*. 57(11), 1286-1294.
- Odabaşı, Yavuz. (2015). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkiler Yönetimi (CRM)*. (9. Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ok, Serap. (2011). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi, Hizmet Kalitesi Algısı ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Muğla.
- Olçay, Atınç. ve Sürme, Metin. (2014). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 35 (7), 836-855.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001), Müşteri Memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15 (2), 26-29.
- Özdeniz, P., Leman (2006). Bir Yönetim Felsefesi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi: "İstanbul ve Antalya Merkezlerinde Yer Alan 5 Yıldızlı Şehir Otellerinde, Müşteri İlişkileri Yönetiminin Uygulanabilirliğinin Karşılaştırmalı Analizi". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.

Özer, Özgür ve Günaydın, Yusuf. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.

Özgener Ş. ve İraz R. (2006). Customer Relationship Management in Small-Medium Enterprises: The Case of Turkish Tourism Industry, *Tourism Management*, 27(6), 1356-1363.

Özilhan, Derya. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri ve Konaklama İşletmelerinde CRM Uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi Pazarlama Ana Bilim Dalı, Konya.

Özkul, Emrah. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Otel İşletmelerinde Uygulanması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.

Özkul, Emrah. (2008). "Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi", Ed.: Fevzi Okumuş, Umut Avcı, Çağdaş Yönetim Teknikleri. Ankara, Detay Yayıncılık. 206-234.

Pekacar, A., Zerrin. (2017). Şehir Otellerinde Müşteri Şikâyetleri Ve Çözüm Yöntemleri Üzerine Görgül Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.

Pekduyurucu, Burcu. (2008). Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarında Önbüro Çalışanlarının Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Büro Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Peppers, Don ve Rogers, Martha. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM*. (Çev. Pınar Şengözer) İstanbul: Optimist Yayın San. Ve Tic. Ltd. Şti.

Richards, Keith A., ve Jones, Eli. (2008). Customer relationship management: Finding value drivers. *Industrial marketing management*, 37(2), 120-130.

- Ross, G., F. (1996). Reception Staff and The Guest Complain: Problemsolving Response Styles Among Potentiall Employees. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 8(3) 39-44.
- Sanad, A., Fidler, C., ve McBride, N. (2010). Critical Success Factors For Customer Relationship Management Implementations. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*. London, 1-18.
- Sarıdaldı, E. ve Sevim. Ş., (2009). Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğünde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22), 110-126.
- Sevim, Şerafettin ve Sarıdaldı, Evrim. (2009). Müşteri Şikâyet Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: Demiryolu Ulaşımı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:25, 95-106.
- Seyran, Deniz, C. (2009). *Sesimi Duyan Var mı? Müşteri Şikâyetleri ve Yönetimi*. İstanbul: Bamm Yayın Evi.
- Shaw, S., Chovancová, M., Bejtkovský, J. (2017). Consumer Behaviour and Warranty Claim: A Study on Czech Consumers. *Economics and Sociology*, 10(3), 90- 101.
- Sigala, Marianna (2005) Integrating Customer Relationship Management in Hotel Operations: Managerial and Operational Implications, *Hospitality Management*, 24 (3), 391–413.
- Soltani Z., Zeynab, Zareie B., Milani S. F., ve Navimipour J. N. (2018). The Impact Of the Customer Relationship Management on the Organization Performance. *Journal of High Technology Management Research*, Sayı 29, 237-246.
- Soyaslan, Mehtap. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye’deki Oteller Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bursa.
- 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), 290-307.



Swift, Ronald. (2001). *Accelerating Customer Relationship Using CRM and Relationship Technologies*. Prentice Hall PTR A Pearson Education Company: Upper Saddle River.

Şahin, Esen. (2013). İlişkisel Pazarlamanın İşletme Performansı Üzerine Etkileri: Yetkili Otomotiv Acenteleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.

Şarlıgil, Fulya. (2003). Müşteri Sadakatının Artırılmasına Yönelik İletişimde CRM'in Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. (1.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şirin, E., Mustafa ve Aksu, Murat. (2016). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği, *Karabük üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 530-544.

Taşkın, Erdoğan. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Taşkın, Erdoğan. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. (3 Basım). İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Taştan, Hülya. (2008). Seyahat Acentelerinin Düzenlediği Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Çözüm Önerileri: İstanbul'daki Seyahat Acentelerinin Şikâyet Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin.

Tavşan, Sezen. (2012). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.

Tax Stephen S., Brown S.W. ve Chanrashearan M., (1998), Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications For Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.

Tekin, Mahmut ve Zerenler, Muammer. (2012). *Pazarlama*. (1. Basım). Konya: Günay Ofset.

Timur, M. N. ve Sarıyer, N., (2004), Kayseri'deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı, 17, 9-32.

Torlak, Ömer. (2010). "Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirme", Ed.: Varinli İnci, Kahraman Çatı: Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık, 1-26.

Tournois, Laurent. (2004). Creating Customer Value: Bridging Theory and Practice. *The Marketing Management Journal*, 14(2), 13-23.

Treacy, Michael ve Wiersama, Fred. (2001). *Pazar Liderlerinin Öğretileri*. (Çev. İnci Berna Kalınyazgan) Ankara, Mediacat Kitapları.

Turgut, Murat. (2015). Şikâyet Yönetimi ve Müşteri Bağlılığının İşletme Ekonomilerindeki Döngüleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 903-909.

Türker, Ali ve Özaltın, Gülay. (2010). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5,82-104.

Türker, Ali. (2008). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ana Bilim Dalı, Aydın.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (Genişletilmiş 3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Uzkurt, Cevahir. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 17, 25-43.

Yapraklı, Şükrü, Tefvik ve Deligöz, Kadir. (2016). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Diğer Yüzü; Erzurum İlide GSM Operatörleri Üzerine Bir Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 25(1), 239-261.

Yapraklı, T., Şükrü ve Ercan Keser. (2008) Müsteri Yaşam Boyu Değerinin Analizi: Bir Saha Araştırması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 186-212.

Yıldırım, Fazıl ve Panayırıcı, Cevdet, Uğur. (2016). *CRM Müşteri İlişkiler Yönetimi ve Pazarlama İletişimi*. (8. Basım). İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim A.Ş.

Yıldız, Arzu. (2002). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.

Yiğit, S. (2013). Turizm Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Alanya'da Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Yolal, Medet ve Çetinel, Fatmagül (2005). Otel İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Doğu Akdeniz Üniversitesi Araştırma Dergisi*, 6(1), 13-33.

Yurtseven, G. (2011). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara.

Zeithaml, A., Valarie Bitner, J., Mary. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (3rd edn) New York:McGraw Hill Irwin.

Zengin, Burhanettin ve Öztürk İlker. (2010). Konaklama İşletmelerinde Dış Müşteri Tatmininin İlişkisel Pazarlama Bağlamında İncelenmesi, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5 (2), 117-132.

Zengin, Burhanettin ve Ulama, Şevki. (2015). "Müşteri İlişkileri Yönetimi". Ed.: Burhan Kuzu ve Zafer Oter. Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. 395-428.

## İnternet kaynakları

<https://www.biymed.com/forum/isyonetimi/surec-yonetimi-ve-iyilestirilmesi-24683.html> Erişim Tarihi: 11.03.2018.

Duran, Mustafa (2002). CRM Hakkında <http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/> Erişim Tarihi: 03.03.2018.

<http://ilhanbilici.blogspot.com.tr/2013/04/otelcilikte-misafir-iliskileri.html> Erişim Tarihi: 16.05.2018.

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=298800](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=298800) Erişim Tarihi: 27.05.2018.

[https://www.tursab.org.tr/dosya/7224/tuketicinin-korunmasi-hakkinda-kanun\\_7224\\_4959184.pdf](https://www.tursab.org.tr/dosya/7224/tuketicinin-korunmasi-hakkinda-kanun_7224_4959184.pdf) Erişim Tarihi: 18.07.2018.

<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=9.5.15074&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=2634> Erişim Tarihi: 20.07.2018.

<https://istac.org.tr/uyusmazlik-cozumu/tahkim/> Erişim Tarihi: 21.07.2018.

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201137/belediye-belgeli-tesis-istatistikleri.html> Erişim Tarihi: 06. 02. 2019.

<https://aktob.org.tr/?s=5+y%C4%B1ld%C4%B1zl%C4%B1+oteller> Erişim Tarihi: 06. 02. 2019.

<http://www.turob.com/tr/istatistikler> Erişim Tarihi: 06. 02. 2019.

# EKLER

## Ek-1: Anket Formu

Bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı “Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Departmanının Müşteri Şikâyetlerini Önlemeye Etkisi” isimli Tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Turizm İşletmelerinin müşterileriyle ilişkilerinde karşılaşılan sorunlar sonucu ortaya çıkan şikâyetler ve bu şikâyetlerin giderilmesinde bir anket çalışması hazırlanmıştır. Anketimiz 3–5 dakikanızı alacaktır. Araştırmamız tek tek kişileri değil, genelde otel müşterilerinin beklentilerini, memnuniyetlerini, şikâyetlerini ve şikâyetlerinin karşılanma derecesini ortaya çıkarmayı amaçlayan bir çalışmadır. Elde edilecek bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Sorularımızla ilgili samimi fikirlerinizi rica ediyoruz.

İginize ve yardımlarınıza çok teşekkür ederiz.

**Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY**

**Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi**

**Hale KOLA**

**Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği**

**Ana Bilim Dalı**

**Yüksek Lisans Öğrencisi**

1. Cinsiyetiniz?

Kadın  Erkek

2. Kaç Yaşındasınız?

30’ dan az  31 – 40  41 – 50  51 – 60  61 ve Üzeri

3. Medeni Durumunuz

Evli  Bekâr  Diğer

4. Eğitim Durumunuz?

İlkokul  Ortaokul  Lise  Önlisans

Lisans  Lisansüstü

5. Aylık Ortalama Gelir Düzeyiniz?

1000 – 1603 TL  1604 – 2000 TL  2001 – 2499TL

2500 – 2999TL  3000 TL ve üzeri

6. Mesleğiniz?

Serbest Meslek  Özel Sektör Ücretli  Kamu Sektörü Ücretli

Emekli  Öğrenci  Çalışmıyor  Diğer

7. Otel rezervasyonunu hangi yolla yaptınız?

Tamamen seyahat acentesiyle  İnternet Aracılığıyla

Rezervasyonsuz  Kısmen Seyahat Acentesiyle

Tamamen Kendim  Diğer.....

8. Otelde kiminle kalıyorsunuz?

Yalnız  Eşimle  Kardeşimle

Arkadaşlarımla  Anne/Babamla

Eşim ve Çocuklarımla  Diğer.....

9. Oteldeki konaklama süreniz?

1- 3 gün  4- 5 gün  6- 7 gün

8- 14 gün  14 günden fazla

10. Oteldeki oda türünüz?

Tek yataklı  3 tek yataklı  Bir çift kişilik yataklı

2 tek yataklı  Suit oda  Diğer .....

11. Pansiyon durumunuz?

Oda/Kahvaltı  Yarım pansiyon  Tam pansiyon

Her şey Dâhil  Ultra Herşey Dahil

**Arka Sayfayı Çeviriniz.**

	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>
1. Konakladığım otelde kaldığım süre içerisinde herhangi bir problemle karşılaşmadım.					
2. Konakladığım süre içinde karşılaştığım sorunlarla ilgili kendime muhatap/ lar buldum.					
3. Müşteri ilişkileri departmanı personelin güler yüzlü samimi yaklaşımı ve tecrübesi beni etkiledi.					
4. Müşteri ilişkileri departmanı mağduriyetimin giderilmesine yönelik geçici çözüm yolları üretti.					
5. Karşılaştığım problemler karşısında problemin çözüm sürecinde müşteri ilişkileri departmanı sürekli beni bilgilendirdi.					
6. Karşılaştığım problemler karşısında müşteri ilişkileri departmanı şikayetimi dikkate aldı ve anında çözüm yoluna ulaştı.					
7. Müşteri ilişkileri departmanı çalışanın problemimi çözümlemesinden memnun kaldım.					
8. Konaklama işletmesinde kaldığım süre içinde ihtiyaç ve beklentilerim müşteri ilişkileri departmanı tarafından başarılı bir şekilde giderilmiştir.					
9. Gelecekteki müşterilerin aynı problemle karşılaşmaması açısından müşteri ilişkileri departmanı titizlikle çalıştı.					
10. Otelde konakladığım süre içerisinde kurduğum iyi ilişkiler bir daha ki seyahatimde aynı oteli tercih etmede etkindir.					
11. Şikayetimi nereye iletceğimi belirlemek kolaydı.					
12. Müşteri ilişkileri çalışanları duyarlı bir şekilde bana yardım etmeye istekliydi.					
13. Müşteri ilişkileri departmanı çalışanı bana saygılı davrandı.					
14. Müşteri ilişkileri departmanın varlığı bu oteli tercih etmemde olumlu bir unsurdur.					
15. Müşteri ilişkileri departmanı çalışanı bizlere hizmet etmek için yeterli donanım bilgi ve beceriye sahipti.					
16. Müşteri ilişkileri departmanı çalışanları, sorunu çözmeye çok hızlıydı.					
17. Şikayetlerimin giderilmesi konusunda müşteri ilişkileri departmanı diğer departmanlarla uyum içinde çalıştı.					
18. Problemlerimin çözümlenmesi aynı oteli tekrar tercih etmem konusunda önem taşıyor.					
19. Memnuniyetsizlikle sonuçlanmış bir şikayet sonucunda çevremdekileri oteli tercih etme konusunda uyarırım.					
20. Müşteri ilişkileri departmanının varlığı tatil boyunca kendimi güvende hissetmemi sağladı.					