



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 7 Sayı: 35 Volume: 7 Issue: 35

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**
**AN EMPIRICAL STUDY TO IDENTIFY THE CUSTOMER COMPLAINTS AT THE HOTEL
BUSINESSES**

Atıncı OLCAY*

Metin SÜRME**

Öz

Müşteri ile doğrudan iletişim kuran otel işletmeleri, şikâyetlerin en yoğun yaşandığı ve dile getirildiği sektörlerden biridir. Otel işletmeleri şikâyet sürecini doğru yönetebildiği takdirde, öz değerlendirme ve hizmet kalitesini geliştirme imkânı bulmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren dört yıldızlı bir otel işletmesinde müşteri şikâyetlerini belirlemek ve müşterilerin şikâyet algılamasında müşterilerin sahip olduğu "eğitim düzeyinin" herhangi bir etkiye sahip olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için oluşturulan anket formu, 2014 yılının Nisan ve Mayıs aylarında Gaziantep ilinde turizm faaliyetlerine katılmış 406 adet yerli turiste uygulanmıştır. Şikâyet unsurları; "Oda konforu ve temizliği", "Yiyecek-içecek hizmetleri", "Personel hizmetleri", "Otel genel hizmetleri" olmak üzere 4 başlık ve 34 unsur altında incelenmiş ve otel müşterilerinin satın aldığı ürün ve hizmetten genel olarak memnun olduğu sonucu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda en düşük düzeyde ölçülen memnuniyet unsurları; mini barın fiyat ve çeşitliliği, menü fiyatlarının uygunluğu, odanın ses yalıtımı, olarak belirlenmiştir. Araştırmada diğer bir ilgi çekici husus ise katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak, müşteri şikâyetlerini oluşturan unsurların farklılık göstermediği sonucu olmuştur. Yapılan bu araştırma, müşterilerin konaklama sürecinde yaşadığı sorunları ve çözüm yollarını ortaya koyarak, otel yöneticilerine ve otel çalışanlarına çeşitli öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Şikâyet Kavramı, Müşteri Şikâyetlerinin Belirlenmesi.

Abstract

The Hotel Business, as it has a high direct communication level with the customers, has the most complaints and these complaints are mentioned. If these hotels can manage these complaints in the right way they can get a true self assessment and improve their service quality. The aim of this survey is to identify if 'the education level' of the customer has any effect on determining the customer complaints and their perception by the customer at a four star hotel in Gaziantep. This survey designed to identify this aim was applied on 406 local tourists who attended tourism activities on 2014 April and May in Gaziantep. The factors of complaints; room comfort and cleanness, food beverages, personnel services and general hotel services were studied in 4 titles and 34 factors and it was concluded that the customers in general were satisfied by the goods purchased and the services received. The lowest graded satisfaction factors were: 'The price and variety of the minibar', 'The cost-effectiveness of the menu' and 'The sound insulation of the rooms'. Another interesting conclusion of the survey was that the complaint factors did not vary according to 'the education level' of the customers. This research had displayed the complaints that the customers had during their stay and ways of solutions, to offer the hotel management and staff various suggestions.

Keywords: HotelBusinesses, Concept of Complaint, Determination of Customer Complaints.

* Yrd. Doç. Dr. Gaziantep Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu.

** Gaziantep Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

GİRİŞ

Son yıllarda yapılan lüks otellerin sayısının giderek artması Türk turizminin tesisleşme yönünden kalitesini artırmaktadır. Ancak bu kalite artışı tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Müşteri hizmeti satın almadan önce otelin görsel özelliklerini görme şansına sahip olmakla birlikte, sunulan hizmetin kalitesi müşteri için bir risktir. Hizmet algılamaları neticesinde memnuniyet veya memnuniyetsizlikler ortaya çıkacak ve ilerideki satın almalarda ve tavsiyelerde etkili olacaktır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 122).

Ülkemizde otel işletmelerinin sayısal olarak artması sektördeki marka, ürün ve fiyat çeşitliliğinin yanı sıra rekabeti de beraberinde getirmiştir (Çakıcı, 1998: 10). Müşteri memnuniyetini sağlamak otel işletmelerinin, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve büyümeleri için temel araçlardan biridir. Öyle ki, bu durum artık işletmeler tarafından araç olarak değil amaç olarak algılanmalıdır. Çünkü işletme tarafından müşteri memnuniyeti sağlandığında, müşterinin işletmeye karşı sadakati artmaktadır (Taştan, 2008). Otel işletmelerinin hizmetlerinden memnun kalan müşteriler otelin tanıtımında, referans vererek, bir işletmenin yapabileceği büyük bir reklam kampanyasını gönüllü olarak yaparlar (Özer ve Günaydın, 2010: 135). Beklentileri karşılanmayan ve işletmenin hizmetlerinden memnun olmayan müşteriler ise sözlü veya yazılı bir şekilde şikâyet davranışı sergilemektedirler. (Taştan, 2008: 33)

Otel işletmelerinde müşteri ile yüz yüze iletişim diğer işletmelerden daha fazladır (Hançer, 2003; Luck ve Lancaster, 2003; Mohammed ve Rashid, 2012). Bundan dolayı da müşteri ilişkilerini ve müşteri şikâyetlerini yönetmek daha zordur. Her otel işletmesinde, birçok departman yer alır. Her departmanın görevleri olduğu gibi birbirlerine karşı sorumlulukları da söz konusudur. Bu koordinasyondaki herhangi bir kopukluk diğer departmana yansıdığı gibi müşteriye de yansır. Bu sırada, misafir ilişkileri yönetimi, otel işletmelerinde müşteriden gelen her türlü bilgiyi (öneriler, şikâyetler vb.) ilgili departmanlarca paylaşarak bir köprü oluşturur. Bu da misafir ilişkileri departmanının önemini ortaya koyar. Misafir ilişkileri departmanı aracılığıyla müşterilerle olan ilişkileri güçlendirmek, müşteri ihtiyaçlarını doğru tespit etmek, önerileri dikkate almak, şikâyetleri de bir o kadar önemsemek ve çözümü için belli bir strateji belirlemek işletmenin hem itibarı hem de karlılığı için önem teşkil eder (Alper, 2010: 2).

Şikâyetçi müşteriler genellikle, otel işletmesinin faaliyetlerini iyileştirme konusunda uyarı niteliğinde mesajlar verirler. Diğer bir ifade ile şikâyeti olan müşteriler otel işletmeleri tarafından birer problem olarak değil uyarı olarak değerlendirilmelidirler. Şikâyetler olmazsa, küçük sorunlar, aksilikler daha büyük sorunlara ve kayıplara neden olmadan belirlenemez ve çözülemezler. Her şikâyet, müşteri ile otel işletmesi arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için de bir fırsat sunar (Kozak, 2007: 139). Müşteri şikâyetinin olumlu bir şekilde çözülmesi, şikâyetin hiç oluşmadığı yani müşterinin memnun olduğu durumlardan daha çok müşteri bağlılığı oluşturmaktadır. Müşteri şikâyetlerinin çözümü, müşteri memnuniyeti oluşturması ve buna bağlı olarak da müşteri bağlılığı oluşturması açısından otel işletmeleri için ekonomik olarak önem kazanmaktadır. Başka bir açıdan ise şikâyetlerin dikkate alınması ve çözüme ulaştırılması, müşterilerin kulaktan kulağa yayacağı olumsuz haberleri azaltacağı için otel işletmelerinin imajının zedelenmesini önleyecektir (Unur, vd., 2010: 395).

Özetle, bir otel işletmesinin kendini geliştirmesi, kârlılığını arttırması ve devamlılığını sağlaması için müşteri şikâyetlerini dikkate alması gerekmektedir. Bu kapsamda yapılan bu araştırma ile otel işletmelerinde yaşanan müşteri şikâyetleri belirlenmiş ve araştırma sonucunda bu şikâyetlerin azaltılması hususunda otel yöneticilerine öneriler sunulmuştur.

1. Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri

Teknoloji ve ulaşımın hızlı bir şekilde gelişmesi uluslararası sınırları ortadan kaldırmış ve işletmeler arası rekabeti arttırmıştır (Yeh, 2012: 73). Son yıllarda yaşanan bu gelişmeler otel işletmelerini, müşteri memnuniyetini sağlayarak rekabet avantajı elde etmek için müşteriler üzerinde yoğun pazarlama faaliyetlerini kullanmaya zorlamaktadır. Modern çağda müşterileri etkilemek, üretilen hizmeti gelişmiş yöntemlerle sunmak, müşterilerin işletmeye olan

sadakatinin artırmak ve müşteri isteklerini gözetmek otel işletmeleri açısından gözetilmesi gereken faaliyetlerdir (Eccless ve Durand, 1997; Akbaba, 2006; Hsieh vd., 2008; Kim vd., 2009).

Emek yoğun özelliğe sahip otel işletmelerinde farklı beklentilere sahip müşterilerin ürün ve hizmet kalitesiyle ilgili beklentilerinin karşılanamaması durumunda müşteri tarafından şikâyet davranışı ortaya çıkmaktadır (Alabay, 2012; Büber ve Başer, 2012). Daha anlaşılabilir bir biçimde açıklamak gerekirse, müşteri şikâyet davranışı, müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığı memnuniyetsizliğe verdiği tepki olarak tanımlanmaktadır (Burucuoğlu, 2011: 2). TDK, şikâyet kavramını, “hoşnutsuzluk belirten söz, yazı sızlanma, sızıntı” olarak tanımlamaktadır. TSE (2004), ise “Şikâyet, bir kuruluşa ürünleri veya şikâyetleri değerlendirme işleminin kendisi hakkında yapılan ve sonucunda açık veya üstü örtülü bir yanıt ya da çözüm beklenen memnuniyetsizlik ifadesi” olarak tanımlanmaktadır. Bu ifadelerden müşterinin tatminsiz olduğu sonucu elde edilir. Bunun için müşterinin muhakkak “şikâyet” kelimesini kullanmış olması gerekmemektedir. Tatminsizliğin derinliği önemlidir. Bu nedenle işletmenin performans veya tavrının müşterinin beklentilerini karşılamadığına yönelik tüm ifadeler şikâyet olarak tanımlanmalıdır (Eşkinat, 2009: 32)

Otel işletmelerinde aksaklıkların yaşanmaması için yapılan tüm titiz çalışmalara rağmen müşterilerin pek çok konuda şikâyetlerinin olduğu görülmektedir (Alper, 2010). Bu şikâyetlerin genel olarak; ürün hatası, politika hataları, rezervasyon hataları, çalışan davranışları, yavaş ya da karşılanmayan hizmet, stokların tükenmesi, yanlış ücretlendirme, bilgilendirme yetersizliği gibi işletme içi faktörler ve hizmeti alan müşterilerin demografik, sosyal ve psikolojik, kültürel farklılıklarından kaynaklı faktörlerden oluştuğu görülmektedir. (Can, 2006; Ngai, vd., 2007; Hayta, 2008; Kılıç ve Ok, 2012). Öte yandan otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerin artmasını hızlandıran faktörler; üretim ve tüketimin eş zamanda gerçekleşmesi, hizmetin soyut bir yapıda olması, ürünün daha önceden denememesi, müşteri profilindeki değişim ve çalışanların moral düzeylerinin hizmet kalitesinde etkili olmasıdır (Sujithamrak ve Lam, 2005; Ngai, vd., 2007; Özgüven, 2008).

Daha önce yapılan araştırmalar otel işletmelerinin en fazla şikâyeti; kat hizmetleri departmanı, önbüro departmanı ve yiyecek-içecek departmanından aldığını ortaya koymuştur (Choi ve Chu, 2001; Heung ve Lam, 2003; Ekiz vd., 2012; Giritlioğlu ve Olcay, 2014). Kat hizmetleri departmanı; temiz, sağlıklı, güvenli ve düzenli bir çevre oluşturması nedeniyle, müşteri beklentileri açısından önemli bir göreve sahiptir (Erdem, 2010; Akoğlan Kozak, 2011). Öte yandan, bir otel müşterisi işletmede kaldığı sürenin en azından üçte birini odasında geçirmektedir. Bu noktada otel odasının tasarımı, planı, dekoru ve tefrişatı müşteri tatmini oluşturmada ve ihtiyaçları karşılamada temel unsurlar olmaktadır. Konaklama işletmelerinde kat hizmetleri departmanına ilişkin olarak karşılaşılan ortak müşteri şikâyetlerini şu şekilde sıralamak mümkündür; odaların küçük ve sevimsiz olmasına karşın fiyatın yüksekliği, iki kişilik bir odada, yalnızca tek kişilik sandalye ya da koltuğun olması ya da hiç olmaması, mevsimin nispeten daha soğuk olduğu dönemlerde battaniye temin edilememesi, odanın kirli ve tozlu olması, özellikle battaniyelerin ve çarşafların üzerinde lekelerin olmasıdır (Erdem, 2010).

Yiyecek-içecek departmanında başarıya ulaşmanın; müşterinin memnuniyetine ve kaliteye bağlı olduğu birçok araştırmayla ortaya konulmuştur (Heung ve Lam, 2003; Öztürk ve Seyhan, 2005). Yiyecek-içecek departmanından hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeylerinde; yemeğin özellikleri, sunulan ürünün miktarı, yiyecek-içeğin uygun sıcaklıkta servisi personelin müşteriye karşı tutumu, hizmetin zamanında sunulması, yemek ve hizmet standardının korunması ve restoranın fiziki özellikleri etkili olmaktadır (Tayfun ve Kara, 2007: 274).

Otel işletmelerinin beyni olarak tanımlayabileceğimiz önbüro departmanı müşterinin karşılandığı, ağırlandığı ve uğurlandığı birimdir. Otele gelen müşteri, ilk temas noktası olan önbüronun vereceği hizmetlerle bağlantılı olarak otel hakkında bilgi sahibi olur. Bundan dolayı, önbüro bölümünün tüm departmanlar arasında ayrı bir önemi vardır. Önbüroda iyi bir karşılama ve ağırlama gören müşteri, daha ilk andan itibaren otel hakkındaki düşünceleri

olumlu olacaktır. Dolayısıyla otelin diğer departmanlarındaki hizmetlerde aksaklıklar olsa bile müşteri bunu görmeyecek veya bu aksaklığı dikkate almayacaktır. Çünkü ilk izlenim noktası olan önbürodan olumlu izlenimle ayrılmıştır (Gökdeniz ve Dinç, 2009). Bütün bu sebepler göz önünde bulundurulduğunda otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin artırılması hususunda, bütün departmanlar üzerine düşen sorumluluğu uyumlu bir biçimde yerine getirmelidirler.

2. Literatür Taraması

Gelişen teknoloji ile beraber müşteri istek ve talepleri de değişmiştir. Gelişen ve değişen ihtiyaçlar otel işletmelerinin hizmet ve kalite anlayışlarının da değişmesine neden olmuştur. İnternet kullanımının artması ile birlikte müşteriler, dijital dünyanın bir uzantısı olan sosyal medya kavramını, kullanmaya başlamışlardır (Yücel, 2013; Gidumal, vd., 2013). Bu kullanım sonucunda müşteri ürününü satın alacağı otel işletmeleri ile karşılıklı etkileşimde olmak istemektedir. Müşteri sadece ürünü satın alırken değil ürünü satın aldıktan sonrada her türlü bilgi ve deneyimini sosyal platformlarda paylaşmaktadır. Yaşanılan deneyimin olumsuz olması durumunda sözlü ve yazılı olarak birçok kişiye ulaşması mümkün olmaktadır (Çulha, vd., 2009: 43). Dolayısıyla internet şikâyet forumları işletmelerle iyi ilişkiler geliştirmenin önemli bir kaynağını oluşturmaktadır. Otel işletmeleri bu kaynaktan elde edecekleri bilgilerle hizmet sunumundaki aksaklıkları gidererek, müşteri memnuniyetini üst düzeye çıkarabilirler. Bu sebeple günümüzde otellerin varlığını devam ettirebilmesi, hizmet sunduğu müşterilere kaliteli mal ve hizmet sunmasıyla söz konusu olacaktır (Olçay, vd., 2014: 386). Konuya ilişkin literatür incelendiğinde ağırlıklı olarak; müşteri memnuniyeti, şikâyet yönetimi, şikâyet sayısı kavramları öne çıkmaktadır. Söz konusu çalışmaların ana hatları aşağıda gösterilmiştir.

Emir vd. (2010), Antalya’da bulunan 20 adet üç yıldızlı otel işletmesinde, müşterilerin sunulan hizmetlere ilişkin beklenti ve algı düzeylerinin karşılaştırılmasına yönelik 450 kişi üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda; restoran ve barlarda kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması, müşterilerin sıcak ve samimi karşılanması, müşteri hesap ve bilgilerinin hatasız olması gibi konularının müşteriler için en yüksek öneme sahip hizmetler olduğu ortaya çıkmıştır. Juwaheer ve Ross (2003), ise Mauritius adasında müşteri beklentilerini ve hizmet algılarını değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak 9 hizmet kalitesi boyutları ve 39 hizmet nitelikleri elde etmişlerdir. Ayrıca hizmet kalitesinin müşteri algıları üzerinde etkili olduğu sonucunu tespit etmişlerdir.

Özgüven (2008), hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyetini belirleyen nedenleri tespit etmek amacıyla 400 kişi üzerinde araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda müşterilerin seyahatten memnuniyet durumları ile seyahat etme sıklığı arasında bir bulguya rastlanmamış ancak; müşterilerin seyahatten memnuniyet dereceleri ile şirketi dostlarına tavsiye etmeleri arasında ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Ekiz vd. (2012), Malezya’da lüks otellerde konaklayan müşterilerin otel hizmetlerinden şikâyetçi olma durumlarını, tespit etmek amacıyla Kasım 2010 ve Ocak 2011 yılları arasında Tripadvisor sitesi aracılığıyla yapılan şikâyetleri gruplandırılmış Araştırma sonucunda en çok şikâyet noktası ise odaların kalite bakımından değerlendirilmesi hususunda olmuştur. Çulha vd. (2009), ise otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin hangi kategoriler altında toplandığının belirlenmesi amacıyla üç sanal şikâyet sitesini içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Araştırma sonucunda, 8 temel ve 42 alt kategori tanımlanmış en temel şikâyet kategorisinin yiyecek- içecek hizmetleri olduğunu tespit etmişlerdir.

Giritlioğlu ve Olçay (2014), Gaziantep bölgesinde şehir turizmine hizmet veren otellerde konaklayan yükseköğretim mezunu müşterilerin, sunulan ürün ve hizmetlerden memnuniyet düzeyinin tespit edilmesi ve müşterilerin memnuniyet düzeyini algılamada cinsiyetin herhangi bir etkiye sahip olup olmadığının ortaya konulması amacıyla 6 otel işletmesinde konaklayan 460 müşteri üzerinde araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda şehir turizmine hizmet sunan otellerde müşteri memnuniyetini oluşturan unsurların “Donanım, ekipman ve servis” ile “Personel” olmak üzere iki boyuta sahip olduğu tespit edilirken, müşteri memnuniyetini “donanım ekipman ve servis boyutu” kapsamındaki

memnuniyet düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu, “Personel boyutu” konusundaki memnuniyet düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını ortaya koymuşlardır.

Ngai vd. (2007), Hong Kong’da Asya ve Asya dışındaki otel misafirleri müşteri şikâyet davranış farklılıklarını test etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda Asya’lı olmayan konukların Asyalı konuklardan daha fazla şikâyet eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir.

Choi ve Chu (2001), Hong Kong otellerinde müşteri memnuniyet düzeylerine ilişkin otel faktörlerini incelemiştir. Araştırma sonucunda müşteri memnuniyetini etkileyen 7 faktör tespit etmişlerdir. Bununla “personel hizmet kalitesi”, “oda nitelikleri”, “değer” faktörlerinin müşteri memnuniyetini etkileyen en etkili üç faktör olduğunu belirtmişlerdir Selvi ve Ercan (2006), ise otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturmanın işletme açısından önemini ortaya koymak üzere İstanbul’da 10 adet beş yıldızlı otel işletmesinde araştırma yapmıştır. Araştırma sonucuna göre otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma açısından müşteriye sunulan değer, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Heung ve Lam (2003), otel restoran hizmetlerine yönelik müşteri şikâyet davranışını incelemiş ve araştırma sonucunda kadınların, gençlerin ve iyi eğitilmiş müşterilerin daha fazla şikâyet eğiliminde olduğunu vurgulamışlardır. Bulut (2011), Samsunda faaliyetlerini sürdürmekte olan otellerde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerini saptamak amacıyla 400 müşteri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada eğitim düzeylerine göre müşteri memnuniyetlerini puanlamış ve en yüksek puana sahip olanların ilköğretim mezunları olduğu ve sırasıyla ortaokul, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeylerinin olduğunu tespit etmiştir. Sujithamrak ve Lam (2005), ise müşteri şikâyet davranışlarının demografik özellikler arasındaki bağlantıyı ortaya koymak adına ABD’de 250 otel restoranı müşterisi üzerinde araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda eğitilmiş ve daha yüksek gelirli müşterilerin daha az eğitilmiş ve düşük gelir grubuna ait müşterilere kıyasla daha fazla şikâyet etme eğiliminde olduğunu tespit etmişlerdir.

Çatı, vd. (2010), Alanya’da 5 yıldızlı bir otel işletmesinde müşteri beklentileri ile müşteri sadakatini ortaya koymak amacıyla 176 otel müşterisi üzerinde araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda müşteri beklentilerinin boyutları fiziki unsurlar, nezaket, güvenilirlik, empati, güven ve yeterlilik olarak bulunmuştur. Ayrıca beklenti boyutları ile tutumsal ve davranışsal sadakat boyutları arasında ilişki tespit edilmiştir. Özer ve Günaydın (2010), ise Marmaris bölgesinde 4 yıldızlı otel işletmelerinde departmanlar düzeyinde; müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini ortaya koymak üzere 165 otel müşterisi üzerinde araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda otel müşterilerinin otele tekrar gelmelerini etkileyen faktörler önem sırasına göre; mutfak hizmetleri kalitesi, oda hizmetleri ve resepsiyon hizmetleri olarak tespit etmiştir.

İlgili literatürde bu konu ile ilgili yapılan önceki araştırmalardan görüldüğü üzere otellerde müşteri şikâyetlerini değerlendirme konusunda hala bir eksiklik söz konusudur. Bu eksiklik göz önünde bulundurulduğunda yapılan araştırmanın otel işletmelerinin ürün ve hizmet kalitesini geliştirmelerine önemli katkısının olacağı düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemine ait bilgi ve veriler; araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, evren ve örneklem, anket formunun içeriği ve veri çözümleme yöntemi, pilot uygulama ve ölçümün güvenilirliği, asıl uygulama ve ölçümün güvenilirliği ve araştırma bulguları başlıklarıyla ortaya konmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren dört yıldızlı bir otel işletmesinde müşteri şikâyetlerini belirlemek ve müşterilerin şikâyet algılamasında müşterilerin sahip olduğu “eğitim düzeyinin” herhangi bir etkiye sahip olup olmadığının ortaya

konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezi ise aşağıda belirtildiği gibi belirlenmiştir:

H1: Araştırmaya katılan müşterilerin şikâyet algılaması ile sahip olduğu eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

3.2.Araştırmanın Önemi

Bir hizmet endüstrisi özelliği taşıyan otel işletmeleri, beklenen ekonomik katkıyı sağlaması, büyük ölçüde turistik ürünü satın alan müşteriye memnun etmesine bağlıdır. Müşteriyi memnun etmenin en önemli koşullarından birisi de kuşkusuz kaliteli hizmet sunmaktır (Giritlioğlu ve Olcay, 2014: 5). Temiz bir yatak, arzuya uygun bir yemek ve yeterli ilgi günümüzde müşterilerin aradığı başlıca konulardır. Turizm ürünü satın alan müşteriye istenen kalitede hizmet verilebilmek ise; otel işletmelerinde sunulan hizmet ve kalite ile doğrudan ilişkilidir.

Araştırma alanı olarak Gaziantep'in seçilme nedenleri; uygulamada kolaylık, ulaşılabilirlik ve bu şehirdeki veri eksikliğinin giderilmesine katkı sağlamaktır. Gaziantep'i ziyaret eden turist sayısı ise, 2013 yılında 218,424; 2012 yılında, 213,797 kişi, 2011 yılında ise 152.131'dir. (Giritlioğlu, vd., 2014). Gaziantep turizm talebi genel olarak değerlendirildiğinde; 2013 yılında % 1.8, 2012 yılında % 66.4 artış göstermiştir. Gaziantep mevcut turizm talebi göz önünde bulundurulduğunda şehrin ekonomisi için turizmin önemi anlaşılmaktadır. Ancak bu başarının en önemli konularının başında müşteri memnuniyeti gelmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için birçok uygulama mümkündür. Bu uygulamaların en önemlisi ise; müşteri şikâyetlerini belirlemektir. Bu kapsam da gerçekleştirilen bu araştırma ile Gaziantep'te konaklayan mevcut müşterilerin otel hizmetlerinden duyduğu şikâyet düzeyinin fotoğrafı çekilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında Gaziantep bölgesindeki otel işletmelerine müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik çeşitli öneriler sunulması yönüyle önem arz etmektedir. Aynı zamanda otel müşterilerinin şikâyetlerine yönelik algı düzeylerinin detaylı bir şekilde bu çalışmada ortaya konulması, bu çalışmanın ilgili yazına sunabileceği diğer bir katkıdır.

3.3. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Her araştırmanın kendine özgü bir evreni olup araştırmanın evreni, araştırmanın amacına uygun olarak çeşitli değişken ve özelliklere göre sınıflandırılmaktadır (Altunışık vd., 2007). Yapılan bu araştırmanın evrenini Gaziantep ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde konaklayan ve bu işletmelerin hizmetlerinden doğrudan yarar sağlayan yerli otel müşterileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda Gaziantep ilini ziyaret eden turist sayıları; 2013 yılı içinde "68.322" yerli turist "150.102" yabancı turist olmak üzere toplam "218.424" tür. Anket sorularının yerli turistlere uygulanmasından dolayı araştırma evreni "68,322" olarak belirlenmiştir.

Evreni temsil eden örneklem sayısının kaç olması gerektiğine yönelik yapılan bazı araştırmalar, bu büyüklükteki bir evren için kabul edilebilir örneklem sayısının 387 olduğunu belirtmektedir (Altunışık vd., 2007; Akbulut, 2010). Bu araştırmanın örneklem sayısı ise, 406 otel müşterisidir. Altunışık vd. (2007) ve Akbulut (2010) tarafından tespit edilen bilgi göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmada elde edilen örneklem sayısının araştırma evrenini temsil etme yeteneğine sahip olduğu söylenebilir.

3.4. Anket Formunun İçeriği ve Veri Çözümleme Yöntemi

Araştırma verilerinin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma soruları üç bölüm ve toplam 44 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde otel müşterilerinin sosyo-demografik yapılarına yönelik 4 soru, ikinci bölümde ise otel işletmelerinde müşteri şikâyet düzeylerini ölçmek üzere 34 soru hazırlanmıştır. Son bölümde ise 6 adet kapalı uçlu soru hazırlanmıştır. Anket formunda yer alan sorular daha önce bu konuyla ilgili yapılan araştırmalardan faydalanarak oluşturulmuştur (Tayfun ve Kara, 2007; Özer ve Günaydın, 2010; Kılıç ve Ok, 2012). Buna ek olarak kapsam geçerliliği çerçevesinde, ölçeği oluşturan maddelerin, ölçülmek istenen davranışı ölçmede nicelik ve nitelik olarak yeterli ya da uygun ifadeler olup

olmadığına bakılmıştır. Bir başka deyişle, “ölçek maddeleri ölçülmek istenen davranışı yansıtıyor mu?” sorusunun cevabı aranmıştır. (Büyüköztürk, 2014: 162). Bu kapsamda konu ile ilgili akademisyen ve sektör yöneticileri görüşlerine başvurulmuştur. Yapılan görüşmelerin sonucuna göre ölçeğin kapsam geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Anket sorularının ikinci bölümünü oluşturan müşteri şikâyetleri belirlemeye yönelik kodlamalar ; “1: hiç memnun kalmadım 2: memnun kalmadım, 3: kararsızım, 4: memnun kaldım, 5: çok memnun kaldım” olmak üzere 5’li Likert şeklindedir. Ankette belirtilen durumlar, verilen değer yükseldikçe memnuniyet düzeyinin de yükseldiğini gösterecek şekilde düzenlenmiştir. Dolayısıyla değer, 1’e yaklaştıkça memnuniyet düzeyi düşmekte, 5’e yaklaştıkça yükselmektedir.

Bununla beraber araştırmada şikâyet kavramı yerine memnuniyet kavramı tercih edilmiştir. Çünkü araştırmadan sağlıklı verilerin toplanabilmesi müşterinin o andaki sorulara odaklanmasıyla mümkün olmaktadır. Katılımcının dikkatini dağıtmamak, araştırma sorularının itici olmasını engellemek, işletme çıkarlarını korumak ve işletmeyi doğru tanımlamak adına şikâyet yerine memnuniyet kavramı kullanılmıştır (bkz. Tablo 1).

Aritmetik ortalamaların değişim aralığı (range) ise şu şekilde hesaplanmıştır:

$$\text{Değişim Aralığı (Range)} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{Değişim Aralığı (Range)} = 4 / 5 = 0,80$$

Tablo 1: Aritmetik Ortalamaların İsalet Ettiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı

Ağırlık	Seçenekler	Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerleri	Sonuç
5	Çok Memnun Kaldım	4,20 - 5,00	Memnuniyet Unsuru
4	Memnun Kaldım	3,40 - 4,19	
3	Fikrim yok	2,60 - 3,39	Ne Şikâyet Ne de Memnuniyet Unsuru
2	Memnun Kalmadım	1,80 - 2,59	Şikâyet Unsuru
1	Hiç Memnun Kalmadım	1,00 - 1,79	

Soruların daha iyi algılanıp, daha sağlıklı yorumlanabilmesi için Tablo 1’de gösterilen memnuniyet ifadeleri; “Çok Memnun Kaldım” seçeneğinden başlamak üzere 5’den 1’e doğru puanlanmayoluna gidilmiş ve “Hiç Memnun Kalmadım ve Memnun Kaldım” seçenekleri şikâyet unsuru, “Çok Memnun Kaldım ve Memnun Kaldım” seçenekleri memnuniyet unsuru, “Fikrim yok” seçeneği ise ne memnuniyet ne de şikâyet unsuru olarak belirlenmiştir.

Ayrıca araştırmada betimsel analiz tekniği kullanılarak, müşteri şikâyetleri “Oda Konforu ve Temizliği”, “Yiyecek-İçecek Hizmetleri”, “Personel Hizmetleri”, “Otel Genel Hizmetleri” olmak üzere 4 başlık altında sınıflandırılmıştır. Betimsel analiz tekniğinin kullanılmasının amacı ham haldeki verilerin okuyucuların anlayabileceği ve isterlerse kullanabileceği bir şekle sokulmasıdır. Bu amaçla elde edilen veriler önce mantiki bir sıraya konulur. Daha sonra yapılan bu betimlemeler (sınıflandırmalar) yorumlanır (Altunışık, vd., 2007: 268).

Bu araştırma, 2014 yılının Nisan ve Mayıs aylarında Gaziantep ilinde gerçekleştirilmiştir. Gaziantep’te bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinden araştırmaya destek vermeleri istenmiş ancak; araştırma sonuçlarının hassasiyetinden dolayı yaşanan yoğun rekabet ortamı düşünülerek, anketi kendi müşterilerine yapmayı uygun görmemişlerdir. Dolayısıyla anket Gaziantep’te faaliyet gösteren turizm işletme belgeli dört yıldızlı bir otel işletmesinde uygulanmıştır. Söz konusu otelin seçim nedeni ise; araştırmacıların birinin bu bölgede ikamet ediyor ve çalışıyor olmasıdır. Bölgede ki yoğun rekabet ortamı düşünülerek, tesis yöneticilerinin de isteğiyle tesis adı araştırmada verilmemiştir. Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS 16.0 For Windows paket programı (Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı) kullanılarak analiz edilmiştir.

3.5. Pilot Uygulama Ve Ölçümün Güvenirliliği

Asıl uygulamaya geçmeden önce anket formunun anlaşılabilirliğini ve uygulanabilirliğini ölçmek amacıyla evreni temsil yeteneğine sahip 100 kişi üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama 2014 yılı Mart ayında araştırmacılar tarafından

gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sürecinde gelen tüm öneriler göz önünde bulundurularak anket formu daha anlaşılabilir ve uygulanabilir biçimde yeniden yapılandırılmıştır.

Pilot uygulamada ölçümün geçerliliğini tespit etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Analiz sonucu Cronbach's Alpha=0,924 olarak ölçülmüştür. Ayrıca bununla yetinilmeyip 34 sorudan oluşan anket formu iki 'ye bölünmüş, ilk 17 soru için Cronbach's Alpha =0,870 geriye kalan 17 soru için ise Cronbach's Alpha= 0,907 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 2 ile karşılaştırıldığında elde edilen sonuçların yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Bu analiz sonuçlarından yola çıkılarak veri toplama aracı son halini aldıktan sonra asıl uygulamaya geçilmiştir.

Tablo 2: Cronbach's Alpha (α) Katsayısının Aralık Değerleri

$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir Değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Düşük Güvenilir
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça Güvenilir
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Yüksek Derecede Güvenilir

Kaynak: Akgül ve Çevik, (2003)

3.6. Asıl Uygulama Ve Ölçümün Güvenirliliği

Pilot uygulamanın geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarıdan sonra anketin esas uygulamasına geçilmiştir. Bu uygulama, 2014 yılı Nisan ve Mayıs aylarında araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan ölçümün güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Cronbach's Alpha= 0,897 olarak hesaplanmış ve yüksek derecede güvenilir sonucu tespit edilmiştir. Sonrasında anket soruları pilot uygulamada yapıldığı üzere 2'ye bölünerek Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. İlk 17 soru için Cronbach's Alpha=0,831 geriye kalan 17 soru için ise Cronbach's Alpha katsayısı= 0,875 olarak hesaplanmış ve yüksek derecede güvenilir sonucu (bkz. Tablo 2) tespit edilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen bulguların analizi yer almaktadır. Araştırmanın bulgular kısmı dört başlıkta incelenmektedir. Bulgular bölümünün ilk başlığında, araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri ortaya konulmuştur. Bulgular bölümünün ikinci başlığında müşteri şikâyetlerini belirlemeye yönelik bulguların frekans analizi, standart sapma ve aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır (bkz. Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7). Bulgular bölümünün üçüncü başlığında ise, müşterilerin şikâyet algılamasında sahip olduğu "eğitim düzeyinin", herhangi bir etkiye sahip olup olmadığına yönelik bulgular, "diğer bulgular" başlığı altında ortaya konulmuştur. Bulgular bölümünün dördüncü alt başlığında ise "müşteri şikâyetlerini belirlemeye yönelik diğer sorulara ilişkin bulgular" incelenmiştir.

4.1 Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Yönelik Bilgiler

Katılımcıların; cinsiyet, yaş, eğitimi durumu ve medeni durumu konularındaki demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 adet soru yöneltilmiş ve frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)	Eğitim Durumunuz	Frekans (n)	Yüzde (%)
Erkek	231	56,9	İlkokul	54	13,3
Kadın	175	43,1	Ortaokul	53	13,1
TOPLAM	406	100,0	Lise	138	34,0
Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)	Üniversite	161	39,7
18 altı	46	11,3	TOPLAM	406	100,0
19-35	214	52,7	Medeni Durum	Frekans (n)	Yüzde (%)
36-60	132	32,5	Evli	240	59,1
61 ve üzeri	14	3,4	Bekâr	166	40,9
TOPLAM	406	100,0	TOPLAM	406	100,0

Tablo 3'e göre katılımcıların %56,9'u erkek, %43,1'i kadındır. Katılımcıların %52,7'sinin yaşı 19-35 aralığında, %32,5'inin yaşı 36-60 aralığında, %11,3' ünün yaşı 18 altı, %3,4' ünün yaşı ise 61 yaş ve üzeridir. Katılımcıların %39,7'si üniversite mezunu, %34,0' ü lise mezunu, %13,3' ün ilkokul mezunu, %13,1'i ortaokul mezunudur. Katılımcıların %59,1'i evli, %40,9'u ise bekârdır.

4.2 Müşteri Şikâyetlerini Belirlemeye Yönelik Bulgular

Bu bölümde müşteri şikâyetlerini belirlemeye yönelik bulgular betimsel analiz tekniğine uygun bir biçimde "Oda Konforu ve Temizliği", "Yiyecek-İçecek Hizmetleri", "Personel Hizmetleri", "Otel Genel Hizmetleri" olmak üzere 4 başlık altında incelenmiştir. Bu verilerin; frekans, standart sapma ve aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Bununla yetinilmeyip sonuç bölümünde aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçenekler her bir ifade için ayrı ayrı gösterilmiştir.

Tablo 4: Otel Genel Hizmetleri

ŞİKÂYET UNSURLARI	HİÇ MEMNUN ALMADIM	MEMNUN KALMADIM	FİKRİM YOK	MEMNUN KALDIM	ÇOK MEMNUN KALDIM	STANDART SAPMA	ARİTMETİK ORTALAMA	Toplam Frekans (n)	ARİTMETİK ORTALAMALARIN İSABET ETTİĞİ SEÇENEKLER	SONUÇ
	Frekans (n)	Frekans (n)	Frekans (n)	Frekans (n)	Frekans (n)			Toplam Yüzde (%)		
1.Otel Genel Hizmetleri	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)					
Kapalı/ Açık otopark güvenliği ve ulaşılabilirliği	21 5,2	46 11,3	59 14,5	178 43,8	102 25,1	1,11	3,72	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Bellboy hizmetleri	29 7,1	42 10,3	67 16,5	166 40,9	102 25,1	1,16	3,66	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Resepsiyon	23 5,7	44 10,8	61 15,0	199 49,0	79 19,5	1,08	3,65	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Çamaşırhane hizmetleri	25 6,2	44 10,8	97 23,9	169 41,6	71 17,5	1,08	3,53	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Güvenlik	30 7,4	63 15,5	52 12,8	193 47,5	68 16,7	1,15	3,50	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Otelin ulaşılabilirliği	57 14,0	103 25,4	60 14,8	124 30,5	62 15,3	1,31	3,07	406 100	FİKRİM YOK	Ne Şikâyet Ne de Memnuniyet Unsuru
Kablosuz internet hizmeti	69 17,0	111 27,3	64 15,8	106 26,1	56 13,8	1,32	2,92	406 100	FİKRİM YOK	Ne Şikâyet Ne de Memnuniyet Unsuru
GRUP ORTALAMASI								406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru

Otel genel hizmetleri başlığı altında 7 unsur bulunmaktadır. Bu başlık altında bulunan bu 7 unsurun genel ortalaması $x=3,43$ olarak tespit edilmiştir. En düşük düzeyde bulunan memnuniyet unsuru otel genel hizmetleridir. Bu unsurların aritmetik ortalamaları; "Kapalı/ Açık otopark güvenliği ve ulaşılabilirliği $x = 3,72 \pm 1,11$ ", "Bellboy hizmetleri $x = 3,66 \pm 1,16$ ", "Resepsiyon $x = 3,65 \pm 1,08$ ", "Çamaşırhane hizmetleri $x = 3,53 \pm 1,08$ ",

“Güvenlik $x = 3,50 \pm 1,15$ ”, “Otelin ulaşılabilirliği $x = 3,07 \pm 1,31$ ”, “Kablosuz internet hizmeti $x = 2,92 \pm 1,32$ ” dir. Buna göre en yüksek düzeyde tespit edilen memnuniyet unsuru kapalı/açık otopark güvenliği ve ulaşılabilirliği olarak tespit edilirken; en düşük düşük düzeyde bulunan memnuniyet unsuru ise kablosuz internet hizmetidir.

Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı incelendiğinde; kablosuz internet hizmeti ve otelin ulaşılabilirliği “Ne Şikâyet Ne de Memnuniyet Unsuru” olarak belirlenmiş, geriye kalan 5 unsur için ise; güvenlik, resepsiyon, çamaşırhane hizmetleri, bellboy hizmetleri, kapalı/açık otopark güvenliği ve ulaşılabilirliği “Memnuniyet Unsuru” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5:Yiyecek-İçecek Hizmetleri

ŞİKÂYET UNSURLARI	HİÇ MEMNUN ALMADIM	MEMNUN KALMADIM	FİKRİM KYOK	MEMNUN KALDIM	ÇOK MEMNUN KALDIM	STANDART SAPMA	ARİTMETİK ORTALAMA	Toplam Frekans (n)	ARİTMETİK ORTALAMALARIN İSABET ETTİĞİ SEÇENEKLER	SONUÇ
	Frekans (n)	Frekans (n)	Frekans (n)	Frekans (n)	Frekans (n)					
2.Yiyecek-İçecek Hizmetleri	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)					
Ana Restoranın fiziki yapısı	29 7,1	39 9,6	54 13,3	182 44,8	102 25,1	1,15	3,71	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Kahvaltı servisinin hızı	24 5,9	46 11,3	59 14,5	198 48,0	82 20,2	1,10	3,65	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Ana restoranın servis hızı	27 6,7	45 11,1	56 13,8	198 48,8	80 19,7	1,11	3,63	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Ana Restoran yiyecek-İçeceklerin lezzeti	30 7,4	57 14,0	56 13,8	157 38,7	106 26,1	1,21	3,62	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Ana restoranın menü çeşitliliği	28 6,9	46 11,3	68 16,7	175 43,1	89 21,9	1,14	3,61	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Kahvaltı çeşitliliği	37 9,1	44 10,8	56 13,8	183 45,1	86 21,2	1,19	3,58	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Ana Restoranın sahip olduğu manzara	31 7,6	65 16,0	51 12,6	167 41,1	92 22,7	1,21	3,55	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Oda sevisinin hızı	43 10,6	47 11,6	75 18,5	153 37,7	88 21,7	1,24	3,48	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Menü fiyatlarının uygunluğu	76 18,7	105 25,9	53 13,1	118 29,1	54 13,3	1,35	2,92	406 100	FİKRİM YOK	Ne Şikâyet Ne de Memnuniyet Unsuru
Mini Bar'ın fiyat ve çeşitliliği	68 16,7	128 31,5	51 12,6	112 27,6	47 11,6	1,30	2,85	406 100	FİKRİM YOK	Ne Şikâyet Ne de Memnuniyet Unsuru
GRUP ORTALAMASI							3,46	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru

Yiyecek-İçecek Hizmetleri başlığı altında 10 unsur bulunmaktadır. Bu başlık altında bulunan bu 10 unsurun genel ortalaması $x = 3,46$ olarak tespit edilmiş ve şikâyet unsuru bulunamamıştır. Bu unsurların aritmetik ortalamaları; “Ana Restoranın fiziki yapısı $x = 3,71 \pm 1,15$ ”, “Kahvaltı servisinin hızı $x = 3,65 \pm 1,10$ ”, “Ana restoranın servis hızı $x = 3,63 \pm 1,11$ ”, “Ana Restoran yiyecek/ İçeceklerin lezzeti $x = 3,62 \pm 1,21$ ”. “Ana restoranın menü çeşitliliği $x = 3,61 \pm 1,14$ ”, “Kahvaltı çeşitliliği $x = 3,58 \pm 1,19$ ”, “Ana restoranın sahip olduğu manzara $x = 3,55 \pm 1,21$ ”, “Oda sevisinin hızı $x = 3,48 \pm 1,24$ ”, “Menü fiyatlarının uygunluğu $x = 2,92 \pm 1,35$ ”, “Mini

Bar'ın fiyat ve çeşitliliği $\bar{x} = 2,85 \pm 1,30$ olarak tespit edilmiştir. Buna göre en yüksek düzeyde tespit edilen memnuniyet unsuru ana restoranın fiziki yapısı ve kahvaltı servisinin hızı olarak tespit edilirken; en düşük düşük düzeyde bulunan memnuniyet unsuru ise menü fiyatlarının uygunluğu ve mini barın fiyat ve çeşitliliğidir.

Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı incelendiğinde; mini barın fiyat ve çeşitliliği ve menü fiyatlarının uygunluğu "Ne Şikâyet Nede Memnuniyet Unsuru" olarak belirlenmiş, geriye kalan 8 unsur için ise; kahvaltı çeşitliliği, kahvaltı servisinin hızı, ana restoranın servis hızı, ana restoranın menü çeşitliliği, oda seviyesinin hızı, ana restoranın fiziki yapısı, ana restoranın sahip olduğu manzara, ana restoran yiyecek- içeceklerin lezzeti "Memnuniyet Unsuru" olarak tespit edilmiştir.

Tablo 6: Oda Konforu ve Temizliği

ŞİKÂYET UNSURLAR	HİÇ MEMNUN ALMADIM	MEMNUN KALMADIM	FİKRİM KYOK	MEMNUN KALDIM	ÇOK MEMNUN KALDIM	STANDART SAPMA	ARİTMETİK ORTALAMA	Toplam Frekans (n)	ARİTMETİK ORTALAMALARIN İSABET ETTİĞİ SEÇENEKLER	SONUÇ
	Frekans (n)	Frekans (n)	Frekans (n)	Frekans (n)	Frekans (n)			Toplam Yüzde (%)		
3.Oda Konforu ve Temizliği	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)					
Odanın sıcaklık derecesi	15 3,7	29 7,1	48 11,8	177 43,6	137 33,7	1,03	3,96	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Odanın fiziki yapısı	20 4,9	37 9,1	53 13,1	166 40,9	130 32,0	1,11	3,85	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Odadaki bilgi kartlarının içeriği	15 3,7	44 10,8	69 17,0	183 45,1	98 23,4	1,05	3,73	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Oda temizlik ve hijyeni	21 5,2	66 16,3	51 12,6	158 38,9	110 27,1	1,18	3,66	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Banyo araç ve gereçlerini kalite ve yeterliliği	18 4,4	50 12,3	81 20,0	187 46,1	70 17,2	1,04	3,59	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Çarşaf, kılıf ve nevresimlerin temizliği	23 5,7	75 18,5	56 13,8	151 37,2	101 24,9	1,20	3,57	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Odanın dekoru	26 6,4	53 13,1	71 17,5	173 42,6	83 20,4	1,14	3,57	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Odanın manzarası ve konumu	31 7,6	59 14,5	83 20,4	156 38,4	77 19,0	1,17	3,46	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Yatağın rahatlığı	30 7,4	78 19,2	64 15,8	150 36,9	84 20,7	1,22	3,44	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Banyo'nun temizlik ve hijyeni	24 5,9	87 21,4	63 15,5	164 40,4	68 16,7	1,16	3,40	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
TV kanallarının yeterliliği	39 9,6	88 21,7	55 13,5	155 38,2	69 17,0	1,25	3,31	406 100	FİKRİM YOK	Ne Şikâyet Ne de Memnuniyet Unsuru
Yatağın rahatlığı	44 10,8	87 21,4	71 17,5	148 36,5	56 13,8	1,23	3,20	406 100	FİKRİM YOK	Ne Şikâyet Ne de Memnuniyet Unsuru
Odanın ses yalıtımı	82 20,2	96 23,6	64 15,8	109 26,8	55 13,5	1,35	2,89	406 100	FİKRİM YOK	Ne Şikâyet Ne de Memnuniyet Unsuru
GRUP ORTALAMASI							3,51	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru

Oda konforu ve temizlik başlığı altında 13 unsur bulunmaktadır. Bu başlık altında bulunan bu 13 unsurun genel ortalaması $x=3,51$ olarak tespit edilmiş ve şikâyet unsuru bulunamamıştır. Oda Konforu ve Temizliği başlığı altında bulunan unsurların aritmetik ortalamaları; “Odanın sıcaklık derecesi $x =3,96\pm1,03$ ”, “Odanın fiziki yapısı $x =3,85\pm1,11$ ”, “Odadaki bilgi kartlarının içeriği $x =3,73\pm1,05$ ”, “Oda temizlik ve hijyeni $x =3,66\pm1,18$ ”, “Banyo araç ve gereçlerinin kalite ve yeterliliği $x =3,59\pm1,04$ ”, “Çarşaf, kılıf ve nevresimlerin temizliği $x =3,57\pm1,20$ ”, “Odanın dekoru $x =3,57\pm1,14$ ”, “Odanın manzarası ve konumu $x =3,46\pm1,17$ ”, “Yatağın rahatlığı $x =3,44\pm1,22$ ”, “Banyo’nun temizlik ve hijyeni $x =3,40\pm1,16$ ”, “TV kanallarının yeterliliği $x =3,31\pm1,25$ ”, “yastığın rahatlığı $x =3,20\pm1,23$ ” odanın ses yalıtımı $x =2,89\pm1,35$ olarak tespit edilmiştir. Buna göre en yüksek düzeyde tespit edilen memnuniyet unsuru Odanın sıcaklık derecesi olarak tespit edilirken; en düşük düşük düzeyde bulunan memnuniyet unsuru ise odanın ses yalıtımıdır.

Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı incelendiğinde; odanın ses yalıtımı, yastığın rahatlığı, TV kanallarının yeterliliği “Ne Şikâyet Ne de Memnuniyet Unsuru” olarak belirlenmiş, geriye kalan 10 unsur için ise; odanın fiziki yapısı, odanın sıcaklık derecesi, oda temizlik ve hijyeni, çarşaf, kılıf ve nevresimlerin temizliği, odadaki bilgi kartlarının içeriği, odanın manzarası ve konumu, odanın dekoru, yatağın rahatlığı, banyo araç ve gereçlerinin kalite ve yeterliliği, banyonun temizlik ve hijyeni “Memnuniyet Unsuru” görüşü tespit edilmiştir.

Tablo 7: Personel Hizmetleri

ŞİKÂYET UNSURLARI	HİÇ MEMNUN ALMADIM	MEMNUN KALMADIM	FIKRİM KYOK	MEMNUN KALDIM	ÇOK MEMNUN KALDIM	STANDARTI SAPMA	ARİTMETİK ORTALAMA	Toplam Frekans (n)	ARİTMETİK ORTALAMALARIN İSABET ETTİĞİ SEÇENEKLER	SONUÇ
	Frekans (n)	Frekans (n)	Frekans (n)	Frekans (n)	Frekans (n)					
4.Personel Hizmetleri	YÜZDE (%)	YÜZDE (%)	YÜZDE (%)	YÜZDE (%)	YÜZDE (%)					
Personelin güler yüz ve samimiyeti	26 6,4	31 7,6	52 12,8	148 36,5	149 36,7	1,1 7	3,8 9	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Personelin mesleki bilgi ve tecrübesi	29 7,1	32 7,9	50 12,3	145 35,7	150 36,9	1,1 9	3,8 7	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Personelin fiziki görünümü	29 7,1	36 8,9	57 14,0	164 40,4	120 29,6	1,1 7	3,7 6	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
Personelin genel kültür düzeyi	36 8,9	35 8,6	60 14,8	139 34,2	136 33,5	1,2 5	3,7 4	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru
GRUP ORTALAMASI							3,8 1	406 100	MEMNUN KALDIM	Memnuniyet Unsuru

Personel hizmetleri başlığı altında 4 unsur bulunmaktadır. . Bu başlık altında bulunan bu 4 unsurun genel ortalaması $x=3,81$ olarak tespit edilmiştir. En yüksek düzeyde memnuniyet unsuru personel hizmetleridir. Bu başlık altında bulunan unsurların aritmetik ortalamaları; “Personelin güler yüz ve samimiyeti $x =3,89\pm1,17$ ”, “Personelin mesleki bilgi ve tecrübesi $x=3,87\pm1,19$ ”, “Personelin fiziki görünümü $x =3,76\pm1,17$ ”, “Personelin genel kültür düzeyi $x=3,74\pm1,25$ ” olarak tespit edilmiştir. Buna göre en yüksek düzeyde tespit edilen memnuniyet unsuru Personelin güler yüz ve samimiyeti olarak tespit edilirken; en düşük düşük düzeyde bulunan memnuniyet unsuru ise personelin genel kültür düzeyidir.

Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı incelendiğinde; personelin fiziki görünümü, personelin güler yüz ve samimiyeti, personelin

mesleki bilgi ve tecrübesi, personelin genel kültür düzeyi“Memnuniyet Unsuru” olarak tespit edilmiştir.

4.3. Araştırmaya İlişkin Diğer Bulgular

Bulgular bölümünün üçüncü başlığında otel işletmesi müşterilerinin, şikâyet düzeyini belirlemede, sahip olduğu; eğitim düzeyinin, herhangi bir etkiye sahip olup olmadığına yönelik analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

4.3.1. Müşteri Şikâyetlerinin Eğitim Düzeyine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan müşterilerin şikâyet algılamaları ile sahip olduğu eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla, öncelikli olarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Verilerin normallik testi Kolmogorov-Smirnov testi ile hesaplanmıştır.

Tablo 8: Tests of Normality

Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	Sig.
Eğitim	,236	,000

Kolmogorov-Smirnov testi sonucu verilerin normal dağılım göstermediği (bkz. Tablo.8) tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Veriler, parametrik testler için varsayımları karşılamadığı için Tek Yönlü Anova'nın parametrik olmayan karşılığı Kruskal Wallis testi ile analizi edilmiştir (Akbulut,2010).

Tablo 9:Müşteri Şikâyetlerinin Eğitim Düzeti Göre Kruskal Wallis Testi İle Karşılaştırılması

Oda Konforu ve Temizliği	Ki kare	(Sig) p	Yiyecek-İçecek Hizmetleri	Ki kare	(Sig) p
Odanın fiziki yapısı	1,292	0,731	Ana restoranın fiziki yapısı	5,475	0,140
Odanın sıcaklık derecesi	1,470	0,689	Ana restoranın sahip olduğu manzara	5,005	0,171
Oda temizlik ve hijyeni	5,177	0,159	Ana restoran yiyecek-İçeceklerin lezzeti	2,583	0,460
Çarşaf, kılıf ve nevresimlerin temizliği	4,914	0,178	Mini Bar'ın fiyat ve çeşitliliği	3,240	0,356
Odanın ses yalıtımı	1,878	0,598	Kahvaltı çeşitliliği	1,538	0,673
Odadaki bilgi kartlarının içeriği	1,871	0,600	Kahvaltı servisinin hızı	1,554	0,670
Odanın manzarası ve konumu	3,616	0,306	Ana restoranın servis hızı	3,769	0,288
Odanın dekoru	0,613	0,893	Ana restoranın menü çeşitliliği	0,997	0,802
Yatağın rahatlığı	1,299	0,729	Menü fiyatlarının uygunluğu	4,312	0,230
Yastığın rahatlığı	2,646	0,449	Oda sevisinin hızı	4,406	0,221
Banyo araç ve gereçlerinin kalite ve yeterliliği	0,075	0,995	Otel Genel hizmetleri	Ki kare	(Sig) p
Banyo'nun temizlik ve hijyeni	1,350	0,717	Çamaşırhane hizmetleri	1,013	0,798
TV kanallarının yeterliliği	2,591	0,459	Güvenlik	2,890	0,409
Personel Hizmetleri	Ki kare	(Sig) p	Resepsiyon	6,689	0,082
Personelin fiziki görünümü	3,178	0,365	Bellboy hizmetleri	1,122	0,772
Personelin güler yüz ve samimiyeti	0,539	0,910	Kapalı/Açık otopark güvenliği ve ulaşılabilirliği	2,320	0,509
Personelin mesleki bilgi ve tecrübesi	1,857	0,603	Kablosuz internet hizmeti	1,573	0,666
Personelin genel kültür düzeyi	0,293	0,961	Otelin ulaşılabilirliği	3,081	0,379

Oda konforu ve temizliği değerlendirildiğinde; “Odanın fiziki yapısı p=0,731”, “Odanın sıcaklık derecesi p=0,689”, “Oda temizlik ve hijyeni p=0,159”, “Çarşaf, kılıf ve nevresimlerin temizliği p=0,178”, “Odanın ses yalıtımı p=0,598”, “Odadaki bilgi kartlarının içeriği p=0,600”, “Odanın manzarası ve konumu p=0,306”, “Odanın dekoru p=0,893”, “Yatağın rahatlığı p=0,729”, “Yastığının rahatlığı p=0,449”, “Banyo araç ve gereçlerinin kalite ve yeterliliği p=0,995”, “Banyo’nun temizlik ve hijyeni p=0,717”, “TV kanallarının yeterliliği p=0,459” unsurları katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

Yiyecek-içecek hizmetleri değerlendirildiğinde; “Kahvaltı çeşitliliği p=0,673”, “Kahvaltı servisinin hızı p=0,670”, “Ana restoranın servis hızı p=0,288”, “Ana restoranın menü çeşitliliği p=0,802”, “Menü fiyatlarının uygunluğu p=0,230”, “Oda sevisinin hızı p=0,221”, “Ana restoranın fiziki yapısı p=0,140”, “Ana Restoranın sahip olduğu manzara p=0,171”, “Ana restoran yiyecek-içeceklerin lezzeti p=0,460”, “Mini Bar’ın fiyat ve çeşitliliği p=0,356 unsurları katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

Personel hizmetleri değerlendirildiğinde; “Personelin fiziki görünümü p=0,365”, “Personelin güler yüz ve samimiyeti p=0,910”, “Personelin mesleki bilgi ve tecrübesi p=0,603”, “Personelin genel kültür düzeyi p=0,961”, unsurları katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

Otel genel hizmetleri değerlendirildiğinde; “Bellboy hizmetleri p=0,772”, “Kapalı/Açık otopark güvenliği ve ulaşılabilirliği p=0,509”, “Kablosuz internet hizmeti p=0,666”, “Otelin ulaşılabilirliği p=0,379”, “Güvenlik p=0,409”, “Resepsiyon p=0,082”, “Çamaşırhane hizmetleri p=0,798”, unsurları katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

Yukarıda tespit edilen bulgular sonucuna göre araştırmaya katılan insanların eğitim düzeylerine bağlı olarak, müşteri şikâyetlerini oluşturan etkenler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak bir farklılık bulunamamıştır (p>0,05). Diğer bir ifade ile “H1 hipotezi” reddedilmiştir.

4.4. Müşteri Şikâyetlerini Belirlemeye Yönelik Diğer Sorulara İlişkin Bulgular

Bu bölümde “Otelimize geliş nedeniniz nedir?”, “Bu oteli seçmenizdeki etkili olan faktörler nelerdir?”, “Otel işletmelerinde aylık konaklama sıklığınız nedir?”, “Otelimizde tekrar konaklamak ister misiniz?”, “Otelimizi başkalarına tavsiye eder misiniz?”, “Genel olarak hizmetlerimizden memnun kaldınız mı?” olmak üzere 6 adet soru yer almaktadır. Bu soruların frekans ve yüzde analizi tablolar halinde aşağıda verilmiştir.

Tablo 10: Otelimize geliş nedeniniz nedir?

	Frekans (n)	Yüzde (%)
İş amaçlı	155	38,2
Kongre ve Fuar	96	23,7
Eğlence	69	17,0
Kültürel	66	16,3
Diğer	19	4,7
Toplam	406	100,0

Katılımcılar “Otelimize geliş nedeniniz nedir” diye sorulan soruya %38,2’si iş amaçlı, %23,7’si kongre ve fuar, %17,0’sinin eğlence, %16,3’ünün kültürel, %4,7’ü ise diğer olarak fikir beyan etmişlerdir. Tablo 10 genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunluğunun iş amaçlı geldiğini söylemek mümkündür.

Tablo 11: Bu oteli seçmenizdeki etkili olan faktörler nelerdir?

	Frekans (n)	Yüzde (%)
İnternet	171	42,1
Arkadaş Tavsiyesi	120	29,6
Seyahat acentesi	73	18,0
Diğer	23	5,7
Gazete dergi vb. reklamlar	19	4,7
Toplam	406	100,0

Katılımcıların otel seçiminde %42,1 internet, %29,6 arkadaş tavsiyesi, %18,0 seyahat acentesi, %5,7 diğer, %4,7 gazete dergi vb. reklamlar etkili olmaktadır. Katılımcıların otel işletmelerini seçiminde kullandıkları bilgi kaynakları arasında internet ilk sırayı oluştururkenbu grubu arkadaş tavsiyesi izlemektedir. Bu sonuç modern pazarlamada internetin önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 12: Otel işletmelerinde aylık konaklama sıklığınız nedir?

	Frekans (n)	Yüzde (%)
1-2 defa	225	55,4
3-4 defa	107	26,4
5 ve üzeri	74	18,2
Toplam	406	100,0

Katılımcılar “Otel işletmelerinde aylık konaklama sıklığınız nedir” diye sorulan soruya %55,4’i 1-2 defa, %26,4’ü 3-4 defa, %18,2’si 5 ve üzeri olarak belirtmişlerdir. Ürün ve hizmete ilişkin memnuniyetin en belirgin özelliğini süreklilik oluşturmaktadır. Bu sonuçla beraber, özellikle aylık konaklama sıklığı 5 ve üzeri olan müşterilerin memnuniyet düzeyinin artırılması otel işletmelerinin karlılığı açısından önem arz etmektedir.

Tablo 13: Otelimizde tekrar konaklamak ister misiniz?

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	318	78,3
Kararsızım	67	16,5
Hayır	21	5,2
Toplam	406	100,0

Tablo 13’e göre katılımcılar “Otelimizde tekrar konaklamak ister misiniz” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı %78,3 evet, %16,5 kararsızım, %5,2 hayır şeklindedir. Bu durum müşterilerin otel hizmetlerinden memnun olduklarını ve tekrar aynı işletmeyi tercih etme eğiliminde bulduklarını göstermektedir.

Tablo 14:Otelimizi başkalarına tavsiye eder misiniz?

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	304	74,9
Kararsızım	74	18,2
Hayır	28	6,9
Toplam	406	100,0

Tablo.14’e göre katılımcılar ‘Otelimizi başkalarına tavsiye eder misiniz?’ sorusuna %74,9’ünün evet, %18,2’inin kararsızım,%6,9’sının hayır olarak fikir beyan etmişlerdir.Tavsiye etme bu dönemde en iyi reklam yöntemleri arasında yerini almaktadır. Otel hizmetlerinden memnun olan müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunmakta; aksi durumda ise otel hizmetlerini karalama faaliyeti yürütmektedirler.

Tablo 15: Genel olarak hizmetlerimizden memnun kaldınız mı?

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	316	77,8
Kararsızım	64	15,8
Hayır	26	6,4
Toplam	406	100,0

Katılımcılar ‘Genel olarak hizmetlerimizden memnun kaldınız mı?’ sorusuna %77,8’si evet, %15,8’i kararsızım, %6,4’ü ise hayır şeklinde fikir beyan etmişlerdir. Tablo 15’ e bakılarak katılımcıların aldıkları hizmetlerden genel olarak memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.Bu sonuç personel hizmetleri, oda konforu ve temizliği, yiyecek-içecek hizmetleri ve otel genel

hizmetleri başlıklarının “Memnuniyet Unsuru” tespit edilmesinin yansıması olarak düşünülmektedir.

5.Sonuç ve Tartışma

Otel işletmelerinde müşterilere sunulan ürün ve hizmetin soyut olması, sunulan ürünlerin bileşik olması, üretim ile tüketimin aynı anda gerçekleşmesi özellikleri gereği hizmeti satın alan müşterilerde oluşturduğu tatminde farklı olmaktadır (Gundersen, vd., 1996; Çakıcı, 1998; Öztürk ve Seyhan, 2005; Ngai, vd., 2007; Özgüven, 2008; Emir, vd., 2010; Esen, 2011). Bundan dolayı müşteri satın alma olayı gerçekleşmeden önce ne ile karşılaşacağını bilemez. Dolayısıyla müşteriye sunulan hizmetin telafisinin olmayışı, bu konunun hizmet üreten işletmeler için ne derece hassas olduğunu ortaya koymaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 122). Bu araştırmada, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren dört yıldızlı bir otel işletmesinin hizmetlerinden faydalanan otel müşterilerinin şikâyetleri belirlenmiş ve müşterilerin sunulan ürün ve hizmetlerdeki memnuniyet düzeyini algılamada cinsiyetin herhangi bir etkiye sahip olup olmadığı ortaya konulmuştur. Müşteri şikâyetlerini belirlemeye yönelik bulgular “Oda Konforu ve Temizliği”, “Yiyecek-İçecek Hizmetleri”, “Personel Hizmetleri”, “Otel Genel Hizmetleri” olmak üzere 4 başlık altında incelenmiştir. Araştırma sonucunda tespit edilen sonuçlar aşağıda belirtilmiştir:

- Eğitim durumları itibari ile katılımcıların %39,7’si gibi büyük bir çoğunluğunun üniversite mezunu, %34,0’ ünün lise, %13,3’ün ilkokul, %13,1’inin ortaokul mezunu oldukları tespit edilmiştir. . Daha önce yapılan araştırmaların aksine, katılımcıların şikâyet etme düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (Heung ve Lam 2003; Sujithamrak ve Lam, 2005; Bulut, 2011).
- Müşteri şikâyetlerini belirlemeye yönelik 4 ana başlığın aritmetik ortalamaları; “otel genel hizmetleri $x=3,43$ ”, “yiyecek-çecek hizmetleri $x =3,46$ ”, “oda konforu ve temizliği $x =3,51$ ”, “personel hizmetleri $x =3,81$ ” olarak tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda söz konusu ana başlıklarda herhangi bir şikâyet unsuru bulunamamıştır.
- Söz konusu ana başlıklarda en düşük düzeyde gerçekleşen memnuniyet unsuru otel genel hizmetleri başlığı altında gerçekleşmiştir. Bu başlık altında bulunan 7 unsurun ağırlıklı ortalamasının sonucu memnuniyet unsuru olarak tespit edilmiştir(bkz. Tablo 4). Ancak bu başlık altında dikkat çeken husus kablosuz internet hizmeti ve otelin ulaşılabilirliği unsurlarının “Ne Şikâyet Ne Memnuniyet Unsuru” olarak tespit edilmesidir.
- Otel’in ulaşılabilirliğinin eleştiri konusu olmasına sebep ise araştırma yapılan otel işletmesinin şehir merkezinde değil de şehrin kıyısında olmasının neden olduğu düşünülmektedir.
- En düşük ikinci düzeyde gerçekleşen memnuniyet unsuru yiyecek-çecek hizmetleridir. Bu başlık altında bulunan 10 unsurun ağırlıklı ortalaması memnuniyet düzeyi olarak tespit edilmiştir (bkz. Tablo 5). Bu başlık altında en çok eleştirilen unsurlar ise; mini barın fiyat ve çeşitliliği, menü fiyatlarının uygunluğudur. Bir menü, müşteriye memnun ettiği ölçüde, istenen karlılığı da sağlamalıdır. Bu özellik menü fiyatlamasında önemli bir ölçüt olmaktadır. Biçici ve Köroğlu (2013),’e göre yiyecek ve içecekler için uygun fiyatın belirlenmesi, müşteri sayısında artış sağlayarak, işletmenin satış gelirlerini yükseltmektedir. Aksi takdirde fiyatların çok yüksek olması müşterilerin hoşnutsuzluğuna, çok düşük olması ise işletmenin zarar etmesine yol açabilmektedir. Gülçubuk (2008), ise işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin güvenilirliği için fiyatlandırma kararının pazarlama/satış ve muhasebe departmanları tarafından ortaklaşa alınması gerektiğinin ve belirli aralıklarla denetiminin yapılması gerektiğinin altını çizmektedir.
- En düşük üçüncü düzeyde gerçekleşen memnuniyet unsuru oda konforu ve temizliği başlığıdır. Bu başlık altında bulunan 13 unsurun ağırlıklı ortalaması memnuniyet unsuru olarak tespit edilmiştir (bkz. Tablo 6) Bu başlık altında fazla eleştirilen unsur ise odanın ses yalıtımıdır. Bu bölümün önemli görevlerinden biri, müşterilere gerekli konforu, sıcak ilgiyi,temizliği ve rahat bir ortamı sağlayarak onları evlerindeki kadar rahat bir

atmosferde ağırlamaktır. Ekiz vd. (2010), ise müşterinin oteldekonakladığı süre içerisinde kendini evinde gibi rahat ve mutlu hissettiği durumda, bir sonraki seyahatinde tekrar aynı oteli tercih edeceğinin altını çizmişlerdir.

- En yüksek düzeyde gerçekleşen memnuniyet unsuru ise personel hizmetleridir (bkz. Tablo 7). Müşterinin otele varışından önceki dönemden başlamak üzere müşteri otelden ayrılana kadar, müşteri istek ve ihtiyaçlarını birebir dinleyen ve çözüm getiren işletme çalışanlarıdır. Erdem (2003), benzer şekilde müşteri şikâyetlerini; birebir dinleyen, çözüm getiren ve müşteri sadakatinin oluşmasını sağlayan işletme çalışanlarının önemini vurgulamıştır. Çünkü işletmelerin finansal ve fiziki yapılarına anlam katan ve onları değerlendiren işletme çalışanlarıdır.

Araştırmanın bütününe bakıldığında müşteri şikâyetlerini belirlemek üzere toplam 34 unsur belirlenmiştir. Araştırma sonucunda toplam 27 unsur "Memnuniyet unsuru" buna karşın diğer 7 unsur ise TV kanallarının yeterliliği, mini barın fiyat ve çeşitliliği", kablosuz internet hizmeti", otelin ulaşılabilirliği", menü fiyatlarının uygunluğu, yastığın rahatlığı ve odanın ses yalıtımı, "Ne Şikâyet Ne de Memnuniyet Unsuru" olarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara sorulan "diğer sorulardan" elde edilen sonuçlar ise şunlardır:

- Katılımcılar "Otelimize geliş nedeniniz nedir?" diye sorulan soruya çoğunluğu iş amaçlı, ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir (bkz. Tablo 10). Bu sonucun Gaziantep sanayisinin gelişimine hız katarak devam etmesi ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir.
- Katılımcıların otel seçiminde etkili olan en önemli unsurun ise internet hizmetleri (web siteleri, internet reklamcılığı, forumlar vb.) olduğu tespit edilmiştir (bkz. Tablo 11). Otel işletmelerinin müşterilerine; online rezervasyon satın alma ve ödeme vb. kolaylıklar sağlaması otel işletmelerinin devamlılığı açısından önemli bir unsur olmaktadır. Yapılan araştırmalar, müşterilerin seyahat kararlarını vermeden önce, konaklayacakları otel hakkında daha önce konaklama yapmış müşterilerin deneyimlerini dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır (Karamustafa, 2010; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011; Giritlioğlu, vd., 2014). Bu noktada otel işletmeleri sahip oldukları web sitelerinde ziyaretçi defteri gibi özelliklerin yer alması, otel işletmelerinin pazarlama etkinlikleri açısından oldukça önemlidir.
- Katılımcılar "Aynı otelde tekrar konaklamak ister misiniz?" sorusuna %78,3 oranında evet cevabını vermişlerdir (bkz. Tablo13). Selvi ve Ercan (2006), yapmış oldukları bir araştırmada bir otel işletmesinin sadık müşteri kazanabilmesi için öncelik vermesi gereken unsurların; hizmet kalitesinin yüksek olması, müşteri istek ve şikâyetlerinin zamanında karşılanması olduğunu vurgulamışlardır.
- Katılımcılar "Otelimizi başkalarına tavsiye eder misiniz?" sorusuna %74,9 gibi yüksek oranda "Evet" cevabını vermişlerdir (bkz. Tablo 14). Bununla birlikte katılımcılar "Genel olarak hizmetlerden memnun musunuz sorusuna %77,8 oranında memnun olduklarını belirtmişlerdir (bkz. Tablo 15). Bu sonucun personel hizmetleri, oda konforu ve temizliği, yiyecek-içecek hizmetleri ve otel genel hizmetleri başlıklarında genel olarak "Memnuniyet Unsuru" tespit edilmesinin bir yansıması olarak düşünülmektedir.

Müşteri şikâyetleri, hizmet kalitesini geliştirmenin ve müşterilerin algısını belirleyebilmenin temel taşlarından birisidir (Çakıcı, 1998; Aksu, 2012). Otel işletmeleri asıl amacı olan karlılığı artırmak için, müşterilerine ne kadar değer verdiğini göstermeli ve var olan şikâyetler karşısında müşterilerine etkin bir çözüm süreci sunmalıdır. Müşteriler beğenmediği ürünler veya hizmetlerle ilgili şikâyetle bulunabilirler. Önemli olan bu şikâyetlerin dikkate alınması ve en kısa zamanda çözümlenerek müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır.

5.1. Öneriler

Müşteri ihtiyaçlarına cevap vermek ve şikâyetleri azaltmak için, müşterinin sahip olabileceği potansiyel sorunları bilmek işletmeye yardımcı olmaktadır. Eğer sorunun temel nedeni bilinirse, müşteri şikâyetle bulunmadan önce telafi etme imkânı sağlanabilir. Araştırma

sonuçları değerlendirildiğinde otel yöneticileri ve çalışanlarına, müşteri memnuniyeti artıracak birtakım öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Müşteri memnuniyetini oluşturan ilk başlık otel genel hizmetleri olarak belirlenmiştir. Kablosuz internet hizmeti konusunda müşterilerin çekimser kalma sebebi olarak ziyaretçi sayısının artmasıyla birlikte paylaşılan ağların yetersiz kalması bu sebeple yaşanan erişim kopukluğu neden gösterilebilir. Müşteriler, kablosuz internetlerinde müşteri ve kullanıcılarının bağlantı hataları, düzensiz performans ve iletişim kopukluğu yaşamak istememektedirler. Bu kapsamda otel işletmeleri katlarda birden fazla erişim noktası koyarak müşteri memnuniyetini artırabilir.
- Müşteri şikâyetlerini oluşturan ikinci başlık yiyecek-içecek hizmetleridir. Yiyecek-içecek hizmetlerinde fiyatın menü açısından önemi, menü bedeli olarak tanımlanmasıyla da anlaşılmaktadır. Menüler restoranlar için temel kuralları içermekte ve işletmeyle ilgili bütün faaliyetler menü ile başlamaktadır. Bu noktada otel yöneticileri fiyatlandırma politikalarını tekrar gözden geçirmeli, dengeli bir fiyat sistemi kurulmalı ve bu sistem sürekli denetlenmelidir.
- Müşteri şikâyetlerini oluşturan üçüncü başlık oda konforu ve temizliğidir. Otel odaları, işlevsellik ve konfor açısından tüm beklentileri karşılayabilecek nitelikte olmalıdır. Bu nedenle odaya ait donanımların boyut ve yerleşim mesafeleri, odanın rengi ve aydınlatma biçimi gibi birçok bileşen dikkatlice tasarlanmalıdır. Odanın ses yalıtımı için sesi emen malzemeler seçilmeli ses izolasyonu yapılmalıdır.

Araştırmaya bağlı olarak benzer konuda çalışacak araştırmacılara ise aşağıda belirtilen öneriler sunulacaktır:

- Benzer bir araştırmanın bölgedeki 5 yıldızlı otel işletmelerinde uygulanması veri eksikliğinin giderilmesi açısından önem arz etmektedir.
- Otel işletmelerinden veri toplamak güç olmaktadır. Benzer çalışmalar yapacak araştırmacılar bu hususu göz önünde bulundurmalıdır.
- İleride yapılacak araştırmalar için örnekleme daha geniş tutulmuş farklı dillere odaklanmış ve belirli zaman aralıkları ile yapılacak çalışmalar önerilebilir. Her ne kadar müşteri görüşleri farklı değişkenlerden etkilense de bu tip çalışmaların turizmin geleceği için önemli ve tekrarlanması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKBABA, Atilla(2006). "Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey", *International Journal of Hospitality Management*, 25(2),s.170-192.
- AKBULUT, Yavuz (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*,İstanbul: Pasifik Ofset.
- AKGÜL, Aziz ve ÇEVİK, Osman. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri: SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*, Ankara: Emek Ofset.
- AKOĞLAN KOZAK, Meryem (2011). "Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi", Ankara: Detay Yayıncılık.
- AKSU, Murat. (2012). "Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir:Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ALABAY, M. Nurettin (2012). "Müşteri Şikâyetleri Yönetimi", *UluslararasıYönetim İktisatve İşletme Dergisi*, 8(16),s. 137-157.
- ALPER, Bilge (2010). "Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Şikâyetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ALTUNİŞİK, Remzi; COŞKUN Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan Ve YILDIRIM Engin (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, İstanbul: Avcı Ofset.
- ATEŞOĞLU, İrfan ve BAYRAKTAR Sumru(2011). "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi",*UluslararasıYönetim İktisatve İşletme Dergisi*,7(14), s. 95-108.
- BİÇİCİ, Fırat ve KÖROĞLU, Çağrı (2013). "Restoran İşletmelerinde Ürün Demetleme Uygulaması Olarak Set Menülerin Yabancı Turist Algılamalarına Etkisi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1(2), s. 52-58.
- BULUT, Yetkin (2011). "Otelde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18), s. 390-403
- BURUCUOĞLU, Murat (2011). "Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karaman:Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BÜBER, Recep; BAŞER, Hakan (2012). "Sağlık İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Vakıf Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1),s. 265-274
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener. (2014). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- CAN, Hilal (2006). "Seyahat Acentalarında Paket tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikâyetlerine Yönelik bir Araştırma",Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CHOI, Y. Tat ve CHU, Raymond (2001). "Determinants of Hotel guests' Satisfaction and Repeat Patronage in The Hong Kong Hotel Industry", International Journal of Hospitality Management, 20(3),s. 277-297
- ÇAKICI, A. Celil (1998). "Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin "Değerlendirme Formları" Kullanılarak Belirlenmesi", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 9(2), s. 9-16
- ÇATI, Kahraman; MURAT, Cenk; GELİBOLU, Levent (2010). "Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği", Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1), s. 429-446
- ÇULHA, Osman; HACIOĞLU, Güngör; KURT, GİZEM (2009). "Otel Müşterilerinin E Şikâyetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi", Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 6(4), s. 42-49.
- DEMİR, Filiz Otay ve KIRDAR, Yalçın (2009). "Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM", Review of Social, Economic & Business Studies, 7(8), s. 293-308.
- ECCLES, Gavin ve DURAND, Philip (1997). "Improving Service Quality: Lessons and Practice From the Hotel Sector", Managing Service Quality: An International Journal, 7 (5), s. 224-226
- EKİZ, Erdoğan; KHOO-LATTİMORE, Catheryn; MEMARZADEH, Faranak (2012). "Air The Anger: Investigating Online Complaints on Luxury Hotels", Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3 (2), s. 96-106.
- EMİR, Oktay; KILIÇ, Gonca; PELİT, Elbeyi (2010). "Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3), s. 391-310.
- ERDEM, Barış (2003). "Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeri ve Önemi", İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 5(2): <http://www.isgucdergi.org> (e-dergi).adresinden alınmıştır.
- ERDEM, Barış (2010). "Kat Hizmetleri Yöneticilerinin Hizmet Kalitesi Algıları: Konaklama İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma", Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(3), s. 165-182
- ESEN, S. Serhan (2011). "Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği)", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü.
- EŞKİNAT, Aylin (2009). "Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi Ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama", Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GİDUMAL, B. Jacques; GONZÁLEZ, M. Santiago; LOPEZ-VALCARCEL, B. González (2013). "A Social Media Analysis of the Contribution of Destinations to Client Satisfaction With Hotels", International Journal of Hospitality Management, (35) s. 44-47.
- GİRİTLİOĞLU, İbrahim; DÜZGÜN, Mehmet; SÜRME (2014). "Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi: Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma", 19. Ulusal Pazarlama Kongresi, s. 289-296.
- GİRİTLİOĞLU, İbrahim ve OLCAY, Atınc (2014). "Gaziantep Bölgesinde Şehir Turizmine Hizmet Veren Otellerde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", Elektronik ve Sosyal Bilimler Dergisi. 13(50), s. 1-22.
- GİRİTLİOĞLU, İbrahim; OLCAY, Atınc; AKÇİ, Yavuz; ARMUTÇU, Barış (2014). "Marka Şehir Gaziantep'in Turistik Arz ve Talep Yapısı Üzerine Bir İnceleme", Tourman 2014 9. Uluslar arası Kongre: Turizm İşletmeciliğinde Yeni Perspektifler, Burhaniye.
- GÖKDENİZ, Ayhan ve DİNÇ, Yakup (2009). Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- GUNDERSEN, G. Marit; HEİDE, Morten; OLSSON, H. Ulf (1996). "Hotel Guest Satisfaction Among Business Travelers: What Are The Important Factors?", The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 37(2), s. 72-81.
- GÜLÇUBUK, Ali (2008). "Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi", Yönetim ve Ekonomi Dergisi 15(1) s. 16-26.
- HANÇER, Murat (2003). "Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki Ve Sonuçlar", Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1-2), s. 39-45
- HAYTA, B. Ateş (2008). "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar", Kastamonu Eğitim Dergisi, 16(1), s. 31-48.
- HSİEH, Ling-Feng; LİN, Li-Hung and LİN Yi-Yin (2008). "A Service Quality Measurement Architecture for Hot Spring Hotels in Taiwan", TourismManagement, 29(3), s.429-435.
- HEUNG, C. S. Vincent ve LAM, Terry(2003) "Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services",International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15(5), s. 283- 289.
- JUWAHEER, Devi Thanika ve ROSS, Lee Darren (2003) "A Study of Hotel Guest Perceptions in Mauritius",International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15(2), s. 105 - 115.KARAMUSTAFA, Kurtuluş (2010). "Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), s.189-218.
- KILIÇ, Burhan ve OK, Serap (2012). "Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi", Journal of Yaşar University, 25(7), s. 4189-4202
- KİM, J. Hyun; TAVİTİYAMAN, Pimtong; and Kim, W. Gon (2009). "The Effect of Management Commitment to Service on Employee Service Behaviors: The Mediating Role of Job Satisfaction", Journal of Hospitality & Tourism Research, 33(3), s. 369-390.
- KOZAK, Metin (2007). "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri", Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 14(1), s. 67-90.
- LUCK, Diana; LANCESTER, Geoff (2003). "E-CRM: Customer Relationship Marketing İn The Hotel Industry", Managerial Auditing Journal, 18(3), s. 213-231.
- MOHAMMED, A. Abdul ve RASHİD, B. Basrı (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), s. 220-230.

- NGAI, W.T. Eric; HEUNG, C.S. Vincent; WONG, Y.H.; CHAN, K.Y. Fanny (2007). "Consumer Complaint Behaviour of Asians and Non-Asians About Hotel Services: An Empirical Analysis", *European Journal of Marketing*, 41(11/12), s. 1375 - 1391.
- OLCAY, Atıncı; GİRİTLİOĞLU, İbrahim; ÇIKMAZ, Esra (2014). "Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin İletişim Yeterlilik Düzeyi: Gaziantep Bölgesinde Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), s. 385-40.
- ÖZER, Özgür ve GÜNAYDIN, Yusuf (2010). "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), s. 127-154.
- ÖZGÜVEN, Nihan (2008). "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış Ekonomi, İşletme, Uluslararası ilişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi*, 8(2), s. 651- 682.
- ÖZTÜRK, Yüksel ve SEYHAN, Kadir (2005). "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri Ve Önemi", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, s.1, s. 121-143.
- SELVİ, S. Murat ve ERCAN, Fatih (2006). "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(9), s. 159-188
- SUJİTHAMRAK, Siriporn ve LAM, Terry (2005). "Relationship Between Customer Complaint Behavior and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), s. 289-307.
- TAŞTAN, Hülya (2008). "Seyahat Acentalarının Düzenlediği Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri Ve Çözüm Önerileri: İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Şikâyet-Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TAYFUN, Ahmet ve KARA, Derya (2007). "Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), s. 273-292.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.533c520d8564c6.98169947 (Erişim Tarihi: 20.10.2014) adresinden alınmıştır.
- <http://www.tse.org.tr> (Erişim Tarihi: 20.10.2014) adresinden alınmıştır.
- UNUR, Kamil; ÇAKICI, Celil; TAŞTAN, Hülya. (2010) "Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri Ve Seyahat Acentalarının Bu Şikâyetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), s. 391-408.
- YEH, Ronnie. (2012). "Hotel General Managers' Perceptions of Business Ethics Education: Implications for Hospitality Educators, Professionals, and Students", *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 11(1), s. 72-86.
- YÜCEL, Nurcan. (2013). "Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi", *Jasss The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), s. 1641-1656.