

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI
DOKTORA PROGRAMI**

**OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK ONLINE MÜŞTERİ
ŞİKÂyetLERİ: BEKLENTİ YÖNETİMİ VE
DAVRANIŞSAL NİYET DEĞERLENDİRMESİ**

Doktora Tezi

Danışman

Doç. Dr. Yasin BİLİM

ILGIN MUTLUBAŞ

158112013004

KONYA-2021

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI
DOKTORA PROGRAMI**

**OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK ONLINE MÜŞTERİ
ŞİKÂyetLERİ: BEKLENTİ YÖNETİMİ VE
DAVRANIŞSAL NİYET DEĞERLENDİRMESİ**

Doktora Tezi



Danışman

Doç. Dr. Yasin BİLİM

ILGIN MUTLUBAŞ

158112013004

KONYA-2021

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

Öğrencinin	Adı Soyadı	İlgın MUTLUBAŞ		
	Numarası	158112013004		
	Ana Bilim/Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Yasin BİLİM		
Tezin Adı	Otel İşletmelerine Yönelik Online Müşteri Şikâyetleri: Beklenti Yönetimi ve Davranışsal Niyet Değerlendirmesi			

Bilimsel Etik Sayfası

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

İlgın MUTLUBAŞ

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	İlgın MUTLUBAŞ		
	Numarası	158112013004		
	Ana Bilim/Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Yasin BİLİM		
Tezin Adı	Otel İşletmelerine Yönelik Online Müşteri Şikâyetleri: Beklenti Yönetimi ve Davranışsal Niyet Değerlendirmesi			

Müşteri beklentilerinin farkında olan işletmeler ürün ve hizmetlerini bu doğrultuda sunarlar ve daha az şikâyete maruz kalarak müşteri kayıplarının önüne geçebilirler. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin konaklama öncesi beklentilerini belirlemek ve davranışsal niyetleri boyutunda müşteri yorumlarının analizini yapmaktır.

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini; Antalya ilinde Kemer ve Belek Bölgelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise basit tesadüfi yöntemle seçilmiş, 10 adet Kemer Bölgesinde hizmet sunan, 10 adet de Belek bölgesinde hizmet sunan işletmeden oluşmaktadır. Araştırmada veriler müşterilerin çok sık tercih ettiği bir internet sitesi üzerinden 01 Ocak 2018-01 Temmuz 2020 tarihleri arasında iletilen yorumların incelenmesi sonucu elde edilmiştir.

Elde edilen verilerin analizinde nitel veri çözümlemesinde kullanılan bir program tercih edilmiştir. Yapılan analiz sonucu müşteri beklentileri yiyeceklerle ilgili, personellerle ilgili, genel alanlar ve aktiviteler ile ilgili, fiyatlar ile ilgili, odalar ile ilgili, ön büro ile ilgili, yönetim ile ilgili, müşteriler ile ilgili ve içecekler ve barlar ile ilgili olmak üzere toplam 9 başlıkta sınıflandırılmıştır.

Müşterilerin konaklama öncesi beklentilerinin en çok personellerle ilgili olduğu, personellerle ilgili beklentilerin karşılanmaması sonucu müşterilerin en çok bu konuda şikâyet ettikleri görülmüştür. Müşterilerin davranışsal niyetleri için zemin hazırlayan şikâyet konusunun ise yiyecekler ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online Müşteri Şikâyetleri, Beklenti Yönetimi, Davranışsal Niyet

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	---

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	İlgin MUTLUBAŞ		
	Student Number	158112013004		
	Department	Department Of Tourism Management		
	Student's Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree	X	
	Supervisor	Doç. Dr. Yasin BİLİM		
Title of the Thesis/Dissertation	Online Customer Complaints Regarding Hotel Businesses: Expectation Management and Behavioral Intention Assessment			

Businesses that are aware of customer expectations offer their products and services in this direction and can prevent customer losses by being exposed to fewer complaints. In this direction, the purpose of this research is to determine the pre-accommodation expectations of customers staying in five-star hotel businesses and to analyze customer comments in terms of behavioral intentions.

Content analysis method was used in the research. The universe of the research; It constitutes five-star hotel businesses operating in Kemer and Belek Regions in the province of Antalya. The sample of the study, on the other hand, consists of 10 enterprises providing service in Kemer region and 10 enterprises providing service in Belek region, selected by simple random method. The data in the study was obtained as a result of examining the comments sent between January 01, 2018 and July 1, 2020 through a website that customers frequently prefer.

In the analysis of the obtained data, a program used in qualitative data analysis was preferred. As a result of the analysis, customer expectations are classified under 9 headings: food, personnel, general areas and activities, prices, rooms, front office, management, customers, and drinks and bars. It was observed that the expectations of the customers before their accommodation were mostly related to the personnel, and as a result of not meeting the expectations about the personnel, the customers mostly complained about this issue. It has been determined that the subject of the complaint, which sets the ground for the behavioral intentions of the customers, is about food.

Keywords: Online Customer Complaints, Expectation Management, Behavioral Intent

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Çalışmanın hazırlanma süreci boyunca bana yol gösteren ve sabrını esirgemeyen değerli tez danışmanım Doç. Dr. Yasin BİLİM'e teşekkürü borç bilirim.

Evlilik hayatımızın içinde geleceğim için çabalarken desteğini her daim hissettiğim sevgili eşim Halil İbrahim MUTLUBAŞ'a ve yeri geldi ona ayıracağım vakitten çaldığım zamanla ders çalışmak zorunda kaldığım canım kızım Elif MUTLUBAŞ'a, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bütün eğitim hayatım boyunca hep daha iyisini başarmış olmamı isteyen babama ve tüm aileme sabırlarından ve desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

ILGIN MUTLUBAŞ

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Davranışsal Niyet Boyutları.....	55
Tablo 3.2. Araştırma Örnekleminin Otelere Göre Dağılımı.....	67
Tablo 3.3. Otel İşletmelerine Yönelik Değerlendirmelerin Genel Dağılımı	70
Tablo 3.4. Belek Bölgesi ve Kemer Bölgesi Kodları	72
Tablo 3.5. Yiyeceklerle İlgili Şikâyetler	73
Tablo 3.6. Personeller İle İlgili Şikâyetler.....	77
Tablo 3.7. Genel Alanlar ve Aktiviteler ile İlgili Şikâyetler	80
Tablo 3.8. Fiyatlar İle İlgili Şikâyetler	82
Tablo 3.9. Odalar İle İlgili Şikâyetler.....	84
Tablo 3.10. Ön Büro İle İlgili Şikâyetler.....	87
Tablo 3.11. Yönetim İle İlgili Şikâyetler.....	89
Tablo 3.12. Müşteriler İle İlgili Şikâyetler	91
Tablo 3.13. İçecekler ve Barlar ile İlgili Şikâyetler	94
Tablo 3.14. Konaklama Öncesi Beklentilere İlişkin Bulgular.....	95
Tablo 3.15. Davranışsal Niyet Değerlendirmesine İlişkin Bulgular.....	97
Tablo 3. 16. Konaklama Öncesi Beklentiler ile Şikâyetler Arası İlişkisel Analiz Tablosu.	100
Tablo 3.17. Müşteri Şikâyetleri ile Davranışsal Niyetleri Arası İlişkisel Analiz Tablosu ..	101
Tablo 3.18. Konaklama Öncesi Beklentiler ve Müşteri Şikâyetleri ile	102
Tablo 3.19. Konaklama Öncesi Beklentiler ve Davranışsal Niyet Arası İlişkisel Analiz Tablosu.....	104
Tablo 3.20. Davranışsal Niyet ve Fiyat-Kalite Arası İlişkisel Analiz Tablosu	105
Tablo 3.21. Hipotezlerin Kabul Durumunu Gösteren Tablo	105

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
GİRİŞ	10

BİRİNCİ BÖLÜM MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ

1.1.Şikâyet ve Şikâyet Davranışı Kavramı.....	16
1.1.1.Şikâyet Kavramı.....	16
1.1.2. Şikâyet Davranışı Kavramı	17
1.1.2.1. Müşteri Açısından Şikâyet Davranışı.....	18
1.1.2.2. İşletmeler Açısından Şikâyet Davranışı	21
1.1.3. Müşteri Şikâyet Çeşitleri.....	22
1.1.4. Şikâyet Kaynakları	24
1.1.5. Şikâyet Kanalları.....	24
1.1.6. Şikâyet Yönetim Süreci.....	25
1.2. Turizmde Online Şikâyet Davranışı	29
1.3. Turizm Talebi Kavramı.....	33
1.3.1. Turizm Talebinin Özellikleri.....	34
1.1.2. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler.....	35
1.1.2.1. Ekonomik Faktörler	37
1.1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	40
1.1.2.3. Demografik Faktörler.....	41
1.1.2.4. Siyasi ve Yasal Faktörler	42

İKİNCİ BÖLÜM
BEKLENTİ YÖNETİMİ ve DAVRANIŞSAL NİYET

2.1. Beklenti Yönetimi	45
2.1.1. Beklenen Fayda Teorisi.....	50
2.1.2. Beklenti Teorisi (Prospect Theory).....	51
2.1.3. Müşteri Değeri	52
2.2. Davranışsal Niyet.....	53
2.3. Tüketim Davranışları	57
2.3.1. Hedonik Tüketim	58
2.3.2. Gösterişçi Tüketim (Veblen Etkisi)	59
2.3.3. Materyalist Tüketim	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK ONLİNE MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ:
BEKLENTİ YÖNETİMİ ve DAVRANIŞSAL NİYET DEĞERLENDİRMESİ**

3.1. Araştırmanın Amacı	63
3.2. Araştırmanın Önemi.....	63
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	65
3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	66
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	66
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	69
3.6.1. Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Tüm Yorumlar	70
3.6.2. Yorumların İçeriğine İlişkin Bulgular.....	71
3.6.3. Belek Bölgesi ve Kemer Bölgesi Yorumlarına İlişkin Bulgular	71
3.6.3.1. Yiyecekler ile İlgili Yorumlara İlişkin Bulgular	73
3.6.3.2. Personeller ile İlgili Yorumlara İlişkin Bulgular.....	76
3.6.3.3. Genel Alanlar ve Aktiviteler ile İlgili Yorumlara İlişkin Bulgular	79
3.6.3.4. Fiyatlar ile İlgili Yorumlara İlişkin Bulgular	82
3.6.3.5. Odalar ile İlgili Yorumlara İlişkin Bulgular.....	84
3.6.3.6. Ön Büro ile İlgili Yorumlara İlişkin Bulgular.....	87
3.6.3.7. Yönetim ile İlgili Yorumlara İlişkin Bulgular.....	89
3.6.3.8. Müşteriler ile İlgili Yorumlara İlişkin Bulgular	91
3.6.3.9. İçecekler ve Barlar ile İlgili Yorumlara İlişkin Bulgular	93

3.6.3.10. Konaklama Öncesi Beklentilere İlişkin Bulgular.....	95
3.6.3.11. Davranışsal Niyet Değerlendirmesine İlişkin Bulgular.....	97
Davranışsal Niyet Değerlendirmesi	97
3.6.4. Tüm Kodlara İlişkin İlişkisel Analizler.....	99
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	107
KAYNAKÇA	112



GİRİŞ

Müşteri şikâyetlerinin çözümü işletmelerin hizmet kalitelerini iyileştirilebilmelerinin yanı sıra ekonomik boyutuyla da ele alınmaktadır. İşletme gelirlerinin arttırılabilmesi, müşterilerinin işletme ile olan alışverişlerinin daha sık ya da sürekli hale getirilebilmesi, memnun edilmiş ya da şikâyetleri en aza indirilebilmiş müşterilerin varlığıyla mümkün olmaktadır. Müşterilerin ürün ve hizmetleri kullanmaları sonucu memnun olmaları işletmelerin ana amaçları arasında yer almaktadır. Ancak işletmeler için müşterilerini memnun edebilmek ne kadar önemliyse, şikâyet oluşması durumunda etkili ve doğru şikâyet yönetimi de o kadar önemlidir (Barış, 2006, s. 54). Müşteri memnuniyetinin sağlanamadığı durumlarda memnuniyetsizlik kaynaklarının tespit edilip, müşterilerin nasıl tepkiler verebileceğinin belirlenmesi işletmeler açısından faydalı bir yaklaşım olacaktır. Üstelik müşteri tepkilerinin tespit edilip etkili biçimde yönetilebilmesi memnuniyetsizlik durumunun ortadan kaldırılmasına ve müşterinin işletmenin üretmiş olduğu ürün ve hizmetleri yeniden satın almasına da katkı sağlayacaktır (Özer, Ergeneli & Hamidli, 2010, s. 121).

Müşteri şikâyeti memnuniyetsizliğin bir fonksiyonudur (Sujithamrak & Lam, 2005, s. 291). Memnun olmamış müşteri şikâyetini yüz yüze bildirirse, bu tutum kibar ve güler yüzlü bir şekilde ele alınması, şikâyeti alan kişinin empati yapması ve müşterinin durumunu anlaması gerekir. Ayrıca müşteri tutum ve yaklaşımlarını beklemeli ve bunlarla ilgilenmeye hazır olmalıdır. Müşteri şikâyetinin dikkate alındığını ve gerekli adımların atılacağını hissetmeli; şikâyet yönetim süreci sonucu elde edilen çıktılar adil ve meşru olmalı ve müşteri ayrımcılığına ihtimal bırakmamalıdır (Faed, 2013, s. 19).

Şikâyet çözümünde umursayıcı tavır taşıyan işletmeler kısa vadede müşterilerinin sorunlarını çözerek müşterilerin işletmeyle ilişkilerini kesmelerini önleyecek, derledikleri şikâyetleri inceleyerek müşterilerin neler bekledikleri konusunda ilk ağızdan yani müşterilerinden gerçek ve doğru bilgiler edinmiş olacaklardır.

Turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olması sebebiyle bu sektörde hizmet sunan işletmelerin müşterilere sunmak istedikleri hizmetler ile sunmuş oldukları hizmetler arasında kalite bakımından farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu durum da müşteri şikâyetlerinin diğer sektörlere kıyasla daha çok olmasına neden olmaktadır. Beklenti açısından incelendiğinde de turizm sektörü müşterilerinin beklentileri çeşitli farklılıklar barındırmaktadır. Turistik ürünlerin denenemezlik özelliği yani müşterilerin ürünleri test ederek alamaması her müşteride aynı ürün ve hizmetle ilgili farklı beklentilerin oluşmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte turistik satın almalarda “duygusal satın alma” ve “zorunlu değil hazcı tüketim” söz konusudur. Beklentileri doğrultusunda keyifli zaman geçirmek adına satın alma yapan müşterilerin beklentilerinin yönetilmesi de oldukça zordur. Bu bağlamda, müşteri şikâyetleri diğer sektörlere oranla turizm sektöründe daha fazladır.

Online olarak iletilen şikâyetlerin, gerek şikâyetlerini ileten müşterilerin gerekse işletmeyi tercih etmeyi düşünen potansiyel müşterilerin kaybedilmemesi adına dikkatle incelenip kısa sürede çözüme kavuşturulması işletmeler açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin yapması gereken ilk şey şikâyetleri doğru analiz edip iletilen şikâyetler aracılığıyla müşterilerin neler bekliyor olduğunu tespit etmektir. Müşteri beklentilerinin doğru tespit edilmiş olması, hizmetlerin beklentiler doğrultusunda şekillenmesini sağlayarak iletilen şikâyetlerin azalmasına yardımcı olacaktır. Azalan şikâyetlerin davranışsal etkilerinde tavsiye ve tekrar gelme niyetleri işletmeler için de önemli bir kazanç olarak ortaya çıkacaktır.

Bu tez çalışmasında ülkenin turizm açısından zengin kaynaklarına sahip ili olan Antalya’da hizmet sunan beş yıldızlı otel işletmeleri müşterilerinin online olarak iletilmiş oldukları yorumlar örneklem olarak seçilmiştir. Bu bölgede hizmet sunan işletmelerin çok olması sebebiyle konaklayan müşterilerin sayısı da diğer bölgelere göre daha yüksek seviyededir, dolayısıyla işletmelerle ilgili iletilen yorumlar da daha çoktur. Yorumların ve negatif yorum olarak da adlandırılabilir şikâyetlerin sayısının çok olmasının araştırma sonuçlarını daha genellenebilir kılması sebebiyle bu örneklem üzerinden online müşteri yorumlarının incelenmesi ve turizm açısından değerlendirilmesi konu edilmiştir.

Müşteriler tarafından sergilenen beklenti, şikâyet etme ve davranışsal niyet içinde yer alan tüm davranış şekilleri ortaya çıkarken birbirlerini beslemektedirler. Bu durumu temel alarak hazırlanan bu çalışmada amaç bu davranışlar arasındaki ilişki varlığının ve düzeyinin tespit edilmesidir.

Bu doğrultuda hazırlanan bu tezin amacı otel işletmelerine yönelik online olarak iletilen müşteri yorumlarının incelenerek, müşteri şikâyetlerinin ve konaklama öncesi beklentilerinin tespit edilmesi, devamında elde edilen veriler doğrultusunda müşterilerin tüketim öncesi beklentileri-tüketim sonrası şikâyetleri arasındaki ilişkiye bağlı olarak, ortaya çıkan davranışsal niyetlerin yönünün ne durumda olduğunun tespit edilmesidir.

Araştırmanın bir başka amacı ise yüksek fiyatlarla turizm ürünü satın alan müşterilerin ödemiş oldukları fiyatlar ile şikâyet davranışları arasında ilişki olup olmadığının araştırılmasıdır. Çünkü turistik ürünler yüksek fiyatlarla satılmakta, müşteriler de çoğunlukla haccı tüketim beklentisinde satın alma yapmaktadırlar. Elde ettikleri fayda ödedikleri ücretle denk olmadığında bu düşüncüyü taşıyan müşteriler şikâyet etme davranışı sergileyebilmektedirler.

Elde edilen sonuçlara göre işletme yöneticilerine önerilerde bulunmak bu tezin amacıdır. Otel işletmeleri açısından, şikâyetlerden önce beklentilerle ilgili yönetsel adımlar atılması müşteri beklentilerinin ürün ve hizmetlere uygun olarak şekillendirilmesini sağlayarak, şikâyet davranışının en aza indirilmesine ve olumlu davranışsal niyet çıktılarının elde edilmesine yardımcı olacaktır.

İşletmelerin üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından satın alınması durumunda işletmeler amaçlarına ulaşmış, ekonomik döngü içerisinde kendilerine fayda sağlamış olacaktır. Eğer ürün ve hizmetleri müşterilerin dikkatini çekmez ya da müşteriler tarafından tercih edilmezse işletmeler maliyetlerini karşılayamaz ve uzun süre ayakta kalamaz. Müşterilerine yeterli önemi veren ve kendileri için önemli olan faktörlerin ilk sıralarında müşterilerin yer aldığını farkında olan işletmeler yönettikleri tüm süreçlerde müşteri istek ve arzularını, bu doğrultuda beklentilerini dikkate alırlar.

Planlanan her strateji, işletme içi sürdürülen her politika sonucu müşteri memnuniyeti amaçlanır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için de müşteri beklentilerinin tespiti işletmeler için önem arz etmektedir. Müşteriler ise işletmeyle etkileşime geçtikleri anda beklentilerinin ne kadar karşılanacağı ile ilgili değerlendirme yaparak davranışsal niyet sergilerler. Bu davranış tüketim öncesinde ilk olarak karar verme daha sonra satın alma şeklinde gerçekleşir.

Tüketim aşamasına geçildiğinde türlü sıkıntılara maruz kalan müşteriler beklentilerinin uyuşmaması sonucu beklentileri ve elde ettikleri arasında boşluk oluşan müşteriler memnuniyetsizlik yaşayacaklardır. Memnun olmayan müşterinin, tüketim sonrası davranışsal niyeti de önemlidir. Memnun olmayan müşteri aynı ürün ya da işletmeyi tekrar tercih etmeyeceği gibi, olumsuz duyurular ve tavsiyeler de yapacaktır. Bu durum işletmenin yaşam döngüleri açısından istenen sonuç değildir.

Şikâyeti olan müşteriler şikâyetlerini önce işletme yetkilileri ile görüşmektedirler. Şikâyetlerin kendileri için öneminin farkında olan yöneticiler şikâyetin çözümü için hemen harekete geçerler. Sorunun türüne göre müşteriye, hediye kartı, bir akşam yemeği ya da ücretsiz konaklama gibi jestler yaparak anında müşterilerinin memnun etmeye çalışırlar. Çünkü işletmeden memnun olarak ayrılmayan müşterinin bir daha gelmeme kararı alması durumunda işletmenin ekonomik kayıp yaşayacağı farkındadırlar. Ya da memnun olmadan ayrılan bu müşteriler etrafta şikâyetlerini potansiyel müşterilere ileterek, kötü reklam yaparak işletmenin tercih edilme sıklığının düşmesine ve yine doğrudan ekonomik olarak işletmenin zarara uğramasına neden olurlar.

Şikâyetler ağızdan ağıza iletilebildiği gibi gelişen teknoloji ile birlikte online ortamlarda da çok hızlı iletilebilmekte ve çok fazla kişiye ulaşabilmektedir. Turizm sektöründe hizmet satın alacak müşteriler ise genellikle tüketim aşamasına kadar soyut olarak işletme hizmetlerinden haberdar oldukları için başkalarının iletmiş oldukları tecrübeler ve yorumlar turizm amaçlı satın alma yapacak müşteriler tarafından daha da dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla iletilen şikâyetler hem işletmeyi tercih etmiş gerçek müşterilerin hem de şikâyet ve yorumları dikkate alan potansiyel müşterilerin dikkat ettikleri konular arasındadır. Ama günümüzde müşteriler şikâyetlerini online platformlar, sosyal medya gibi daha geniş kitlelere aktararak işi

işletme açısından daha tehlikeli ve geri dönüşü zor bir hale getiriyorlar. Bu davranış bir şekilde intikam almak şekline de dönüşüyor ama eskiye göre şikâyetlerin yönetilmesi daha önemli bir konu haline geliyor.

İşletmeler müşteri şikâyetlerinin incelenip, müşteri beklentilerinin neler olduğunu tespit etmeleri halinde daha az şikâyetle karşılaşacaklardır. Şikâyeti çözülmüş müşteriler ise kaybedilmeden işletme ile etkileşim de kalacak ve umursandıklarını hissettikçe işletmeden yeniden ürün ve hizmet satın almaya devam edeceklerdir. Hazırlanan bu çalışma ise bahsedilen durumlara faydalı olabilmesi adına literatür için önem taşımaktadır.

Beklentilerin tespit edilmesinden bahsedilirken, bu araştırmayla da amaçlanan şudur ki, müşterilerin konaklama öncesi beklentilerinin hangi konulardaki şikâyetlerden etkilendiğinin, davranışsal niyetlerin hangi şikâyetlerden etkilendiğinin tespit edilmesidir.

Bu çalışmanın tüm zemininde ise işletmelerin artık şikâyet yönetimi aşamasından bir adım daha ileri gidip müşterilerin daha konaklamaya başlamadan neler beklediklerini tespit etmeleri gerektiğini belirtmek, beklenti yönetiminin önemini vurgulamaktır. Beklenti yönetimi adımı ile işletmeler şikâyetlerini minimuma indirebilir, ekonomik olarak daha az zarar edebilir, memnun olmuş müşteri sayısını daha da artırabilirler. Çünkü müşterilerin şikâyet bildirimini işletmeler için giderek daha tehlikeli bir hal almaya başlamıştır ve kontrol edilmesi de oldukça güçtür. Şikâyetleri etkili ve kontrollü bir şekilde yönetmeyi düşünen otel işletmeleri, artık yeni bir politika edinerek beklentilere odaklanmalıdır.

Literatürde yer alan şikâyetler ile ilgili çalışmalar bu konuyu tek boyutlu olarak ele almakta, şikâyetin kaynağı ile yani beklentilerle ilişkilendirerek çok incelememektedir. Oysaki şikâyetler oluşmadan önce hangi durumlarda ortaya çıktıkları tespit edilebilirse-ki bu durum beklenti yönetimi konusuna vurgu yapıyor, işletmelerin oldukça büyük zamanını alan ve potansiyel olarak bile kendilerini müşteri kaybına sürükleyen şikâyet davranışı ile ilgili sorunlarla daha az uğraşmak zorunda kalabilirler. Ulaşılacak istenen temel amaç otel işletmelerinin, şikâyetleri

ortaya çıkaran Őeyleri inceleyerek ortadan kaldırılmasına y6nelik Şeyler bulabilmesine yardımcı olmaktır.

Bu doğrultuda araştırmanın ilk b6l6m6nde m6şteri Şikayetleri, online m6şteri Şikayetleri, turizmde online m6şteri Şikayetleri başlıkları ve turizm talebi; ikinci b6l6mde beklenti y6netimi ve davranışsal niyet konuları incelenmiştir. Araştırmanın son b6l6m6nde ise araştırmanın analizlerine yer verilmiş, devamında ise sonuç ve 6neriler ile konu sonuçlandırılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ ŞİKÂYETLERİ

1.1. Şikâyet ve Şikâyet Davranışı Kavramı

Araştırmanın bu bölümünde şikâyet ve şikâyet davranışı kavramlarına yer verilecek, şikâyet çeşitleri, şikâyet kaynakları, şikâyet kanalları konularında bilgilere değinildikten sonra şikâyet yönetimi süreci ile ilgili bilgilerle bu bölüm sonlandırılacaktır.

1.1.1. Şikâyet Kavramı

Şikâyet, işletmeler tarafından sunulan ürün veya hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılamaması veya tatmin etmemesi durumunda bu memnuniyetsizliklerini yazılı ya da sözü olarak işletme yöneticilerine veya üçüncü kişilere bildirmesi olarak tanımlanabilir (Erduran, 2017, s. 45).

Bir başka tanıma göre ise; müşterilerin beklediği hizmet ile işletmenin sunmuş olduğu hizmet arasında meydana gelen farkın neticesinde ortaya çıkan memnuniyetsizliğe karşı müşterilerin sergilemiş olduğu tavır olarak tanımlanmaktadır (Andreasen & Best, 1977; Fornell & Wetsbrook, 1979).

Alabay (2012) şikâyeti; işletmeler açısından incelendiğinde ürün ve hizmetlerin hatalı üretiminin sonucu, müşteriler açısından incelendiğinde, ürün ve hizmetlerden beklediklerinin karşılanamamasının sonucu olarak tanımlarken, Lovelock & Wright (1999) ise müşterilerin satın aldıkları hizmeti deneyimledikleri anda yaşadıkları memnuniyetsizliğin üçüncü kişilere ya da kurumlara iletilmesi olarak tanımlamaktadır.

Şikâyetler yazılı veya sözlü ifadelerdir. Ancak bu durum müşterinin “şikâyet” terimini kullanıp kullanmamasına bağlı değildir. Memnuniyetsizlik derecesi de önemsizdir. İşletme performansının müşteri beklentilerine tam olarak uymadığını gösteren tüm beyanlar şikâyet olarak tanımlanır (Stauss & Seidel, 2004, s. 15).

1.1.2. Şikâyet Davranışı Kavramı

Stephens & Gwinner (1998) şikâyet davranışını memnuniyetsizlik ve kişisel faktörlerin etkisiyle başlayan, yapılan mantıksal değerlendirme sonucu ortaya çıkan duygusal tepkilerin ne şekilde yönetildiğinin ele alındığı bir süreç olarak tanımlamıştır.

Şikâyet davranışının kaynağı, müşterilerin satın almış oldukları ürün veya hizmet sonrası yaşamış oldukları memnuniyetsizlik olarak gösterilebilir (Kılıç, 1992, s. 43). Şikâyet davranışı yalnızca yaşanan memnuniyetsizliğin işletmeye iletilmesi demek değil; aynı zamanda kişisel faktörlerden, tutum, algılama gibi psikolojik faktörlerden ya da ürün veya hizmetin fiyatı gibi ekonomik faktörlerden etkilenerek ortaya çıkan bir davranış biçimidir (Crie, 2003, s. 65).

Şikâyet davranışı çeşitli şekillerde sınıflara ayrılmıştır. İlk olarak Day ve London (1977) tarafından iki seviye olarak sınıflandırılmıştır. İlk seviye şikâyet davranışını “harekete geçme” ve “harekete geçmeme” olarak ayırmaktadır. Eğer müşteri şikâyet etmek için harekete geçerse; ikinci seviye, müşteri davranışlarını şikâyetin giderilişini araştırmaya, yasal işlemler için başvurmaya veya ürün veya hizmete kişisel olarak direnmeye ve olumsuz yorumlama gibi özel eylemlere ayırmaktadır. Diğer bir sınıflandırma ise Day (1980) tarafından yapılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre ise şikâyet davranışı üç kategoriye ayrılmıştır:

- **Doğrudan ya da Dolaylı Olarak İşletmeden Bir Çözüm Bulmasını Bekleme:** Tazminat arayışını ifade eder.
- **Bir Çözüm Aramadan Memnuniyetsizlik:** Alışverişle ilgili davranışları ifade eder.
- **Kişisel Boykot:** Sorunlu ürün veya hizmeti satın alma davranışını sona erdirme motivasyonu vardır.

Folkes (1984)'e göre şikâyet davranışı, bir ürün veya hizmetle ilgili yaşanan memnuniyetsizlik sonrası müşterilerin yapmış olduğu üç çeşit değerlendirmeden etkilenmektedir:

- **Sorunun İstikrarı:** Müşteriler yaşanan sorunun sürekli mi yoksa kazara mı olduğunu değerlendirir.
- **Sorumluluk Odağı:** Müşteriler, problemin sorumluluğunun satıcı, üretici veya hizmet olduğunu düşünürlerse daha sık şikâyet ederler; oysa kendilerinin de sorunun kendisinden kısmen sorumlu olduklarını düşünürlerse başka seçenekler arayarak şikâyet etmemeyi tercih ederler.
- **Kontrol:** Memnun olmayan müşteriler, sorunun oluşmasını önlemek için bir şeyler yapılabileceğini düşünmezse daha sık şikâyet ederler.

Bazı müşterilerin ise çeşitli nedenlerle şikâyet etme olasılığı diğerlerinden daha fazladır. Bu müşteriler şikâyet davranışı ile olumlu sonuçların alınabileceğine ve şikâyet etmenin sosyal yararları olduğuna inanmaktadır ve kişisel normları şikâyet davranışını desteklemektedir. Yaşanan memnuniyetsizlik için işletmelerin bir şekilde tazminat sağlaması gerektiğini düşünmektedirler. Bu tazminatın ise adil muamele ve iyi hizmet sunumu olduğuna inanmaktadırlar (McDermott, 2019, s. 38). Bazı durumlarda başkalarının da benzer durumları yaşamaması adına veya işletmenin cezalandırılmasına yardımcı olmak için şikâyet etme konusunda sosyal bir zorunluluk hissederler. Çok az sayıda müşterinin ise şikâyet etme davranışı kişilik halini almıştır. Bu tarz müşteriler genelde şikâyet etmeyi ya da sorun yaratmayı sevmektedirler (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018, s. 185).

1.1.2.1. Müşteri Açısından Şikâyet Davranışı

Müşteriler sunulan ürün ve hizmetlerden memnun olmadıkları durumlarda, iki çeşit davranış sergilemektedirler. Ya memnuniyetsizlikleri ile ilgili işletmeyle iletişime geçerler ya da hiçbir davranış sergilemeden işletmeden uzaklaşırlar. Uzaklaşma durumunda memnuniyetsizliğin telafi edilebilmesi için işletmeye fırsat verilmemiş olunur. Şikâyet davranışında bulunan müşteriler ise işletmeyle iletişimi devam ettirerek, sorunlarını iletme fırsatı elde ederler (Barlow & Moller, 2008, s. 33).

Gruber, Szmigin ve Voss (2009) tarafından yapılan araştırmada, şikâyet bildirimini esnasında ciddiye alınmanın, samimi ve aktif dinleme becerilerine sahip

personelle iletişim halinde olduğunu hissetmenin müşteriler için önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Müşteriler hizmet sunumu esnasında işletme personeli ile iletişimlerini göz önünde bulundurarak bir sorun yaşanması halinde işletmenin nasıl yanıt vereceği hakkında fikir sahibi olabilirler. Örneğin küçük bir hatada bile özür dilenmesi, müşteri taleplerinin dikkate alınması, teşekkür etmekten çekinmeyen personelin varlığı gibi durumlar müşterileri şikâyetlerini iletme konusunda destekleyecektir.

Literatürde memnun olmama şikâyet etmek açısından gerekli olarak görülse de, memnuniyetsizliğin şikâyet için yeterli tek değişken olduğuna yönelik bir bulgu yoktur. Memnun olmayan müşteri şikâyet etmek yerine dolaylı ve pasif yollara başvurmaktadır. Memnuniyetsizliğiyle pasif davranışlar yolu ile başa çıkacak müşterilerin misilleme yapmak, alımları durdurmak ya da işletmeyi boykot etmek, ağızdan ağıza negatif iletişim yapmak ve üçüncü partilere şikâyet etmek gibi seçenekleri mevcuttur (Barış, 2006, s. 57; Friedman, 1999, s. 9; Yavuzılmaz, 2016, s. 971).

Müşteri şikâyet davranışları ve demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan araştırmada erkek, bekâr, iyi eğitim almış, gelir seviyesi yüksek kişilerin yaşları arttıkça şikâyet etme eğilimlerinin de artmakta olduğu tespit edilmiştir (Koçoğlu & Kıyıcı, 2018). Ayrıca yapılan bir diğer çalışmada kadın müşterilerin erkek müşterilere göre daha duygusal davrandığı, oluşan sorun için çalışanların özür dilemelerini istediklerini buna karşılık erkek müşterilerin ise şikâyet çözümünün hızı ile ilgilendiklerini belirtmişlerdir (Gruber, Szmigin, & Voss, 2009).

Ayrı bir başlık olarak yaşlı müşteri şikâyetleri incelendiğinde yaşlıların şikâyet bildirmekten, en az gençler kadar hoşlanmadıkları tespit edilmiştir. Ama şikâyet etmeyi kafalarına bir kez koyunca da çok güçlü bir şekilde haksızlık olarak gördükleri şeyle sonuna kadar savaşmaktadırlar. Kararlı olarak şikâyet bildiriyor olsalar da, bir haksızlık ya da yanlışlık olması durumunda yaşlıların daha duygusal davrandıkları ve genellikle çözümünü istedikleri sorunun akılcı yönünü çok anlamadıkları belirtilmiştir. Bunun nedeni belki de yaşadıkları her günün onlar için daha fazla önem kazanması, hizmet konularının kendilerini duygusal yönden genel

olarak iyi hissetmeleri üzerinde çok etkili olması, belki de başkalarının kendi haklarında ne düşündüğünü önemsemekten vazgeçmiş olmalarıdır (Barlow & Moller, 2008, s. 140).

Şikâyet etmeyi tercih eden müşteriler olsa da çoğu müşteriler şikâyet etme eyleminde bulunmamaktadırlar. Bu durumun sebebini açıklama çalışan Barış (2006)'a göre müşteriler;

- Alınan ürün veya hizmet ucuz ise,
- Problemin/ sorunun önemi az ise,
- Marka ikamesi kolaysa,
- Satın alma deneyimi müşteri için önemsizse,
- Şikâyet etmenin maliyeti, duygusal maliyet dâhil yüksek algılanıyorsa,
- Şikâyet etmesi halinde bir sonuç alacağına inanmıyorsa,
- Şikâyetle zaman kaybedeceğine inanıyorsa,
- Durumdan kısmen de olsa kendini sorumlu tutuyorsa,
- Şikâyet etme ile ilgili psikolojik ya da sosyal bir risk olduğunu algılıyorsa, bu gibi durumlarda şikâyet etmemeyi tercih etmektedir.

Bankacılık, otomotiv, market alışverişi ve sağlık hizmetleri sunan işletmelerin müşterilerinin memnuniyetsiz davranışları ile ilgili yapılan araştırmada, müşterilerin kötü deneyimleri sonucu nasıl bir davranış sergiledikleri incelenmiş ve şikâyetlerine yönelik tepkilerinin seviyelerine göre üç kategoriye ayırmışlardır (Barlow & Moller, 2008, s. 107):

Seviye 1: Müşteriler yaşadıkları memnuniyetsizliği satıcıya, perakendeciye ya da tedarikçiye direkt olarak iletmektedir. Bu seviyedeki şikâyetler birinci seviye şikâyet davranışı olarak değerlendirilmektedir. Ürün ve hizmetlerden memnun kalınmadığı durumlarda müşterilerin ilk sergiledikleri davranış şikâyetlerini işletmeye bildirmektir.

Seviye 2: Bu seviyede müşteriler şikâyetlerini başka insanlarla paylaşmaktadırlar. Yaşanan memnuniyetsizliğin başkalarıyla paylaşılması yanında, müşteriler artık işletmeden ürün ve hizmet satın almayı da bırakmaktadırlar.

Seviye 3: Ürün ve hizmetlerle ilgili sorun yaşayan müşteriler bu seviyede şikâyetleri ile ilgili çözümleri yasal yollarla arama yoluna gitmektedirler. Haklarını aramak için avukat aracılığı ile dava açma, yaşadıklarını gazetelerle paylaşarak herkese ulaşmayı amaçlama ya da tüketici derneklerine şikâyetlerini ileterek işletme ile ilgili olumsuz durumları kamuoyuna duyurma yoluna gitmektedirler. İşletmeyi en zor duruma düşürebilecek müşteriler yine bu seviyedekilerdir.

Bir sorun çözüldükten sonra müşterilerin olumlu şeyler söyleme ihtimalinin nedeni sosyal psikolojideki karşılıklılık ilkesi ile açıklanabilmektedir. İnsanlar onlar için iyi bir şey yapıldığında iyilik yapmak (karşılıksız) ister, bir başka deyişle “sen benim sırtımı kaşydın, ben de seninkini kaşıyorum” düşüncesi ile hareket etmektedirler. Bu prensip dünyadaki bütün kültürlerde geçerlidir. Tüketici davranışına dönüşme şekli ise; *“işletmenizle bir sorun yaşamış olsam bile, benim için ücretsiz bir hizmet sağlamak veya içtenlikle bir özür dilemek gibi hoş bir davranış sergiliyorsanız; işletmenizden yeniden ürün ve hizmet alımı yapacağım ve başkalarına da ne kadar iyi bir işletme olduğunuzu söyleyeceğim”* şeklinde olmaktadır. Başka bir deyişle, müşteriler işletmeleri kendileriyle ilgilendikleri için ödüllendireceklerdir (Barlow & Moller, 2008, s. 105).

Şikâyeti kötü şekilde çözülen müşterilerin ise güveni olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu nokta, memnuniyetsizlikler yaşayan müşterilerini kaybeden işletmelerin aslında marka değerini kaybetmeye başladığının sinyallerini vermesidir. Sonuç olarak, marka değerini korumak isteyen işletmeler pazardan gelen sinyalleri dikkate alarak kontrol edip onları birer fırsata dönüştürmenin yollarını aramalıdır (Barış, 2006, s. 169).

1.1.2.2. İşletmeler Açısından Şikâyet Davranışı

İşletmeler, hangi süreç ve ürünlerin müşteriye memnun edecek şekilde değiştirilmesi gerektiğini tespit edebilmek için bilgiye ihtiyaç duyarlar. Şikâyetler, bu bilgi kaynağının büyük bir parçasını oluştururlar. Müşterilerden gelecek sürekli

geribildirimler, işletmelere hizmetlerini nasıl daha iyi hale getirebilecekleri ve ürün çeşitliliğini nasıl genişletebilecekleri hakkında kendi kendilerine asla düşünemeyecekleri fikirler verir. Müşteri şikâyetlerini en değerli geribildirim kaynağı olarak görmek, müşteri odaklı bir kültürün oluşturulmasına yardımcı olur (Barlow & Moller, 2008; Butelli, 2007; Ekiz & Köker, 2010). Çünkü işletmeler memnuniyetsizlik karşısında müşterilerin pasif kalmasının gelecekteki başarıları için bir tehdit oluşturduğunun bilincindedirler (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018, s. 183).

Müşteri şikâyetleri konusunda politikaları olan işletmeler; müşteri şikâyetlerine nasıl yanıt vereceklerini bilirler. Müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına odaklanırlar ve şikâyet eden müşterilere karşı önyargıları yoktur. Şikâyet yönetimi genel önemini bilirler ve şikâyetleri ele almak için etkin bir organizasyon yapısına sahiptirler. Şikâyet yönetimi sistemleri, politikaları ve prosedürleri ile başa çıkabilirler ve şikâyetleri çözebilecek yetenekli ve eğitilmiş insan kaynaklarına sahiptirler (Ekiz, Ragavan, & Hussian, 2011).

1.1.3. Müşteri Şikâyet Çeşitleri

Bir şikâyet kasıtlı olarak ortaya çıkar. Müşteriler şikâyetlerini dile getirirken özel bir amaç içerisinde olduklarını bilirler. Birçok durumda istedikleri gibi sonuçlanmayan satın almaları sonrası işletmeye başvururlar. Sorunun çözümüne yönelik iyileştirme, yeni bir performans ya da ücretin iadesini ya da zararın tazminini isterler. (Stauss & Seidel, 2004, s. 17).

İşletmelerin şikâyetleri etkili şekilde ele alıp çözebilmesi adına yapılan şikâyetin gerçek şikâyet mi yoksa sahte şikâyet mi olduğunu bilmeleri gerekir. Müşteriler direk ifade edemedikleri duygularını dolaylı olarak ifade etmeye çalışır. Başka bir deyişle düşüncelerini ifade edebilmek için bahaneler kullanır. Genel olarak şikâyetler aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir (MEGEP, 2011; Barış, 2006; Stauss & Seidel, 2004; Singh, 1990):

- **Sahte (Gizlenen) Şikâyetler:** Müşteri tarafından açıkça ifade edilmeyen, ödeme koşulları, reklam, fiyat, dağıtım gibi pek çok konudan kaynaklanabilir. Örneğin, müşteri oda servisinin ücretini

fazla bulmasına karşın, oda servisinin sunmuş olduğu hizmetten memnun kalmadığını belirtir.

- **Gerçek (Samimi) Şikâyetler:** Şikâyete konu olan durum direk dile getirilir. Fiyat, dağıtım, ürün kalitesi, zamanlama, sunum gibi pek çok konudan oluşabilir.
- **Duygusal Şikâyetler:** Satın alma eylemiyle hiçbir ilgisi olmayan, gerçek sebebi tespit edilemeyen şikâyetlerdir.
- **Mantıksal Şikâyetler:** Şikâyet sebebi mantıklıdır ve çözülmeye müsaittir. Vakit kaybedilmeden sonuçlandırılmalıdır.
- **Mutlak Şikâyetler:** İşletmelerin sürekli karşılaştıkları şikâyet türleridir.
- **Sürpriz Şikâyetler:** Şikâyetin çözümü müşteri açısından memnuniyet vericidir.
- **Yapısal Şikâyetler:** İşletme yapısında değişikliğe gitmeyi gerektiren şikâyetlerdir.

Şikâyetler makul olmayan beklentilerden, bir sorunun gerçekten var olup olmadığını anlamadaki yetersizlikten veya ürün veya hizmeti doğru kullanamama durumundan kaynaklanabilir ve bu durumda müşteri şikâyetlerinin gerçek nedeni gizli kalabilir. Bir sorun yaşanırsa bu sorunun sorumlusu müşteri de olabilir, müşterinin veya işletmenin kontrolünün ötesinde bir faktör de olabilir. Memnun olmayan müşteriler tarafından sunulan şikâyetlerin yanı sıra, yapılan diğer şikâyetler kullanıcı profillerine göre aşağıdaki gibi sıralanabilir (Butelli, 2007, s. 10):

- Memnun veya ilgisiz kullanıcılar tarafından yapılan şikâyetler,
- Satın alma yapıp kullanmayan kullanıcılar tarafından yapılan şikâyetler,
- Satın almayan kullanıcılar tarafından yapılan şikâyetler.

Tatmin olmamış bir müşterinin şikâyet davranışında bulunması işletme ile ilişki içinde kalmaya devam edeceği anlamına gelir. Çünkü tatmin olmamış müşterinin şikâyet davranışında bulunmaması demek işletmeyi terk etmek üzere olduğu manasına gelir (Alabay, 2012, s. 152).

1.1.4. Şikâyet Kaynakları

Müşterilerin şikâyet davranışı göstermesindeki etkenlerin başında ürün veya hizmetlerden beklendiği faydaları yeterince elde edemediğini düşünmeleri gelmektedir. Yani ürünü veya hizmeti kullanımı sonrası memnuniyetsizlik duygusu yaşamış olması gerekir. Bu noktada müşterilerin beklentileri en kritik noktayı oluşturmaktadır. Ayrıca günümüz müşterilerinin satın almış oldukları ürün veya hizmetlerin kaliteli olması ile ilgili beklentileri yüksek, beklentilerinin yeterince karşılanamaması ile ilgili anlayışlı olma durumları düşüktür (Çakıcı & Güler, 2015, s. 226). Müşteriler ürün veya hizmetlerin beklentilerine cevap verip vermediğini anlamak için çeşitli karşılaştırmalar yapmaktadırlar. Müşteriler önceki ve şimdiki tecrübelerini karşılaştırmak, işletmenin reklam ve tanıtım gibi tutundurma faaliyetlerindeki vaatler ile yeni tecrübelerini kıyaslamak ve yeni deneyim ile aslında sunulması gereken durumu karşılaştırmak suretiyle beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını değerlendirirler (Boote, 1998, s. 142).

Yukarıda bahsedilen davranışlar harici müşterilerin şikâyetlerini iletmelerini etkileyen başka nedenler de mevcuttur. Şikâyet ileten müşterilerle ilgili istatistikler tutulurken, *“satın alınan şeyin ürün mü hizmet mi olduğu, ürün ya da hizmetin rakibinin olup olmadığı, satın alınan ürün ya da hizmetin ucuz mu pahalı mı olduğu, satın alınan ürünün marka olup olmadığı, hangi sosyo-ekonomik sınıfa dahil olduğu, müşterinin memnuniyetsizlik derecesi, kişilerin şikâyet etme konusundaki eğilimleri, şikâyetin görece maliyeti ve getirisi ve yapılan alışverişin müşteriye ne önem taşıdığı”* değerlendirmeye alınan değişkenler arasındadır (Barlow & Moller, 2008, s. 120)

1.1.5. Şikâyet Kanalları

Yaşanan memnuniyetsizlik sonrası şikâyet davranışı ürünün satın alındığı veya hizmetin verildiği yerde meydana gelebilir ve hemen gerçekleşir ya da satın alma eyleminden sonra belli bir mesafede ve daha sonra gerçekleşebilir. O zaman özellikle de ikinci durumda sayısız değişken müşterinin fiili tepkisini değiştirerek, onu yöneterek şikâyetinin şiddetini arttırabilir (Crie, 2003, s. 69).

Timur ve Sarıyer (2004) tarafından hazırlanan çalışmada şikâyet kanalları; ilişki temelli şikâyet kanalları ve teknoloji temelli şikâyet kanalları olarak sınıflandırılmıştır. İlişki temelli şikâyet kanalları; müşteri anketleri, şikâyet kutuları, personel ve müşteri destek masalarıdır. Teknoloji temelli şikâyet kanalları ise ücretsiz telefon hatları ve çağrı merkezleri şeklinde sınıflandırılmıştır. Ancak günümüzde internet kullanımının yayılmasıyla birlikte online şikâyetler de artık teknoloji temelli şikâyetler sınıfında yer almaktadır.

Şikâyetler işletmeler için istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir. İşletme için potansiyel müşteri durumunda olan diğer kişilere aktarılan olumsuz deneyimler ve şikâyetler en az üçüncü partilere iletilen şikâyetler kadar olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. İşletmelerin müşterileri için online şikâyet kanalları oluşturması hizmetlerini online ortamlarda oluşabilecek önyargılardan kurtarmaları ve kendilerini açıklayabilmeleri adına faydalı bir yol olacaktır (Goetzinger, 2007, s. 54). Online ortamda şikâyet sistemlerinin kurulması, müşteriler tarafından işletmelerin yapılacak şikâyetleri memnuniyetle karşıladıkları olarak algılanmaktadır. İşletmelerin kendilerini erişilebilir ve müşterilerine duyarlı hale getirmeleri kendi yararlarına sonuçlar verecektir. Müşterilere şikâyetlerini iletebilmeleri için birden fazla kanal sunulması (posta adresi, telefon numarası, e-posta vb.) bir işletmenin müşteri şikâyetleri ile ilgilendiğini ve bunları çeşitli şekillerde kabul ettiğini göstermektedir. Bu durum da müşterilerin şikâyetlerinin dikkate alınacağına dair inançlarını yükseltir ve memnun kalmadıkları durumlarda şikâyet etme şanslarını artırmaktadır (Stauss & Seidel, 2004, s. 146).

1.1.6. Şikâyet Yönetim Süreci

Ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesinde şikâyetler, müşteri ihtiyaçlarının karşılanmadığına dair kesin kanıtlar sunmaktadırlar. Müşteri ihtiyaçları doğrultusunda düzenlemelerin yapılması, istek ve ihtiyaçlar hakkındaki bilgilerin tanımlanması ve bu bilgilerin planlama sürecine dahil edilmesi işletmelere etkili bir şikâyet yönetimi sunar. Şikâyet yönetimi hem müşteri ihtiyaçların belirlenmesinde hem de müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde merkezi bir öneme sahiptir. Ayrıca şikâyetler sorunların somut tanımını ve çözüm önerilerini içerdiğinden, müşteri

memnuniyet anketlerinin sonuçlarından çok daha değerli ipuçları sunmaktadırlar (Stauss & Seidel, 2018, s. 18).

Şikâyet yönetimi ya da müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerle ilgili sorunlarının işletmeye iletilen kısmının çözülebilmesi adına yapılan çalışmalar oldukça önemlidir. Ancak çoğu müşteri yaşamış oldukları sıkıntıları işletmeye iletmek yerine işletmeyi terk ederek cezalandırma, sessiz kalma, çevresine olumsuz imaj yayma gibi davranışlarda bulunmaktadır. Bu davranışlar ise müşterilerin ne gibi problemlerinin olduğunun tespitini zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla problemlerin doğrudan işletmeye iletilmesi problemlerin çözümü açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu noktada işletmenin tutumu ve şikâyetlerin çözümüne yönelik uygulamalarının belirlenmiş olması gerekmektedir (Bozacı, Durukan, & Gökdeniz, 2012, s. 30).

Şikâyet işletmeye iletiildiği andan itibaren şikâyet yönetimi döngüsüne (complaints handling cycle) dâhil edilir ve döngü çalışmaya başlar. Döngü ise şikâyet ve çözüm başlıkları altında iki bölümden oluşur. Müşteri tarafından iletilen şikâyet kayda alınır ve şikâyet çözüm sürecinin başladığı ile ilgili müşteriye bilgi verilir. Şikâyet yönetimi departmanı alınan şikâyeti incelenmesi için sorumlu departmana gönderir. İnceleme departmanı şikâyetin çözümünü bularak şikâyet yönetimi departmanına iletir. Şikâyete bulunan çözüm şikâyet yönetimi departmanı tarafından müşteriye iletilir. Eğer müşteri çözümden memnun kalırsa müşteri memnun olur ve şikâyet süreci sona erer. Eğer müşteri memnun kalmazsa ya yeniden şikâyet yönetimi departmanına yönlendirilir ya da şikâyetin çözümü ile ilgili olarak bir üst yönetim devreye girer (Ramphal, 2016, s. 5).

Stauss & Seidel (2004) 'e göre şikâyet bildiriminde bulunmuş müşterilerin şikâyetlerinin çözümüne yönelik izlenebilecek üç yol vardır:

- **Finansal Çözümler:** Ücret iadesi, ürün veya hizmetin fiyatını azaltmak,
- **Maddi Çözümler:** Ürün değişimi, hediye sunumu, ürün onarımı veya hizmetin tekrar kullanımı teklifi,

- **Maddi Olmayan Çözümler:** Özür iletimi, müşteriye dinlemek ve memnuniyetsizlik oluşturan durum için ikna edici nedenler sunmak.

Zeithaml vd. (2018) şikâyet yönetiminde etkili olabilmek için birçok önerilerde bulunmaktadır. Bu öneriler, kanallar aracılığıyla iletilen şikâyetlerin sayılarının ve türlerinin titiz bir şekilde kaydedilmesi ve giderilmesi, hem bireysel müşteri problemlerinin çözülmesi hem de başarısız noktaların ortadan kaldırılması için genel kalıpların belirlenmesi, müşterilerden gelen olumlu ve olumsuz tüm yorumları içerecek şekilde genel bir şikâyet tanımının yapılması yönündedir. İletilen şikâyetlerin takibinin yapılması, haftalık veya aylık olarak rapor edilmesi de yine yapmış oldukları öneriler arasındadır (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018, s. 123).

Diğer yandan işletmeler şikâyet bildirimini yapılırken nelerin dikkate alındığını bilirse müşterilerin daha kolay kendilerine ulaşmasını sağlayabileceklerdir. Şikâyet davranışının müşteri ile işletme arasında meydana gelen bir iletişim olduğu bilgisine dayanarak bu süreçte işletmelere bazı görevler düşmektedir. Etkin bir şikâyet sistemi oluşturulması, müşterinin işletmeye güvenmesini sağlama, personelin şikâyet konusunda eğitilmesi, yetkilendirilmesi gibi uygulamalar müşterilerin şikâyetlerini iletmesine yardımcı olacaktır. Şikâyet bildirimini konusunda kendini güvende hisseden müşteri sorunlarını işletme ile rahatlıkla paylaşabilecektir. Böylelikle işletmeler şikâyet yönetim sürecini etkili şekilde kullanarak eksiklerini giderme, tekrarına engel olma ve sürekli iyileştirme olanağına erişmiş olacaklardır (Bozacı, Durukan, & Gökdeniz, 2012, s. 44).

Müşteriler tarafından iletilen şikâyetlerin ele alınması sürecinde işletmelerin; adil, tarafsız ve objektif davranması gerekmektedir. ISO 10002 Müşteri Memnuniyet- Kuruluşlarda Şikâyetlerin Ele Alınması standardında, objektiflik prensipleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

Açıklık: Şikâyet süreci iyi tanımlanmış olmalı, erişilebilir olmalı ve şikâyetle ilgilenen kişiler tarafından anlaşılır olmalıdır. Personelin ve müşterilerin takip edebilmeleri için süreç açık ve takip edilebilir olmalıdır.

Tarafsızlık: Şikâyet ileten kişi ya da kuruluşla ilgilenilirken herhangi bir önyargıdan kaçınılmalıdır. Şikâyet süreci şikâyet edilen kişiyi önyargılı herhangi biri

işleme karşı koruyacak şekilde düzenlenmiş olmalıdır. Suçlamaya değil çözüme vurgu yapılmalıdır. Personel şikâyet edilmişse soruşturma bağımsız olarak yürütülmelidir.

Gizlilik: Süreç makul ölçüde müşterinin kimliğini koruyacak şekilde tasarlanmalıdır. Bu husus, ayrımcılığa veya rahatsızlığa neden olabilecek ayrıntılı bilgi vermekten çekinebilecek kişilerin şikâyet etmekten vazgeçmesinin önüne geçmek için oldukça önemlidir.

Erişilebilirlik: İşletmeler müşterilerin şikâyetlerin ele alınma sürecine makul yer ve zamanda erişebilmelerine izin vermelidir. Şikâyet süreci ile ilgili bilgi açık bir dilde olmalı ve bütün müşterilerin erişebileceği formatlarda bulunmalıdır. Şikâyet, tedarik zincirinin farklı katılımcılarını ilgilendirdiğinde, ortak çözümü koordine eden bir plan yapılmalıdır. Şikâyetlerden ortaya çıkan bilginin şikâyetle ilgili olan işletmenin tedarikçileri tarafından bilinmesine izin verilmelidir. Böylece tedarikçiler iyileştirmeler yapabilirler.

Bütünlük: Konuyla ilgili gerçeklerin ortaya çıkarılması, ortak görüş oluşturabilmek ve açıklamaları teyit edebilmek adına şikâyete taraf olan tüm taraflarla konuşulması gerekmektedir.

Adillik: Bütün insanlara eşit muamele edilmesi önemlidir.

Duyarlılık: Kişisel farklılıklara ve ihtiyaçlara önem verildiğinden dolayı her bir durum önemine göre dikkate alınmalıdır.

Seyran (2005) tarafından hazırlanan çalışmada işletmelerin müşteri şikâyetleri ve çözümü ile ilgili süreci etkili ve verimli bir şekilde yönetebilmesi için sistemli bir çalışma içinde olmaları gerektiği, kendileri için en uygun müşteri şikâyet yönetim sürecini planlamaları ve uygulamaya koymaları gerektiği vurgulanmaktadır. Yine aynı çalışmada tüm işletmeler tarafından etkili bir şekilde kullanılacak şikâyet yönetim süreci aşamalarına şu şekilde yer verilmektedir:

- Müşteri şikâyet yönetimi ile ilgili politikaların belirlenmesi,
- Müşteri şikâyetleri ile ilgilenecek birimin kurulması,

- Gerek müşteri şikâyet yönetimi birimine gerekse işletmenin diğer birim personeline müşteri şikâyetleri konusundan eğitimler verilmesi,
- Müşteri şikâyet ve önerilerinin iletilebilmesi için tercih edilebilecek yöntemlerin kararlaştırılması, seçilmesi ve hayata geçirilmesi,
- Şikâyet ve önerilerin sınıflandırılarak analiz edilmesi,
- Şikâyet ve önerilerle ilgili düzenlemelerin ve yenilemelerin gerçekleştirilmesi,
- Yapılan düzenleme ve iyileştirmeler sonrası müşterilerin bilgilendirilmesi, duruma göre müşterilerin şikâyet ve önerileri için ödüllendirilmesi,
- Şikâyetler doğrultusunda varlığı belirlenen sorunların tekrarlamaması adına gerekli önlemlerin alınması,
- Müşteri şikâyet yönetimi ile ilgili ya da kendi fikirleriyle sisteme fayda sağlayan personelin ödüllendirilmesi.

Müşteri şikâyetlerini eşit ve adil bir değerlendirmeye ele alan işletmelerin uzun sürede elde edecekleri fayda sadık müşterilere sahip olmak olacaktır. Bu doğrultuda işletmelerin şikâyet bildirimini için müşterilerini cesaretlendirmesinin, onları umursadıklarını hissettirmelerinin ve şikâyetlerine getirdikleri çözümlerle ilgili onları bilgilendirilmesinin kendi yararlarına olacağı düşünülmektedir.

1.2. Turizmde Online Şikâyet Davranışı

Şikâyetler karşılanmamış beklentilerin ifadesidir. Müşteriler beklentilerinin karşılığını alamadıklarını düşündüklerinde şikâyet etme davranışı gösterirler. Bu şikâyetlerini doğrudan yönetime ya da dolaylı olarak misafir kartlarına, online platformlara ya da ailelerine ve arkadaşlarına iletirler (Harrison-Walker, 2001, s. 399). Online şikâyette bulunmak, telefon görüşmeleri ve mektup yazma gibi daha geleneksel şikâyet kanallarına kıyasla potansiyel olarak zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır. İşletmelerle online iletişim, şikâyetleri ifade etmek için hızlı ve uygun bir kanaldır. Aslında online şikâyet, şikâyet etmenin “modern zaman” yolu olarak görülebilir. İnternet üzerinden bir şikâyette bulunurken mesafe sorun olmamaktadır. Her ortamda şikâyet iletilebilmektedir (Murphy, Neale, & Scharl, 2006, s. 173).

Araştırmalar turizm ve konaklama endüstrisinde Şikâyetlerin sık sık incelendiğini ortaya koymaktadır. Turizm işletmeleri ile ilgili çeşitli platformlardan online olarak ya da doğrudan müşterilere uygulanan anketler sonucu elde edilen Şikâyetler ile ilgili araştırmaların bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Demirci, Bayraktarođlu, & Sečilmiř (2015) tarafından Eskiřehir'i ziyaret eden turistlerin Őikâyetlerini ve Őikâyetlerine bağlı davranışlarını değerlendirmek amacıyla hazırlanan çalışmada turistlerin çoğunlukla dūřuk hizmet kalitesinden, hijyen ve sanitasyon eksikliğinden Őikâyet ettikleri tespit edilmiştir. Chan, Tang, & Sou (2017) tarafından hazırlanan, müşterilerin Makao'daki otel endüstrisine yönelik Őikâyet davranışlarını incelemeyi amaçlayan çalışmada, katılımcılar Őikâyetlerinin ana nedenini personel hizmet kalitesi ve odaların fiziki Őartlarının kalitesi ile ilgili olduğunu; karşılaştıkları hatalı hizmet sunumu olarak ise check-in/check-out işlemlerinin yavaş olması olarak belirtmişlerdir. Ünal (2019) tarafından hazırlanan ve otel müşterilerinin e-Őikâyetlerini inceleyerek yapılan Őikâyetleri sınıflandırmayı ve hangi boyutlarda yoğunlaştığını tespit etmeyi amaçlayan çalışmada; en çok Őikâyet iletilen konunun hijyen ve temizlik başlığında yer aldığı, erkek müşterilerin ise ödeme ve ücretler konusunda daha fazla Őikâyette buldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde müşterilerin Şikâyet nedenlerinin öncelikli olarak sunulan hizmetin kalitesi ve hijyen konusu ile ilgili olduğu görülmektedir. Müşteriler bir otelde konaklama hizmeti satın aldıklarında hizmetleri paket olarak satın almakta ve yiyecek, içecek, konaklama, eğlence gibi tüm faaliyetleri aynı otelde birkaç günlüğüne kullanmaktadırlar. Kısıtlı zaman diliminde keyifle zaman geçirmek isteyen müşteriler sunulan hizmetlerin kalitesiz ya da yetersiz sunulduğu durumlarla karşılaştıklarında ise Şikâyet etme eğilimi göstermektedirler.

Su & Bowen (2001)'in Şikâyet etme eylemiyle ilgili faktörleri ve Őikâyetilerin yeniden ziyaret niyetlerini ve olumsuz ağızdan ağıza davranışlarını etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmada, yiyecek hizmetlerinin müşteriler için oldukça önemli olduğu ve yaşanan olumsuzluk anında yönetim tarafından sorunun çözüleceğine dair duyulan güvenin müşterinin Şikâyet edip etmeyeceğini etkilediği

sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca başarılı bir şikâyet yönetiminin müşterilerin geri dönme niyetini artırabileceği ve ağızdan ağıza olumsuz yorumları azaltabileceği de elde edilen bulgular arasında belirtilmiştir. Muturi & Ongiti (2018) tarafından hazırlanan çalışma Kenya'daki konaklama endüstrisindeki işletmelerin uygulamış oldukları müşteri şikâyeti yönetimine ve bu uygulamanın işletmelerin gelirlerini nasıl etkilediğine odaklanmıştır. Katılımcıların %44'ünün otelde kaldıkları süre boyunca en az bir şikâyeti olduğu, %53'ünün şikâyetlerinin hızlı ve tatmin edici şekilde çözüldüğu, %53'ünün aynı konuda tekrar şikâyetleri oluşmadığını, %62'sinin şikâyetlerini ilettikten sonra personelin kendilerinden özür dilediğini ve %67'sinin de kaldıkları oteli yeniden tercih edecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Literatürdeki bir başka çalışma da Ak & Kızılırmak (2019) tarafından e-şikâyetler incelenerek hazırlanmıştır. Beyoğlu'ndaki beş yıldızlı otel işletmelerinin e-şikâyetler ve e-şikâyet yönetimi bağlamında değerlendirilmesini amaçlayan çalışmada işletmelerin e-şikâyetlere ortalama üç gün içerisinde yanıt verdiklerini, bu durumun olumlu olmasına rağmen işletmelerin daha çözüm odaklı içeriklerle dönüş yapması önerilmiştir.

Müşteriler tarafından iletilen şikâyetlerin işletmeler tarafından kabul edilmesi ve hızlı bir şekilde çözüme ulaştırılması şikâyetini ileten müşterilerin kaybedilmemesi adına başarılı bir adımdır. şikâyeti alan yöneticinin müşteriye nazik, kibar, müşteriye güven veren ve mutsuzluğunun dikkate alındığını hissettiren bir yaklaşımla yaklaşan işletmelerin etkili bir şikâyet yönetimi sürecine sahip olduğu da söylenebilir.

Kılıç & Ok (2012) hazırlamış oldukları çalışmada müşterilerin şikâyet konularını, bildirimlerini, otel işletmesinin şikâyet bildirimleri ile ilgili değerlendirmelerini müşterilerin demografik özellikleri ve otelde daha önceki konaklama durumlarına göre incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin yoğun ve gürültülü ortamlardan şikâyetçi olduklarını ve bu şikâyetlerine otel değişikliğine gitmeye yönelik tepki verdikleri, otel işletmesinin şikâyetler konusunda değerlendirmede bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca otelin şikâyetleri değerlendirme konusunda cinsiyet, medeni durum ve eğitim gibi değerşkenlerde gruplar arası anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Arpacı, Uğurlu, & Batman

(2015) tarafından hazırlanan çalışmada da bir önceki çalışmayla benzer sonuçlara ulaşılmış, erkeklerin ve üniversite eğitimi almış kişilerin daha fazla şikâyetle buldukları tespit edilmiştir. Buna karşılık Olcay & Sürme (2014)'nin yapmış olduğu araştırmada katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak müşteri şikâyetlerini oluşturan faktörlerin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Sann, Lai, & Liaw (2020)'in hazırlamış olduğu e-şikâyet davranışında kültürel geçmişin ve otel sınıfının önemli olup olmadığının araştırıldığı çalışmada, sonuçlar e-şikâyet davranışının kültürel geçmişten etkilendiğini göstermiştir. Asyalı müşteriler hizmetten daha çok şikâyet ederken, Asyalı olmayan müşterilerin temizlik, oda, uyku kalitesi ve konum hakkında şikâyet etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Ek olarak, e-şikâyet davranışının farklı otel sınıfları için farklılıklar gösterdiği, birinci sınıf otel müşterileri hizmet ve değerden daha çok şikâyet ederken, düşük sınıf otel misafirlerinin temizlik, oda, uyku kalitesi ve konumdan şikâyet etme olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmiştir.

Emir (2011) tarafından otel restoranlarının sunduğu hizmetlerden yararlanan müşterilerin şikâyet ve şikâyet davranışları arasındaki ilişkinin düzeyini araştırmak ve şikâyet davranışlarının milliyetlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla hazırlanan çalışmanın sonucunda; müşteri şikâyetleri ile şikâyet davranışları arasında bir ilişki olduğu ve müşteri şikâyet davranışlarının farklı ülkelerden gelen müşteriler (Türkiye, Rusya, Hollanda ve Almanya) arasında temel farklar gösterdiği tespit edilmiştir. Şahin & Cesur (2016)'ın hazırlamış olduğu “turistlerin şikâyet davranışları ve şikâyetlerin çözümüne yönelik beklenti farklılıkları” başlıklı çalışmada ise Türk ve Arap müşterilerin konaklamaları esnasında memnuniyetsizliklerinden doğan şikâyetler karşısındaki davranışları arasında benzerlikler olmasının yanı sıra farklılıkların da olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca şikâyetlerin çözümüne yönelik beklentiler ile milliyet arasında da anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmalar incelendiğinde müşterilerin göstermiş olduğu şikâyet davranışının demografik özellikler boyutunda birçok kez çalışıldığı görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre; cinsiyet, medeni durum, eğitim, kültür, uyruk gibi

demografik özelliklerle şikâyet davranışının arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirtilmiştir.

İncelenmiş araştırmaların sonuçlarından yola çıkılarak, insanların kendilerine ait kişisel, ekonomik ya da sosyal özelliklerinin şikâyet etme davranışlarını etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla satın alma davranışlarının da bu özelliklerinden etkilendiği düşünülmektedir. Bu amaçla seyahat ve tatil arzusu ile yeterli zaman, yasal, fiziksel ve tıbbi açıdan herhangi bir engeli olmayan ve bu arzusunu gerçekleştirebilecek ekonomik güce sahip her insanın turizm talebini oluşturduğu (Yıldırım, Düzakın, & Çiftçi, 2006, s. 10) tanımından yola çıkarak araştırmanın bu bölümünde turizm talebi konusuna yer verilmiştir.

1.3. Turizm Talebi Kavramı

Talep kelimesi “arzu”, ”istek” anlamına gelmektedir. İnsan ihtiyaçlarının sonsuz olduğu düşünülecek olursa, tüketicilerin gördükleri her şeye sahip olmak istemeleri doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, ekonomik olarak bir isteğin talep olarak kabul edilebilmesi için satın alma gücü ile desteklenmesi gerekmektedir. Ekonomik anlamda talep denildiği zaman, satın alma gücüne sahip ve satın alma isteği taşıyan insanların, bir mal veya hizmetten belirli bir zamanda ve belirli bir fiyattan satın almak istedikleri miktarlar kastedilmektedir (Özcan, Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Bir Analizi, 2016, s. 39).

Turizm alanında yapılmış talep tanımlarına bakıldığı zaman; turizm talebi, turistik amaçla gezme arzusunda bulunan ve bu arzusunu gerçekleştirebilecek gelire sahip olan insanların miktarı olarak tanımlanmaktadır (Sezgin & Acar, 1991, s. 38). Bir diğer tanıma göre ise turizm talebi yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup, belirli zaman diliminde belirli bir hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanan ya da faydalanmayı düşünen kişi ya da topluluk olarak tanımlanmaktadır. Tüketici kitle turist olabileceği gibi ziyaretçi ya da bir yerden bir yere seyahat eden grup da olabilir (İçöz & Kozak, 1998, s. 86).

Turizm talebi ile ilgili yapılmış tanımlar incelendiği zaman gelir düzeyi, boş zaman ve satın alma isteği özellikleri turizm talebinin belirgin özelliği olarak

karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bu faktörler turizm talebinin oluşması için önemli olan üç faktör olarak ifade edilebilir (Bahar & Kozak, 2015, s. 110).

1.3.1. Turizm Talebinin Özellikleri

Günümüzde gerçekleşen çağdaş turizm faaliyetleri, müşterilerin yaşamasını bekledikleri hazzal tatminin çok yönlü olarak üst seviyelerde hissedilmesine yöneliktir. Bu doğrultuda, Urry (2009) günümüz post modern turistinin sistem tarafından kendisine sunulmuş olan faaliyetleri deneyimlemek ya da turist davranışlarını sergilemek yerine istek ve beklentileri doğrultusunda yaşamak istediği hazzal faydayı elde edebildiği deneyimleri tercih ettiğini belirtmiştir (Steiner & Reisinger, 2006; Rızaoğlu, 2012). Bu doğrultuda turizm talebi özelliklerinin ekonomideki diğer mal ve hizmetlere göre bazı farklılıklar içerdiği söylenebilir. Bu özellikler aşağıda detaylıca incelenmiştir (Bahar & Kozak, 2015, s. 112; Özcan, 2016, s. 42; Özcan & Kar, 2011):

- *Bağımsız bir taleptir:* İnsanları seyahat etmeye iten nedenler çeşitlilik gösterir. Bu nedenler, insanların değişik ortamlarda bulunma isteği ve kişisel tercihleri ile karar almalarının sonucudur.
- *Çok yönlü ve karmaşıktır:* İnsanlar çok fazla seçeneğin etkisiyle seyahat ederler. Kimileri için seyahat etmenin amacı dinlenme ve rahatlama iken, kimileri için ise ticari faaliyetlere katılma şeklinde ortaya çıkabilir.
- *Mevsimsel özellik taşır:* Turizm faaliyetlerine katılma davranışı belirli mevsimlerde oldukça yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle de turizm talebinin yılın farklı mevsimlerine dağıtılması oldukça güçtür. Ailelerin okulların kapalı olduğu dönemde tatile çıkmaları ya da yıllık izin için çalışanların yaz dönemini tercih etmeleri örnek verilebilir.
- *Aşırı esnektir:* Turistik ürün ve hizmetlerin ikame edilebilirliğinin fazla olması ve turistik tüketim tercihlerinin ekonomik, politik, sosyal ve mali nitelikteki faktörlerin etki etmesi turizm talebini oldukça esnek bir hale getirmektedir.

- *Turistik ürün ve hizmetler, ekonomideki diğer ürün ve hizmetlerle sürekli rekabet halindedir:* Turistik tüketime konu olan ürün ve hizmetler ekonomideki diğer ürün ve hizmetlerle sürekli rekabet halindedir. Örneğin; yaz tatili için kış ayında rezervasyon yapan bir kişi, yaz döneminde kredi oranlarının düşmesi ile rezervasyonunu iptal ettirip araba satın almayı tercih edebilir.
- *Kişisel harcanabilir gelirin bir fonksiyonudur:* Bir başka deyişle kişisel harcanabilir gelirin artması veya azalması turizm talebini de artıracak ya da azaltacaktır. Nitekim turizm talebi kaynağının çoğunlukla refah seviyesi yüksek ülkelerden besleniyor olması da bu nedenden ortaya çıkmaktadır.
- *Ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre farklılık gösterir:* Uluslararası turizm hareketleri incelendiğinde talebin çoğunlukla gelişmiş ülkelerde yoğunlaştığı, az sayıdaki gelişmiş ülkelerin uluslararası turizm talebinin çoğunluğuna sahip olduğu söylenebilir.

Küreselleşme ile ekonomik sınırlar ortadan kalkmış ve dünya ticareti hızla artarak ekonomik refah büyük oranda yükselmiştir. Bu doğrultuda turizm talebinde yoğun bir artış meydana gelerek uluslararası turizm harcamaları büyük boyutlara ulaşmıştır. Aynı zamanda bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler sınırları genişlemiş olan turizm talebine rekabet edilebilir bir ortam yaratarak gelir seviyesi farklı olan tüketiciler için turizm talebini etkin hale getirmiştir (DPT, 2006, s. 3-4). Yaşanan gelişmeler doğrultusunda turizm talebinde meydana gelen değişimlerin tespiti için talep analizleri önemli katkı sağlayabilir. Turist profilinin ve beklentilerini tespit edilmesi turizm hizmeti sunan işletmelerin başarılı olabilmesine direk olarak etki edebilmektedir (Şengel, 2019, s. 101).

1.1.2. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

İnsanlar turizm faaliyetlerine katılırken istekleri, beklentileri ve bazı motivasyonların etkisinde kalmaktadırlar. Bu doğrultuda insanların neden turizm faaliyetine katıldıkları, hangi faktörlerin etkisinde kaldıkları ya da onları nelerin motive ettiği gibi konular araştırılması gereken konular olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Çünkü insanların turizme neden ve nasıl katıldıklarının tespit edilmesinin yanı sıra turist davranışları, tercih ettikleri turizm şeklinin kendileri için neden önemli olduğu, turizm faaliyetinden aldıkları hazzın neden farklılık gösterebileceği gibi konularda da bilgiler elde edilmesini sağlayacaktır. Yani turizm talebinin incelenmesi için turist davranışlarının incelenmesi gerektiği söylenebilir (Sharpley, 2006, s. 32).

Şekil 2. 1. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler



Kaynak: (Özcan, 2016, s. 45)

Bu doğrultuda turizm talebinin etkilendiği faktörleri, ekonomik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, demografik faktörler, siyasi ve yasal faktörler ve psikolojik faktörler olmak üzere beş başlıkta toplamak mümkündür (Özcan, 2016, s. 45).

1.1.2.1. Ekonomik Faktörler

Tüm sektörler için etkisinde kaldığı ekonomik faktörler oldukça büyük öneme sahiptir. Turizm sektörü de ekonomik faktörlerden doğrudan etkilenen sektörler arasında yer almaktadır. Turizm hizmetini talep edecek kişilerin yeterli satın alma gücüne sahip olmaları ya da gelirlerinin turizm faaliyetlerine katılmaları için yeterli olması gerekmektedir (Bahar & Kozak, 2015, s. 114). Bu doğrultuda turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler “GSYH ve KBGSYH”, “turistik ürünlerin fiyatı ve turizm talebinin fiyat esnekliği”, “turizm sektörünün mevcut durumu (arz kapasitesi)”, “döviz kuru”, “uzaklık”, “reklam ve tanıtım”, “sağlık ve nüfus”, “ulaşım sistemleri ve altyapısı” ve “konjonktürel durum (ekonomik dalgalanma)” şeklinde sıralanmakta ve aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır (Kozak, Kozak & Kozak, 2017, s. 97-101; (Özcan, 2016, s. 45-51):

Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla ve Kişi Başı Gelir: Turistik mal ve hizmetlere talep oluşabilmesi için belli bir gelire ihtiyaç olduğuna göre ekonomik refah ölçüsü olan GSYH ile turizm talebi arasında güçlü bir ilişki söz konusudur (Olalı ve Timur, 1988: 198). GSYH’sı yüksek olan ülkelerin turizm talebinin yüksek, ve GSYH’sı düşük olan ülkelerin turizm talebinin ise daha az olması beklenmektedir.

Diğer tüketicilerde olduğu gibi turistlerin ürün ve hizmetlere olan talepleri de kişisel harcanabilir gelir düzeylerinden etkilenir. Kişisel harcanabilir gelir düzeyi artarken turizme olan talep de artmaktadır. Ayrıca gelirdeki artış bazı turistlerin talebini daha yüksek kaliteli alternatif turizm türüne kaydırabilir.

Turizm talebinin gelir esnekliği talep miktarındaki değişme miktarının gelirdeki değişmeye oranlanması ile hesaplanabilir. Yapılan araştırmalar, tüketim ile ölçülmesi durumunda turizm talebinin gelir esnekliğinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Ancak ölçü, toplam turist geceleme ya da sayısı olursa gelir esnekliği daha küçüktür. Bunun nedeni de gelirleri artan tüketicilerin seyahatlerini sınırlandırarak daha yüksek fiyatlı bir mal alabilmeleridir (Bull, 1995, s. 37).

Genelde turizmin gelir esnekliğinin 1’den büyük olduğuna inanılır. Turizm ihtiyatlı bir harcama gerektirdiği için gelirdeki değişmelere karşı oldukça duyarlıdır. Turizm gelir düştüğünde vazgeçilebilecek ilk harcamalardan olduğu için aynı

zamanda gelir artığında turizme yönelik talebin de artacağı beklenebilir. Turizm talebinin gelir esnekliğinin yüksekliği, seyahatin büyük ölçüde tüketim koşullarına ve ekonomik beklentilere bağlı olmasının ana nedenidir. Ekonomik durgunluk döneminde aileler, seyahat ve dayanıklı tüketim mallarına ayırdıkları payı azaltarak daha çok tasarruf yapmaya yönelirler (Bull, 1995, s. 36).

Turistik Ürünlerin Fiyatı ve Turizm Talebinin Fiyat Esnekliği: Talep yasasının bir sonucu olarak bir ürün ya da hizmetin talebini etkileyecek ilk faktör o ürün ya da hizmetin fiyatıdır. Bu doğrultuda; turizm talebi de turizm ürün ve hizmetlerinin fiyatı ile bağlantılıdır. Turizmde ikame olanakları söz konusu olunca, bu durumda alternatif ürün veya hizmetlerin fiyatlarında meydana gelen düşme turizm talebinin artmasına neden olacaktır.

Gidilen bölgedeki ürün ve hizmetlerin fiyat seviyesi de turizm talebi üzerinde bir etki yapabilir. Bu etki daha çok bireysel ya da çok küçük gruplar halinde seyahat etmek isteyen turistleri etkilemektedir. Bununla birlikte, organize turlarla seyahat eden gruplar paket olarak ürün ve hizmetleri satın aldıkları için bölgedeki fiyat düzeyi önemli bir etken olmayabilir.

Turizm Sektörünün Mevcut Durumu (Arz Kapasitesi): Turizm sektörünün durumundan kastedilen, talebe cevap verebilecek nitelikte ve yeterlilikte konaklama kapasitesinin olup olmadığı, fiyatların büyük bir kitlenin satın alabileceği düzeyde olup olmadığı ve hizmet kalitesinin düzeyidir. Bir ülkenin turizm sektörünün nitelik ve nicelik bakımından ihtiyaçlara cevap verebilecek durumda olması, fiyatların ekonomik güçleri vasat olan turistlerin satın alabilmelerine imkan tanıyor olması ve hizmetler kalitesinin yüksek olması o ülkeye karşı olan turizm talebini arttıracaktır. Aksi halde turizm talebi azalacaktır (Özcan, 2016, s. 48).

Döviz Kuru: Bir diğer konu da uluslararası turizm talebi ile döviz kuru arasındaki ilişkidir. Turistler daha önce aynı ülkeyi ziyaret etmemişler ise, az kısmı gidecekleri ülkedeki fiyatları bilmektedir. Bu nedenle o ülkedeki fiyat düzeylerini kendi paralarının döviz kuru üzerinden hesaplayarak tahmin etmek isterler (Roney, 2011, s. 28). Döviz kurunda meydana gelen artış ve azalışlar turizm talebini şu şekilde etkilemektedir. Nominal döviz kurunda ki bir artış yurt içi mal fiyatlarının

yurtdışı mallara görece olarak ucuzlamasına yabancıların yurtiçi mal ve hizmetlere olan talebini artırmaktadır. Tam tersi bir durumda ise nominal döviz kurunda meydana gelen bir düşüş sonucunda yurtiçinde üretilen mallar yurtdışında üretilen mallara görece olarak pahalı hale gelmektedir. Bu değişiklik de döviz kuru aracılığı ile tüketicilerin tercihini etkilemektedir (Özcan, 2016, s. 48).

Uzaklık: İki bölge arasındaki ulaştırma için gerekli zaman miktarını ve ulaştırma maliyetinin kapsamaktadır. Turizmin gelişmeye başladığı dönemlerde ekonomik uzaklık potansiyel talebin bölge seçiminde önemli rol oynamaktaydı. Ancak, teknolojideki gelişme ve dolayısıyla organize turların artması ile birlikte ulaştırma için harcanan zaman ve ücretler daha da düşmeye başlamıştır.

Ürünü kullanmak için göze alınan uzaklık ile turizm talebi arasında doğrusal yönde bir ilişki vardır. Ulaştırma ile ilgili konularda meydana gelen olumlu gelişmeler turizm talebi üzerinde olumlu etkiye, olumsuz gelişmeler ise negatif etkiye sebep olmaktadır (Şengel, 2019, s. 113).

Reklam ve Tanıtım: Tanıtım etkinlikleri, potansiyel tüketici grubu hedef alınarak doğrudan doğruya bireylere yönelik bir etkinliktir. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin turizm talebi üzerindeki en önemli etkisi, bir ülke ya da bölge hakkında tüketiciye bilgi vermesidir.

Sağlık ve Nüfus: Turizm faaliyetlerine dahil olan bireylerin sağlık ve nüfusla ilgili durumları turizm talebini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Bu faaliyetlere katılan bireylerin yaş aralıklarının çoğunlukla genç ve orta yaşlı olmaları talebin artışı etkilemektedir. Sağlıklı ve zinde olmaları bol hareket içeren turizm faaliyetlerine kolayca dahil olabilmelerine katkı sağlayabilmektedir. Genç ve orta yaşlı bireyler çoğunlukla evli ve çocuklu grubunu oluşturmaktadır. Ailevi sorumluluklar ve bakımından sorumlu olunan kişi sayısının çokluğu da turizm talebini etkiler. Çünkü aile giderlerinin fazla olması turizm talebini azaltıcı etki yapacaktır.

Ulaşım Sistemi ve Altyapısı: Bir ülkenin turizm arzı ne kadar zengin ve çekici olursa olsun, turizm talebini etkileyen faktörlerden biri olan ulaşım sisteminde; yollar, araçlar ve hatlar mükemmel bir şekilde işletilmedikçe, turizm talebi olumsuz

etkilenecektir. Zira hizmetlerin düzenli olarak zamanında yapılması gerekmektedir. Ülke içerisindeki ve diğer ülkelerle ulaştırma ağı ile gerekli koordinasyon ve işbirliği sağlanmalıdır. Bu bahsedilen şartlar sağlanmadığı sürece kültürel ve ekonomik alanlarda olduğu gibi turistik alanlarda da istenilen sonuçların elde edilmesi mümkün değildir. İyi bir ulaştırma sistemine sahip olan ülkelerde, ulaştırma masrafları da azalacak ve sonuçta turizm talebi bundan olumlu etkilenecek, turizm gelirlerinde ve turist sayısında artış sağlanacaktır (Bahar & Kozak, 2015, s. 123).

Konjonktürel Durum (Ekonomik Dalgalanma): Dünya ve ülke konjonktürüne paralel olarak turizm talebinde de değişimler görülür. Ekonomide birbirini takip eden canlanma ve daralma dönemlerinde bireyler ekonomik davranışlarını ülkedeki genel ekonomik istikrara göre netleştirmektedir. Ekonominin genişleme ve canlanma dönemlerinde bütün faaliyetlerde görülen canlılık turizme de, seyahate çıkan sayısındaki artışın yanında, harcamalarda da bir artış görülür. Durgunluk dönemlerinde ise genel bir çekingelik ve ekonomik faaliyetlerin yavaşlaması kendisini turistik tüketimde de hissettirir. Durgunluk dönemlerinde ekonomide meydana gelen daralma nedeniyle turistik mal ve hizmetlere olan talep azalacaktır buda turizm talebini azaltacaktır (Olalı & Timur, 1988, s. 202).

1.1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Turizm talebini etkileyen sosyo-kültürel faktörler “moda, zevk ve alışkanlıklar”, “boş zaman”, “kentleşme düzeyi”, “kültür düzeyi” ve “toplumsal değer yargıları ve din” şeklinde sıralanabilir (Kozak, Kozak, & Kozak, 2017, s. 101; Rızaoğlu, 2007, s.127; Özcan, 2016, s. 52).

Moda, Zevk ve Alışkanlıklar: Turistlerin zevk ve alışkanlıklarındaki değişiklikler turizme olan talebi de etkiler. Fiyat ve gelire ilgili olmayan bazı nedenler için, modadaki değişiklikler gibi turistler belirli bir turizm türü için daha öncekinden fazla tercih sahibi oluyorsa turizmin bu türüne olan talep de artacaktır. Alışkanlık faktörü de talep üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Örneğin, belirli dönemlerde tatile çıkmayı alışkanlık edinen insanlar, oluşacak yeni fiyat ve gelir değişimi karşısında tercih ettikleri önceki turizm şeklini sürdürebilirler.

Boş Zaman: Kişilerin turizm etkinliklerine katılmalarında etkili olan bir diğer faktör de boş zamandır. İnsanlar yoğun çalışma şartları içinde belirli dönemlerde ve ortalama 30 günlük yıllık izin hakkına sahiptirler. Bu izin dönemleri onlar için boş zamandır ve boş zamanlarını çeşitli aktivitelerle ve en önemlisi de seyahat ederek değerlendirmeyi tercih edebilirler.

Kentleşme Düzeyi: Sanayi ve hizmet sektörü ile ticaret kesiminin yoğun olduğu büyük yerleşim merkezlerinde yaşayan insanlar, kırsal kesimde yaşayanlara oranla daha fazla seyahat etmekte ve turizm etkinliklerine daha aktif bir şekilde katılmaktadırlar.

Kültür Düzeyi: Kültür düzeyi, turist gönderen bölgenin ve turist kabul eden bölgenin kültür seviyesini içermektedir. Kültürel uzaklığın turizm talebi üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri konusunda değişik görüşler bulunmasına karşın, yeni gelişmekte olan turist tiplerinin daha çok farklı kültüre sahip toplumları görmek istedikleri görüşü ağırlık kazanmaya başlamıştır. Farklı kültürleri tanıma önemli bir motivasyon aracıdır. Turizm faaliyetlerine dahil olan bireylerin kültür seviyesi de turizm talebini etkileyen faktörler arasındadır.

Toplumsal Değer Yargıları ve Din: Toplumların sahip olduğu çeşitli değer yargıları, turizm olayına katılmada önemli etkilerde bulunmakta ve turizm talebinde değişikliklere neden olmaktadır. Bu tür değer yargılarından kaynaklanan turizm talebine örnek olarak, dini inançların sebep olduğu turizm hareketleri gösterilebilir. Nitekim dini motiflerden kaynaklanan seyahatler, turizm hareketleri içinde çok önemli bir yer oluşturmaktadır. Bünyesinde kutsal yerleri barındıran ülkeler ya da bölgeler, bu tür seyahatlere katılmak isteyen çok sayıda insanın da talebini karşılayarak, turizm talebi üzerinde olumlu yönde bir etki meydana getirecektir (Bahar & Kozak, 2015, s. 126).

1.1.2.3. Demografik Faktörler

Toplumun meydana getiren kişiler demografik özellikleri boyutunda birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Bu doğrultuda da seyahat etme davranışları farklılık göstermektedir. Bu özelliklerin farklılığı turizm talebini doğrudan

etkilemektedir (Şengel, 2019, s. 53). Turizm talebini etkileyen faktörler “yaş”, “cinsiyet”, “aile yapısı”, “meslek” ve “eğitim” olarak sınıflandırılabilir.

Yaş: Yaş faktörü turizm talebini etkilemektedir. Bireylerin yaşları ve yaşları ile orantılı olarak evli ve çocuklu olma durumları turizm talebine katılma oranlarını etkilemektedir.

Cinsiyet: Cinsiyet faktörü dahil olunan turizm faaliyetinin türünü ve süresini etkileyebilmektedir. Kadınlar farklı turizm türlerinden hoşlanırken, erkekler başka faaliyetleri satın almayı tercih edebilmektedir.

Aile Yapısı: Bekâr, evli ya da çocuklu olup olmama, çocuk sayısı, aile ve akraba bağılıkları vb. aile yapısı ile ilgili özellikler de bireylerin turizm hareketlerine katılmasını, seyahat ve konaklama sürelerini etkilemektedir. Bekâr ve genç evli çiftler daha sık seyahat etme olanağına sahip olabilirken, çocuklu aileler seyahate katılmada önemli sorunlarla karşılaşmaktadırlar.

Meslek: Gelişmiş ülkelerde eğitim, meslek ve gelir düzeyi arasında doğrusal bir ilişki kurulmaktadır. Bir kimsenin eğitim düzeyi yüksek ise, elde edeceği meslek ve gelir düzeyinin de aynı paralellikte artacağı varsayılmaktadır. Bu nedenle yukarıda eğitim düzeyi konusunda açıklanan bilgiler, meslek ile turizm talebi arasındaki ilişki için de geçerlidir (Şengel, 2019, s. 117).

Eğitim: Eğitim düzeyi yüksek kesimin düşük kesime oranla daha fazla seyahat etme alışkanlığına sahip olduğu söylenmektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe daha fazla gelir ve toplumsal statü sağlayan mesleklerde çalışma olasılığı artan bireylerin beklentileri de artmaktadır. Bunun sonucu olarak bireyler, daha aktif bir şekilde turizm hareketlerine katılmaktadırlar (Bahar & Kozak, 2015, s. 40).

1.1.2.4. Siyasi ve Yasal Faktörler

Turizm talebini etkileyen önemli faktörlerden biri de turistin gerek kendi ülkesinde, gerekse gittiği ülkede ki ve bu iki ülke arasındaki siyasi durumdur. Seyahat talebinde bulunacak kişinin ülkesindeki politik rejim, iç ve dış turizmi engelleyici nitelikte ise turizm faaliyetinden söz edilemez (Bahar & Kozak, 2015, s. 126).

1.1.2.5. Psikolojik Faktörler

Turizm amaçlı tüketim, psikolojik bakımdan sınırsız bir genişleme eğilimi göstermektedir. Bu durum, farklı psikolojik yapıya sahip olan turistlerin tüketimden tatmin olma düzeylerinde de farklı eğilimlere sahip olmaları şeklinde açıklanabilir. Turizm talebini etkileyen çok sayıda psikolojik faktörün varlığından söz edilebilir. Bunlar “motivasyon”, “algılama”, “öğrenme” ve “tutum” şeklinde sıralanabilir (Özcan, 2016, s. 58).

Motivasyon: Turizm talebi kapsamında ele alınması gereken konular; sahip olunan motivasyon düzeyi ve türüdür. Turizmde tüketicileri seyahate yönelten değişik motivasyonlar bulunmaktadır. Bunlar psikolojik olabileceği gibi, sosyolojik de olabilir. Bu tür motivasyonlar potansiyel turizm talebinin aktif talebe dönüşmesinde etkin rol oynarlar.

Algılama: Algılama, duyu organları yardımıyla çevreden gelen uyarıcılara göre nesnelere ve olayların farkına varma, bunları yorumlama ve tepki gösterme ile birlikte ortaya çıkan süreçtir. Ancak bu süreç yalnızca fizyolojik bir olay olmayıp, aynı zamanda kişinin inançlarından, tutumlarından ve karakteristik özelliklerinden etkilenen öznel bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte, eğitim düzeyi, zekâ ve mesajın iletildiği ortam da algılama sürecini etkilemektedir (Torlak, 2000, s. 66-67). Birçok uyarana karşılaşılan tüketici, karşılaştığı her uyarana hatırlayamayacağı gibi, bazen de uyarılardan sadece bir kısmını algılamaktadır.

Öğrenme: Öğrenme, davranışta meydana gelen değişiklikler olup, bunlar iyiye doğru olabileceği gibi olumsuz yönde de olabilmektedir. Öğrenme tekrarlar, deneyimler veya yaşananlar sonucu meydana gelen değişikliklerdir. Hiçbir birey doğduğunda bilgi sahibi olarak doğmamaktadır. Örneğin, bir ürün reklamı birkaç kez tekrardan sonra tüketici tarafından öğrenilmektedir. Öğrenme sonucu meydana gelen değişimin sürdürülmesi yani uzun süre devam etmesi gerekmektedir (Odabaşı & Barış, 2007, s. 78).

Tutum: Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir. Tutumlar bireyseldir. Yani tutumun doğrudan gözlemlenebilen bir özellik olmadığını, ancak

bireyin gözlemlenebilen davranışlarından dolayı olarak varsayıldığını ve o bireye atfedilen bir eğilim olduğu anlamına gelmektedir. Tutumlar gözlemlenemez ancak davranışlara yansıtıldığında artık gözlemlenebilir (Çöllü & Öztürk, 2006, s. 375).

İnsanların talepleri, beklentileri ve dünya görüşleri, kendilerine göre planladıkları turizm davranışını etkileyen faktörlerden birisidir. Çünkü psikolojik olan bu faktörler insanların turizm aracılığıyla rahatlamalarına, yaşamış oldukları çevreden biraz da olsa uzaklaşmalarına ve bazı ihtiyaçlarını gidererek yüksek oranda zevk almalarına olanak sağlamaktadır ve bu faaliyeti gerçekleştiren kişiler psikolojik olarak yaptıkları harcamaların karşılığı olarak doyuma ulaşmak istemektedirler. Turizm olayı, insanları ruhsal ve fiziki olarak doyuran onları rahatlatan tıbbi bir ihtiyaç gibidir. İnsanlar kendilerini psikolojik olarak rahat hissettikleri sürece turizmi talep edeceklerdir (Kozak, 2007; Öztaş, 2002, s. 59).

İKİNCİ BÖLÜM

BEKLENTİ YÖNETİMİ ve DAVRANIŞSAL NİYET

2.1. Beklenti Yönetimi

Beklentiler, bireylerin ya da işletmelerin ya da tüm paydaşların birbirleriyle, diğer işletmelerle veya markalarla olan ilişkilerinin oluşumunu etkileyen zihinsel modellerdir. Amaç beklentilerin stratejik bir analizi ve bireyler veya işletmeler için olumlu ya da olumsuz etkileri incelemek olduğunda yönetim kelimesi eklenir. Paydaşların zihinsel modellerinin beklentilerinden, bilgilerinden, ideallerinden ve kişisel çıkarlarından etkilenmesinden dolayı beklentilerden elde edilen bilginin yönetimi beklenti yönetimi şeklinde ifade edilir. Beklenti yönetimi, bir işletmenin özellikle farklı beklenti türleri ve alaka düzeyi açısından, kendisinden ne beklendiği hakkındaki kendi anlayışını yönetme kabiliyeti olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla, beklenti yönetimi, paydaş beklentilerinin stratejik olarak izlenmesi, haritalanması ve analizi ile ilgilidir (Vilma & Olkkonen, 2016, s. 303).

İşletmelerin sürdürmüş oldukları faaliyetlerin etkilediği ve sürdürdükleri faaliyetlerle de işletmenin etkilenmesine neden olan bütün taraflar “paydaş” olarak tanımlanmaktadır. Tedarikçiler, hissedarlar, müşteriler, çalışanlar ve diğer ilgili tüm grup veya kişiler işletmenin paydaşları olarak işletme faaliyetlerini etkilemektedirler (Baron, 2000, s. 571).

Müşterilerin belirli bir ürün veya hizmetin sunumu sırasında karşılaşılabileceklerine dair tahminleri beklenti olarak adlandırılmaktadır (Sandıkçı, 2007, s. 61). Müşteriler daha fazla öngörü ve açıklığa sahip olduklarından beklentileri de daha açık hale gelmektedir. Bu nedenle işletmeden ne beklediklerini açık bir şekilde açıklayabilirler. Açık olan bu beklentiler gerçekçi ve gerçekçi olmayan beklenti şeklinde iki başlık altında açıklanmaktadır. Gerçekçi olmayan beklentiler, işletme tarafından teknik ya da işlevsel hizmet kalitesiyle eşleştirilemeyecek düzeyde bir hizmet kalitesi ile ilgilidir. Müşterinin beklentileri hizmet süreci ile ilgili gerçekçi değilse, bunların seviyesinin düşürülmesi için adımlar atılmalıdır. Diğer yandan beklentiler mevcut süreçle ilgili olarak çok yüksek ancak

endüstri için gerçekçi değilse sürecin performansını artırmak için önlemler almak daha uygun bir yol olacaktır (Anderson & Liedman, 2013, s. 8).

Hizmet sunumu yapan işletmelerden satın alma yapmış olan müşterilerin beklentileri aldıkları ürün veya hizmete göre çeşitlilik göstermektedir. Hizmetin sunumunu gerçekleştiren personelin hizmeti kaliteli şekilde sunması ve işletmeyi temsil ettiğinin farkında olması, işletmenin sahip olduğu fiziki donanım ve imkânlar ve işletmenin imajı ve ürün veya hizmetin fiyatı gibi faktörler işletmeler için müşteri beklentilerini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Müşterilerin işletmelerin sunmuş oldukları ürün veya hizmetlere yönelik beklentileri ve bu beklentilerin boyutları işletme tarafından sunulan ürün veya hizmetin kalitesini algılamalarına yönelik etkili bir faktördür (Ataberk, 2007, s. 113).

Müşteri memnuniyeti ile beklentiler arasında doğrudan bir ilişki vardır. Dolayısıyla beklentilerin doğru tespit edilmesi müşterilerin memnun edilmesine katkı sağlayacaktır (Demirbağ, 2004; Canseven & Genç, 2016; Kumasey & Ghana, 2014; AL-Rousan, Mohamed, & Fernando, 2011; Mihaela, 2014). Bu doğrultuda müşteri beklentilerini etkileyen çeşitli faktörlerden aşağıda söz edilmektedir (Barlow & Moller, 2008, s. 30-42):

- *Kişisel ihtiyaçlar:* Müşterilerin karakteristik özellikleri beklentilerini şekillendirmektedir. Aynı paket turla seyahat eden çiftler arasında kişisel özelliklerin farklı olması sebebiyle deneyimledikleri hizmeti farklı şekilde algılamaları kaçınılmazdır. Ayrıca müşteri ihtiyaçları meslekleri ya da karakterleri ile paralellik göstermektedir.
- *Sözlü iletişim:* Müşterilerin sunulan hizmeti önceden deneyimlemiş diğer müşterilerin deneyimlerini dikkate alarak hizmete yönelik beklenti içine girmeleri anlamına gelmektedir.
- *Önceki deneyimler:* Müşteri satın aldığı hizmeti deneyimlemesi sonucu negatif ya da pozitif etkilerle işletmeden ayrılmaktadır. sahip olduğu tecrübesi ise müşterinin ilgili hizmetle ilgili beklenti seviyesine etki etmektedir.

- *Tanıtım:* işletmeler tarafından yürütülen reklam ve tanıtım kampanyaları müşteri beklentilerini de doğrudan etkilemektedir. Çünkü yapılan tanıtımlar sunulan hizmetin kalitesi ile ilgili olarak doğrudan ya da dolaylı olarak müşterilerde beklenti oluşturmaktadır.

Müşterilerin otel işletmelerinden beklentileri yalnızca sunmuş oldukları ürün ve hizmetlere yönelik değil aynı zamanda sahip oldukları otel yıldızları ile de ilgilidir. Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan bir raporda otel işletmeleri yıldız sınıflandırmasına yönelik müşteri beklentileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu rapora göre otel yıldızlarına göre müşterilerin beklentileri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (DTO, 2004, s. 76):

Bir yıldızlı oteller; çoğunlukla bağımsız ve küçüktürler. Bu işletmelerde hizmetler genellikle işletme sahipleri ve aileleri tarafından sunulur ve samimi bir aile ortamı hakimdir. Sunulan ürün ve hizmetlerin sayısı ve çeşitliliği sınırlı ancak odaların rahatlığı ve temizliği belirli standartlar dâhilinde olmalıdır.

İki yıldızlı oteller; bir yıldızlı otel işletmeleriyle kıyaslandığında sunulan ürün ve hizmet çeşitliliği biraz daha fazladır. Bu işletmeleri tercih eden müşteriler, iyi donanıma sahip, odalarda banyonun olduğu, rahat ve konforlu bir hizmet beklerler ve beklentileri bir yıldızlı otel işletmelerine göre daha kaliteli hizmet almaya yöneliktir.

Üç yıldızlı oteller; sundukları ürün ve hizmetlerin sayısı, kalitesi ve çeşitliliği, personel sayısı ve yeterliliği bir ve iki yıldızlı işletmelere göre daha yüksek seviyelerdedir. Ön büro, ortak alanlar ve odalar daha geniştir. Restoran hizmetleri ise yalnızca işletmede konaklayanlara değil aynı zamanda dışardan gelen müşterilere de sunulmaktadır. Müşteriler odaların rahat, banyolu, telefon, şampuan, sabun, saç kurutma makinesi gibi ekipmanlara sahip olmasını beklemektedirler. İş amaçlı konaklayan müşterilerin ihtiyaçlarının giderilmesi de önemli beklentiler arasındadır.

Dört yıldızlı oteller; işletmenin her alanındaki dekorasyon, eşyalar ve mobilyaların kaliteli olmasının yanı sıra belirli seviyede lüks mekân beklentisinin karşılandığı işletmelerdir. Odaların dekorasyonu ve sahip olduğu donanımsal özellikleri alt sınıf otellere göre daha iyi tasarlanmış ve daha yüksek kalitede olmalıdır. Yeterli personel sayısı ile çamaşır yıkama, taşıma hizmetleri ve kuru

temizleme gibi hizmetlerin eksiksiz sunulması beklenir. Ayrıca yemek çeşitliliği ve restoran düzeni ve ekipman kalitesi yine en büyük beklentiler arasındadır.

Beş yıldızlı oteller; sunmuş oldukları hizmetlerin ve otel işletmesinin her alanındaki dekorasyon ve ağırlamanın uluslararası seviyelerde olduğu işletmelerdir. Tasarım ve dekorasyon ile yaratılan ortamın ambiyansı, tüm mobilyaların rahatlığı ve şıklığı oldukça yüksek, etkileyici ve kusursuz olmalıdır. Hizmetler müşterilerin beklentileri dikkate alınarak ancak aşırıya kaçılmadan denetimli bir şekilde sunulmalıdır. Restoran hizmetleri için üst düzey ekipmanlar kullanılarak üst düzey kalite ve lezzette yemek üretimi amaçlanmaktadır. Personelin ise iyi ve akıcı konuşabilmesi, bilgili, sorun çözücü, müşteri ilişkilerinde başarılı ve kibar olması beklenmektedir.

İşletmelerin sunmuş oldukları ürün veya hizmetlerin kaliteli olup olmadığının müşteri beklentileri ile doğrudan ilişkisi vardır. Bu doğrultuda Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1990) müşteri beklentileri açısından hizmet kalitesini daha geniş bir bakış açısıyla ele alarak hizmet kalitesi ölçümü için SERVQUAL ölçme yöntemini geliştirmişlerdir ve bu doğrultuda kullanılacak bir “boşluklar modeli” oluşturmuşlardır (Altan & Atan, 2004, s. 22). Bu modele göre;

- **Birinci boşluk;** müşteri beklentileri ile ürün ve hizmet sunan işletmelerin bu beklentileri algılama biçimleri arasında yer almaktadır. İşletmenin müşteri beklentilerini tespit edememesi veya yanlış ya da eksik bilmesi bazı sorunlar doğurmaktadır. Rakip işletmelerin müşteri beklentilerini doğru ve zamanında tespit etmiş olması işletmenin müşteri kaybetmesine sebep olabilmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1990)’e göre birinci boşluğun ortaya çıkma sebepleri; eksik piyasa araştırmaları, kademeli yönetim sayısının fazla olması ve aşağıdan yukarıya iletişim eksikliğidir.
- **İkinci boşluk;** işletmelerin müşteri beklentilerini doğru tespit etmiş olsalar bile hizmetlerini standartlaştıramadığı ve beklenen kalite düzeyine ulaşmalarının zor olduğu manasına gelmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1990)’nin yaptığı araştırmaya göre

ikinci boşluğun nedenleri; hedef belirlememiş olmak, yeterince sorumluluk alınmaması, imkânsızlık fikri ve hizmet kalitesinin yükseltilmesine isteksizlik olarak sıralanmıştır.

- **Üçüncü boşluk;** müşteri beklentileri doğru algılanmış, bu doğrultuda standartlaşma çabaları yürürlüğe konmuş olsa bile hizmet sunumunun istenen düzeyde olmamasından kaynaklanır. Hizmet standartları ile hizmet sunumu arasında oluşan fark “performans boşluğu” olarak adlandırılır. Bu boşluk; görev belirsizliği, personel arası çatışma, işe uygun olmayan personel, işe uygun olmayan teknik donanım, yeterli olmayan denetim sistemleri, kontrol yetersizliği ve takım çalışması eksikliği sebeplerinden oluşur.
- **Dördüncü boşluk;** müşteri hizmet kalitesi algılarını etkileyen en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yatay iletişim eksikliği ve abartma eğilimi bu boşluğu oluşturan kavramsal iki faktör olarak tespit edilmiştir.
- **Beşinci boşluk;** müşterilerin satın almış oldukları ürün ve hizmetleri işletmeden almak istedikleri ürün ve hizmetlerle karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Satın alma davranışı çeşitli disiplinler tarafından çokça çalışılmış bir konudur. Pazarlama literatüründe tüketici satın alma davranışı başlığı ve bu davranışı etkileyen faktörler detaylıca incelenmektedir. İktisat literatüründe de çeşitli boyutları ile ele alınmakta ve bu boyutlardan birisi de bireylerin belirsizlik altında karar alma davranışları konusu ile karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak Beklenen Fayda Teorisi ortaya atılmış ancak gerçek yaşamı açıklayamadığı gerekçesiyle yoğun eleştirilere maruz kalmış sonrasında insan davranışlarıyla daha tutarlı olan Beklenti Teorisi kendisine alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Aksoy & Şahin, 2009, s. 2). Bu doğrultuda merkezinde insanın bulunduğu satın alma eylemini de içine alan bu teorilere ve müşterilerin ödedikleri parasal değer karşılığı olarak adlandırılan müşteri değeri konusuna aşağıda kısaca değinilmiştir.

2.1.1. Beklenen Fayda Teorisi

İktisat literatüründe Neoklasik analize göre Beklenen Fayda Teorisi belirsizlik durumunda karar verebilmenin standartlaşmış aracıdır. İlk kez 18. yy'da Bernolli tarafından ortaya atılan bu teori 20. yy'da John von Neuman ve Oskar Morgenstern tarafından daha da geliştirilmiş ve standart haline getirilmiştir. Bu teoriye göre bireyler ekonomik seçimlerinde kazançlarını maksimum kayıplarını ise minimum yapacak rasyonel tercihlerde bulunurlar (Bostancı, 2013, s. 23). Beklenen fayda teorisine göre bireyin rasyonel karar verme süreci aşağıdaki özellikleri taşımaktadır (Döm, 2003; Tomak, 2009; Kökdemir, 2003):

- 1. Alternatiflerin Sıralanması:** Seçeneklerin eşit olmadığı durumlarda tercihlerin önem sırasına göre yapılması gerekmektedir.
- 2. Baskınlık:** Karar verici kişi seçeneklerin en baskınını ya da üstün olanını tercih etmelidir.
- 3. İptal:** Risk taşıyan iki karar seçeneğinin matematiksel sonuçları eşit ise, yani her iki durumda da bireyin kabul ettiği risk miktarı aynı ise; bu şartlar altında alternatiflerin değerlendirilmesinde sonuçlara odaklanılmamalıdır. Bir başka deyişle karar verirken alternatifler arasındaki ortak noktalar değerlendirme dışında tutulmalıdır.
- 4. Geçişlilik:** Yapılan tüm tercihler birbiri arasında geçişlidir. Örneğin; birey A durumunu B' ye tercih ediyor, B durumunu da C'ye tercih ediyorsa, A durumu da C'ye tercih etmelidir.
- 5. Devamlılık:** Herhangi bir durumda getirisi yüksek seçeneğin kazandırma olasılığı yeterliyse, bu seçenek kazandırma olasılığı kesin ancak getiri seviyesi düşük sonuca tercih edilmelidir.
- 6. Değişmezlik:** Bu teoriye göre bireyin rasyonel olduğu kabul edilir ve karar problemini rasyonel olarak değerlendireceği varsayılmaktadır. Bu durumda problem nasıl olursa olsun bu ilkeye göre karar değişmeyecektir.

Araştırmacılar tarafından çalışılmaya başlandığı dönemde büyük ilgi gören beklenen fayda teorisi belirsizlik durumunda karar alma davranışına rasyonel yaklaşmıştır. Ancak beklenti teorisi bu yaklaşımın doğru olmadığını savunarak beklenen fayda teorisine alternatif bir teori olarak ortaya çıkmıştır (Bostancı, 2013, s. 20).

2.1.2. Beklenti Teorisi (Prospect Theory)

Daniel Kahneman ve Amos Tversky (1979) tarafından geliştirilen Beklenti Teorisi ile davranışsal iktisadın temelleri atılmıştır. Çalışmalarında bir durumun belirsizlik ve risk içermesi ihtimalinin fazla olması durumunda bireylerin mantıklı ve rasyonel davranış sergilemeyeceklerini belirtmişlerdir. Burada rasyonel davranış ya da rasyonel insan; *klasik iktisatçılar tarafından "homoeconomicus" diye tanımlanan, en az çaba ile en yüksek faydaya ulaşabilmeye çalışan insan modeli* şeklinde tanımlanabilir. Beklenti Teorisi temelinde bireylerin riskten kaçınma eğilimlerinin fazla olduğu çıkarımını barındırmaktadır. Kaybetmenin bireye verdiği acının, kazanmanın verdiği hazdan daha çok olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda ekonomik karar verme durumu değerlendirildiğinde, bireylerin riskten kaçınma duygusunun daha yoğun olması ile beraber irrasyonel kararlar verecekleri düşünülebilir. Alınacak risk, kazanılacak hazzın altında olsa bile riskten kaçınma duygusunun yoğun olması sebebiyle birey risk almamayı tercih ederek büyük bir kazancı geri çevirebilecektir (Çalık & Düzü, 2009, s. 3).

Riskten kaçınma aşağıdaki gibi örneklendirilebilir. Aşağıdaki iki beklentiden birisi tercih edilecektir (Şen & İncekara, 2012, s. 238):

- a. %85 olasılık ile 1000\$ kazanmak ve %15 olasılık ile hiçbir şey kazanmamak;
- b. Kesin olarak 800\$ kazanmak,

Olasılık hesabı yapıldığında a kararının riskinin fazla olmasına rağmen matematiksel getirisinin risksiz b kararından daha yüksek olduğu görülmektedir.

a. $0.85 \times 1000\$ + 0.15 \times 0\$ = 850\$$

b. $1 \times 800\$ = 800\$$

Örnekten de anlaşılacağı üzere; bireylerin yüksek getirisi olan riskli karar yerine, daha düşük getirisi olmasına rağmen risksiz kararı tercih etmeleri, tercihlerini her zaman beklenen değer yöntemiyle yapmadıklarını göstermektedir. Bu durum Kahneman ve Tversky tarafından “Beklenti Teorisi” ile açıklanmıştır.

Turistik satın alma davranışında bulunan müşteriler ekonomik bir faaliyet sergilemekte ve satın aldıkları ürün ve hizmetler karşılığında ödeme yapmaktadırlar. Teorilerden de yola çıkarak turistik satın alma davranışının da bir belirsizlik içerdiğinden bahsedilebilir. Müşterilerin satın almış oldukları turistik ürünleri deneyimleyene kadarki süreçleri kendileri için belirsizdir ve tüm riskleri göz önünde bulundurarak satın alma yaparlar. Bu belirsizlik halinde göze aldıkları riskler ile ürün ve hizmetleri deneyimlerken karşılaştıkları sorunları karşılaştırdıklarında risklerine karşılık memnuniyetsizlikleri daha yüksekse şikâyet etme davranışı sergilemektedirler. Müşterilerin göze aldıkları riskler ne kadar yüksekse beklentileri de o doğrultuda oluşmaktadır. Çünkü yukardaki örnekten de yola çıkarsak riske girmeyip azla yetinen bir kesim varken diğer bir kesim beklentilerine ulaşabilmek için riske girmeyi göze almaktadır.

2.1.3. Müşteri Değeri

Müşteri değeri, bir ürün veya hizmetin kullanılması ve tecrübe edilmesi sonucunda hissedilen ile ürün veya hizmeti satın alırken ödenen bedelin kıyaslanması sonucu elde edilen fark olarak tanımlanabilir (Oliver, 1996, s. 144). Bir başka tanıma göre ise müşteri değeri, müşteriye ekstra bir şeyler sunulması, müşteri memnuniyeti sağlayarak beklentilerinin karşılanması, düşük fiyattan ve ana ürün ve hizmetlerden fazlasının sunulması ve rakiplere göre daha kaliteli ürünler sunulması olarak açıklanmaktadır (Arora & Singer, 2006, s. 93).

Müşteri değeri kavramını özellikleri açısından inceleyen Uzku (2007), bu özellikleri; müşteri tarafından algılanan değer, toplam fayda ve toplam maliyetleri müşterilerin oransal olarak algılaması, müşteri değerinin oluşmasında faydaların artması kadar maliyetlerin de azaltılmasının önemli olduğu, müşteri değer algısının göreceli olduğu ve müşteri değerinin ürün ve hizmetlerin özelliklerinin yanı sıra müşteriye sunulmuş şekli ve müşteri ilişkileriyle ilgili olduğu şeklinde sıralamıştır.

Yüksek maliyetli bir faaliyet olan seyahat ve turizm etkinliklerinde müşteri değeri kavramı, müşterilerin değere verdikleri anlamın farklılaşması ve işletmeyle olan ilişkilerinin farklı olması sebebiyle dinamik özellik taşımaktadır. Tatile çıkan kişilerin yani müşterilerin demografik özellikleri, tatile gidilen bölgenin coğrafi, sosyo ekonomik durumu ya da müşterilerin daha önceki deneyimleri gibi etkenler müşterilerin değer algılamalarının farklılık göstermesine neden olmaktadır (Güler, 2009, s. 68).

Onaran vd, (2013) tarafından hazırlanan çalışmada müşteri memnuniyetinin %80 oranında müşteri değeri boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Bu çalışma paralelinde müşteri memnuniyeti sağlamanın oldukça önemli olduğu otel işletmeleri açısından müşteri değeri konusuna bakıldığında, müşterilerin alışverişleri ve konaklamaları sonrası memnuniyetleri hissettikleri değere doğrudan bağlıdır denilebilir. Müşteri beklentilerinin karşılanmaması sonucu ise ortaya çıkan şikâyet davranışının yine müşteri değeri konusu ile ilgili olduğu sonucuna da ulaşılabilir. İşletmelerin müşteri şikâyetleri konusunda dikkate aldıkları konular içerisinde müşteri değeri kavramına da yer vermeleri müşteri beklentilerinin karşılanması sonucu müşterilerin memnuniyetlerini sağlayacak ve müşteri şikâyetleri konusunda azaltıcı bir etkisi olacaktır.

2.2. Davranışsal Niyet

Pazarlama anlayışı zaman içinde değişim göstererek işletme odaklı yaklaşım yerine artık müşteri odaklı bir hal almıştır. Geleneksel pazarlamada daha fazla satış ve kar maksimizasyonu elde etmek amaçlanırken, müşteri odaklı pazarlama yaklaşımında amaç müşteri elde etmek, memnuniyetini sağlayabilmek ve memnun olmuş müşterilerin sadık müşteriler haline alabilmesini başarabilmektir (Bayuk, 2005, s. 30; Uzunoglu, 2007, s. 12).

Turizm işletmelerinin çoğu çeşitli pazarlama stratejileriyle yeni müşteriler kazanabilme fikrini tercih ederken, diğer yandan mevcut müşterilerin de yeniden ziyaret eder hale getirilmesi gerektiğinin farkındadır. Yeni bir müşteri kazanma çabasının mevcut müşteriyi elde tutabilmekten daha maliyetli olduğunun bilincinde olan işletmeler müşteri memnuniyetsizliklerini en düşük seviyede tutabilme ve

ziyaret devamlılığını sağlama çabasına girmektedirler. Bu nedenle davranışsal niyet kavramının pazarlama stratejileri için önemli bir faktör olduğu söylenebilir (Türktarhan, 2019, s. 39).

Müşterilerin işletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmetlerle ilgili diğer kişilere tavsiyelerde bulunmaları ve sunulan ürün veya hizmetleri ne sıklıkta tükettikleri davranışsal niyet kavramı ile ifade edilmektedir (Aksu, 2012, s. 84). Davranışsal niyetle ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde müşteri davranışlarının; satın alma sonrası ürün veya hizmeti satın almış olduğu işletmeyi ya da destinasyonu tekrar tercih etme, ürün veya hizmet satın aldığı işletmeyle ilgili tavsiyelerde bulunma ve sahip olduğu olumlu tavır ile ürün veya hizmet satın almış olduğu işletmenin gönüllü reklamını yapma şeklinde olduğu görülmektedir (Yücenur, Demirel, Ceylan, & Demirel, 2011, s. 160).

Davranışsal niyet bir işletmenin ya da bir destinasyonun rekabet edebilirliğinin sağlanabilmesi için oldukça önemli bir faktördür. İşletme yöneticileri müşterilerinin sergileyeceği davranışsal niyetleri ve belirleyicilerini tespit ederek müşteri sadakatini nasıl artıracabilecekleri ve pazarlama stratejileriyle kaynak kullanımlarını nasıl daha iyi yönetebilecekleri konusunda bir farkındalığa varacaklardır (Chen & Tsai, 2007, s. 1117).

Zeithaml vd. (1996) tarafından hazırlanan çalışmada davranışsal niyet kavramı en kapsamlı şekilde ele alınmıştır. Geliştirilen modelde hizmet kalitesinin davranışsal niyete etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak hizmet kalitesinin davranışa yönelik sonuçlarının finansal kazanç veya finansal kayıp olarak ortaya çıkacağı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada davranışsal niyetler; arzu edilen ve arzu edilemeyen niyetler olarak iyi sınıfa ayrılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre, müşterilerin hizmet kalitesi algısı yüksek olduğu zaman arzu edilen davranışsal niyetler ortaya çıkacak ve müşteri işletme arası ilişki kuvvetlenecektir. Öte yandan hizmet kalitesi algısı düşük olduğu zaman ise arzu edilemeyen davranışsal niyetler belirecek ve müşterilerin işletme ile olan ilişkileri gerileyecektir. Sonuç olarak davranışsal niyet, işletmeden hizmet alımının sürdürülüp sürdürülmeyeceğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Çavuşgil Köse, 2015, s. 76).

Zeithaml vd. (1996)'nin hazırladıkları çalışmaya göre davranışlar niyet boyutları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Tablo 1.1. incelendiğinde davranışsal niyet boyutlarının sadakat, firmadan ayrılma, daha fazla ödeme ve şikâyet olmak üzere dört başlıkta toplandığı görülmektedir.

Sadakat: Bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı ve bu ürün veya hizmete karşı olumlu duygular içinde olma sürekliliğidir (Dick & Basu, 1994, s. 100). Bir başka tanıma göre ise sadakat müşterilerin işletmeye yönelik sürekli ve olumlu tutum içinde olması ve tekrardan satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Yoo & Chang, 2005, s. 21).

Tablo 1.1. Davranışsal Niyet Boyutları

Davranışsal Niyetin Boyutları	KAPSAM
Sadakat	XYZ hakkında başkalarına pozitif şeyler söylemek XYZ'yi başkalarına tavsiye etmek Arkadaşları ve yakınları XYZ ile iş yapmaları için cesaretlendirmek hizmetlerini almak için XYZ'nin ilk seçiminiz olduğunu düşünmek XYZ ile gelecek birkaç yılda daha fazla iş yapmak
Firmadan Ayrılma	XYZ ile gelecek birkaç yıl daha az iş yapmak Daha iyi fiyat teklif eden bir rakiple anlaşmak
Daha Fazla Ödeme	Fiyatlarını artırmış olsa bile XYZ ile iş yapmaya devam etmek XYZ'den alınan yararlar karşılık rakiplerinkine nazaran XYZ'ye fazla ödemek
Dışsal Cevap	XYZ'nin hizmetiyle problem yaşadysanız bir rakiple iş yapmak XYZ'nin hizmetiyle problem yaşadysanız diğer müşterilere şikâyet etmek XYZ'nin hizmetiyle problem yaşadysanız işletme dışındaki acenteye şikâyet etmek
İçsel Cevap	XYZ'nin hizmetiyle ilgili problem yaşadysanız XYZ personeline şikâyet etmek

Kaynak: (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 38).

Müşteri sadakati üç boyutla ilişkilidir. Bu boyutlar; bilişsel, tutumsal ve davranışsal sadakat olarak sınıflandırılmaktadır. Bilişsel sadakat, müşterinin bir

hizmeti ilk kullanımı sonrası yeniden aynı hizmete ihtiyacı olması durumunda aynı hizmeti sunan diğer işletmeleri düşünmek yerine daha önce deneyimlediği işletmeye ve hizmete odaklanmasıdır. Müşterinin işletmeye karşı sürekli memnuniyet halinde olması sonucu yaşadığı duygusal bağlılık ise tutumsal sadakat olarak adlandırılmaktadır. Davranışsal sadakat ise satın alma davranışı ile sonuçlanan bir olgudur (Sütütemiz, 2005, s. 65).

Firmadan ayrılma: Davranışsal niyetin bir başka boyutu ise müşterinin işletmeyi değiştirmesidir. Müşterinin sürekli satın alma yaptığı işletmeyi terk etmesi ya da değiştirmesi işletme için kayıp sayılacaktır. Yeni müşteri kazanmanın maliyeti var olan müşterinin sürekliliğini korumaktan daha maliyetli olduğu için müşterinin işletmede kalmasını sağlamak oldukça önemlidir. Müşterinin işletmeyi terk etme nedenleri, ürün veya hizmet kalitesi, işletmenin finansal politikaları, hizmetin sunumu esnasında meydana gelen sorunlar, personel kaynaklı problemler, etik sorunlar ve rakip işletmelerin politikaları olarak sıralanabilir (Başar, 2017, s. 55-56).

Daha fazla ödeme: Müşteriler işletmelerden satın almış oldukları ürün veya hizmetlerden memnun oldukça bu duygunun devamlılığı işletmeye duydukları bağlılığı artırmakta ve müşteriler o ürün veya hizmete daha fazla para ödeme (willingness to pay more) isteği duymaktadır. İşletmelerin ürün veya hizmetleri için müşterilerinin sürekli memnun olmasını sağlamaları müşterileri alternatif ürün veya hizmetleri değerlendirmeleri açısından isteksiz bırakacak ve işletme ürün veya hizmetlerini hangi fiyattan sunarsa sunsun müşteriler o ürün veya hizmeti satın alma konusunda kararlı ve istekli bir tavır sergileyecektir (Bezirgan, 2014, s. 65).

Şikâyet: Şikâyet müşterilerin ürün veya hizmetin kalitesini değerlendirdikleri ve o ürün veya hizmeti tekrar satın alıp almama kararı verdikleri bir davranıştır. Yapılan şikâyetlerin çözümlenmesi müşteri sadakatini doğrudan etkilemektedir. Müşteriler yaşadıkları deneyim sonrası o ürün veya hizmetle ilgili şikâyetlerini bildirmek için çeşitli araçlar kullanmaktadırlar. İletilen şikâyetlere yönelik oluşturulan etkili şikâyet yönetimi, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde ve yeniden satın alma yapmaları konusunda etkili bir faktör

olacak ve müşteri memnuniyeti sağlama konusunda önemli bir adım olacaktır (Güven, 2012, s. 113-114).

Smith, Bolton ve Wagner (1999)'un hazırlamış oldukları çalışmada ise davranışsal niyet ekonomik ve sosyal boyut olmak üzere iki boyutta incelenmiştir. Bu çalışmaya göre ekonomik boyut; satın almayı tekrarlama, ürün veya hizmet için fazladan para ödemek için istek duyma ve işletmeye bağlılığı finansal olarak etkileyen tüketici davranışları olarak açıklanırken; sosyal boyut ise sözlü iletişim ya da şikâyet bildirimi gibi tüketici potansiyeline sahip kişilerin davranışlarını etkileyen olumlu ya da olumsuz tutumlar olarak açıklanmıştır.

İşletme ya da satış personelinin ürün ya da hizmete yönelik verdikleri vaatlerin ya da mesajların fazla abartılı olması müşterilerin memnuniyetsizlik yaşamalarına neden olmaktadır. Beklentilerinin artması sonucu vaat edilen hizmeti deneyimleyemeyince müşteriler memnun kalmamakla birlikte şikâyet etme yoluna kadar giden çeşitli davranışlar sergilemeye başlamaktadırlar. Bu bağlamda işletmeler müşteri memnuniyetsizliğine neden olan faktörleri iyi belirlemeli ve ortadan kaldırmak konusunda istekli ve başarılı olmalıdır (Güven, 2012, s. 117).

2.3. Tüketim Davranışları

Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını giderebilmek adına çeşitli ürün veya hizmetler satın almaktadırlar. Gündelik yaşamlarını daha kolay hale getirebilmek adına pek çok konuda satın alma kararı vermek zorundadırlar. Tüketicilerin kararları satın almak istedikleri ürün veya hizmetin çeşitliliğine göre farklılıklar barındırır. Sakız, diş macunu, bilgisayar, beyaz eşya, araba için verilecek satın alma kararları birbirinden farklı özellikler içermektedir. Pahalı ürün veya hizmetlerde ya da daha karmaşık satın alma süreci olan ürünlerde tüketiciler satın alma süreci üzerinde daha uzun süreli düşünürler, araştırma yaparlar ve değerlendirmeye varırlar (Ustaahmetoğlu, 2013, s. 2).

Tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre sergilemiş oldukları davranışlarla ilgili literatürde çeşitli tüketim davranışları yer almaktadır. Bunlar; çeşitlilik arama davranışı olarak tüketim, faydacı tüketim, hedonik tüketim, plansız (impulse) tüketim, bağımlı (compulsive) tüketim, post modern tüketim, sembolik tüketim,

gösterişçi tüketim, nostaljik tüketim ve materyalist tüketim şeklinde sınıflandırılmıştır.

Müşterilerin online şikâyetlerinin incelenip beklentilerinin ve davranışsal niyetlerinin tespit edilmesini amaçlayan bu çalışmada araştırma konusu ile ilgili olduğu düşünülen tüketim davranışları incelenmiş turizmle ilişkilerine yönelik literatürde yer alan çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

2.3.1. Hedonik Tüketim

Hedonik tüketim, en genel bir tanımla “tüketimden zevk ve haz almak” şeklinde açıklanabilir. Hedonik tüketim davranışı sergileyen kişiler haz almayı günlük yaşamın en önemli parçası olarak görmektedirler ve ürün ve hizmetleri tercih ederken klasik yöntemlerden oldukça farklı bir bakış açısıyla satın alma yapmaktadırlar (Güven, 2009, s. 67). Hedonik tüketimde kişiler somut faydalar sağlamak için tüketmek yerine tüketimi bir eğlence ve zevk aracı olarak görürler ve soyut bir fayda olarak algılanan hazzı tatmin edebilmek için satın alma gerçekleştirirler (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002, s. 527).

Hedonizm, duyguların hoş tutulması ve tüketicilerin bencillikleri ile ilgili bir kavramdır. Beş duyu organı ile hissetmeden daha anlamlı bir hissetme kısaca duyuşsal olarak hissetmenin yanında duyuşsal olarak da hissetmeyle alakalıdır. Bu nedenle, hedonik tüketimin zihindeki imajla ve fantezilerle beslendiğini söylemek mümkündür. Hedonik tüketimin temel güdüsü içsel ya da dışsal olmanın yanında kişisel ya da toplumsal olarak ortaya çıkmaktadır. Bireysel nedenler; ürün ya da hizmetleri ucuza almak istemek, eğlence, fiziksel aktiviteler, duyuşsal uyarıcılar ya da bireysel olarak haz duyma isteği şeklinde sıralanabilir. Hedonik tüketimin beslendiği toplumsal nedenler ise toplumsal deneyim kazanma, iletişimde olma ve görüşme, toplumda ileri gelen kişilerden etkilenme ve toplumsal deneyim kazanma şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Özdemir & Yaman, 2007, s. 81-83).

Özsaçmacı vd. (2019) tarafından hazırlanan çalışmada hedonik tüketim ile materyalizm faktörleri arasında yüksek seviyede ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kadın tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin erkek tüketicilere göre yüksek olduğu, aylık geliri en yüksek olan grubun ise materyalizm değerlerine daha

çok sahip olduğu tespit edilmiştir. Tanrısevdi & Baran (2017) tarafından hazırlanan çalışmada ise turistlerin hedonik tüketim eğiliminin faydacı tüketim eğilimine kıyasla daha baskın olduğu sonucu elde edilmiştir.

Saraç & Batman (2019) helal turizm ve hedonizm yaklaşımını karşılaştırdıkları çalışmada hedonik bakış açısına sahip insanların hayattaki amaçlarının kurdukları iletişimleri menfaatle beslemek ve nefislerini tatmin etmek olduğunu belirtmişlerdir. Ek olarak hedonik tüketicilerin Yaratıcıya hesap verme konusunda güçlü bir inanca sahip olmadığını, dolayısıyla yaşarken dünyadan ne koparırlarsa kendilerine kar saydıklarını ifade etmişlerdir.

Miao vd. (2014) hazırlamış oldukları çalışmada otelcilik ürün ve hizmetlerinin çoğunun hedonik tüketim olduğunu belirtmiş ve otel tüketim deneyiminin hedonik yönünü tüketim öncesi, tüketim ve tüketim sonrası aşamalarını incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlar bir konaklama tüketim deneyiminin algılanan hedonik değerinin (tahmin edilen, deneyimlenen ve hatırlanan) deneyim boyunca dinamik olduğunu göstermiştir. Tahmin edilen hedonik değer konaklama deneyimine olan zamansal mesafenin bir fonksiyonudur ve tarih yaklaştıkça yukarı doğru bir model gösterir. Deneyimlenen hedonik değer toplam tüketim deneyimi boyunca yedi farklı zaman noktasında yakalanan hedonik değer derecelendirmeleri arasında en düşük olduğu ortaya koyulmuştur. Hatırlanan hedonik değer ise tüketimden hemen sonra yaşanan hedonik değerden daha yüksektir, ancak zamanla azaldığı söylenmiştir.

2.3.2. Gösterişçi Tüketim (Veblen Etkisi)

Gösteriş, bireyin kendi tercihi ile sergilediği eylem olarak ortaya çıkmaktadır. Kişiliği gösterişçi davranışa yatkın olan birey bulunduğu ortamda ilginin kendisinde olmasını istemekte ve bunun için çaba harcamakta ve dikkatleri üzerine çekebilmek adına değişik eylem ve hareketler sergilemektedir. Aslında gösterişlilik mevcutta olmayan şeylerin varmış gibi gösterilmek istenmesiyle ilgilidir (Terzi, 2016, s. 51).

Ünlü iktisatçı Thorstein Veblen 1899 yılında “The Theory of the Leisure Class” (Aylak Sınıfın Teorisi) başlığı ile yayımlanan eserinde tüketim davranışının gösteriş amacını da barındırdığını ileri sürmüştür, toplumun ekonomi ile olan ilişkisinin

sınıfsal farklılıklara dayandığını belirtmiştir. Bu açıdan bakılınca Veblen üst sosyal sınıf ile bu sınıfın tüketim alışkanlıklarını baz alan diğer sınıfların gösteriş amaçlı yaptıkları alışverişleri gösterişçi tüketim olarak değerlendirmiştir (Güleç, 2015, s. 62).

Güllülü vd. (2010) tarafından kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemek ve özellikle ürün gruplarının yanı sıra tüm ürün gruplarının prestij imajı barındıran markalarında gösterişçi tüketim davranışının olup olmadığını belirlemek amacıyla hazırlana çalışmada, üniversite öğrencilerinin jean markası tercih ederken gösterişçi tüketim davranışı sergiledikleri ve bu davranışı sergileme eğiliminde kendini gösterimin ve kişilerarası etkileşimin etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bir diğer çalışma kişilerin sosyal şartlarının, seyahatlerini gösterişçi tüketim boyutunda algılama ve deneyimleme konusunda etkilediği ve kişilerin kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak adına gösterişçi tüketimle ilgili ince sinyalleri kabul etme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Antonia, Kozak, & Helena, 2014, s. 1).

Gösterişçi tüketimi açıklamaya çalışan Marcoux vd. (1995) bu davranışı beş boyutta açıklamışlardır. Bunlar; kişilerarası arabuluculuk, materyalist hazcılık, aidiyet iletişimi, statü gösterimi ve gösteriş şeklinde sıralanmaktadır. Kişilerarası arabuluculuk, sosyal ilişkilerin etkisine karşılık gelir. Materyalist hedonizm tüketimin hoş yönlerini akla getirir. Aidiyet iletişimi ait olunan gruplara olumlu veya olumsuz iletim, sosyal statü gösterimi başarı, zenginlik ve prestije işaret eder. Gösteriş ise başkaları tarafından biline pahalı ürünlerin satın alınmasıyla ilgilidir. Bu boyutları turizm destinasyon tercihlerine uyarladığımızda; sosyal imajlarından endişe duyan turistlerin, başkalarının saygısını, değerini ve popülaritesini cezbedecek destinasyonları ziyaret etme olasılığı daha yüksektir (kişisel arabuluculuk). Turistleri benzersiz ve moda uygun hissettirecek destinasyonlar (materyalist hedonizm), turistlerin diğerlerinin de aynı yerleri ziyaret etmesinden dolayı sosyal gruplarına ait olduklarını hissettiren destinasyonlar (aidiyet iletişimi), turistlere başarı, prestij ve zenginliği simgeleyen destinasyonlar (statü göstergesi) ve son olarak pahalı ve lüks

olarak bilinen destinasyonlar (gösteriş) boyutlarına örnek olarak verilebilir (Philips & Back, 2011, s. 585).

2.3.3. Materyalist Tüketim

Materyalizm, bireylerin düşünce yapısını ya da bireylerin yaşamlarında sahip oldukları ürünlerin elde ediliş biçimine ya da o ürüne sahip oluşlarıyla ilgili yaşadıkları duyguları ifade etmektedir. Materyalist bireyler için ürünler ve elde ediliş biçimleri kişisel amaçların üst sıralarında yer alır ve hayata bakış açılarını temsil eder. Materyalist bireyler ürünlerin elde ediliş biçimini ve o ürünlere sahip olmayı kendileri için mutluluk sebebi olarak kabul ederler ve materyalizm onlara yeni bir yaşam tarzı oluşturmaları için yardımcı olur (Tamer, 2013, s. 51).

Materyalizm insanların sosyalleşmesi sonucu kazanmış oldukları tutum ve davranış biçimi olarak tanımlanabilir (Bindah & Othman, 2011, s. 239). Materyalizmin ölçülmesiyle ilgili olarak yapılan çalışmalarda materyalizmin tek ya da çok boyutlu bir yapısı olduğu fikrinden yola çıkılmıştır (Tokmak, 2019, s. 363).

Richins & Dawson (1992) materyalizmi kişisel bir tutum olarak üç boyutta incelemişlerdir. *Başarı odaklılık boyutu*, yüksek materyalist eğilim gösteren tüketiciler, kendilerini ya da başkalarını sahip oldukları maddi varlıklar oranında başarılı kabul etmektedirler. *Sahip olma odaklılık (merkeziyetçilik) boyutu*, materyalist eğilim gösteren bireylerin yaşamdaki ana amaçlarının maddi varlıklara sahip olmak olarak gördüklerini açıklamaktadır. Maddi varlıklar materyalist kişiler için ihtiyaçtan çok bir tutkudur ve bu tüketim şekli onların yaşam biçimidir. *Mutluluk odaklılık boyutu* ise materyalist kişilerin mutlu olmasının maddi varlıklara sahip olurken yaşadıkları doyum ve haz duygusunu açıklar. Bu kişiler için kendini iyi hissetmenin yolu para, mal, mülk sahibi olmaktan geçmektedir (Arslan, 2020, s. 49).

Literatürde materyalizm üzerine hazırlanmış çalışmalar incelendiğinde öncelikle Karaca (2019) tarafından hazırlanan çalışmaya yer verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre materyalizm ölçeğinin cömert olmama ve kıskançlık (imrenme) faktörlerinin anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği, cömert olmama faktörünün cinsiyet, gelir, öğretim türü ve okunan sınıf düzeyinde farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Tiltay & Torlak (2011) tarafından hazırlanan çalışmada

materyalist eğilimin, dini değerler ve tüketici ahlakı arasında alt boyutları bakımından ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Materyalist eğilim ile tüketici ahlakının olumsuz nitelendirilen özellikleri arasında pozitif bir ilişki olduğu, maddi anlamda sahip olma isteğinin bazı anlarda ahlaki karar vermede olumsuz ve yasal olmayan davranışlarda bireyin davranışını ve düşüncelerini etkileyebildiğine değinilmiştir. Aslay, Ünal, & Akbulut (2013) tarafından hazırlanan bir başka çalışmada ise statü tüketiminin materyalist eğilimi yüksek kişilerde daha fazla olduğu ve materyalist eğilimi yüksek olan kişilerin sadelikten uzak durma ve maddi olanaklara sahip olup onlarla mutluluğa ulaşma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK ONLINE MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ: BEKLENTİ YÖNETİMİ VE DAVRANIŞSAL NİYET DEĞERLENDİRMESİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi belirtilecek, bu doğrultuda araştırmada kullanılacak yöntem ortaya konulacaktır. Araştırmaya konu olan evren ve örneklem açıklanacak ve araştırmanın sınırlılıkları belirlenecektir. Sonrasında ise alan araştırma sonuçlarına ilişkin detaylı verilere yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; otel işletmesi müşterilerinin işletmeleri ziyaretleri sonrası internet sitesine yapmış oldukları yorumların incelenerek şikâyetlerinin belirlenmesi ve tespit edilen şikâyetlerin konaklama öncesi beklentiler ve konaklama sonrası ortaya çıkan davranışsal niyetlerle ilişkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir.

Araştırmada Belek bölgesi ve Kemer bölgesi yorumları ayrı ayrı ele alınmış, müşterilerin bölgesel şikâyetleri de karşılaştırılmıştır. İşletmelerin farklı bölgelerde kurulmuş olması, farklı senelerde faaliyete geçmiş olması ve Kemer otellerinin daha eski olması, müşteri profillerinin farklılığı, çevresel şartları göz önüne alınmış ve bu farklılıkların müşteri yorumlarını ve şikâyetlerini nasıl etkilediği de araştırılmak istenmiştir.

Ayrıca internet sitesinden alınan yorumların geçerli, güvenilir olduğu; verilerin analizi sırasında kullanılan analizlerin amaçla uyumlu olduğu varsayılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

İşletmeler ürün ve hizmetlerini üretilen müşterilerin tüketimine sunmaktadırlar. Müşterilerin ürün ve hizmetleri satın alması sonrası ise işletmeler para kazanmakta ve kar elde etmektedirler. Müşterilerin kendileri için önemini kavrayan işletmeler müşteri memnuniyeti konusunda daha fazla çalışarak müşterilerin şikâyet iletebilecekleri durumlarla karşılaşmamak için daha çok çabalayacaklardır.

İşletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin müşterilerin beklentilerini karşılama ve onları memnun etmesi tüm işletmeler için ortak amaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak beklentilerin karşılanamaması durumunda müşteriler memnun olmayacak ve şikâyet etme eylemine geçecektir.

Şikâyet eden müşterinin çoğunlukla kaybedilen müşteri olması durumu olduğu için işletmeler müşteri şikâyetlerini dikkate almalı, şikâyetler doğrultusunda yeni politikalar belirlemeli ve şikâyetlerin mutlaka çözüme ulaştırılmasını sağlamalıdır. Bu çalışma otel işletmeleri online müşteri şikâyetlerini inceleyerek şikâyetlerin çözümüne yönelik müşteri beklentilerinin tespitini ve beklentilere yönelik ürün veya hizmet sunabilmenin önemini ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede araştırma amacının gerçekleştirilmesi, iletilen yorumların incelenerek müşterilerin konaklama öncesi beklentilerinin tespit edilebilmesi gerek işletme yöneticilerine gerekse literatüre katkı sağlayacaktır. Şikâyet incelemenin faydasını gören işletmeler, daha verimli bir şikâyet yönetimi sürecine girerek şikâyetleri minimuma indirmeyi başarabileceklerdir. Şikâyet etme eylemi sonrası davranışsal niyetleri olumsuz olan müşterilerin sayısı da tespit edilebilecek ve müşteri sadakati sağlamanın önemi bir kez daha fark edilecektir. Müşteri yorumlarını inceleyerek müşteri beklentilerini ve davranışsal niyetlerini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışma ile şikâyet yönetimi süreçlerini ve şikâyetin önemini fark edebilmeleri açısından beş yıldızlı otel işletmelerine fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Şikâyetler, yapılan araştırmaların çoğunluğunda şikâyetlerin yönetilmesi kapsamında ele alınmış, literatürde şikâyetleri beklentilerle ilişkilendirilmiş çalışmaya rastlanmamıştır. Oysaki beklenti boyutu şikâyet yönetimi için oldukça önem arz etmektedir. Ürün ve hizmetler beklentisi bilinen müşterilere yönelik sunulursa şikâyet davranışı minimum düzeyde sergilenebilir. Şikâyetlerin az olması işletmenin ulaşmak istediği müşteri sayısını da artırmaya yardımcı olur. Çünkü kişiler bir işletmeyi tercih etmeden önce o işletmeyle ilgili online yorumları dikkate almakta ve ona göre alışverişlerini planlamaktadırlar.

Sosyal medya ve online iletişim ağlarının gelişmesi ile müşterilerin internet üzerinden yorum yapma eğilimi oldukça yükselmiş durumdadır. Yapılan yorumların

sayısı arttıkça etki boyutu da artmakta ve işletmelerin bu durumu dikkatle incelemeleri gerekmektedir. Çünkü çok geniş ve yaygın bir bilgi dağılımı söz konusu olmaktadır. Yapılan bir paylaşım bir anda binlerce insanın dikkatini çekmektedir. Bu yüzden şikâyetleri ve memnuniyetleri yönetmek oldukça zor olmaktadır. Bu yüzden öncesinde beklentilerle ilgili yönetilebilir alanlar tespit edilmesi, beklentilerin iyi yönetilmesi, kötü yorumların ve değerlendirmelerin de önüne geçilebilmesine yardımcı olabilecektir.

Bu doğrultuda hazırlanan tez gerek literatüre gerekse işletme yöneticilerine önemli veriler sunacaktır. Müşterilerinin tüketim öncesi beklentilerini tespit eden işletmeler hizmetlerin şekillerini, sunuluş biçimlerini ve kalitelerini bu beklentiler doğrultusunda yeniden gözden geçirecek ve müşteri şikâyetlerinin azalmasını sağlayacaklardır. Öte yandan müşteri sadakati davranışının önemi dikkate alınarak müşterilerin davranışsal niyetlerinin tespiti de işletmeler açısından oldukça gereklidir. Müşterilerin şikâyetlerine konu olan durumların önceden tespit edilmesi ilgili departmanlara ve işletme yöneticilerine yeni politikalar geliştirmeleri konusunda yardımcı olacaktır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Online müşteri şikâyetleri incelenerek, konaklama öncesi müşteri beklentileri ve konaklama sonrası davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmak isteyen bu çalışmada aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

Hipotez₁: “Konaklama öncesi beklentiler ile müşteri şikâyetleri arasında ilişki var mıdır?”

Hipotez₂: “Müşteri şikâyetleri ile davranışsal niyetleri arasında ilişki var mıdır?”

Hipotez₃: “Müşteri şikâyetleri ve konaklama öncesi beklentileri ile fiyat arasında ilişki var mıdır?”

Hipotez₄: “Konaklama öncesi beklentiler ile davranışsal niyet arasında ilişki var mıdır?”

Hipotez₅: “Davranışsal niyetler ile fiyat arasında ilişki var mıdır?”

3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamını otel işletmeleri müşterilerine hizmet sunan bir internet sitesinde yer alan otel işletmeleri ile ilgili yorumlar oluşturmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte insanlar işletmelerle ilgili yorumlarını ve şikayetlerini daha çok kişiye ulaşılabiliyor olmasından dolayı online siteler aracılığıyla iletmektedirler. Bu araştırma gerek zaman gerekse maliyet açısından kolaylık sağlaması açısından Antalya ilinde Kemer ve Belek Bölgelerinde hizmet sunan beş yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Antalya ilinin ve beş yıldızlı otel işletmelerinin tercih edilmesinin nedeni, bu ilde beş yıldızlı otel işletmenin ve konaklayan müşteri sayısının çok olması sebebiyle müşterilerin otel işletmeleri ile ilgili internet siteleri aracılığıyla iletmış oldukları yorumlarının sayısının da çok olmasıdır. Bir başka sınırlılık ise konularla ilgilidir; araştırma müşteri şikâyetleri, beklenti yönetimi ve davranışsal niyet konuları ile sınırlandırılmıştır.

Yapılan araştırma sonuçlarındaki bulgular ve yorumlar, otel işletmelerinde konaklayıp yorumlarını ileten müşterilerin 1 Oca 2018 – 01 Temmuz 2020 tarihleri arası dile getirdikleri yorumlardan elde edilen verilerle sınırlıdır. Araştırma bulgularının genellenebilmesine olanak sağlayacak sayıda yoruma ulaşılması adına son iki yılda iletilmiş yorumlar araştırmaya dâhil edilmiştir.

İletilen yorumlar incelenerek ana dilinden Türkçeye çevrilmiş ya da kendi diliyle şikâyetlerini iletmüş müşteri şikâyetleri sağlıklı veriler sunmadığından dolayı araştırmaya dâhil edilmemiştir. Yorum dilinin Türkçe olması da bir diğer sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi ya da içerik çözümlemesi, içeriğin sistematik, niceliksel ve objektif olarak tanımlayan bir araştırma tekniğidir. Bu analizin amacı, iletişimin belirgin olan özelliklerinden belirgin olmayan özelliklerine yönelik sonuçlar çıkarmaktır (Gökçe, 2001, s. 25). Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda yaygın olarak kullanılan içerik analizi yöntemi web iletişimlerini de içine alan yararlı bir ölçüm tekniğidir (Çilingir & Keskin, 2010, s. 53).

Araştırmanın evrenini; Antalya ilinde Kemer ve Belek bölgelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Söz konusu destinasyonun evren olarak seçilmesinde Antalya ilinin Türkiye turizm potansiyeli açısından ilk sırada yer alması etkili olmuştur. Ayrıca bu bölgede otel işletmelerinin çok olması ve daha çok müşteri ağırlama potansiyelinin olması sonucu, yapılan online yorumların da sayıca fazlalığı ve ulaşılabilirliği oldukça kolay olmaktadır.

Çalışmada internet sitesi üzerinden iletilmiş, Antalya ili Kemer ve Belek bölgesi beş yıldızlı otel işletmeleri online yorumları incelenmiştir. Zaman kısıtından dolayı ve online iletilmiş yorumların çokluğu ve hepsine ulaşılmasının zorluğu sebebiyle örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde evren belirlenirken kesin sınırları tespit edilmekte ve evreni meydana getiren her birim numaralandırılarak listelenmektedir. Elde edilen listeden her birimdeki numaralardan örneklem sayısı kadar numara kura yöntemiyle ya da bilgisayar aracılığıyla rastgele belirlenmektedir (Ural & Kılıç, 2013, s. 38). Bu yöntemde göre Antalya ilinde hizmet sunan otel işletmeleri A'dan Z'ye listelenmiş ve her bölge için 10 otelle ilgili iletilen yorumların değerlendirmeye alınması yeterli görülmüştür.

Tablo 3.2. Araştırma Örnekleminin Otellere Göre Dağılımı

Belek Otelleri	Sayı	Kemer Otelleri	Sayı
Otel 1	7	Otel 1	7
Otel 2	19	Otel 2	9
Otel 3	23	Otel 3	45
Otel 4	9	Otel 4	38
Otel 5	9	Otel 5	39
Otel 6	6	Otel 6	12
Otel 7	15	Otel 7	14
Otel 8	121	Otel 8	15
Otel 9	20	Otel 9	56
Otel 10	34	Otel 10	25
Toplam	263	Toplam	260

Elde edilen örneklemeleri oluşturan otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin 01 Ocak 2018- 01 Temmuz 2020 tarihleri arasında araştırmaya kaynak

olarak kullanılan internet sitesi üzerinden ilettikleri yorumlar incelendiğinde Kemer Bölgesi yorumları 260 adet, Belek Bölgesi yorumları ise 263 adet olarak kaydedilmiştir.

Örnekleme grubunda yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin iletmiş oldukları yorumların otellerin bulunduğu bölgeye göre dağılımları yukarıda verilmiştir. Bu veriler otel işletmelerin konumuna göre müşterilerin “kötü” ve “berbat” olarak iletmiş oldukları yorumların dağılımını oluşturmaktadır. Belek bölgesi yorumları 263, Kemer bölgesi yorumları ise 260 olarak tespit edilmiştir. Belek bölgesi yorumları Kemer bölgesine göre daha düşük seyrederken, bir otelle ilgili iletilen berbat ve kötü yorum sayısının fazla olması Belek bölgesiyle ilgili yapılan yorumların sayısını yükseltmiştir.

Araştırmanın veri kaynağı olarak otel işletmeleri hizmetleri ile ilgili gerek satın alma gerekse yorum yapma gibi pek çok alanda hizmet sunan, müşteriler tarafından da en çok tercih edilen online sitelerden birisi tercih edilmiştir. Veri kaynağı olarak bu sitenin seçilmesindeki amaç bu sitenin tüm bölgelerdeki otel işletmeleri ile ilgili oldukça fazla yorumu internet aracılığıyla topluyor olmasıdır. Tercih edilen internet sitesi hem müşterilerin gözünde hem de işletme yöneticilerinin gözünde saygın bir internet sitesidir. Yapılan yorumlar mutlaka dikkate alınmakta, yaşadığı olumsuz deneyimi ileten kişiye otel işletmeleri yetkilileri mümkün oldukça yanıt vermektedir.

Araştırmada analiz için kullanılan program kodlayıcılar arası uzlaşma başlığı ile analizin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılabilmesi için olanak sağlamakta ve ikinci bir kodlayıcı ile çalışılmasını gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın geçerlilik güvenilirlik adımları için izlenen yolda öncelikle araştırmacının kendisi ve alanında uzman ikinci bir kodlayıcı birlikte çalışmıştır. Uzman araştırmacı araştırmanın içeriği ve amaçları konusunda bilgilendirilmiş ve kodlayacağı kriterler açısından eğitilmiştir. Sorun yaşanmaması için kodlayıcılar araştırmaya dahil olan zaman dilimi dışındaki bir zamanda tercih edilen internet sitesi üzerinden iletilen yorumlara yönelik pilot uygulama gerçekleştirmişlerdir. Daha sonra iki araştırmacının yapmış olduğu kodlama dosyası analiz programında birleştirilmiş ve

kodlayıcılar arası uzlaşma başlığı altında analiz edilmiş ve aralarındaki ilişki düzeyi %97,15 olarak tespit edilmiştir. Bu ilişki oranı aynı zamanda yapılan nitel araştırma için güvenilirliği temsil etmektedir. Kodlama kontrolünün sağlandığı bu uygulamaya göre kodlayıcılar arası uzlaşma birliğinin en az %80 olması beklenmektedir (Patton, 2002; Miles & Huberman, 1994). Çalışma sonunda kodlayıcılar aynı fikirde olmadıkları kriterleri tekrar inceleyerek üzerinde tartışmış ve uzlaşma sağlamışlardır. Ayrıca kodlayıcılar arası tutarlılığın daha düşük olduğu maddelerin açıklamaları yeniden incelenmiş ve düzenlemeler yapılmıştır.

Yorumları dikkate alınan müşterilerin işletmeye yönelik kötü ve düşmanca duygular taşımadığı varsayılmıştır ve araştırmanın güvenilirliğine bu varsayım destek olmuştur. Yorumlar iletilirken başkalarının etkisinde kalınmadığı ve yapılan yorumlardan müşteri şikâyetlerinin tespit edildiği varsayılmıştır. Bu da araştırmanın geçerlilik boyutunu desteklemektedir.

İçerik analizinde ana amaç elde edilen verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Nitel araştırma verileri içerik analizinde değerlendirilirken önce veriler kodlanır ve ana başlıklar belirlenir, sonra kod ve temalar yeniden gözden geçirilerek gerekli görülen düzenlemeler yapılır, sonrasında da elde edilen veriler yorumlanır (Baltacı, 2019, s. 378). Bu doğrultuda içerik analizinde öncelikle, tüm yorumlar araştırmacı tarafından bir belgede toplanmıştır. Daha sonra okuması yapılarak değerlendirmeye alınabilecek yeterlilikte olmayan yorumlar elenerek, araştırmaya dahil edilebilecek yorumların son şekli verilmiştir. Ardından elde edilen belge nitel araştırmalarda analiz yapmaya olanak sağlayan bir programa yüklenerek analize başlanmıştır. Her yorum tek tek incelenip önce şikâyetleri oluşturan ana kodlar ardından alt kodlar oluşturulmuş ve her yorum ilgili başlık altında depolanmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde otel işletmeleri online müşteri yorumları incelenmiştir. Berbat ve kötü olarak işaretlenerek iletilen yorumlar şikâyet olarak değerlendirilerek araştırmaya dahil edilmiştir (Ak & Kızılırmak, 2019). 01 Ocak 2018 - 01 Temmuz 2020 tarihleri arasında internet sitesi üzerinden iletilen 263'ü

Belek bölgesi, 260'ı ise Kemer bölgesi otellerine ait olan 523 yorum incelenmiş ve ortaya çıkan veriler bu bölümde özetlenmiştir.

3.6.1. Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Tüm Yorumlar

Müşterilerin yorumlarını ilettikleri internet sitesinde Antalya ili Belek ve Kemer bölgesinde hizmet veren beş yıldızlı otel işletmeleri ile ilgili iletilen tüm yorumlara yönelik Tablo 3.3.'te sunulmuştur.

Tablo 3.3. Otel İşletmelerine Yönelik Değerlendirmelerin Genel Dağılımı

	Berbat	Kötü	Ortalama	Çok İyi	Mükemmel	Toplam
Belek Otelleri	624	560	1467	3870	34343	40864
Kemer Otelleri	850	885	2037	4231	21995	29998
Toplam	1474	1445	3504	8101	56338	70862

Tablo 3.3'e göre Belek bölgesinde hizmet veren ve internet sitesi tarafından en iyi değeri sunan işletme olarak nitelendirilen otel işletmeleri ile ilgili iletilen toplam yorum miktarı 40864'tür. Bu yorumların 624'ü berbat, 560'ı ise kötü olarak değerlendirilmiştir. Diğer yandan yapılan yorumların 34343'ü ise mükemmel olarak belirtilmiştir. Kemer bölgesinde hizmet veren ve internet sitesi tarafından en iyi değeri sunan işletme olarak nitelendirilen otel işletmeleri ile ilgili iletilen toplam yorum miktarı 29998'dir. Bu yorumların 850'si berbat, 885'i ise kötü olarak nitelendirilmiştir. Yapılan yorumların 21995'i ise mükemmel olarak değerlendirilmiştir.

Belek bölgesinde ve Kemer bölgesinde hizmet veren otel işletmeleri ile ilgili yorumların toplam 1474'ü berbat, 1445'i ise kötü olarak nitelendirilmiştir. Araştırmada 01 Ocak 2018-01 Temmuz 2020 arasında iletilen berbat ve kötü olarak işaretlenen yorumlar dikkate alındığı için değerlendirmeye alınan yorum sayısı Belek bölgesi için 263, Kemer bölgesi için 260, toplam 523'tür.

Bölgeler arası yorumlar incelendiğinde Kemer bölgesi ile ilgili yorumların daha çok olduğu görülmektedir. Kemer bölgesi otel işletmelerinin kuruluşları daha eski olduğundan müşteri beklentileri doğrultusunda şikâyetlerde artış olduğu söylenebilir. İşletmelerin fiziki olanakları, müşterilerin otellerde modern çizgiler ve

yenilikler bekleme, demirbaşlardaki eskimeye bağı olarak müşterilerin sorun yaşaması ve bu durumu şikâyet olarak değerlendirmeleri gibi faktörler Kemer bölgesi yorumlarının çok olmasına neden olarak gösterilebilir.

Yorum ve değerlendirmeler incelenirken elde edilen bir başka veri de müşterilerin iletmiş oldukları kötü deneyime karşılık işletme yöneticilerinin de yaşanan duruma karşı sergilemiş oldukları tutum ve davranışları açıklayıcı bir şekilde yanıt olarak ilettikleridir. Bu şekilde davranarak yorumları dikkate alıp işletmeyi tercih edecek müşterilerin işletme hakkında fikir sahibi olmalarını sağlayabilmektedirler. Bu da doğru ve verimli bir şikâyet yönetimi süreci bilincine sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca şikâyetlerine yanıt bulan müşteriler dikkate alındıklarını hissettikleri durumlarda davranışsal niyetlerinde olumlu değişiklik meydana gelebilir, bir daha gelmeyeceğini iletten müşterinin fikri değişiklik gösterebilmektedir.

3.6.2. Yorumların İçeriğine İlişkin Bulgular

Otel işletmeleri müşteri yorumları internet sitesinden derlenerek Microsoft Word belgesine aktarılmıştır. Devamında elde edilen belge nitel araştırmaların analizine olanak tanıyan bilgisayar programına yüklenerek bulgulara ulaşılmıştır. Analiz aşamasında veriler incelendikçe kendi içinde alt kodlara ayrılmış ve bu kodlar (Çulha, Hacıoğlu, & Kurt, 2009); yiyeceklerle ilgili şikâyetler, içecekler ve barlar ile ilgili şikâyetler, personeller ile ilgili şikâyetler, odalar ile ilgili şikâyetler, ön büro ile ilgili şikâyetler, genel alanlar ve aktiviteler ile ilgili şikâyetler, müşteriler ile ilgili şikâyetler, fiyat ile ilgili şikâyetler ve yönetim ile ilgili şikâyetler, konaklama öncesi beklentiler ve davranışsal niyet olmak üzere 11 başlıkta kodlanmış ve incelenmiştir.

3.6.3. Belek Bölgesi ve Kemer Bölgesi Yorumlarına İlişkin Bulgular

Belek bölgesi ve Kemer Bölgesi yorumları incelenerek bu yorumlar; yiyecekler, içecekler ve barlar, personel, odalar, ön büro, genel alanlar ve aktiviteler, yönetim, müşteriler, fiyat, konaklama öncesi beklentiler, fiyat-kalite ilişkisi ve davranışsal niyet ile ilgili olmak üzere 12 boyutta sınıflandırılmıştır. Bu yorumlarla ilgili bulgulara aşağıdaki Tablo 3.4'de yer verilmiştir.

Tablo 3.4. Belek Bölgesi ve Kemer Bölgesi Kodları

Şikâyetler	Belek	%	Kemer	%
Yiyecekler ile ilgili şikâyetler	186	17,83	175	14,61
Genel alanlar ve aktiviteler ile ilgili şikâyetler	153	14,67	177	14,77
Personeller ile ilgili şikâyetler	146	14	200	16,7
Odalar ile ilgili şikâyetler	112	10,74	171	14,27
Ön büro ile ilgili şikâyetler	107	10,26	37	3,09
Müşteriler ile ilgili şikâyetler	54	5,18	68	5,68
İçeceklerle ve barlarla ilgili şikâyetler	40	3,84	52	4,34
Yönetimle ilgili şikâyetler	27	2,59	40	3,34
Fiyatlar ilgili şikâyetler	26	2,49	35	2,92
Konaklama Öncesi Beklentiler	51	4,89	101	8,43
Davranışsal Niyet	141	13,51	142	11,85
Toplam	1043	100	1198	100

Belek bölgesi otelleri ile ilgili iletilen 263 yorum incelenmiş ve yorumların içerdikleri konulara göre kodlama yapılmıştır. Bu kodlama neticesinde 186 tane yiyeceklerle ilgili, 153 tane genel alanlar ve aktiviteler ile ilgili, 146 tane personeller ile ilgili, 107 tane odalar ile ilgili, 107 tane ön büro ile ilgili, 54 tane müşteriler ile ilgili, 40 tane içecekler ve barlar ile ilgili, 32 tane fiyat-kalite ile ilgili 27 tane yönetimle ilgili, 26 tane fiyatlar ile ilgili, 51 tane konaklama öncesi beklentilerle ilgili, ve 141 tane davranışsal niyet ile ilgili olmak üzere toplam 1043 tane kodlama yapılmıştır.

Kemer bölgesi otelleri ile ilgili iletilen 260 yorum incelenmiş ve bu yorumlar departmanlar bazında kodlama yapılarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre 200 tane personeller ile ilgili, 177 tane genel alanlar ve aktiviteler ile ilgili, 175 tane yiyecekler ile ilgili, 171 tane odalar ile ilgili, 68 tane müşteriler ile ilgili, 52 tane içeceklerle ve barlarla ilgili, 40 tane yönetimle ilgili, 37 tane ön büro ile ilgili, 35 tane fiyatlar ile ilgili, 101 tane konaklama öncesi beklentiler ile ilgili ve 142 tane davranışsal niyet ile ilgili olmak üzere toplam 1198 tane kodlama yapılmıştır.

Tablo 3.4'teki veriler incelendiğinde Belek bölgesi otelleri ile ilgili tespit edilen şikâyetlerin ilk sırasında yiyecekler ile ilgili kodlamanın yer aldığı ve 186 adet olduğu görülmüştür. Daha sonra genel alanlar ve aktiviteler ile ilgili kodlama yer almıştır ve 153 olarak tespit edilmiştir. Şikâyetler sıralaması personeller ile ilgili,

odalar ile ilgili şikâyetler olarak devam etmektedir. Listenin son sırasında ise fiyat ile ilgili şikâyetler yer almaktadır.

Kemer bölgesi otelleri ile ilgili şikâyetlerine bakıldığında ise en çok şikâyet iletilen boyutun 200 adet şikâyet ile personeller ile ilgili olduğu görülmektedir. Kemer bölgesi otelleri ile ilgili şikâyetler incelendiğinde genel alanlar ve aktiviteler ile ilgili şikâyetlerin 177 adet ve ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Listenin son sırasında ise 35 adet ile fiyat ile ilgili şikâyetler yer almaktadır.

3.6.3.1. Yiyecekler ile İlgili Yorumlara İlişkin Bulgular

Yiyeceklerle ilgili yorumlara ilişkin bulgulara Tablo 3.5’de yer verilmiştir. Tabloya göre Belek Bölgesi’ndeki otellerde yiyeceklerle ilgili şikâyetlerin ilk sırasında “yiyeceklerin lezzetsiz ve kalitesiz oluşu” kodlamasının yer aldığı görülmektedir. “Yiyeceklerin çeşitsiz, az ve sunumların yetersiz olması” şeklinde kodlanmış şikâyetler ise 38 adettir ve listenin ikinci sırasında yer almaktadır.

Tablo 3.5. Yiyeceklerle İlgili Şikâyetler

Yiyecekler İle İlgili Şikâyetler	Belek	%	Kemer	%
Yiyeceklerin lezzetsiz ve kalitesiz oluşu	75	40,32	63	36
Yiyeceklerin çeşitsiz, az ve sunumların yetersiz olması	38	20,43	35	20
Restoranın pis, kokulu, kalabalık ve küçük olması	24	12,90	28	16
Yemeklerde et seçeneğinin az olması	14	7,53	6	3,43
Yemeklerde hijyen ve bayat olma durumu	13	6,99	15	8,57
Çocuk büfesi yemekleri kalitesizliği, çeşitsizliği	10	5,38	4	2,29
Alacart hizmetleri	7	3,76	10	5,71
Snack restoran hizmetleri	3	1,61	6	3,43
Çatal,kaşık, bardak, tabak hijyeni	2	1,08	8	4,57
Toplam	186	100	175	100

Yiyecekler ile ilgili üçüncü sıradaki şikâyet kodunun ise “restoranlarla ilgili sorunlar” olduğu ve sayısının 24 adet olduğu görülmektedir. Yiyeceklerle ilgili kod listesinin son sırasında ise “çatal, kaşık, bardak, tabak hijyeni” kodlu şikâyetler karşımıza çıkmaktadır.

Tablodaki verilere göre Kemer Bölgesi'ndeki otellerde yiyeceklerle ilgili şikâyetlerin ilk sırasında 63 yorumla “yiyeceklerin lezzetsiz ve kalitesiz oluşu” şeklinde kodlanan şikâyetler yer almaktadır.

İkinci sıradaki şikâyetler “yiyeceklerin çeşitsiz, az ve sunumların yetersiz olması” olarak 35 yorumla karşımıza çıkmakta çıkmaktadır. Listenin üçüncü sırasında ise “restoranın pis, kokulu, kalabalık ve küçük olması” kodlu şikâyetin olduğu tespit edilmiştir. Yiyeceklerle ilgili iletilen şikâyetlerin son sırasında ise “çocuk büfesi yemekleri kalitesizliği, çeşitsizliği” şeklinde kodlanmış şikâyetler yer almaktadır.

Konaklayacakları otel işletmesinin sunmuş olduğu yiyeceklerin gerek lezzetli gerek kaliteli olması müşteri beklentileri arasındadır. Bir diğer beklenti yiyecek çeşitliliği ve güzel sunulmuş olmasıdır. Yüksek ücretler ödeyerek konaklama yapmakta oldukları için yiyeceklerin et ağırlıklı olması da müşteri beklentileri arasındadır. Müşteriler tüm yiyeceklerin temiz ve hijyenik bir ortamda taze olarak sunulmasını ve çocuklar ve bebekler için de ayrıca düşünülmüş hizmetler sunulmasını beklemektedirler.

Günümüzde yiyecek hizmetleri giderek önem kazanmıştır. İnsanların ekonomik durumlarının yükselmesi, tecrübelerinin artması, statü ve imaj gibi psikolojik boyutların önem kazanması gibi durumlar insanların yiyecek hizmetlerine başka bir gözle bakmalarına neden olmuştur. Bu duruma paralel olarak da yiyecek hizmetlerinin kaliteli olarak sunulmasını beklemektedirler (Aktaş, 2001, s. 4).

Otel işletmelerin yiyecek hizmetleri ile ilgili yürütmüş oldukları politikalar müşterilerin konaklama öncesi bu hizmetlerle ilgili beklentiye girmesine sebep olabilir. Çünkü otel işletmeleri yiyecek hizmetlerini sadece kendileri değil aynı zamanda yiyecek hizmeti sunan işletmelerle stratejik ortaklıklar kurarak yiyeceklerle ilgili hizmetlerini çeşitlendirmektedir. Franchising (imtiyaz sözleşmesi) ya da leasing (kiralama) konseptleri ile a la cart restoran hizmetleri ya da pastane hizmetlerini müşterilerine sunmaktadırlar (Arkun, 2007; İplik & Çınar, 2005). Bu hizmetleri sunacağı işletmeleri seçerken de marka imajı yüksek olan, insanların sadece iyi yemek yemek istedikleri değil aynı zamanda orda yemek yerken psikolojik haz

duydukları, işletmede yemek yiyebiliyor olmayı statü simgesi kabul ettikleri gibi unsurları dikkate alabilmektedirler.

Belek Bölgesi'ndeki otellerin müşterilerinin iletmiş oldukları yiyeceklerle ilgili yorumların bazılarını aşağıda yer verilmiştir:

"...yemek kalitesine gelince tam bir rezalet resmen aç kaldım."

"Yemekler yenilecek gibi değil."

"Yemekler... Tam anlamıyla berbat."

"Yemek kalitesi çok düşük."

"...bir hafta aç kaldık yemekler çok kötü. İyi diyebileceğim hiç bir şey olmadı."

"...yemekte hep tavuk ya kardeşim adana kebabı tavuktan olur mu kasap köfteyi bile tavuktan yapıyorlar."

"Tatlılardan kıl çıkması ayrı bir olay..."

"Yemekler çok kalitesiz. Bayramda bile çok kötü ne eti olduğu belli olmayan hazır bir döner verdiler. Ne bir baklava ne bir sucuk hiçbir şey bulamazsınız."

"Konakladığım süre boyunca ne düzgün bir çay içebildim ne de kaliteli bir et yemeği yiyebildim."

Kemer Bölgesi'ndeki otellerin müşterileri tarafından iletilen yiyecekler ile ilgili yorumların bazılarını aşağıda yer verilmiştir:

"Yemeklerde lezzet asla yok. Midemiz altüst oldu."

"2 gündür oteldeyim. Aksam yediklerimden dolayı sabaha kadar kustum, sabah da ishal başladı. Muhtemelen gıda zehirlenmesi gibi görünüyor."

"Yemek çeşiti az ve lezzetsiz. Dondurma markası Lingo diye bişey gerisini siz. Düşünün.."

"Yemek seçenekleri diğer üst segment otellere göre az lezzetli olsun iki çeşit olsun ona da razıyız dedik ama lezzeti de bulamadık."

“Yemeklerin kalitesizliğinden geçtim bahçede aldığımız kuruyemişler ne zamandan kaldığı belli değil dişlerimizi kırdı.”

“Yemek kalitesi çok kötü,1 gün bir döner veya antrikot çıkmadı.”

“Hele yemeklerden bahsedersek hala midem bulanıyor. İnanılmaz fazla çeşit var açık büfe,ızgara alanı,meyve tatlı alanı arasında en az 500 mt var. Onu bırak herşeyin tadının nasıl bu kadar kötü olabileceğini aklımız almadı ve 4 günlük konaklama sonucu kilo vererek döndük. Çünkü aç yaşadık. Kahvaltıda bile peynirler kötüydü o derece.”

“Eskiden kuruyemis olarak badem, fistic verilirken bu sene soslu leblebi ikram ediliyor.”

“Yemekler (ki yemek seçmediğimiz halde) bu kadar lezzetsiz ve baştan savma bir tesis daha görmedim. Kriz mi vurdu yoksa chefleri işten çıkarıp stajyerlere mi yemek yaptırıyorlar biz çözemedik ama kilo verip gittiğimiz kesin!”

3.6.3.2. Personeller ile İlgili Yorumlara İlişkin Bulgular

Personeller ile ilgili iletilen yorumlara ilişkin bulgulara Tablo 3.6’da yer verilmiştir. Tablodaki verilere göre Belek Bölgesi’ndeki otellerde personellerle ilgili şikâyetler listesinin ilk sırasında “ilgisiz, isteksiz ve mutsuz olmaları” kodlamasının olduğu görülmektedir. Bu konuda iletilen şikâyetlerin sayısı 61’dir. İkinci sırada ise “lakayt ve saygısız olmaları” kodu ile yapılan şikâyetlerin yer aldığı ve 29 adet olduğu görülmektedir. Personellerle ilgili olarak “servis sürelerinin uzun ve servisin yavaş olması” kodu ile kodlana şikâyetler 16 adet olmak üzere üçüncü sırada karşımıza çıkmaktadır. Listenin son sırasında ise ”servis kalitesizliği” ve personellerin ”eğitimsiz, deneyimsiz ve otel içi tüm bilgilere sahip olmamaları” kodlu şikâyetlerin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3.6. Personeller İle İlgili Şikâyetler

Personeller İle İlgili Şikâyetler	Belek	%	Kemer	%
İlgisiz, isteksiz ve mutsuz olmaları	61	41,78	43	21,5
Lakayt ve saygısız olmaları	29	19,86	27	13,5
Servis sürelerinin uzun ve servisin yavaş olması	16	10,96	32	16
Yeterli sayıda personel olmaması	14	9,59	36	18
Yabancı personel-iletişim problemi	8	5,49	17	8,5
Müşteri ayrımı yapmaları	6	4,11	24	12
Kendi aralarında kavga-sohbet	6	4,11	6	3
Servis kalitesizliği	3	2,05	9	4,5
Eğitimsiz personel,otel içi tüm bilgilere hakim olunmaması	3	2,05	6	3
Toplam	146	100	200	100

Kemer Bölgesi otellerinin verilerine göre ise personeller ile ilgili şikâyetlerin ilk sırasında “İlgisiz, isteksiz ve mutsuz olmaları” şeklinde kodlanan şikâyetler yer almaktadır. Bu kodlamada yer alan şikâyet sayısı 43’tür. İkinci sırada “yeteri sayıda personel olmaması” şeklinde kodlanan şikâyetler yer almaktadır. Üçüncü sırada ise “servis sürelerinin uzun ve servisin yavaş olması” ile ilgili şikâyetler vardır ve sayısı 32’dir. Personeller ile ilgili şikâyetler “lakayt ve saygısız olmaları”, “müşteri ayrımı yapmaları”, “yabancı personel-iletişim problemi”, “servis kalitesizliği”, “eğitimsiz personel, otel içi tüm bilgilere hakim olunmaması” ve “kendi aralarında kavga-sohbet” şeklinde devam etmektedir.

Personeller ile ilgili veriler karşılaştırıldığında “İlgisiz, isteksiz ve mutsuz olmaları”, ve “lakayt ve saygısız olmaları” kodlu şikâyetlerin Belek bölgesinde daha çok; “yeterli sayıda personel olmaması”, “servis sürelerinin uzun ve servisin yavaş olması”, “müşteri ayrımı yapmaları” ve “yabancı personel-iletişim problemi” kodlu şikâyetlerin ise Kemer bölgesinde daha çok olduğu görülmektedir. Personeller ile ilgili iletilen toplam şikâyet sayılarına bakıldığında Belek bölgesi’nde personeller ile ilgili iletilen şikâyet sayısı toplamı 146 iken, Kemer bölgesi şikâyetlerinin 200 olduğu görülmektedir.

Çalışan personelin işini severek ve güler yüzlü yapması, müşterilere karşı saygılı olmaları personellerden beklenen davranışlar arasındadır. Müşteriler arası

ayrım yapmaksızın servisin hızlı ve kaliteli şekilde yapılması beklenmektedir. Personel sayısının yeterli olması ve personelin deneyimli olması, personellerle müşteri arasında iletişim problemi yaşanmaması da müşterilerin personellerle ilgili beklentileri arasındadır.

Belek Bölgesi'ndeki otellerin müşterileri tarafından personellerle ilgili iletilmiş yorumların bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

“Çatal bıçak isteyince gelmiyor başkasına söyleyince geliyor 2-3 denemede halloluyor. Bardak isteyeceğim yüzüme bakan yok her seferinde kalkıp içecek taşıdım masaya. Buz istemek ne mümkün, bara girip kendim aldım akşam yemeğinde. Çay falan da aynı sürekli kalk al yerine dön. Yolda zor taşıdığımı gören garsonlardan tepki yok vs..”

“Çalışanların yulğınlığı, çalışanların yardımsever ve kibar olmaması, çalışanlarca sorulan her şeye verilen garip cevaplar, kendi ülkende yabancı hissettirmesi en olumsuz özelliklerdi.”

“Özellikle yabancı turiste ve bize farklı davranıyorlar çifte standart var.”

“Türk garsonlar, Rus müşterilere daha fazla ilgi gösteriyor.”

“Personel eksikliği vardı.”

Kemer Bölgesi'ndeki otellerin müşterileri tarafından iletilen personeller ile ilgili yorumların bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

“Garsonlar Türkçe bilmeyen kırgız garsonlar. Türkçe bilenler de türkü çığıra çığıra servis yapıyor, masayı toplamaya bile üşeniyorlar.”

“Personeli anlatmıyorum bile, çoğu kendi havasında takiliyor kim ne istemis kim ne demis umrumda değil.”

“Servis inanılmaz kötü, kahvaltıya başlıyorsunuz servis çatalı bıçağı uzun bir mücadele sonunda geliyor, çay kahvaltı biterken gelirse şanslısınız.”

“Otelin garson sayısı yetersiz. Sabah kahvaltısı ve akşam yemeklerinde garsonlar tüm güçleriyle çalışıyorlar. Ancak sayıca yetersiz oldukları için boşları almaya veya sipariş almaya masanıza gelemiyorlar.”

“Restoranda garsonların çoğu Türkçe bilmiyor ve ne istediğini anlamıyor.”

“Bardaki barmenler (bazıları hariç tabi bu konuda da hak yemek istemem) genelde Rus misafirlerin önceliğini göz önünde bulunduruyor. Sen gelmişsin sıra beklemişsin hiç umurunda değiller.”

“Çalışanları da sezon sonu olduğu içinmidir bilinmez pek güler yüzlü ve misafirperver değildi.”

3.6.3.3. Genel Alanlar ve Aktiviteler ile İlgili Yorumlara İlişkin Bulgular

Genel alanlar ve aktiviteler ile ilgili iletilen yorumlara yönelik bulgulara Tablo 3.7’de yer verilmiştir. Tablodaki verilere göre Belek Bölgesi’ndeki genel alanlar ve aktiviteler ile ilgili şikâyetlerinin ilk sırasında “aktivitelerin ve personelinin yetersiz ve çeşitsiz olması” kodlu şikâyetlerin yer aldığı ve şikâyet sayısının 30 adet olduğu görülmektedir. İkinci sırada “havuz ve plajın kirli, küçük, uzak ve kalabalık olması” kodlu şikâyetler, üçüncü sırada ise “yerleşim planının karmaşık ve mesafelerin uzak olması” kodlu şikâyetler yer almaktadır.

Kemer Bölgesi otellerinin verilerine göre ise ilk sırada “aktivitelelerin az, aynı ve personelin yetersiz olması” şeklinde kodlanan şikâyetlerin yer aldığı ve 38 adet olduğu görülmektedir. “Genel alan temizliği” şeklinde kodlanan şikâyetler 24 adet olmak üzere ikinci sırada; “şezlong ve plaj kalabalığı” şeklinde kodlanan şikâyetler ise 19 adet ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Genel alanlar ve aktiviteler ile ilgili veriler karşılaştırıldığında; “havuzun ve plajın kirli, uzak ve kalabalık olması”, “yerleşim planının karmaşık ve mesafelerin uzak olması” ve “çocuk dostu olmaması” kodlu şikâyetlerin Belek bölgesinde daha çok; “aktivitelerin ve personelin yetersiz ve aynı olması”, “eski ve kötü görünüm”, “genel alan temizliği”, “şezlong ve plaj kalabalığı” kodlu şikâyetlerin ise Kemer bölgesinde daha çok olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7. Genel Alanlar ve Aktiviteler ile İlgili Şikâyetler

Genel Alanlar ve Aktiviteler ile İlgili Şikâyetler	Belek	%	Kemer	%
Aktivitelerin ve personelinin yetersiz ve çeşitsiz olması	30	19,61	38	21,47
Havuzun ve plajın kirli ve küçük olması	19	12,42	11	6,21
Yerleşim planının karmaşık olması	18	11,77	13	7,34
Pazarlama faaliyetleri ve gerçek hizmet arasında uyumsuzluk	15	9,80	15	8,47
Genel alan temizliği	15	9,80	24	13,59
Çocuk dostu olmaması	14	9,15	8	4,52
Denize uzak olması	11	7,19	-	
Eski ve kötü görünüm	9	5,88	13	7,34
SPA-hamam-sauna hizmetlerinin kalitesiz olması	8	5,23	8	4,52
Kayıp-unutulan eşya ilgisizliği	5	3,27	2	1,13
Havlukart işlemlerinin karmaşık ve kötü olması	4	2,61	6	3,39
Bozuk asansörler	3	1,96	7	3,95
Şezlong ve plaj kalabalığı	2	1,31	19	10,73
Isıtma soğutma sistemlerinde sorun	-		8	4,52
Doktorla ilgili sorunlar	-		5	2,82
Toplam	153	100	177	100

Genel alanlar ve aktivitelerle ilgili iletilen toplam şikâyet sayısına bakıldığında ise Belek bölgesi şikâyet sayısının 153, Kemer bölgesi şikâyet sayısının ise 177 olduğu görülmektedir.

Genel alanlar ve aktiviteler ile ilgili beklentilere bakıldığı zaman ilk sırada aktivitelerle ilgili beklentilerin geldiği görülmektedir. Günlük yaşamlarında sürekli eğlence hayatında zaman geçiremeyen insanlar kendilerine ayırmış oldukları tatil zamanlarını eğlenerek ve çeşitli aktivitelerde bulunarak geçirmek istemektedirler. Ayrıca otellerin şehir merkezlerinden uzak olması nedeniyle de müşterileri beklentileri aktivitelerle daha da yoğunlaşmaktadır. Genel alanlar ve aktiviteler ilgili diğer beklentilerin otelin temiz ve yeni olması, çocuk dostu olması, şezlonglar ve plajın kalabalık olmaması, asansörlerin çalışması şeklinde olduğu söylenebilir.

Belek Bölgesi'ndeki otellerin müşterileri tarafından iletilen genel alanlar ve aktiviteler ilgili yorumların bazılarını aşağıda yer verilmiştir:

“5 yıldızlı bir otel için şovlar son derece zayıf.”

“Otelde unuttuğum güneş gözlüğüm için ‘dilerseniz karşı ödemeli olarak kargo yapabiliriz’ diye mesaj atarak bir kargo ücretini bile dile getiren ve beni son derece hayal kırıklığına uğratan otel.”

“Ana binada yer yok diye 6 . Bloğa verdiler gece boyunca klima çalışmadığı için soğuktan uyuyamadım ertesi gün söylediğim halde klima yapılmadı bir aşağı katta oda verebileceklerini söylediler orada çok soğuktu.”

“Bu arada havuza girerken mutlaka bone takın saçlarım geldiğimden beri kendine gelemedi yeşerdi koptu mahvoldu havuzdan.”

“Ya bir otelin 2 gecesi de sönük olur mu? Hiçbir eğlence yok, sıfır kısaca... disco bom boş, canlı müzik vs hiçbir animasyon ya da benzeri hiçbir aktivite yok.”

Kemer Bölgesi’ndeki otellerin müşterileri tarafından iletilen genel alanlar ve aktiviteler ile ilgili yorumların bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

“...Tabi eğer o rezil milattan önce kalan klima sesinden uyuyabilirsiniz. Pike bu otelde icat edilmemiş kışlık yorganlar ile sıcak soğuk ikilemi sizi muhtemelen hasta eder. Odadaki telefon bile çalışmıyor.”

“Genel temizlik ve oda temizliği çok kötü.”

“Banyo havlusu 1 tane verilen sampuan verilmeyen dedigimiz helde hem de.”

“Odalar temizliksiz sadece bi çarşaf yamuk yumuk degisirler okadar.”

“Odaları çok eski ve tülleri çok pis.”

“Çarşafklar eski ve lekeliydi yine personeli çağırarak değişmelerini istedik.”

“Yatak odasına geçtiğimde ise kullanılmaktan eskimiş küçük yırtıkları olan güzel bir yatak mevcuttu.”

“Banyoda ise kullanılmış bir sabun ve 2 el havlusundan biri ise yine az kullanılmış durumdaydı. Lavabo ve banyo ise kullanma suyunu zorla drene

ediyordu. 2. gün ise banyo drenajını düzeltmek için işleme başlamışlar ancak bu defa banyonun içinde kum mevcuttu.”

“Her şey dahil konseptte mini barın her gün ücretsiz yenilendiği yazılı olmasına rağmen yenilenmiyor. Ben defalarca (4 defa) telefon ile resepsiyondan talep etmeme rağmen ancak 2 saatte mini bar yenilendi. Ama ertesi gün yine yenilenmedi.”

3.6.3.4. Fiyatlar ile İlgili Yorumlara İlişkin Bulgular

Fiyatlar ile ilgili iletilen yorumlara ilişkin bulgulara Tablo 3.8’de yer verilmiştir. Tablodaki verilere göre Belek Bölgesi’ndeki otellerde fiyatlarla ilgili şikâyetler listesinin ilk sırasında “ekstra para ödememek” kodu yer almaktadır ve sayısı 17’dir. Kemer Bölgesi verilerine göre de “ekstra para ödemek” kodlu şikâyetler 32 adet ile listenin ilk sırasında yer almaktadır.

Tablo 3.8. Fiyatlar İle İlgili Şikâyetler

Fiyatlar İle İlgili Şikâyetler	Belek	%	Kemer	%
Ekstra para ödemek	17	65,38	32	91,43
Bedava hizmet sunuluyormuş muamelesi-paramızla rezil olduk	3	11,54	1	2,86
Kurlarla ilgili sorunlar	3	11,54	-	
Sürekli-anında fatura çıkarmak	2	7,69	2	5,71
Müşterilere ayrıcalık tanınması	1	3,85	-	
Toplam	26	100	35	100

Fiyatlarla ilgili toplam şikâyetler incelendiğinde ise Belek bölgesi şikâyet sayısının 26, Kemer bölgesi şikâyet sayısının ise 35 olduğu görülmektedir.

Fiyatlarla ilgili incelenen yorumlarda müşteriler konakladıkları otellerin ultra herşey dahil, luxury oteller olduğunu, buna rağmen hala ekstra ücretle hizmetler sunulduğunu belirtmişlerdir. Bu durum ise onları şikâyet etme eylemine sürüklemiştir.

Otele yeterince para ödeyen müşteriler herşey dahil ya da ultra herşey dahil konseptle ödeme yaptıkları için otel içinde hala ücretle sunulan ek hizmetlerin olmamasını beklemektedirler. Bir diğer beklenti ise yüksek ücretler ödemelerinin

sonucu olarak hizmetleri bedava alıyorlarmış muamelesine maruz kalmamak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Belek Bölgesi'ndeki otellerin müşterileri tarafından iletilen fiyatlar ile ilgili yorumların bazılarında aşağıda yer verilmiştir:

“Kısacası bu fiyata çok güzel yapı olarak, kaliteli, iyi servis ve yemek yiyeceğiniz yerler bulabilirsiniz. PARANIZA YAZIK.”

“Otelin internetteki fotoğraflarına bakıp da “aman Allah’ım bu fiyata bu lüks otel kaçmaz” demeyin sakın.”

“Fiyat fayda dengesi çok kötü. Aynı fiyata çok daha iyi yerlerde konaklamak mümkün.”

“Fiyat fayda makası çok açık bir otel.”

“Belek gibi bir yerde aynı fiyata çok daha iyi kalitede birçok otel var.”

“Ekstra fiyatları Euro olarak söylüyorlar sakın benim gibi düşmeyin telefondaki yabancı aksamı kişi Euro’yu TL gibi ifade ediyor.”

Kemer Bölgesi'ndeki otellerin müşterileri tarafından iletilen fiyatlar ile ilgili yorumların bazılarında aşağıda yer verilmiştir:

“Yüksek fiyatlı olduğu için kaliteli bir otel zannettik. Aynı fiyatlara Voyage, Rixos Sungate gibi otellerde de kalabilirdik, resimlere aldanıp bu otele geldik. Bir kaç saat içinde oteli terk ettik.”

“Marka alkol isterseniz menüden yüksek fiyatlara sunulabilir.”

“Bu fiyatlar bu otel için fazla ve bu otel kesinlikle ultra herşey dahil değil.”

“Elbette ki bir mega işletme. Devasa bir tesis. Gecelik fiyatları da öyle. Değerlendirmemi de buna göre yapıyorum. 7 yıldız bir otelden bahsediyorsak bu yemekler kabul edilemez. Özellikle full konsept otellerde yemek kalitesinin çok düzeldiği son yıllarda.”

“Bu kadar para verip gelen müşteriye 2. sınıf otel hizmeti vereceksen ya oteli hic acmayin, yada fiyatlar indirin. Otelin Premium olan tek yani parasi. Kisaca fiyat/performans, 10 üzerinden 1.”

“Geçen yıllardan aynı kalan ise sadece fiyatlarının hala pahalı olması. Ama fiyat kalite performansı sıfır”.

“Sonuç olarak fiyat performans oranı bana göre çok düşük. Ödediğimin karşılığını hizmet ve kalite anlamında alamadım, üzerinde de aksilikler yaşadım.”

3.6.3.5. Odalar ile İlgili Yorumlara İlişkin Bulgular

Odalar ile ilgili iletilen yorumlara ilişkin bulgulara Tablo 3.9’da yer verilmiştir. Tablodaki verilere göre Belek Bölgesi’ndeki otellerde odalarla ilgili şikâyetler listesinin ilk sırasında “eşya ve ekipmanların kalitesiz-bozuk olması” ikinci sırada ise “odaların temiz olmaması” kodu ile iletilen şikâyetler karşımıza çıkmaktadır. Listenin en son sırasında ise; “odaların asansöre uzak olması” kodu ile iletilen şikâyetler yer almaktadır.

Tablo 3.9. Odalar İle İlgili Şikâyetler

Odalar İle İlgili Şikâyetler	Belek	%	Kemer	%
Eşya ve ekipmanların kalitesiz-bozuk olması	18	16,82	26	15,20
Temiz olmaması	16	14,95	21	12,28
Temizliğin zamanında ve düzgün yapılmaması	13	12,15	31	18,15
Ses yalıtımının kötü olması	12	11,21	5	2,92
Manzarasız olması	11	10,28	2	1,17
Minibarın tam ve zamanında doldurulmaması	8	7,48	11	6,43
Havlu,şampuan vb. ürünlerin bulunmaması,kalitesiz olması	7	6,54	15	8,77
Odaların kokması	6	5,61	11	6,43
Odaların ve banyoların küçük ve sorunlu olması	5	4,68	23	13,45
Bakımsız ve eski olması	4	3,74	17	9,94
Ek yatağın kalitesiz olması-konaklama öncesi yerleştirilmemesi	4	3,74	7	4,09
Odaların asansöre uzak olması	3	2,80	2	1,17
Toplam	107	100	171	100

Tablodaki verilere göre Kemer Bölgesi'ndeki otellerde de ilk sırada "temizliğin zamanında ve düzgün yapılmaması" şeklinde kodlanan şikâyetler yer almaktadır. Devamında "eşya ve ekipmanların kalitesiz-bozuk olması" şeklinde kodlanan şikâyetler ikinci sırada, "odaların ve banyoların küçük ve sorunlu olması" kodlu şikâyetler ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Odalar ile ilgili yorumlar karşılaştırıldığında; "manzarasız olması" ve "ses yalıtımının kötü olması" kodlu şikâyetlerin Belek bölgesinde yüksek, "temiz olmaması", "eşya ve ekipmanların kalitesiz-bozuk olması", "temizliğin zamanında ve düzgün yapılmaması", "bakımsız ve eski olması", "havlu, şampuan, vb. ürünlerin bulunmaması, kalitesiz olması", "odaların kokması" ve "odaların ve banyoların küçük ve sorunlu olması" kodlu şikâyetlerin ise Kemer bölgesinde daha çok olduğu görülmektedir. Odalar ile ilgili iletilen toplam şikâyet sayılarına bakıldığında ise Belek bölgesi şikâyet sayısının 107, Kemer bölgesi şikâyet sayısının ise 171 olduğu görülmektedir.

Müşteriler konaklamaları sırasında temiz ve gürültülü olmayan bir odada zaman geçirmek isterler. Odadaki eşyaların sağlam ve konforlu olması beklentileri arasındadır. Tatilde zamanlarının büyük kısmını odalarında geçirecek müşteriler odaların, odada ve banyoda kullanılan eşyaların temiz, hijyenik ve özenle sunulmuş olmasını beklemektedirler.

Belek Bölgesi'ndeki otellerin müşterileri tarafından iletilen odalar ile ilgili yorumların bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

"Bayram tatili için iki aylık çocuğumuzla beraber otele saatimizde giriş yapıp odamıza yerleştik. İlk dikkat çeken halının ıslaklığı oldu. Resepsiyonu arayıp durumu bildirdik, hemen dönüş yapacaklarını iletiler. Biz bu sırada rutubetli ve kokulu bir odada beklemeye başladık...."

"Odadaki materyaller içler acısı durumdaydı. Kırık klozet oturağı eski seramik derzleri pansiyonda konaklıyor etkisine kapılmanızı sağlıyor."

"Oda temizliği yok denecek kadar zayıftı..."

“Otel odalarının duvarları o kadar geçirgen ki yandaki odayla beraber yaşıyorsunuz.”

“Odalardan birinde klima yeterince soğutmuyordu.”

Kemer Bölgesi’ndeki otellerin müşterileri tarafından iletilen odalar ile ilgili yorumların bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

“...Tabi eğer o rezil milattan önce kalan klima sesinden uyuyabilirsiniz. Pike bu otelde icat edilmemiş kışlık yorganlar ile sıcak soğuk ikilemi sizi muhtemelen hasta eder. Odadaki telefon bile çalışmıyor.”

“Genel temizlik ve oda temizliği çok kötü.”

“Banyo havlusu 1 tane verilen sampuan verilmeyen dedimiz helde hem de.”

“Odalar temizliksiz sadece bi çarşaf yamuk yumuk degisirler okadar.”

“Odaları çok eski ve tülleri çok pis.”

“Çarşafklar eski ve lekeliydi yine personeli çağırarak değişmelerini istedik.”

“Yatak odasına geçtiğimde ise kullanılmaktan eskimiş küçük yırtıkları olan güzel bir yatak mevcuttu.”

“Banyoda ise kullanılmış bir sabun ve 2 el havlusundan biri ise yine az kullanılmış durumdaydı. Lavabo ve banyo ise kullanma suyunu zorla drene ediyordu. 2. gün ise banyo drenajını düzeltmek için işleme başlamışlar ancak bu defa banyonun içinde kum mevcuttu.”

“Her şey dahil konseptte mini barın her gün ücretsiz yenildiği yazılı olmasına rağmen yenilenmiyor. Ben defalarca (4 defa) telefon ile resepsiyondan talep etmeme rağmen ancak 2 saatte mini bar yenilendi. Ama ertesi gün yine yenilenmedi.”

“Şu anda oteldeyiz, tam bir hayalkirikliği...odalar oldukça eski...”

3.6.3.6. Ön Büro ile İlgili Yorumlara İlişkin Bulgular

Ön büro ile ilgili iletilen yorumlara ilişkin bulgulara Tablo 3.10'da yer verilmiştir. Tablodaki verilere göre Belek Bölgesi'ndeki otellerin ön büro ile ilgili şikâyetler listesinin ilk üç sırasını, sayısal büyüklüğe göre “bellboy, vale, karşılama, tanıtım vb. konulardaki sorunlar”, “check-in süresinin uzunluğu, oda tesliminde sorunlar” ve “ön büro personeli ile ilgili problemler” kodları oluşturmaktadır. Listenin son sırasında ise “ikram olmaması” kodlu şikâyetler yer almaktadır.

Tablodaki veriler incelendiğinde Kemer Bölgesi otelleri ile ilgili şikâyetlerin ilk sırasında da 11 yorumla “check-in süresinin uzunluğu, oda tesliminde sorunlar” kodlu şikâyetlerin yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada, “ön büro personeli ile ilgili problemler” kodlu şikâyetler, üçüncü sırada ise “bellboy, vale, karşılama, tanıtım, vb. konularında sorunlar” ve “tur şirketi sorunları” kodlu şikâyetler yer almaktadır.

Tablo 3.10. Ön Büro İle İlgili Şikâyetler

Ön Büro İle İlgili Şikâyetler	Belek	%	Kemer	%
Bellboy, vale, karşılama, tanıtım vb. konularda sorunlar	26	48,15	7	18,92
Check-in süresinin uzunluğu, oda tesliminde sorunlar	11	20,37	11	29,73
Ön büro personeli ile ilgili problemler	8	14,80	8	21,62
Odalarla ilgili değişiklik taleplerinin karşılıksız kalması	3	5,56	3	8,11
Tur şirketi sorunları	3	5,56	7	18,92
İkram olmaması	3	5,56	1	2,70
Toplam	54	100	37	100

Ön büro ile ilgili şikâyetler karşılaştırıldığında; Belek Bölgesi müşterilerinin karşılama hizmetleri ile ilgili beklentilerinin Kemer Bölgesi müşterilerine göre daha az karşılandığı söylenebilir.

Ön büro departmanı müşteri beklentileri için oldukça önemli bir departmandır. Tatile kadar geçirdikleri tüm zamanda alacakları hizmeti sadece düşünebilen müşteriler otele geldiklerinde artık alacakları hizmetle ilgili fikir edinmeye başlayabilmektedirler. Müşteriler otele girerken kendilerini karşılayan, eşya taşımaları için yardımcı olunan, odaya kadar eşlik edilen bir işletme

bekleyebilirler. Resepsiyonda çok zaman harcamadan hemen odalarına geçmeyi ve odalarla ilgili sorunları olduğunda ön büro personelinin yardımcı olarak sorunlarını çözmesini isteyebilirler.

Belek Bölgesi'ndeki otellerin müşterileri tarafından iletilen ön büro ile ilgili yorumların bazılarını aşağıda yer verilmiştir:

“Odadan çıkış yapıyorsun,45 dakika boyunca valizlerini almaya gelmiyorlar, kendin taşımak zorunda kalıyorsun... Arabanı 15 dakikada garajdan getiriyorlar, daha sayayım mı?”

“Kendi kendimize valizlerimiz taşıdık arabaya.”

“Otele giriş saat 2 olmasına rağmen odalar hazır değildi onu sorgulayan yok.”

“Resepsiyondaki insanların güler yüzlülükleri hiç yoktu bir şey sorduğunda veya istediğinde çok kötü bir şekilde karşılık veriyorlardı.”

“1.5 yaşındaki çocuğumuzla en uçtaki odayı vermeleri ise cabası, ana restorana ulaşmak için büyük çabalar vermek zorunda kaldık.”

“En zayıf karşılama ve resepsiyonla karşılaştım.”

“Yönlendirmeler eksik neredeyse hiç tabela yok. Bir tane broşür veriyorlar yerler belli ama girişler nereden sora sora bulursunuz.”

Kemer Bölgesi'ndeki otellerin müşterileri tarafından iletilen ön büro ile ilgili yorumların bazılarını aşağıda yer verilmiştir:

“Karşılama şampanya ve çikolata kaplı çilek ikramı olduğunu okumuştum. İkram yerine, yerlerini gösterip “isterseniz gidip alabilirsiniz” yaklaşımı mevcut.”

“...ve son olarak uğurlamaya değinmek istiyorum; rezalet ve ilgi alaka sıfırdı. Kapıda duran sanırım bir bell boy arkadaşı da olmasa otelden müşteri veya misafir gibi değilde kaçarak sessizce ayrılan birileri gibi çıkış yapmış olacaktık.”

“Ailecek bu otele geldik, zaten girmemizle otelin kalitesizliğini anladık. Resepsiyondaki bayanların suratsızlığı bi yana...”

“Giriste acenta görevlisi karsiliyor (ets) gayet ilgili, kimliklerimizi istiyor odamızı almak için, bu sırada bomboş bir lobi sıcakta gelmişsiniz ne bir soğuk içecek ikramı ne bir lokum çerez masası vs.”

“3-4 defa tembih etmemize rağmen saat 14.00 de öğreniyoruz ki çift yatak yerine tek yataklı oda hazırlanmış.”

“Tesis için rezervasyonumda özellikle deniz manzaralı oda istediğini ve buna göre ücret ödememe rağmen yaklaşık 1 metre kadar genişlikte balkonu olan bir oda tahsis edilmiş ve ben bunu kabul etmediğimi odamın değişmesini istediğini receptiona bildirdiğim halde hiç bir şekilde umursanmadı ve ilgilenilmedi.”

3.6.3.7. Yönetim ile İlgili Yorumlara İlişkin Bulgular

Yönetim ile ilgili iletilen yorumlara ilişkin bulgulara Tablo 3.11’de yer verilmiştir. Tablodan elde edilen verilere göre Belek Bölgesi otellerinde yönetimle ilgili şikâyetler oldukça yakın değerler almıştır ve liste sırasıyla “sorun anlarında ilgisizlik, çözüm odaklı olmama”, “müşteriler arası ayırım yapılması”, “hizmet kalitesi” ve “özür dilenmemesi-nezaketsizlik” kodlamalarından oluşmaktadır.

Tablo 3.11. Yönetim İle İlgili Şikâyetler

Yönetim İle İlgili Şikâyetler	Belek	%	Kemer	%
Sorun anlarında ilgisizlik, çözüm odaklı olmama	9	33,33	8	20
Müşteriler arası ayırım yapılması	8	29,63	17	42,5
Hizmet kalitesi	7	25,93	11	27,5
Özür dilenmemesi, nezaketsizlik	3	11,11	4	10
Toplam	27	100	40	100

Kemer Bölgesi yorumlarına yönelik veriler incelendiğinde de ilk sırada “müşteriler arası ayırım yapılması” kodlu şikâyetlerin yer aldığı görülmektedir. Listenin ikinci sırasında “hizmet kalitesi” kodlu şikâyet yer alırken, son sırada ise “özür dilenmemesi, nezaketsizlik” kodlu şikâyetler yer almaktadır.

Yönetim ile ilgili şikâyetler karşılaştırıldığında; “müşteriler arası ayırım yapılması” ve “hizmet kalitesi” kodlu şikâyetlerin Kemer bölgesinde yüksek, olduğu görülmektedir. Yönetim ile ilgili iletilen toplam şikâyet sayılarına bakıldığı zaman ise Belek bölgesi şikâyet sayısının 27, Kemer bölgesi şikâyet sayısının ise 40 adet olduğu görülmektedir.

Müşterilerin yönetimle ilgili de çeşitli beklentileri vardır. Müşteriler arası ayırım yapılmaması yönetimle ilgili beklentilerin ilk sırasında yer almaktadır. Müşteriler yöneticilerden hizmetleri ırk, milliyet, ekonomik durum kaynaklı aralarında fark olan müşterilere eşit olarak sunmalarını, beklentilerin eşit olarak karşılanmasını beklemektedirler. Müşteriler otelde konakladıkları süre boyunca yaşanan tüm problemlerde yönetimin ilgili ve çözüme açık şekilde yaklaşmasını, nezaketli olmasını ve gerektiğinde özür dilemesini beklemektedirler.

Belek Bölgesi’ndeki otellerin müşterileri tarafından iletilen yönetim ile ilgili yorumların bazılarını aşağıda yer verilmiştir:

“Personelini bile mutlu edemeyen bir otel, belli ki yönetim anlamında çok eksiki var.”

“Yapılırken ciddi paralar harcanmış belli ama sonra kötü bir yönetim.”

“Hotel yönetiminden cevap bekliyorum, bakalım misafirlerine ne kadar önem veriyor.”

“Hizmet kalitesi rezalet.”

“Hizmet kavramının ne yazık ki içi boş.”

“Bir oteli iyi ve kaliteli yapan şey hizmet kalitesidir, bu maalesef çok eksikti.”

Kemer Bölgesi’ndeki otellerin müşterileri tarafından iletilen yönetim ile ilgili yorumların bazılarını aşağıda yer verilmiştir:

“Bence otelin yönetim anlayışında bir sıkıntı var diye düşünüyorum.”

“...ama yönetsel yanlış giden şeyler olduğu apaçık ortada.”

“Servis kötü değil ama yönetim kötü.”

“Ancak çok ciddi bir yönetim kabiliyetsizliği ve koordinasyonsuzluk var.”

“Loca kiralayanlar, etrafta maytap yaktıranlar, kendi speakerını getirip kulagının dibinde son ses dinleyenler. Ve otel yönetiminin tek bir müdahalesini bile görmedim.”

“Otel yönetimi sorunlara çözüm odaklı yaklaşmıyor.”

“Sorun kaynağı yönetim ise herşeye kulağını tıkıyor. müşterilere para vermiş eşek gözüyle bakan sahtekarlar.”

3.6.3.8. Müşteriler ile İlgili Yorumlara İlişkin Bulgular

Müşteriler ile ilgili iletilen yorumlara ilişkin bulgulara Tablo 3.12’de yer verilmiştir. Tablodaki verilere göre Belek Bölgesi’ndeki otellerin müşterileri ile ilgili şikâyetlerin ilk sırasında “yabancı müşterilerin çokluğu” konulu şikâyetler yer almıştır. Bu şikâyetlerin sayısı 25’tir. İkinci sırada “etraftakilerin rahatsız edilmesi (taciz, gürültü, vb.)” şeklinde kodlanan şikâyetler gelmektedir. Son sırada ise “bekâr erkek müşteriler” şeklinde kodlanan şikâyetler yer almaktadır.

Tablo 3.12. Müşteriler İle İlgili Şikâyetler

Müşteriler İle İlgili Şikâyetler	Belek	%	Kemer	%
Yabancı müşterilerin çokluğu	25	46,30	21	30,89
Ortak alanlarda temiz ve hijyenik davranılmaması	13	24,07	1	1,47
Etraftakilerin rahatsız edilmesi (taciz,gürültü, vb.)	12	22,22	23	33,82
Bekar erkek müşteriler	4	7,41	23	33,82
Toplam	54	100	68	100

Tablodaki veriler incelendiğinde Kemer Bölgesi’ndeki otellerin müşterileri ile ilgili şikâyetlerin ilk sırasında “bekar erkek müşteriler” ve “etraftakilerin rahatsız edilmesi (taciz, gürültü,vb.)” şeklinde kodlanmış şikâyetlerin yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada ise “yabancı müşterilerin çokluğu” kodlu şikâyetler yer almaktadır. Son sırada ise “ortak alanlarda temiz ve hijyenik davranılmaması” kodlu şikâyetlerin olduğu görülmektedir.

Müşteriler ile ilgili şikâyetler karşılaştırıldığında; “yabancı müşterilerin çokluğu” ve “ortak alanlarda temiz ve hijyenik davranılmaması” kodlu şikâyetlerin Belek bölgesinde çok, “etraftakilerin rahatsız etmesi (taciz, gürültü, vb.)” ve “bekar erkek müşteriler” kodlu şikâyetlerin ise Kemer bölgesinde çok olduğu görülmektedir. Müşteriler ile ilgili iletilen toplam şikâyet sayılarına bakıldığında ise Belek bölgesinde iletilen şikâyet sayısının 54, Kemer bölgesinde iletilen şikâyet sayısının ise 68 olduğu görülmektedir.

Müşterilerin otelde konaklayan diğer müşteriler ile ilgili de beklentileri mevcuttur. Kendileri için ayırmış oldukları kısa süreli tatil zamanı içerisinde diğer müşteriler tarafından rahatsız edilmek istememektedirler. Diğer müşterilerin ortak alanlarda temiz ve hijyenik davranması, müşterileri rahatsız etmemesi, bekar erkek müşterilerin otelde çoğunlukta olmaması müşterilerin diğer müşterilerle ilgili beklentileri arasındadır.

Belek Bölgesi’ndeki otellerin müşterileri tarafından iletilen diğer müşteriler ile ilgili yorumların bazılarını aşağıda yer verilmiştir:

“.....Son olarak inanılmaz Arap müşteri vardı o da çok rahatsızlık verici idi.”

“Otel Arap ve Rus turistler için yapmışlar size çok önem verilmiyor açıkçası.”

“Psikolojik ve hareketlerle tacize uğrayabilirsiniz ve Rusların tarafı tutulur. Havuzdaki rezilliği görünce müşteri ilişkilerini çağırdık. Onlara şikâyet ederken hijyen ile ilgili Rus kadının kocası ve yanında 2-3 Rus erkekle benim oda alanıma gelip nişanlımın yanımda olmasını fırsat bilip beni sıkıştırıp Rusça bir şeyler demeye başladılar....”

“Suriyeliler otelin imajını yerle bir etti.”

“Otel oldukça kalabalık. Müşteri profilinin çoğunluğu orta doğulular.”

“Vallahi anlamadık ailecek Arabistan’da bir hotele mi geldik nereye geldik biz.”

Kemer Bölgesi'ndeki otellerin müşterileri tarafından iletilen diğer müşteriler ile ilgili yorumların bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

“Müşteriler Rus ve Ortadoğulu.”

“Rezillik diz boyu müşteriler müşterilerin consimatrisi. Locayı kim tutarsa sahneden yanına müşteri çağırıyor garsonla, her akşam disco da kavga. Garsonlar sahnenin ortasında gül satacağız diye dört dönüyor milletin dibinden ayrılmıyor e erkek olarak almak durumunda kalıyorsun,ortalık erkek kaynıyor.”

“Havuz ve denize kıyafet uygunluğu olmayan müşteriler vardı, biz bu görüntüye alışık olabiliriz lakin konaklayan yabancı misafirlerinizide mi düşünmediniz, son derece memnuniyetsiz ayrıldım otelinizden.”

“Arap görüp umreye gitmiş kadar olmak istemiyorsanız adım dahi atmayın hatta kapısından geçmeyin.”

“...iskeledeki zenginlerin locadaki hareketleri....”

Bunun yanı sıra otel tamamen Rus kadınların peşindeki Türk, Arap ve İranlı 3-4-5'li erkek gruplardan oluşuyor.”

3.6.3.9. İçecekler ve Barlar ile İlgili Yorumlara İlişkin Bulgular

İçecekler ile ilgili iletilen yorumlara ilişkin bulgulara Tablo 3.13'de yer verilmiştir. Tablodaki verilere göre Belek Bölgesi'ndeki otellerde içecekler ve barlarla ilgili şikâyetlerin ilk sırasında “içeceklerin kalitesiz-markasız olması” şeklinde kodlanmış şikâyetler yer almaktadır ve 14 tanedir. İkinci sırada “personeller ile ilgili sorunlar” kodu ile kodlanan şikâyetler gelmektedir.

Tablodaki veriler incelendiğinde Kemer Bölgesi otellerinde de ilk sırada “içeceklerin kalitesiz-markasız olması” ve “tüm alanlarda içeceklere kolayca ulaşılamaması” kodlu şikâyetlerin yer aldığı görülmektedir.

Müşteriler konaklamaları öncesi içecekler ile ilgili de çeşitli beklentilere sahiptirler. Bu beklentilerin içeceklerin kaliteli ve markalı olması, tüm alanlarda istedikleri anda tüm içeceklere ulaşabilmek ve içeceklerin kendilerine ait bardaklarda sunulması yönünde olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3.13. İçecekler ve Barlar ile İlgili Şikâyetler

İçecekler ve barlarla ilgili şikâyetler	Belek	%	Kemer	%
İçeceklerin kalitesiz-markasız olması	14	35	16	30,77
Personeller ile ilgili sorunlar	10	25	9	17,31
Her içeceğin kendine ait bardakta sunulmaması	6	15	9	17,31
Tüm alanlarda içeceklere kolayca ulaşılamaması	5	12,5	16	30,77
İçecek çeşidinin az olması ve sunumun yetersizliği	3	7,5	2	3,84
Sahilde ve havuzda bar-servis olmaması	2	5	-	
Toplam	40	100	52	100

Belek Bölgesi'ndeki otellerin müşterileri tarafından iletilen içecekler ve barlar ile ilgili yorumların bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

“Geçen seneye göre barların büyük bölümünde içki kalitesi düşürülmüş (örnek vereyim geçen sene şişe bomonti efes falan vardı kaldırılmış tek efes light kalmış).”

“Her barda kaliteli viski votka rom bulabilirdiniz şimdi sadece 2 barda var ve doğal olarak da) kaliteli kokteylleri kalitesiz içkilerle denemek istemezsiniz.”

“...Bir diğer şey ise ultra her şey dâhil diye gittiğiniz bu otelin o kadar bar arasında sadece 2 tanesinden import içecek alabiliyorsunuz o da otelin içinde, havuza yakın yerlerde değil 15 dakika yürüyorsunuz içecek alacağım diye.”

“Havuz başında bir şeyler yemek istediğimde ilgili servis elemanı 100 metrelik göz mesafesindeki restoranı göstererek “buraya servis yapamam” diyor.”

“Barlar enteresandı, lobi bar harici kalite seviyesi ultra her şey dahil konseptinde değil. Adı sanı duyulmamış markalar var.”

Kemer Bölgesi'ndeki otellerin müşterileri tarafından iletilen içecekler ve barlar ile ilgili yorumların bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

“Otelde içilebilecek tek alkol Yeni Rakı ya da bira. Diğer içeceklerin özellikle vodkanın adını duyan olmamıştır.”

“2 tane yabancı içki koymuşlar, bizim ürettiğimiz rakıyı bile yabancı sınıfına koymuşlar, bence siz o oteli herşey dahile çevirin daha iş yaparsınız.”

Türk kahvesi tutkunuymanız ona da kötü bir haberim var, otelden çıkana kadar kahve içemeyeceksiniz çünkü o da çok lezzetsiz.”

“Beş yıldızlı bir otel konsepti olarak dışarılarda bulunan soğuk içecek dolaplarında yalnızca su ve fuse tea bulunması da çok garip. O büyüklükteki tesiste dışarıda karşılaştığım tek bir dondurma dolabı vardı onda da ülker golf lungo vardı:) çocukları kandırmak bile pek mümkün olmadı bu markayla.”

“...orada bulunan yummy bar da açık değildi. Sadece içme suyu bulunuyordu onu da zar zor getiriyorduk.”

“Lobby barda bile zaten limitli olan bazı alkol markalarının bitmesi çok hoş olmuyor.”

“İçkileri de yeterli ancak orjinal içkileri lobideki piano barda bulabilirsiniz sahil kısmında yok.”

Buraya kadar yer verilen bulgular “Otel işletmeleri müşterileri şikayetleri nelerdir?” şeklinde belirlenmiş olan araştırma alt problemlerinden ilkinin yanıt olarak sunulmaktadır.

3.6.3.10. Konaklama Öncesi Beklentilere İlişkin Bulgular

Müşterilerin iletmiş oldukları yorumlar incelenerek elde edilen konaklama öncesi beklentilerle ilgili verilere Tablo 3.14’de yer verilmiştir. Bu tabloya göre Belek bölgesi müşterileri 51 yorumda konaklama öncesi beklentilerinden bahsetmiş, Kemer bölgesi müşterileri ise 101 yorumda konaklama öncesi beklentilerinden bahsetmiştir.

Tablo 3.14. Konaklama Öncesi Beklentilere İlişkin Bulgular

	Konaklama Öncesi Beklentiler
Belek	51
Kemer	101
Toplam	152

Belek Bölgesi'ndeki otellerin müşterileri tarafından iletilen konaklama öncesi beklentiler ile ilgili yorumların bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

Yemekler de umduğumun çok altındaydı, daha fazla yemek çeşidi olabilirdi.

Ets Tur'un bir oteli olarak daha iyi bekliyordum.

Bu kadar iyi yorumun olduğu bir otelde bu kadar kötü hizmet alacağımı asla düşünmemiştim.

Eskiden nasıldı bilmiyorum ama şuanda bizim beklentimiz için hayal kırıklığı.

Nerden başlasam oteli tercih etmemizin sebebi arkadaşlarımızla beraber çocuklarımıza unutulmaz bir tatil geçirtmekti.

Otel ve imkân olarak daha iyi olmadı gerekiyor.

Bir yığın para verdiğiniz otel müşterilerine hiçbir ayrıcalık tanımıyor.

Kemer Bölgesi'ndeki otellerin müşterileri tarafından iletilen konaklama öncesi beklentiler ile ilgili yorumların bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

Ultra Her şey dâhil olan bu tesiste kaldığımız 5 günün 3 gününde maden suyu yoktu.

Kış sezonunun da iyi olsun güzel olsun düşüncesiyle geldiğimiz, beklentilerimizin çok altında bir otel.

7 bir otelden bahsediyorsak bu yemekler kabul edilemez.*

Özetle "Rixos" markasının karşılamıyor.

Merhaba, yorumları okuduğumuzda memnun kalacağımızı düşünerek gelip ailece sok olduğumuz otel.

Açıkçası otelin adını duyduğunuzdaki beklentinizi karşılamıyor.

Biz bu otele dünya kadar para ödedik!

3.6.3.11. Davranışsal Niyet Değerlendirmesine İlişkin Bulgular

Müşterilerin iletmiş olduğu yorumlar incelenerek elde edilen davranışsal niyet değerlendirmeleri sonuçları Tablo 3.15’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre her iki bölge için de iletilen yorumlardan elde edilen davranışsal niyet değerlendirmelerinin birbirine çok yakın değerler aldığı görülmektedir. Tabloya göre yorumlarını ilettikleri otel işletmesini “tavsiye etmem” diyen müşteri sayısı Belek bölgesinde de Kemer bölgesinde de 66’dır. Otele “bir daha asla gelmem” diyen müşteri sayısı ise Belek bölgesinde 57, Kemer bölgesinde 53’tür.

Tablo 3.15. Davranışsal Niyet Değerlendirmesine İlişkin Bulgular

Davranışsal Niyet Değerlendirmesi	Belek Bölgesi	%	Kemer Bölgesi	%
Tavsiye etmem	66	53,66	66	55,46
Bir daha gelmem	57	46,34	53	44,54
Toplam	123	100	119	100

Davranışsal niyet değerlendirmesiyle ilgili olarak iletilen yorumlara bakıldığında yorumların 123 tanesinin Belek bölgesinde konaklayan müşteriler tarafından iletilildiği, 119 tanesinin ise Kemer bölgesinde konaklayan müşteriler tarafından iletilildiği görülmektedir.

Davranışsal niyetle ilgili yorumlar incelendiğinde, müşterilerin davranışsal niyet değerlendirmelerine internet sitesinde yer verdikleri, şikâyeti olan müşterilerin davranışsal niyet değerlendirmelerinin olumsuz olduğu ve işletmelerle tekrar iletişim içerisinde olmayacakları bulgusuna ulaşılmıştır.

Bölüm 1’de şikâyet literatürü incelenirken şikâyeti olan müşterilerin şikâyetlerini işletme yöneticilerine, üçüncü partilere ya da diğer kişilere iletecekleri, çözüm olmaması halinde işletmeyi terk edecekleri konusunda bilgiler verilmişti. Bu bilginin neticesinde işletmenin terk edilmesi davranışsal niyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani müşteriler şikâyetleri doğrultusunda beklentilerinin karşılanmamış olması sonucu olumsuz davranışsal niyet içerisinde olmakta ve işletmeyi tekrar tercih etmemektedirler. Tekrar tercih etmeyecekleri gibi memnuniyetsizlik duymaları

sonucu işletmeyi diğer kişilere de önermeyeceklerini ve tavsiyede de bulunmayacaklarını belirtiyorlar.

Belek Bölgesi'ndeki otellerin müşterilerinin iletmiş oldukları yorumlar incelenerek elde edilen davranışsal niyet değerlendirmelerinin bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

“Bu tesisin eski kalitesini bildiğim için ilk defa gidenler kusursuz bulabilirler.”

“Neden bir daha buraya gelmek için sebepim olsun ki. Bir daha üzerine para verseler gitmeyeceğim bir oteldir.”

“Kesinlikle tavsiye etmem.”

“Kongre için geldiğim bu otele yaz sezonunda gelir miyim sanmıyorum.”

“Yani kısaca tercih ederseniz berbat bir tatil olur. Yılda bir kez gittiğiniz dinlencenizi sakın o otel puanlarına aldanarak yapmayınız.”

“2 ya da 3 sene önce geldiğimde hizmeti personeli odaları ile müthiş zevk almıştım.”

“Memnun kalsaydık yazın otel tercihimizde de seçerdik.

Kemer Bölgesi'ndeki otellerin müşterilerinin iletmiş oldukları yorumlar incelenerek elde edilen davranışsal niyet değerlendirmelerinin bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

“Bir daha da olsa asla gitmem. Ve beni tatilden soğuttular bundan sonra asla uzun yol bir tatile çıkıp bir tomar para vermem asla.”

“Bu otele 2010'dan beri aralıklarla ailecek geliriz. Bu sene hayretler içerisindeyim. 2015 yılında en son geldiğimiz tatilimiz ile 2018 Ramazan Bayramı vesilesiyle geldiğimiz bu tatilimizi karşılaştırayım size...”

“Açıkçası Tekirova deneyimimizden sonra Rixoslara gitmemeye karar verdik.”

“İki hafta önce Rixos Belek'teydik. Her yıl da gideriz. Bu oteli beğenen kesinlikle Rixos Belek'e gitmemiştir. Kıyaslama bile yapılamaz.”

“Tavsiye de etmeyeceğim bir otel.”

“Dolce Vita'da her şey çok bozulmuş. Ailece yıllarca tatil yaptığımız bir oteldi.”

“Nirvana'larda villada kaldım, aynı sorunlar bunlar düzelmedikçe bir dahaki böylesi yerlere gitmeyi düşünmüyorum.”

“Gittiğime pişman oldum asla tavsiye etmiyorum.”

Araştırmanın buraya kadar olan kısmında müşterilerin yorumlarının incelenmesi sonucu otellerle ilgili şikâyetleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bir sonraki bölümde ise şikâyet kodları ile konaklama öncesi beklentiler arasındaki ilişki analiz bulgularına yer verilecektir.

3.6.4. Tüm Kodlara İlişkin İlişkisel Analizler

Hipotez₁: “Müşterilerin konaklama öncesi beklentileri ile şikâyetleri arasında ilişki var mıdır?”

Elde edilen veriler nitel araştırmaların analizine olanak tanıyan programa yüklenmiş, bu aşamada kodlar arası ilişkiler incelenmiştir. Bu doğrultuda *“Müşterilerin konaklama öncesi beklentileri ile şikâyetleri arasında ilişki var mıdır?”* sorusuna yanıt verecek analiz sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.










Önceki analiz aşamasında Belek ve Kemer bölgesi yorumları ayrı Microsoft Word belgelerinde depolanarak analiz programına yüklenmiş, Belek bölgesinde 1043 adet, Kemer bölgesinde ise 1198 adet şikâyet kodlanarak ayrı ayrı değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde ise Belek ve Kemer bölgeleri tek bir bölge olarak ele alınıp toplam şikâyet sayısı ile analizler yapılmıştır. Dolayısıyla buradan sonraki analizlere dâhil olan kodlanmış şikâyet sayısı 2241 adettir.

Kodlamalar yapılırken birkaç yöntem uygulanır. Ya aynı cümle iki ya da daha fazla kodu temsil edecek şekilde işaretlenir buna üst üste kodlama denir ya da cümle içerisindeki her kelime temsil ettiği kod ile işaretlenir buna da ard arda kodlama denir. İlişkisel analiz uygulanırken ise kodlama yöntemine göre programdan ya “bölümdeki kodların kesişimi” işaretlenir ya da “aynı belgedeki kodların birbirine olan yakınlığı” sekmesi işaretlenerek analize devam edilir. Uygulanan ilişkisel analiz sonucu aşağıdaki tabloya ulaşılmaktadır.

Analiz sonucu elde edilen tablo, ilişkilerin yoğunluğu göstermesi sebebiyle ekran görüntüsü olarak eklenmiştir. Program renkleri otomatik olarak atamaktadır. Yoğunluk çokluğuna göre renklerin sıralaması, açık kırmızı, koyu kırmızı, koyu mavi ve açık mavi şeklinde belirtilmiştir.

Tablo 3. 16. Konaklama Öncesi Beklentiler ile Şikayetler Arası İlişkisel Analiz Tablosu

Kod Sistemi	KONAKLAMA ÖNCESİ BEKLENTİLER
>  YİYECEKLER İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	454
>  PERSONELLER İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	540
>  ODALAR İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	429
>  GENEL ALANLAR VE AKTİVİTELER İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	500
>  FİYATLAR İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	68
>  ÖNBÜRO İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	128
>  YÖNETİM İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	93
>  MÜŞTERİLER İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	120
>  İÇECEKLER VE BARLAR İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	140

Tablodaki verilere göre, yapmış oldukları yorumlarda konaklama öncesi beklentilerinden söz eden müşterilerin yorumlarına 540 kez personeller ile ilgili ifadeler eklediği görülmektedir. Yine işletmede konaklamadan önce beklentiler taşıdığını ifade eden müşterilerin 500 kez genel alanlar ve aktiviteler ile ilgili şikâyetler ilettiği verisine ulaşılmaktadır. Üçüncü sırada ise konaklama öncesi beklentilerden bahsedilmesi sonrası 454 kez yiyecekler ile ilgili şikâyetler iletilmiştir. Beklentilerden bahsedilmesi sonrası en az şikâyet iletimi ise 68 şikâyetle fiyatlarla ilgili yapılmıştır.








Veriler incelendiğinde *müşterilerin konaklama öncesi beklentileri ile şikâyetleri arasında ilişki olduğu görülmektedir. En yüksek ilişkinin personeller ile*

ilgili olduğu görülmektedir. Yani müşterilerin konaklamaları öncesi beklentilerinin en çok personellerle ilgili olduğu, personellerle ilgili beklentilerinin karşılanamaması sonucu en çok bu konuda şikâyet ilettikleri görülmektedir. Personellerle ilgili şikâyetlerin alt başlıkları oluşturan personelin ilgisiz, isteksiz ve mutsuz olmaları, servis sürelerinin uzun olması gibi kodlardan oluşmaktadır.

Hipotez₂: *“Müşteri şikâyetlerinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi var mıdır?”*

Araştırma problemlerinden bir diğeri olan *“Müşteri şikâyetlerinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi var mıdır?”* sorusuna yanıt aranarak yapılan analiz sonucu elde edilen tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.17. Müşteri Şikâyetleri ile Davranışsal Niyetleri Arası İlişkisel Analiz Tablosu

Kod Sistemi	Tavsiye etmem	Bir daha gelmem
>  YIYECEKLER İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	462	406
>  PERSONELLER İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	375	375
>  ODALAR İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	352	308
>  GENEL ALANLAR VE AKTİVİTELER İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	371	358
>  FİYATLAR İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	90	46
>  ÖNBÜRO İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	108	103
>  YÖNETİMLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	79	72
>  MÜŞTERİLER İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	180	137
>  İÇECEKLER VE BARLAR İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	133	95

Yapmış oldukları yorumlarda “tavsiye etmem” diyen müşterilerin yorumlarında 462 kez yiyeceklerle ilgili şikâyet ilettiği, 375 kez personeller ile ilgili şikâyet ilettiği ve 371 kez genel alanlar ve aktiviteler ile ilgili şikâyet ilettiği görülmektedir. “Bir daha gelmem” diyen müşterilerin de 406 kez yiyeceklerle ilgili şikâyet ilettiği, 375 kez personeller ile ilgili şikâyet ilettiği ve 358 kez genel alanlar ve aktiviteler ile ilgili şikâyet ilettiği görülmektedir.

Tablodaki verilere göre davranışsal niyet ile ilgili kodlar “tavsiye etmem” ve “bir daha gelmem” şeklinde oluşturulmuştur. Konakladıkları işletmeyi “tavsiye etmem” ve “bir daha gelmem” diyen müşterilerin en çok şikâyet ilettikleri konuların

ilk sırasında yiyecekler, ikinci sırasında ise personeller yer almaktadır. Üçüncü sırada yine iki davranışta da genel alanlar ve aktiviteler ile ilgili şikâyetler yer almaktadır.

Müşterilerin tavsiye etmemesi ve tekrar gelmemesi için zemin hazırlayan ilk şikâyet konusu yiyecekler olarak karşınıza çıkmaktadır. Devamında ise personeller ve genel alanlar ve aktiviteler ile ilgili şikâyetlerin davranışsal niyet davranışını olumsuz etkilediği görülmektedir.

Otel işletmesi yöneticileri müşteri şikâyetlerinden yola çıkarak, hizmet kalitelerini yiyecekler, personeller ve oteller sıralamasıyla iyileştirmeye giderek, müşteri memnuniyetini artırarak müşteri kaybını ve müşterilerin işletmeyi tavsiye etmeme davranışlarının önüne geçebileceklerdir.

Hipotez3: “Konaklama öncesi beklentiler ve müşteri şikâyetleri ile fiyat arasında ilişki var mıdır?”

Araştırma ile ilgili oluşturulmuş bir diğer soru “Konaklama öncesi beklentiler ve müşteri şikâyetleri ile fiyat arasında ilişki var mıdır?” sorusudur. Bu doğrultuda uygulanan ilişki analiz sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 3.18. Konaklama Öncesi Beklentiler ve Müşteri Şikâyetleri ile Fiyat-Kalite Arası İlişkisel Analiz Tablosu

Kod Sistemi	FİYAT-KALİTE İLİŞKİSİ
KONAKLAMA ÖNCESİ BEKLENTİLER	97
> YİYECEKLER İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	268
> PERSONELLER İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	281
> ODALAR İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	193
> GENEL ALANLAR VE AKTİVİTELER İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	253
> FİYATLAR İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	29
> ÖNBÜRO İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	67
> YÖNETİM İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	36
> MÜŞTERİLER İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	48
> İÇEYERLER VE BARLAR İLE İLGİLİ ŞİKAYETLER	74

“Fiyat-kalite” kodu ile kodlanmış şikâyetlerde müşteriler ödedikleri fiyatın karşılığını alamadıklarını, bu fiyata daha kaliteli hizmet sunulması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Yapmış oldukları yorumlarda “fiyat-kalite” ilişkisinden bahseden müşterilerin 281 kez personeller ile ilgili şikâyet ilettiği, 268 kez yiyecekler ile ilgili şikâyet ilettiği ve 253 kez genel alanlar ve aktiviteler ile ilgili şikâyet ilettiği görülmektedir.

Tablodaki verilere göre ödedikleri fiyatın karşılığını alamadığını düşünen müşteriler en çok personeller ile ilgili şikâyet etmişlerdir. Sonrasında yiyecekler ile ilgili şikâyetlerini, üçüncü sırada ise genel alanlar ve aktiviteler ile ilgili şikâyetlerini iletmışlerdir.

Tablo 3.15’deki analiz sonuçlarına göre müşterilerin konaklamaları öncesi beklentilerinin en çok personeller ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. “Fiyat-kalite” ve şikâyetler ile ilgili yapılan bu analizde de müşteriler en çok personeller ile ilgili şikâyetlerini iletirken bu fiyata daha iyi hizmet alacaklarını belirtmişlerdir. Veriler paralellik göstermekte ve gerek konaklama öncesi beklentiler gerekse konaklama sonrası hizmet kıyaslamasında ilk sırada personeller ile ilgili şikâyetler yer almaktadır.

Konaklama öncesi beklentiler ile “fiyat-kalite” kodu arasındaki ilişki, şikâyetler ve “fiyat-kalite” kodu arasındaki ilişkiden daha düşük olmasına rağmen, yok sayılacak seviyede değildir. Yoğunluk rengine bakılarak konaklama öncesi beklentiler ile “fiyat-kalite” kodu arasındaki ilişkinin orta seviyede olduğu söylenebilir.

Hipotez₄: “Konaklama öncesi beklentiler ile davranışsal niyet arasında ilişki var mıdır?”

Araştırma problemini oluşturan sorulardan bir diğeri olan “Konaklama öncesi beklentiler ile davranışsal niyet arasında ilişki var mıdır?” sorusuna yanıt aramak için uygulanan analizin sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 3.19. Konaklama Öncesi Beklentiler ve Davranışsal Niyet Arası İlişkisel Analiz Tablosu

Kod Sistemi	KONAKLAMA ÖNCESİ BEKLENTİLER
DAVRANIŞSAL NİYET	
Tavsiye etmem	141
Bir daha gelmem	147

Müşterilerin yapmış oldukları yorumlarda konaklama öncesi beklentilerini dile getiren müşteriler 147 kez işletmeye “bir daha gelmeyeceklerini”, 141 kez ise işletmeyi “tavsiye etmeyeceklerini” iletmışlerdir.

Tablodaki veriler incelendiğinde konaklama öncesi beklentiler ve davranışsal niyet arasında ilişki olduğu görülmektedir. Konaklama öncesi beklentiler ile “bir daha gelmem” kodu arasındaki ilişki “tavsiye etmem” kodu ile olan ilişkiden yüksektir. Aralarında büyük fark yoktur ve yoğunlukları eşittir.

Analiz sonuçlarına göre internet sitesine yapmış oldukları yorumlarda konaklama öncesi beklentileri ile ilgili bilgi ekleyen müşterilerin, beklentilerinin karşılanamaması sonucu işletmeye bir daha gelmeyecekleri ve işletmeyi tavsiye etmeyecekleri tespit edilmiştir.

İşletme yöneticileri şikâyet yönetim prosedürlerine müşteri beklentilerinin iyi tespit edilmesi ve başarılı şekilde yönetilmesi konusunda daha verimli politikalar ekleyerek şikâyetlerin azaltılmasını ve müşteri kaybının önüne geçilmesini sağlayabilirler.

Hipotez5: “Davranışsal niyet ile fiyat arasında ilişki var mıdır?”

Araştırma problemini oluşturan, yanıt aranacak son soru “Davranışsal niyet ile fiyat arasında ilişki var mıdır?” sorusudur. Sorunun cevabı için uygulanan analizin sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 3.20. Davranışsal Niyet ve Fiyat-Kalite Arası İlişkisel Analiz Tablosu

Kod Sistemi	FİYAT-KALİTE İLİŞKİSİ
DAVRANIŞSAL NİYET	
Tavsiye etmem	70
Bir daha gelmem	77

Yukardaki tabloya göre aldıkları hizmetlerin kalitelerinin fiyatlarına göre düşük ve yetersiz olduğunu ifade eden müşteriler 77 kez işletmeye “bir daha gelmeyeceklerini”, 70 kez ise işletmeyi “tavsiye etmeyeceklerini” ifade etmişlerdir.

Tablodaki verilere göre davranışsal niyet ile “fiyat-kalite” kodu arasında ilişki olduğu görülmektedir. “Bir daha gelmem” diyenlerin fiyat ile ilgili şikâyetlerinin ilk sırada ve daha ilişkili olduğu, “tavsiye etmem” diyen kişilerin fiyatla ilgili şikâyetlerinin ikinci sırada ve ilişkili olduğu söylenebilir.

Analiz sonucuna göre almış oldukları ürün ve hizmetlere ödemiş oldukları fiyatların fazla olduğunu ya da ürün ve hizmetlerin kalitesiz olduğunu ve bu fiyatlara satılmaması gerektiğini söyleyen müşterilerin davranışsal niyetlerinin “bir daha gelmemek” ve “tavsiye etmemek” yönünde olduğu tespit edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda araştırma için kurulmuş hipotezlerin kabul/red edilme durumlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.21. Hipotezlerin Kabul Durumunu Gösteren Tablo

HİPOTEZLER	KABUL/RED DURUMU
<i>Hipotez₁</i>	Kabul edildi
<i>Hipotez₂</i>	Kabul edildi
<i>Hipotez₃</i>	Kabul edildi
<i>Hipotez₄</i>	Kabul edildi
<i>Hipotez₅</i>	Kabul edildi

Tablo 3.21’ e göre, yapılan ilişkisel analiz sonuçları doğrultusunda araştırmanın başında kurulan hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir.

Araştırmanın buraya kadar olan kısmında elde edilen bulgulara yer verilmiş, analiz sonuçlarına değinilmiş ve kodlar arası ilişkiler incelenerek yorumlanması yapılmıştır. Bir sonraki bölümde ise sonuç ve öneriler başlığına yer verilecektir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Yoğun rekabet ortamında başarılı olmak ve karını maksimize etmek isteyen işletmeler müşteri şikâyetlerini dikkate almak zorundadırlar. İzlenecek yol ise; şikâyetlerin iyi ve doğru analiz edilip müşteri beklentilerinin belirlenmesi daha sonra ise beklentiye yönelik hizmet sunulması olarak açıklanabilir. Bu durumda şikâyetler minimum olurken müşteri memnuniyeti ve işletme karı maksimum olacaktır.

Bu çalışmada otel işletmeleri müşterilerinin internet siteleri aracılığıyla yapmış oldukları yorumların incelenmesi sonucu müşterilerin nelerden şikâyet ettiklerinin, konaklama öncesi beklentilerinin ve davranışsal niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmış, bu doğrultuda da bu davranışlarının birbirleri ile ilişkisi olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır

Çalışmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizi yöntemi kullanılmış, elde edilen veriler nitel verilerin analizi için kullanılan bir bilgisayar programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırma doğrultusunda turistik açıdan zengin olan ve turistlerin çokça ziyaret ettiği Antalya ilinde hizmet sunan beş yıldızlı otel işletmeleri tercih edilmiştir. Bu işletmelerde konaklayan müşterilerin bir internet sitesi aracılığıyla ilettiği yorumları incelenmiştir.

Yorumların incelenmesi sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Müşteriler tüketimleri sonucu kaynak olarak tercih edilen internet sitesine yapmış oldukları yorumlar incelenerek şikâyetleri 9 başlıkta toplanmıştır. Bu şikâyetlerin; “yiyeceklerle ilgili”, “personellerle ilgili”, “genel alanlar ve aktiviteler ile ilgili”, “fiyatlar ile ilgili”, “odalar ile ilgili”, “ön büro ile ilgili”, “yönetim ile ilgili”, “müşteriler ile ilgili” ve “içecekler ve barlar ile ilgili” olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşterilerin konaklama öncesi neler beklediklerini ilettikleri ve fiyatlarla ilgili fikirlerini belirttikleri yorumlar da birer başlık altında kodlanmış ve birbirleri ile ilişkilerine göz atılmıştır.

Belek bölgesi ve Kemer bölgesi müşterilerinin şikâyetleri içerik olarak aynı başlıklar altında toplansa da sıralama bakımından farklılıklar taşımaktadırlar. Belek bölgesi müşterilerinin şikâyetlerinin ilk sırasında yiyeceklerle ilgili şikâyetler yer alırken, Kemer bölgesi müşterileri şikâyet sıralamasında ilk sırada personeller ile ilgili şikâyetler yer almıştır.

Yorumların incelenmesi sonucu müşterilerin beklentilerinin ne yönde olduğu da belirlenmiş ve yiyecekler, personeller, genel alanlar ve aktiviteler, fiyatlar, odalar, ön büro, yönetim, müşteriler ve içecekler ve barlar ile ilgili olarak 9 ana başlıkta toplanmış alt başlıkları ile birlikte 74 başlıkta değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucu olarak ulaşılan bir başka veri de müşterilerin davranışsal niyetleri ile ilgilidir. Şikâyetleri belirlenmiş müşterilerin davranışsal niyet değerlendirmelerinin olumsuz olduğu, konakladıkları işletmeyi hem önermeyeceklerini hem de yeniden tercih etmeyeceklerini iletmişlerdir.

Şikâyetler, konaklama öncesi beklentiler ve davranışsal niyetlerle ilgili üç davranışın birbiri ile ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin konaklamaları öncesi beklentilerinin en çok personeller ile ilgili olduğu, tavsiye etme ve tekrar tercih etme davranışlarının en çok yiyecekler ile ilgili olduğu, ödemiş oldukları fiyatların karşılığını alamadıklarını düşündüren şikâyet başlığının da ilk önce personeller ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yoğun bir çalışma ortamında bulunup izin dönemlerinde en iyi şekilde dinlenmeyi hayal eden kişiler, tercihlerini bir otelde konaklamaktan yana kullanıp en iyi şekilde zaman geçirmek istemektedirler. Bu konaklama için gerekirse tüm sene boyunca tasarrufa gidip güçlerinin üzerinde bir otelde tatil yapmayı istemektedirler. Sunulan hizmetle ilgili yapılan ödeme ne kadar yüksekse müşterilerin beklentisi de o kadar yüksek olmaktadır. Çünkü bir ürün pahalıysa kalitelidir algısı mevcuttur.

Örneklem olarak seçilen oteller en yüksek kalitede hizmet sunduklarını iddia eden ve hizmetlerini yüksek fiyatlarla sunan işletmelerdir. Bu işletmelerden hizmet satın alabilme gücüne sahip kişiler de genellikle ekonomik olarak yeterli düzeyde olup en iyi işletmede en iyi hizmeti alabilme beklentisiyle bu işletmeleri tercih etmektedirler. Yani gündelik hayatlarında kendi zevklerine uygun olarak en iyi

yemeği en iyi işletmede alabilme g¼c¼ne sahip kişiler ve bu kişilerin beklentilerinin ilk sıralarını daha soyut kavramlar oluşturmaktadır. Örneğin, saygı görmek, ilgi gösterilmek, nezaketli davranılması sunulan yemek kalitesinden önce gelebilir.

Belirli beklentilerle tatiline başlayan m¼řteriler beklentilerinin tersi yönde hangi hizmetle karşılaşırlarsa onu Şikâyet olarak yetkili mercilere iletmekten geri kalmamaktadırlar. Turizm ve otel hizmetleri ikame edilebilirliği y¼ksek olan hizmetler arasında olduğu için beklentileri yeterince karşılanmayan m¼řteriler işletmelere karşı olumsuz bir duygu beslemeye başlamakta ve işletmenin zararına olması adına Şikâyetlerini bilinçli Şekilde Şikâyet platformlarına, ¼nc¼ partilere, ağızdan ağıza iletmekten çekinmemektedirler.

Artan teknoloji ile birlikte m¼řteriler Şikâyetlerini gerek işletmelere gerekse diğer m¼řterilere çok kolay bir Şekilde iletebilir hale gelmişlerdir. Şikâyetleri online olarak iletmek tercih edilen yöntemler arasında yer almaktadır. Gerek maliyetinin az olması gerekse ulaşabildiği kitle b¼y¼kl¼đ¼n¼n çok olması sebebiyle m¼řteriler Şikâyetlerini online olarak iletmeyi tercih etmektedirler.

İşletmeler yapılan bir Şikâyetin kendileri için ne kadar maliyetli ve ne kadar geri dnd¼r¼lemez bir durum olduğunun farkındadırlar. O nedenle m¼řteri Şikâyetlerini dikkatle dinlemeli ve z¼me kavuşturmalıdırlar. z¼me giden ilk yol ise m¼řteri beklentilerinin tam olarak tespit edilebilmiş olmasıdır. M¼řterinin ne istediğini bilen bir işletme eksiksiz hizmet sunacaktır ve maksimum memnuniyetle m¼řterilerini uğurlayabilecektir.

İşletmeler Şikâyetleri tespit etme ve z¼leme politikaları ile artık standartlaşmış bir davranış sergilemektedirler. M¼řteriler Şikâyetlerini iletmekte, yöneticiler ise Őikyetlere hediyelerle ya da öz¼r metinleri yazarak yanıt vermektedirler. Ancak artık yeni bir strateji edinmeleri gerekmektedir. Şikâyetleri ortaya çıktıktan sonra değil, daha oluşmadan tespit etmeleri gerekmektedir. Bunun yolu ise etkili bir beklenti yönetimi uygulamasından geçmektedir. M¼řteri beklentilerinin konaklama öncesinden tespit edilmesi, otel işletmesi yöneticilerine hangi hizmetlere daha çok yoğunlaşmaları gerektiği hakkında bilgiler verir. Ayrıca işletme yöneticileri beklenti yönetimi uygulamalarına yoğunlaştıklarında zamanlarını

şikâyetleri yanıtlamakla, sorunları çözmeye uğraşmakla geçirmek yerine işletmeye doğrudan daha çok fayda sağlayacak bir amaç için kullanmış olacaklardır. Bekledikleri hizmetlerle otel işletmesinde karşılaşan müşteriler şikâyet etmek yerine, tatillerinin tadını doyasıya çıkarabilecekler, otelden memnun olmuş şekilde ayrılacaklardır.

Memnun olarak işletmeden ayrılan müşteriler çeşitli davranışlar sergileyebilmektedir. Memnun olma davranışı müşteri de sadakat davranışı yaratarak müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etmelerini sağlayacaktır. İşletmeyi başkalarına tavsiye ederek, yeniden satın alma yoluna giderek işletmeye faydası dokunacak davranışlarda bulunacaklardır. Sadık müşterilerin oluşması ve müşterilerin işletme ile etkileşim içerisinde olması otel işletmesi yöneticilerin olmasını istedikleri bir durumdur.

Müşteriler satın alma eylemi sergilerken çoğunlukla psikolojik faktörlerin etkisinde kalmaktadırlar. Tatile çıkma fikirleri de yine psikolojik bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışının çok yönlü olarak ele alınmasının, turizmle ilişkisinin çeşitli konularla birlikte incelenmesinin şikâyet ve beklenti literatürüne yeni veriler sunacağı düşünülmektedir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde online müşteri şikâyetleri konusu ile hazırlanmış çalışmalar tespit edilmiş ancak beklentilerle ilişkilendirilerek detaylıca ele alınmadığı görülmüştür. Literatürde online müşteri şikâyetlerini belirlemeye yönelik hazırlanmış çalışmalar olsa da, online şikâyetlerden beklentilerin tespit edilmesine ve davranışsal niyetleri ile ilişkisinin ne durumda olduğuna dair hazırlanmış bir çalışma olmaması bu çalışmayı diğer çalışmalar arasında özgün kılmaktadır.

Çalışmanın analizlerine sadece Türk müşterilerin yorumlarının dahil edilmesi bu çalışma için tercih edilmiş olsa da yabancı müşteri yorumlarının da incelenmesi bundan sonraki hazırlanacak çalışmalar açısından önerilebilir. Bu çalışma sonucunda elde edilen verilerin otel yöneticileri ve çalışanları için de faydalı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu çalışmanın başka sektörde çalışanlar ve hizmet

sunan işletmeler için de yol gösterici nitelikte olduğu ve uygulanan teknik ve analizlerle kendileri için de faydalı olabileceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Ak, S., & Kızılırmak, İ. (2019). Otel işletmelerinde e-şikayetler ve e-şikayet yönetimi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 3 (4), 820-832.
- Aksoy, T., & Şahin, I. (2009). *Belirsizlik Altında Karar Alma: Geleneksel ve Modern Yaklaşımlar*. Ankara: Türkiye Ekonomi Kurumu.
- Aksu, M. (2012). *Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde bir araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikayetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 8 (16), 137-158.
- AL-Rousan, R., Mohamed, B., & Fernando, Y. (2011). The impact of tourism service quality on customer satisfaction: the case of five-star hotels in Jordan. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing* 2(2), 124-139.
- Altan, Ş., & Atan, M. (2004). Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeği ile ölçülmesi. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 1, 17-32.
- Anderson, M., & Liedman, G. (2013). *Managing customer expectations: How customer expectations are formed and identified during a project delivery*. Göteborg, Sweden: Chalmers University of Technology.
- Andreasen, A. R., & Best, A. (1977). Consumer's complain-does business respond? *Harvard Business Review July-August*, 93-101.
- Antonia, C., Kozak, M., & Helena, R. (2014). Conspicuous consumption of the Elite: Social and self-congruity in tourism choices. *Journal of Travel Research*, 1-13.
- Arkun, E. (2007). Hospitality Sektöründe Yenilikler. B/HCM Group.
- Arora, R., & Singer, J. (2006). Customer satisfaction and value as drivers of business success for fine dining restaurants. *Services Marketing Quarterly* 28(1), 89-102.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K., & Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikayetleri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi* 6 (11), 181-198.
- Arslan, M. (2020). *Tüketimin karanlık üçlüsü: Açgözlülük, materyalizm ve tüketimi kibrinin yaşam tatmini üzerindeki etkisine yönelik Hatay'da bir araştırma*. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora tezi).

- Aslay, F., Ünal, S., & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi* 27(2), 43-62.
- Ataberk, E. (2007). *Tur operatörlerinin paket tur organizasyonlarında hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkileri belirleyen faktörler: İzmir ili örneği*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2015). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5(2), 368-388.
- Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikayet Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Barlow, J., & Moller, C. (2008). *A complaint is a gift*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Baron, D. (2000). *Business and Its Environment*, . 3rd ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice-Hall.
- Başar, F. (2017). *Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyetinin rolü: Kış koridorunda bir uygulama (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayuk, N. (2005). Global çağda müşteri ve pazarlama anlayışları. *Pazarlama Dünyası*, 30-35.
- Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon imajı, algılarına değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Bir araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bindah, E. V., & Othman, N. (2011). The role of family communication and television viewing in the development of materialistic values among young adults. *A Review of International Journal of Business and Social Science* 2(3), 238-248.
- Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* 11, 140-151.
- Bostancı, T. H. (2013). *Firma düzeyinde riske karşı duyarlılığın beklenti teorisi ile açıklanması (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Bozacı, İ., Durukan, T., & Gökdeniz, İ. (2012). Müşterinin firmaya şikayet etme eğilimini etkileyen örgütsel faktörler üzerine uygulamalı bir çalışma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonoomi* 47 (2), 30-46.

- Bull, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism*. Melbourne: Addison Wesley Longman Australia Pty Ltd.
- Butelli, S. (2007). *Consumer complaint behavior (CCB): A literature review*. Newcastle: Northumbria University.
- Canseven, D. S., & Genç, N. (2016). Müşteri beklentileri ve memnuniyetinin stratejik planlama açısından değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İli'ndeki termalturizm işletmeleri üzerinde bir araştırma. *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* 5(5), 44-56.
- Chan, G. S., Tang, I. ..., & Sou, A. H. (2017). An exploration of customer complaint behavior towards the hotel industry: Case study in Macao. *International Journal of Marketing Studies* 9 (5), 56-76.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* 28(4), 1115-1122.
- Crie, D. (2003). Consumers' complaint behavior. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Database Marketing and Customer Strategy Management* 11 (1), 60-79.
- Çakıcı, C., & Güler, O. (2015). Şikayet Yönetimi. B. Kılıç, & Z. Öter içinde, *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (s. 217-254). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Çalık, Ü., & Düzü, G. (2009). İktisat ve psikoloji. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi* 18, 3-13.
- Çavuşgil Köse, B. (2015). Turizm perspektifinde deneysel pazarlamanın davranışsal niyetler ve tatmin üzerindeki etkisi: Üçüncü yaş grubu turistler üzerinde bir araştırma. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çeken, H. (2016). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çilingir, Z., & Keskin, D. (2010). Web sitelerinin globalizasyonu üzerine büyük global amerikan markalarına yönelik bir içerik analizi uygulaması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 5(2), 51-66.
- Çöllü, E. F., & Öztürk, Y. E. (2006). Örgütlerde inançlar-tutumlar tutumların ölçüm yöntemleri ve uygulama örnekleri bu yöntemlerin değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* 9(1-2), 374-404.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G., & Kurt, G. (2009). Konaklama işletmelerine yönelik müşteri e-şikayetleri üzerine birçerik analizi. 8. *Anadolu İşletmecilik Kongresi 7-9 Mayıs* (s. 97-101). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.

- Day, R. L. (1980). *"Research Perspective on Consumer Complaining Behavior" Theoretical Developments in Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Day, R. L., & Landon, J. (1977). *"Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior" Cpnsumer and Industrial Buying Behavior*. New York: NY: North-Holland Publishing.
- Demirbağ, E. (2004). *İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi: Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi (27)*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Demirci, B., Bayraktaroğlu, E., & Seçilmiş, C. (2015). Evaluation of customer complaints in five-star hotels: The case of Eskişehir. *Tourism Academic Journal 2 (1)*, 15-21.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an intergrated conceptual framework. *Journal of the Academy of the Marketing Science 22(2)*, 99-113.
- Döm, S. (2003). *Yatırımcı Psikolojisi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- DPT. (2006). *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Türk Turizmi Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. DPT Müsteşarlığı.
- DTO. (2004). *The Joint Wto and IH and RA Study on Hotel Classification 16 April 2004*. World Tourism Organisation.
- Ekiz, E. E., Ragavan, N. A., & Hussian, K. (2011). How to manage guest complaints: Global implications from Hong Kong hoteliers. *Global Journal of Management and Business Research 11 (2)*, 1-14.
- Ekiz, E. H., & Köker, N. E. (2010). Şikayetin kısıtlayıcı faktörleri: Turistlerin belirgin şikayet etme davranışları. *Journal of Yaşar University 17 (5)*, 2859-2873.
- Emir, O. (2011). Customer complaints and complaints behaviours in Turkish hotel restaurants: An application in Lara and Kundu areas of antalya. *African Journal of Business Management 5 (11)*, 4239-4253.
- Erduran, Y. (2017). *Online müşteri şikayetlerinin veri madenciliği ile incelenmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eroğlu, F. (2015). *Kompulsif satın alma eğiliminde kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve bir pazarlama çabası olarak reklamın rolü (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Faed, A. (2013). *An Intelligent Customer Complaint Management System with Application to the Transport and Logistics Industry*. Switzerland: Springer.

- Folkes, V. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research* 10 (4), 398-409.
- Fornell, C., & Wetsbrook, R. (1979). An exploratory study of assertiveness, aggressiveness and consumer complaining behaviour. *Advances in Consumer Research* 6, 105-110.
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and The Media*. London: Routledge.
- Goetzinger, L. (2007). *Consumer complaint behavior: Studies on behavioral dimensions and the impact of the internet*. West Lafayette, Indiana: Purdue University.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik Çözümlemesi, Teori-Metod-Uygulama*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Gruber, T., Szmigin, I., & Voss, R. (2009). Handling customer complaints effectively: A comparison of the value maps of female and male complainants. *Journal of Service Theory and Practice*, 1-41.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 38(1), 62-82.
- Güler, G. (2009). Otel işletmelerinde değer yaratma ve müşteri değeri algılaması üzerine bir araştırma: Edirne'deki oteller örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 20(1), 61-76.
- Güllülü, U., Ünal, S., & Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi* 28(1), 105-139.
- Güven, E. Ö. (2012). *Davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları açısından tolerans bölgelerinin karşılaştırılması: Otel işletmelerinde bir araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güven, Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme. *ABMYO Dergisi* 13, 65-72.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an internet complaint forum. *The Journal of Service Marketing* 15 (4/5), 397-412.
- İçöz, O., & Kozak, M. (1998). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İplik, N. F., & Çınar, S. (2005). Yiyecek içecek hizmetlerinde dış kaynaklardan yararlanma: Anada'da 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma. 1. Çanakkale Turizm Bienali. *Çanakkale Üniversitesi Dünya Turizm Örgütü Yayınları Dairesi* , 248-259. Çanakkale, 5-7 Mayıs.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263-291.
- Karaca, Ş. (2019). Materyalist eğilimlerin anlık satın alma davranışına etkisinin incelenmesi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir çalışma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi* 54(1), 243-260.
- Kılıç, B., & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar Universty* 25 (7), 4189-4202.
- Kılıç, Ö. (1992). *Tüketicinin tatmini ve şikayetdavranışı: Beyaz eşya sanayiinde bir tüketicinin şikayet davranışı modelinin araştırması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Koçoğlu, C. M., & Kıyıcı, Ş. (2018). restoran işletmelerinde müşteri şikayet davranışlarının analizi: Ankara ilinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6 (3), 437-450.
- Kozak, N., Kozak, A., & Kozak, M. (2017). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kökdemir, D. (2003). *Belirsizlik durumlarında karar verme ve problem çözme (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Kumasey, A. S., & Ghana, A. (2014). Seervice quality and customer satisfaction: Empirical evidence from the Ghanaian public service. *European Journal of Business and Management* 6(6), 172-181.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (1999). *Principles of Services Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Cheron, E. J. (1995). The impact of conspicuous consumption of foreign products on preerences of Polish consumers. *Diversity in the Global Context: Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada*16(3), 89-98.
- McDermott, M. (2019, 04 16). *Why effective complaint handling matters*.
www.prosell.com:
https://www.prosell.com/Why_effective_complaint_handling_matters
adresinden alındı
- MEGEP. (2011). *Müşteri Şikayetleri 341TP0071*. Ankara: Milli Eğitim Yayınları.
- Miao, L., Lehto, X., & Wei, W. (2014). The hedonic value of hospitality consumption: Evidence from spring break experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 23, 99-121.
- Mihaela, P. R. (2014). Customer satisfaction in tourism how to measure it? *Cactus Tourism Journal* 10(2), 30-35.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd Ed.)*. California: Sage.
- Murphy, J., Neale, L., & Scharl, A. (2006). Comparing the diffusion of online service recovery in small and large organizations. *Journal of Marketing Communications* 12(3), 165-181.
- Muturi, E. R., & Ongiti, O. K. (2018). Effects of customer complaint management on revenue within the hospitaly industry in Kenya. *The Strategic Journal of Business and Change Management* 5 (3), 57-68.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Olalı, H., & Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Şt.
- Olçay, A., & Sürme, M. (2014). Otel işletmelerinde müşteri şikayetlerini belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7 (35), 836-856.
- Oliver, R. L. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Advances in Consumer Research* 23(1), 143-147.
- Onaran, B., Bulut, Z. A., & Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal* 4(2), 37-53.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2002). Marketing the consumer society and hedonizm. *European Journal of Marketing* 36 (5/6), 524-547.
- Özcan, C. C. (2016). *Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Bir Analizi*. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Özcan, C. C., & Kar, M. (2011). An econometric analysis of demand for tourism in the selected countries. *Tourismos: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism* 11(1), 170-185.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 2(2), 81-91.
- Özer, L., Ergeneli, A., & Hamidli, V. (2010). Satınalma sonrası tatminsizlik durumundaki tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan'da bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 21 (1), 121-127.
- Özsaçmacı, B., Yener, D., & Dursun, T. (2019). Hedonizm, hedonik tüketim ve tüketimde materyalist eğilimler üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi* 54(1), 71-88.

- Öztaş, K. (2002). *Turizm Ekonomisi: Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd Ed.)*. London: Sage Publications.
- Philips, W. J., & Back, K. J. (2011). Conspicuous consumption applied to tourism destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 28, 583-597.
- Ramphal, R. R. (2016). A complaints handling system for the hospitality industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 5 (2), 1-15.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research* 19(3), 303-316.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı* . Detay Yayıncılık, 3. Basım: Ankara.
- Roney, S. A. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9(11), 39-63.
- Sann, R., Lai, R. C., & Liaw, S. (2020). Online complaining behavior: Does cultural background and hotel class matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management* 43, 80-90.
- Saraç, Ö., & Batman, O. (2019). Turizmde zıt yaklaşımlar, helal turizm ve hedonizm yaklaşımının karşılaştırılması. 2. *International Halal Tourism Congress 04-06 Nisan* (s. 6-12). Antalya: Kastamonu Üniversitesi.
- Seyran, D. C. (2005). Sürekli gelişme yöntemi olarak müşteri şikayetleri yönetimi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi* 149 Temmuz-Ağustos, 44-61.
- Sezgin, O., & Acar, Y. (1991). *Turizm-Tanıtım-Pazarlama-Ekonomi*. Ankara: Bastem Yayınları.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism*. London: Sage Publications.
- Singh, J. (1990). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 93-107.
- Smith, A., Bolton, R., & Wagner, J. (1999). A small model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research* 31(3), 356-372.

- Stauss, B., & Schoeler, A. (2004). Complaint management profitability: What do complaint managers know? *Managing Service Quality* 14 (2/3), 147-156.
- Stauss, B., & Seidel, W. (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM*. United States of America: Thomson.
- Stauss, B., & Seidel, W. (2018). *Effective Complaint Management Business Case for Customer Satisfaction*. New York: Springer.
- Steiner, C., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research* 33 (2), 299-318.
- Stephens, N., & Gwinner, K. (1998). why don't some people complain? A cognitive-Emotive process model of consumer complaint behaviour. *Academy of Marketing Science* 26 (3), 172-189.
- Su, W. Y., & Bowen, J. T. (2001). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing* 4 (2), 35-65.
- Sujithamrak, S., & Lam, T. (2005). Relationship between custoer complaint behavior and demographic characteristics: A study of hotel restaurants' patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 10 (3), 289-307.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri sadakati belirleyicileri ve modellerin karşılaştırılması: Bankacılık ve sağlık sektöründe bir araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, S., & Cesur, E. (2016). Turistlerin şikayet davranışları ve şikayetlerin çözümüne yönelik beklenti farklılıkları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9 (42), 2033-2046.
- Şen, S., & İncekara, B. (2012). İktisat ve psikoloji etkileşiminde davranışsal iktisat. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi* 4 (1), 235-244.
- Şengel, Ü. (2019). *Türkiye'nin turizm talebini etkileyen faktörlerin sosyo-ekonomik açıdan ampirik olarak değerlendirilmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Tamer, N. (2013). *Sürdürülebilir tüketim açısından giysi satın alma-elden çıkarma davranışında güdüsel satın alma ve materyalist eğilim ilişkisi üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi.
- Tanrısevdi, A., & Baran, G. (2017). Turistlerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 5(60), 551-566.
- Terzi, H. (2016). *Müslüman tüketicilerin israf davranışlarının rasyonel tüketim ve gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi: Kültürlerarası bir karşılaştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

- Tiltay, M. A., & Torlak, Ö. (2011). Materyalist eğilim, dini değerler, marka bağlılığı ve tüketimi ahlaki arasındaki ilişkiler. *İş Ahlakı Dergisi* 4(7), 93-130.
- Timur, N., & Sarıyer, N. (2004). Kayseri'deki otomobil bayilerinde müşteri tatmin aracı olarak şikayet toplama yöntemlerine ilişkin bir uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 17 (2), 9-32.
- Tokmak, G. (2019). Materyalist eğilim ve tüketici ahlakının gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi* 5, 359-378.
- Tomak, S. (2009). Girişimci Hevristikleri: Bir kavramsal çözümleme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10(2), 145-166.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Türktarhan, G. (2019). *Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urry, J. (2009). Turist Bakışı. Çev. Enis Tataroğlu, İbrahim Yıldız . Ankara: Bilge Su Yayıncılık.
- Ustaahmetoğlu, E. (2013). Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim. ATA-AÖF içinde, *Tüketici Davranışı* (s. 2-23). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampririk bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17, 25-43.
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: Bir model olarak değer iletim sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 2 (1), 11-29.
- Ünal, A. (2019). Otel müşterilerinin e-şikayetlerinin sınıflandırılmasına yönelik bir çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 15 (2), 561-581.
- Vilma, L., & Olkkonen, L. (2016). *Expectation Management*. California: Thousand Oaks.
- Yavuzylmaz, O. (2016). Ağızdan ağıza iletişim. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9 (47), 967-976.
- Yıldırım, B. Ö., Düzakın, E., & Çiftçi, H. (2006). *Ekonomik Büyümenin Yükselen Değeri: Turizm ve Türkiye Ekonomisine Etkisinin Analizi*. İstanbul: Kare Yayınları.

- Yoo, S. J., & Chang, Y. J. (2005). An exploratory research on the store image attributes affecting its store loyalth. *Seoul Journal of Business* 11(1), 19-41.
- Yücenur, G., Demirel, N., Ceylan, C., & Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerindavranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 12(1), 156-168.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60 (2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: Mc Graw Hill.

