



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 42 Volume: 9 Issue: 42

Şubat 2016 February 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

TURİSTLERİN ŞİKAYET DAVRANIŞLARI VE ŞİKAYETLERİN ÇÖZÜMÜNE YÖNELİK BEKLENTİ FARKLILIKLARI
TOURISTS COMPLAINT BEHAVIORS AND THEIR EXPECTATION DIFFERENCES FOR THE RESOLUTION OF COMPLAINTS

Seda ŞAHİN†
Esra CESUR**

ÖZ

Kültürel farklılıklar müşterilerin yaşam tarzını, alışkanlıklarını, tercihlerini etkilediği gibi, şikayet davranışlarını da etkilemektedir. İşletmeler söz konusu bu farklılıkları dikkate almadığında şikayet kaçınılmaz olmaktadır. Müşteri tatmininin sağlanmasındaki en etkin araçlardan biri ise, şikayetlerin çözüme kavuşturulmasıdır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde farklı kültürlere sahip müşterilerin şikayet davranışları ve şikayetlerin çözümüne yönelik beklentileri arasındaki farklılıkları belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda ilgili yazın taraması yapıldıktan sonra oluşturulan anket formu aracılığı ile Uzungöl'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde 2015 yılının Şubat-Nisan aylarında konaklayan Türk ve Arap müşterilerin şikayet davranışları ve şikayetlerin çözümüne yönelik beklentileri belirlenmeye çalışılmıştır. Şikayet davranışlarına ilişkin elde edilen verilerin yüzde ve frekans dağılımları yapılmıştır. Şikayetlerin çözümüne yönelik beklentilere ilişkin elde edilen verilerin aritmetik ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Müşterilerin şikayetlerin çözümüne yönelik beklentilerinin milliyetlere göre anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Araştırma sonucunda Türk ve Arap müşterilerin konaklamaları esnasında memnuniyetsizliklerinden doğan şikayetler karşısındaki davranışları arasında benzerliklerin yanı sıra farklılıklarında olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca şikayetlerin çözümüne yönelik beklentiler ile milliyet arasında anlamlı bir farklılıkların tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şikayet, Müşteri Beklentileri, Türk, Arap.

ABSTRACT

Cultural differences affects customers' lifestyle, habit, preferences as well as their complaint behaviors. When the companies doesn't take into account these differences complaint will be inevitable. One of the most effective tools for achieving customer satisfaction is to solve the complaints. In this direction the aim of this study is to determine the differences of customers with different cultures between complying behaviors and expectations for the resolution of complaints in accommodation establishments. Related to this purpose a questionnaire was created after review the related literature. With this questionnaire it was tried to determine the compliant behaviors and expectations for the resolution of complaints of Turk and Arab customers that stayed at accommodation establishments in Uzungöl between the dates of February-April 2015. Percentage and frequency distribution of collected data regarding the compliant behavior have been made. Mean and standard deviation of collected data regarding the expectation for the resolution of complaints have been calculated. T-test has been conducted to determine whether there is a significant difference between customer's nationality and their prospects for the resolution of complaints. As a result of this study it has been determined that there are some similarities as well as differences in complying behavior arising from dissatisfaction during their accommodation of Turk and Arab costumers. Also, a significant difference has been found out between customer's nationality and their prospects for the resolution of complaints.

Keywords: Complaint, Costumer Expectations, Turk, Arab.

1.GİRİŞ

Hizmet üreten işletmeler hayatta kalmak ve müşterilerini memnun edebilmek için kaliteli hizmet sunmak durumundadırlar (Sujithamrak ve Lam, 2005: 290). Bununla birlikte çoğu işletme müşterilerini her zaman % 100 memnun edememektedir (Defranco vd, 2005: 175). Çünkü hizmetler maddi mallardan daha fazla şikayet edilme eğilimindedirler. Bu durum hizmetlerin dayanıksızlığı, heterojenliği, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi gibi niteliklerinden dolayı oluşabileceği gibi (Haverila ve Naumann, 2009: 74), işletmenin fiziksel ortamı ve çalışan davranışları da şikayet konusu olabilmektedir (Alabay, 2012: 143). Şikayetler işletmelerin bir takım iyileştirmeler yapabilmeleri için müşterilerin onlara sunduğu en etkin ve dolaysız fırsatlardır (Barlow ve Moller, 2009: 28). Şikayetler olmazsa, küçük sorunlar ve aksilikler daha büyük sorunlara neden olmadan tespit edilemez ve çözülemezler (Kozak, 2007: 139). Başka bir açıdan bakıldığında, şikayetlerin dikkate alınması ve çözümü kavuşturulması, müşterilerin kulaktan kulağa yayacağı olumsuz haberleri azaltacağından işletmelerin imajının zedelenmesini önleyecektir (Unur vd., 2010: 395).

† Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi.

** Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi

Bir hizmet işletmesi olan ve müşteri ile doğrudan iletişim kuran konaklama işletmeleri, şikayetlerin en yoğun yaşandığı ve dile getirildiği alanlardır. Konaklama işletmeleri şikayet sürecini doğru yönetebildiği takdirde hizmet kalitesini geliştirebilme ve müşteri memnuniyeti yaratabilme imkanı bulmaktadır (Olçay ve Sürme, 2014: 836).

Müşterilerden şikayet gelmemesi ya da şikayet oranının az olması işletmede her şeyin yolunda olduğu anlamına gelmeyebilir (Avcıkurt, 2010: 195). Bu durum, memnun olmayan müşterilerin şikayetlerini bildirmeme eğiliminde olmalarından kaynaklanıyor olabilir (Heppell, 2010: 11). Yapılan araştırmalar ürün ya da hizmetten memnun olmayan müşterilerin bu durumu en az 10 kişiye aktardığını, memnun olanların ise sadece 4- 5 kişiye ilettiklerini ortaya koymaktadır (Odabaşı, 2013: 134; Avcıkurt, 2010: 195; Barlow ve Moller, 2009: 125). Bu nedenle memnun edilemeyen müşterilerin işletmeler için büyük bir tehdit oluşturduğu söylenebilir.

Gerek sessiz kalan müşterilerin şikayetlerinin tespit edilmesi, gerekse işletmenin gelecekte karşı karşıya kalabileceği şikayet konularının kestirebilmesi için işletmelerin öncelikle kendi müşterilerinin özelliklerini ve şikayet davranışlarını öğrenmesi gerekmektedir. Müşterilerin şikayet davranışını etkileyen bir çok unsur vardır. Bunların en önemlilerinden biri de kültürdür. Beklenti, tutum ve davranışların belirleyicisi olan kültür, şikayet davranışlarının farklılık göstermesinde de etkili olmaktadır. (Liu ve McClure, 2001: 54).

Farklı kültürlerden gelen insanların şikayet davranışlarının farklı olduğu (Kim, Lee ve Matilla, 2014: 886), bu kültürel farklılıkların hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki bağlantıyı etkilediği belirtilmektedir (Filip, 2013: 272). Müşteri şikayet davranışları ve hizmet başarısızlıkları bağlamında kültürlerarası araştırmalar nispeten yetersizdir. İlgili alan yazın incelendiğinde, müşteri şikayetleri konusunda yapılan çalışmaların daha çok; memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, müşteri sadakati, şikayette bulunan müşterilerin demografik özellikleri, şikayet türleri gibi konular üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Choi ve Chu, 2001; Heung ve Lam, 2003; Sujithamrak ve Lam, 2005; Emir ve Kılıç, 2011; Giritoglu ve Olçay, 2014).

Bu çalışma iki farklı kültür olan Türk ve Arap müşterilerin konakladıkları işletmelerde karşılaştıkları şikayet davranışları ve şikayetlerin çözümüne yönelik beklentileri arasındaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Arap müşterilerin son yıllarda çeşitli nedenlerle Türkiye'ye olan ziyaretlerinin artış göstermesi, son derece memnun kaldıkları destinasyonlara tekrar gelme eğilimlerinin olması, özellikle de Körfez ülkelerinin Avrupalı müşterilere göre 4 kat daha fazla harcama yapmaları (ww.baka.org.tr) bu müşterileri önemli bir kaynak pazar haline getirmektedir. Diğer taraftan Türk müşteriler de yurtdışı pazarının önemli kaynaklarıdır. Ancak bu müşterileri yerli ve yabancı yazında kıyaslayan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca bu çalışma, ülke, bölge ve bölgedeki işletmelere iki önemli pazar olan bu müşterilere yönelik nasıl ve ne tür bir hizmet sunması gerektiği konusunda bilgiler sağlamaktadır.

2.İLGİLİ ALANYAZIN

Bugünün müşterileri daha bilgili, kültürlü ve zekidir. Bu nedenle onların yüksek kalitede hizmet beklentileri olmasına rağmen çoğu zaman bu beklentilerini düşük hizmet kalitesi karşılamaktadır. Onların beklentilerinin karşılanamaması memnuniyetsizlikleri ortaya çıkarıp yavaş yavaş olumsuz etkilerini göstermektedir. Şikayetler de, bu müşteri memnuniyetsizliğinin olumsuz etkilerinden biridir (Defranco vd., 2005: 174).

Şikayet, karşılanmayan beklentilerin sözlü ifadesidir. Aynı zamanda, hatta daha da önemlisi bir hizmet ya da ürünün sorun çıkarması halinde işletmenin müşteriyle yeniden bağlantı kurmasını sağlayan bir fırsattır. Bu nedenle de, şikayetler müşteriler tarafından işletmelere sunulan armağanlardır (Barlow ve Moller, 2009: 38). Konaklama işletmelerinde ürünlerin hizmet ağırlıklı olması ve hizmetlerde standardizasyon sağlanamamasından dolayı müşteri şikayetleri kaçınılmazdır. Hizmetlerin sunumu çalışandan çalışana değiştiği gibi hizmeti satın alan müşterilerde yarattığı memnuniyet de kişiden kişiye değişebilmektedir (Alper, 2010: 52). Dolayısıyla işletmelerin başarıya ulaşabilmesi için öncelikle mevcut ve potansiyel müşterilerin nasıl düşünüp davrandığını özellikle de şikayet davranışlarının neler olduğunu bilmesi gerekmektedir (Ekiz ve Köker, 2011: 81).

Müşteri şikayet davranışı, müşterilerin bir mal veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığı memnuniyetsizliğe verdikleri tepki olarak ifade edilmektedir (Unur vd., 2010: 394). Barlow ve Moller (2009: 129) şikayet davranışında bulunan müşterilerin tepkilerini üç düzeyde dile getirdiklerini tespit etmişlerdir. Birinci düzey, müşterilerin doğrudan işletmeye şikayette bulunmaları, ikinci düzey işletmeye değil de tanıdıkları başka kişilere anlatmak ve işletmeye bağlantıyı kesmek, üçüncü düzey ise, müşterilerin yasal yola başvurmak için avukat ya da basında duyurmak için gazeteyle veya resmi kuruluşa başvurmak olduğunu ifade etmektedirler. Müşterilerin göstereceği şikayet davranışları hizmet problemleri söz konusu olduğunda ise, müşterinin hizmet sağlayıcısına şikayetini iletmesi (ses çıkarmak), tatmin olunmayan durumları başkasına iletme (olumsuz sözlü iletişim), tatmin olmamış müşterinin işletme ile ilişkisini kesmesi

(ayrılma) ve müşterinin gelecekte hizmetin daha iyi olacağını düşünüp işletmeye sadık kalması (bağlılık) olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır (Yüksel ve Kılınç, 2003: 109).

Sevim ve Sarıaldı'ya (2011: 96) göre, müşterilerin şikayet etme konusunda ki davranışları demografik özellikler ve yaşadıkları coğrafyalara göre değişebilmektedir. Pizam (1996) ise, müşteri davranışının sadece, demografik özellikler, motivasyon, ve yaşam tarzı değil, önemli derece kültürün de etkisi altında olduğunu vurgulamaktadır. Bu açıdan bakıldığında kültür, kişilere diğer bireylerin davranışlarını nasıl yorumlayacağı ve nasıl etkileyeceği konusunda da yol göstermektedir (Avcıkurt, 2015: 150).

Müşterilerin şikayetlere yönelik kültürel davranış kalıplarının bilinmesi ülke ve bölgede ki işletmeler için daha kaliteli hizmet verilebilmesi, doğru ürünlerin sunulabilmesi açısından önemlidir. Diğer yandan, şikayet davranışlarının kültürlere göre nasıl farklılaştığının bilinmesi müşteri memnuniyet ve sadakatinin sağlanmasında önemli bir etkidir. Bunun sonucunda, müşterilerin tekrar gelme eğiliminde olması işletmenin pazar payını arttırıcı önemli bir unsundur. Çok kültürlü müşterilerden oluşan konaklama işletmeleri, piyasaların küreselleşmesi ve artan uluslararası rekabetle birlikte konaklama işletmelerini çok kültürlü bir ortamda faaliyet göstermeye zorlamaktadır (Li, 2012: 1). Bu nedenle, şikayet davranışlarına ilişkin kültürlerarası çalışmaların sayısının artırılması oldukça önemlidir.

Konaklama işletmelerinde kültürlerarası müşteri şikayet davranışları araştırmaları sınırlı sayıdadır. Bu sınırlı sayıdaki araştırmalar daha çok Avrupa ve Batı ülkelerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Sadece birkaç araştırma Asya ülkelerini ele almıştır (Ngai ve diğerleri, 2007; Yüksel, 2006; Becker, 2000). Oysa Asya ülkeleri uluslararası seyahatlerde önemli bir kaynak pazardır. Ayrıca Asyalı müşterilerin Asyalı olmayan müşterilere göre şikayetlerini işletmeye bildirmeyip yakın çevrelerine anlatma eğilimlerinin yüksek olması çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur (Ngai vd, 2007: 1379; Jahandideh vd., 2014: 67). Bu nedenle, işletmeler açısından daha kritik olan ve dikkat edilmesi gereken bu müşterilerin şikayet davranışlarının araştırılıp anlaşılması önem arz etmektedir.

İlgili alan yazın incelendiğinde, bu kapsamda yapılmış olan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Huang ve arkadaşları (1996: 48) Japon müşteriler ile Amerikan kökenli müşteriler arasında ki şikayet davranışlarını karşılaştırmışlardır. Bu çalışmaya göre, Amerikalıların memnuniyetsizlik karşısında şikayeti bir sorumluluk olarak gördükleri ve gelecekte daha iyi hizmet almak için şikayet ettikleri sonucuna varılmıştır.

Liu ve McClure' nin, (2001: 61-62) Amerikalı ile Güney Koreli müşterilere yönelik yaptığı çalışmada, Amerikalı müşterilerin hoşnutsuzluklarını daha sık işletmeye ilettikleri, Güney Korelilerin ise yakın çevrelerine aktardıklarını sonucuna ortaya koymuştur. Au ve Ekiz ise, 2011 (339) de yaptığı çalışmada Çin ve Amerikan üniversitelerinde 1822 yüksek lisans öğrencisini ele almış, en önemli farklılığın hatalar karşısında verilen tepkiler olduğunu belirlemişlerdir. Aynı çalışmada, Çinlilerin memnuniyetsizliklerini arkadaş ve akrabalarına anlatırken Amerikalıların ise, daha çok üçüncü kişilere bildirme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur.

Diğer bir çalışma Ngai ve arkadaşları tarafından Hong Kong'daki otellerde konaklamış müşterilere yönelik yapılmıştır. Bu araştırma da Asyalı olan ve olmayan müşteriler arasındaki şikayet davranışlarını ortaya koymaya çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre, Asyalı olmayanların olumsuz deneyim ve kötü hizmetle ilgili düşüncelerini çevrelerine daha fazla anlattıklarını tespit edilmiştir (Ngai vd. 2006: 1379).

Başka bir çalışma da Bodrum, Kuşadası, Antalya'ya gelen Türk, Hollandalı, İngiliz, İsraili otel müşterilerinin şikayet davranışlarında ki farklılık ve benzerlikleri saptamak amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmanın bulgularında kültürlerarası benzerliklerden çok farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Türk ve İngilizlerin şikayetlerini otel yönetimine bildirme eğiliminde olmadıkları ortaya çıkmıştır. Hollandalı ve İsraililerin ise yaşadıkları olumsuzlukları unutmayıp, otel yönetimin ile yakınlarına ilettikleri tespit edilmiştir (Yüksel vd., 2006: 19).

Kitapçı (2009: 202) kültürlerarası farklılıkların şikayet davranışı üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, Türk ve Kıbrıslı müşterileri ele almıştır. Çalışma sonuçlarına göre, Türk müşteriler Kıbrıslılara göre şikayetlerini işletmeye bildirme konusunda daha çekingen davranıp, yakın çevrelerine anlatma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Söz konusu bu çalışmalara bakıldığında Asyalı ve Batılı müşteriler arasındaki kültürel farklılıklara odaklanmış olduğu görülmektedir. Jahandideh ve arkadaşları ise, (2014) yaptığı çalışmada birçok araştırmacının Asyalı kültürlerin davranışlarının homojen sayılması nedeniyle ele alınmadığını belirtmiş ancak bu müşterilerin de davranışlarında farklılıklar olabileceğini savunmuştur. Bu kapsamda gerçekleştirdikleri çalışmada iki farklı Asya ülkesi olan Çin ve Arap müşteriler arasında benzerliklerin yanı sıra farklılıkların da olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmada, Arap müşteriler otelde yaşadıkları kötü tecrübelerini arkadaş ve akrabalarına bildirme eğilimlerinin daha yüksek olduğu, Çinli müşterilerin daha çok resmi şikayet kanallarını kullandıkları tespit edilmiştir.

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde farklı kültürlere sahip müşterilerin şikayet davranışları ve şikayetlerin çözümüne yönelik beklenti farklılıklarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda iki farklı kültür olan Türk ile Arap müşterilerin konaklamaları esnasında memnuniyetsizliklerinden doğan şikayetler karşısındaki davranış ve şikayetlerin çözümüne yönelik beklenti farklılıkları incelenmiştir.

Farklı kültürlerin şikayet davranışlarının bilinmesi, işletmelerin mevcut müşteri beklentilerini karşılayıp memnuniyet düzeyini artırmak için nasıl ve ne tür bir hizmet sunması gerektiği konusunda daha gerçekçi bilgiler sağlaması açısından önemlidir. Konaklama işletmelerinde müşteri şikayet davranışlarının ve şikayetlerin çözümüne yönelik beklentilerinin kültürlere (milliyete) göre farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma Uzungöl'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde uygulanmıştır.

Bu araştırmanın kurumsal çerçevesini ulaşılabilir kaynaklar, ampirik uygulaması ise, ankete katılan Türk ve Arap müşteriler ile sınırlıdır. Ayrıca, ulaşılabilirlik, maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle araştırma sadece Uzungöl'de faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile sınırlı tutulmuştur.

3.1.Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Bu çalışmanın evrenini Uzungöl'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde konaklayan Türk ve Arap müşteriler oluşturmaktadır. Arap müşterilerinin son 10 yılda çeşitli nedenlerle Türkiye olan ilgisi dolayısıyla Türkiye'ye gelen Arap turist sayısında önemli bir artış gözlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre, 2004 yılında 575.151 Arap turist gelirken, 2014 yılında bu rakam 2.495,783 kişiye ulaşmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015). Bu istatistikler bağlamında Arap müşterilerin yurt dışı pazarının önemli bir kısmını temsil ettiği söylenebilir. Diğer yandan, Türk müşteriler de yurt içi pazarının ev sahipleridir. Bu bağlamda her iki müşteri profili konu kapsamında incelenmeye değer görülmüştür. Araştırma evreni olarak Uzungöl'ün seçilme nedeni ise, hem Türk hem de Arap müşteriler tarafından çok fazla tercih edilen bir destinasyon bölgesi olmasıdır. Uzungöl, Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2015 verilerine göre, 1.996,291 yerli ve yabancı ziyaretçi ağırlamıştır. Dolayısıyla her iki kültüre hizmet veren bölgede gerçekleşen bu araştırma hem bölge için hem de bölgede ki işletmeler için önem taşımaktadır.

Araştırmada verilerin objektif toplanabilmesi ve çeşitli istatistiksel analizler yapılabilmesi veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Müşterilerin şikayetlerin çözümüne yönelik beklentilerini belirlemek amacıyla ankette yer verilen ölçek, daha önce Kılıç ve Ok'un (2010) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket, Uzungöl'e gelen müşterilerin kolayda örneklem yöntemi ile 200 Türk ve 200 Arap olmak üzere 400 müşteriye 2015 Şubat-Nisan aylarında uygulanmış olup, hatalı, eksik ve geri dönmeyen anketler çıkartılıp geri kalan 362 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

Anket Türkçe ve Arapça olmak üzere iki dilde hazırlanmıştır. Anket formu, müşterilerin, sosyo-demografik yapıları, şikayet eğilim ve nedenleri, şikayetler karşısında tutum ve davranışlarına yönelik 22 adet kapalı uçlu soru, herhangi bir olumsuzluk karşısında işletmelerden beklentilerine dair 5'li likert ölçeği şeklinde 9 önerme olmak üzere toplamda 31 sorudan oluşmaktadır. Likert ölçeği olumsuzdan olumluya olmak üzere; 1. Kesinlikle katılmıyorum ve 5. Kesinlikle katılıyorum yargılarıyla eşleşmektedir.

3.2.Verilen Analizi ve Güvenirliği

Değerlendirmeye alınan anket formlarından elde edilen verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 19.0 for Windows paket programı tercih edilmiştir. Şikayet davranışlarına ilişkin elde edilen verilerin yüzde ve frekans dağılımları yapılmıştır. Şikayetlerin çözümüne yönelik beklentilere ilişkin elde edilen verilerin aritmetik ortalama ve standart sapmaları hesaplanmış Türk ve Arap müşteriler arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Ölçeğin alfa güvenilirlik katsayısı .906 olarak hesaplanmıştır.

3.3.Araştırmada Cevap Aranacak Sorular

Araştırmada cevap aranacak temel soru, Türk ve Arap müşterilerin şikayet davranışları ile şikayetlerin çözümüne yönelik beklentileri arasındaki farklılıklardır. Araştırmada cevap aranacak diğer sorular aşağıda verilmiştir:

S₁: Türk ve Arap müşterilerin şikayet davranışları arasında fark var mıdır?

S₂: Türk ve Arap müşterilerin şikayetlerin çözümüne yönelik beklentileri arasında fark var mıdır?

4.BULGULAR VE YORUM

Araştırmada öncelikle müşterilere ait demografik bilgiler frekans ve yüzde dağılımları ile verilmiştir. Daha sonra araştırmaya katılan müşterilerin şikayet davranışlarına ilişkin elde edilen verilerin yüzde ve frekans dağılımları yapılmıştır. Şikayetlerin çözümüne yönelik beklentilere ilişkin elde edilen verilerin aritmetik ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Türk ve Arap müşteriler arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Tablo 1'de araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 1: Müşterilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Türk		Arap		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet						
Kadın	88	47.8	90	50.6	178	49.2
Erkek	96	52.2	88	49.4	184	50.8
Toplam	184	100.0	178	100.0	362	100.0
Yaş						
0-18	13	7.1	16	9.0	29	8.0
19-30	65	35.3	89	5.0	154	42.5
31-50	87	47.3	61	34.3	148	40.9
51 ve üzeri	19	10.3	12	.7	31	8.6
Toplam	184	100.0	178	100.0	362	100.0
Medeni Durum						
Evli	107	58.2	93	5.2	200	55.2
Bekâr	72	39.1	85	47.8	157	43.4
Diğer	5	2.7	0	0	5	1.4
Toplam	184	100.0	178	100.0	362	100.0
Eğitim Durumu						
İlköğretim	20	10.9	39	21.9	59	16.3
Lise	75	40.8	47	26.4	122	33.7
Üniversite	75	40.8	56	31.5	131	36.2
Yüksek Lisans	11	6.0	29	16.3	40	11.0
Doktora	2	1.0	6	3.4	8	2.2
Diğer	0	0.5	2	0.6	3	0.6
Toplam	184	100.0	178	100.0	362	100.0
Meslek						
Memur, İşçi	69	37.5	78	43.8	147	40.6
İşveren	44	23.9	37	20.8	81	22.4
Ev Hanımı	24	13.0	16	9.0	40	11.0
Emekli	14	7.6	24	13.5	38	10.5
Öğrenci	24	13.0	20	11.2	44	12.2
İşsiz	9	4.9	2	1.1	11	3.0
Diğer	0	0	0	.6	1	.3
Toplam	184	100.0	178	100.0	362	100.0
Aylık Gelir						
Çok Düşük	8	4.3	41	23.0	49	13.5
Düşük	23	12.5	17	9.6	40	11.0
Orta	113	61.4	72	40.4	158	51.1
Yüksek	35	19.0	31	17.4	66	18.2
Çok Yüksek	5	2.7	17	9.6	21	6.1
Toplam	184	100.0	178	100.0	362	100.0

Tablo 1' de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 362 müşterinin 184' ü (%50.8) Türk, 178'i (% 49.2) Arap'tır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında Türklerin 88'inin (%47.8) kadın, 96'sının (%52.2) erkek olduğu, Arapların ise, 90'ının (%50.6) kadın, 88' inin (%49.4) erkek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında, Türklerde ilk sırayı 87 (% 47.3) kişiyle 31-50 yaş grubu, Araplarda ilk sırayı 89 (%50.0) kişiyle 19-30 yaş grubu almaktadır. Her iki grupta da evli sayısı daha fazladır. Bu oran Türklerde 107 kişi (%58.2), Araplarda ise, 93 kişidir (%52.2). Eğitim durumlarına ilişkin dağılıma bakıldığında, Türklerin 75'nin (%40.8) lise ve üniversite mezunu, Arapların 56'sının (%31.5) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Meslek dağılımı açısından bakıldığında Türklerin 69'u (%37.5), Arapların 78'i (%43.8) memur, işçi meslek grubunda yer aldığı görülmektedir. Orta gelir düzeyi her iki grupta da en yüksek orandadır. Türklerin 113'ü (%61.4), Arapların 72'si (% 40.4) orta gelir düzeyindedir.

Tablo 2: Müşterilerin Tatillerine İlişkin Bulgular

Tatil ile İlgili Değişkenler	Türk		Arap		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
İşletmede konaklama süresi						
1-3 gün	123	66.8	104	58.4	227	62.7
4-7 gün	45	24.5	35	19.7	80	22.1
8-10 gün	11	6.0	25	14.0	36	9.9
11 gün ve üzeri	5	2.7	14	7.9	19	5.2
Toplam	184	100.0	178	100.0	362	100.0

İşletmeye kaçınıcı kez gelindiği						
1	64	34.8	71	39.9	135	37.3
2	85	46.2	57	32.0	142	39.2
3	23	12.5	32	18.0	55	1.2
4 ve üzeri	12	6.5	18	10.1	30	8.3
Toplam	184	100.0	178	100.0	362	100.0
Tercih Edilen İşletme Türü						
3 ve 4 Yıldızlı Oteller	125	67.9	100	56.2	225	62.2
1 ve 2 Yıldızlı Oteller	23	12.5	41	23.0	64	17.7
Pansiyonlar	23	12.5	27	15.2	50	13.8
Moteller	13	7.1	10	5.6	23	6.4
Toplam	184	100.0	178	100.0	362	100.0

Tablo 2’de müşterilerin tatillerine ilişkin değerler yer almaktadır. İşletmede konaklama süresine ilişkin dağılım incelendiğinde Türklerin 123’ü (%66.8) ve Arapların 104’ü (%58.4) daha çok ‘1-3 gün’ konakladıkları görülmektedir. Ancak Araplar Uzungöl’ü ‘8-10 gün’ (%14.4) ve ‘11 gün üzeri’ (%7.9) gibi uzun kalışlar için Türklere kıyasla (%6.0; %2.7) daha fazla tercih etmektedir. Araştırmaya katılan Türklerin 85’inin (%46.2) işletmeyi ‘2. kez’ ziyaret ederken, Arapların ise, 71’inin (%39.9) ‘ilk kez’ ziyaret ettiği görülmektedir. Uzungöl yöresinde 5 yıldızlı otel olmaması nedeniyle tercih edilen işletme türü değişkenleri arasında yer verilmemiştir. Tercih edilen işletme türü dağılımı incelendiğinde her iki grubun da daha çok 3 ve 4 yıldızlı otelleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu oran Türklerde 125 kişi (%67.9), Araplarda 100 kişi (%56.2) şeklindedir.

Tablo 3: Müşterilerin Şikayet Durumlarına İlişkin Bulguları

Şikayet Durumlarına İlişkin Değişkenler	Türk		Arap		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Şikayetin varlığı						
Evet	42	22.8	30	16.9	72	19.9
Hayır	142	77.2	148	83.1	290	80.1
Toplam	184	100.0	178	100.0	362	100.0
Şikayetin iletilip iletilmediği						
Evet	41	22.3	26	14.6	67	18.5
Hayır	1	0.5	4	2.2	5	1.4
Toplam	42	22.8	30	16.9	72	19.9
Şikayetin iletmeme nedeni						
Şikayet etmenin bir işe yaramamasının düşünülmesi	1	0.5	2	1.1	3	0.8
Şikayetin nereye iletileceğinin bilinmemesi	0	0	1	0.6	1	0.3
Şikayet ederek maddi zarara uğranılacağı düşünülmesi	0	0	0	0	0	0
Diğer nedenler	0	0	1	0.6	1	0.3
Toplam	1	0.5	4	2.2	5	1.4

Tablo 3’de müşterilerin şikayet durumları incelenmiştir. Araştırmaya katılan 360 müşteriden 72’si (%19.9) konakladıkları süre içerisinde şikayeti olduğunu, 290’ı (%80.1) şikayeti olmadığını belirtmiştir. Milliyetlere göre ele alındığında şikayet eden 72 kişinin 42’sinin (%22.8) Türk müşteri, 30’unun (%16.9) Arap müşteri olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan ve şikayeti olan 42 (%22.8) Türk müşteriden 1’inin (%0.5) şikayetini ilemediği, şikayeti olan 30 (%16.9) Arap müşteriden ise, 4’ünün (%2.2) şikayetini ilemediği belirlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle, Arap müşterilerin Türk müşterilere kıyasla daha az şikayet etme eğiliminde oldukları söylenebilir. Benzer araştırmalara bakıldığında, Liu ve McClure’nin, (2001) Amerikalı ile Güney Koreli müşterilere yönelik yaptığı araştırmada, Amerikalı müşterilerin hoşnutsuzluklarını Güney Korelilere göre daha sık dile getirdikleri sonucu ortaya konulmuştur. Ngai vd.’nin (2007) Hong Kong’ ta yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre, Asyalı olmayan müşteriler Asyalı müşterilere kıyasla daha fazla şikayet etme eğilimi göstermektedir. Diğer bir araştırma ise, Kitapçı tarafından (2009) banka müşterilerine yönelik yapılmış, Kıbrıslı müşterilerin Türk müşterilere kıyasla daha fazla şikayet etme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak kültürel farklılıkların, şikayet iletmeme eğilimi üzerinde önemli bir etkisi olduğu yorumu yapılabilir. Şikayeti iletmeme nedenine ilişkin bulgulara bakıldığında, 1 Türk müşterinin (%0.5) ‘şikayet etmenin bir işe yaramayacağı’ yönünde görüş bildirdiği belirlenmiştir. Arap müşterilerin ise, 2’sinin (%1.1) aynı şekilde ‘şikayet etmenin bir işe yaramayacağını’, 1’inin (%0.6) ‘şikayetin nereye iletileceğinin bilinmemesinden’, 1’inin (%0.6) diğer seçeneği işaretlediği görülmektedir. Sevim ve Sarıdaldı (2009) tarafından yapılan araştırmada şikayet iletmeme nedenine ilişkin elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların çoğunluğu ‘şikayet etmenin bir işe yaramayacağını’, düşünmektedir. Benzer şekilde Alper (2010) tarafından yapılan araştırmada da katılımcıların çoğunluğunun ‘şikayet etmenin bir işe yaramayacağını’, düşündüğü ortaya konulmuştur. Bu bulgular ile yapılan bu araştırma bulguları benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan Türk ve Arap müşterilerden herhangi bir şikayeti olmayanlar ve şikayeti olup iletmeyenler değerlendirme dışı bırakılmış ve analiz bu kısımdan itibaren 41 Türk (%22.3), 26 Arap (%14.6) olmak üzere toplamda 67 (%18,5) müşteri üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 4: Müşterilerin Şikayet Nedenlerine İlişkin Bulguları

Şikayet Nedenlerine İlişkin Değişkenler	Türk		Arap		Toplam	
	n	%	N	%	n	%
Fiziksel yetersizlik	9	4.9	8	4.5	17	4.7
Hizmet kalitesinin düşük olması	17	9.2	11	6.2	28	7.7
Temizlik ve hijyen yetersizliği	10	5.6	10	5.6	20	5.5
Yiyecek-içecek yetersizliği	7	3.8	4	2.2	11	3.0
Çalışanların iletişim problemi	5	2.7	8	4.5	13	3.6
Çalışan sayısının yetersiz olması	11	6.0	4	2.2	15	4.1
Güvenliğin yetersizliği	4	2.2	2	1.1	6	1.7
Yoğun ve gürültülü ortam	4	2.2	0	0	4	1.1
Ek hizmetler ve ürünlerin pahalı olması	4	2.2	8	4.5	12	3.3
Toplam	71	38.8	55	30.8	126	34.8

Tablo 4’de araştırmaya katılan Türk ve Arap müşterilerin şikayet nedenlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Müşterilerin şikayet nedenlerine ilişkin değişkenlerden birden çok seçeneği belirtebilmeleri oranları artırmıştır. Türk müşterilerde ilk sırayı 17 kişi ile (% 9.2) ‘hizmet kalitesinin düşük olması’ değişkeni almıştır. Bunu 11 kişi ile (%6.0) ‘çalışan sayısının yetersiz olması’ takip etmektedir. Arap müşterilerde de ilk sırayı 11 kişi ile (%6.2) ‘hizmet kalitesinin düşük olması’, ikinci sırayı ise, 10 kişi ile (%5.6) ‘temizlik ve hijyen yetersizliği’ değişkeni almıştır. Diğer değişkenler incelendiğinde, Türk müşteriler 11 kişi (%6.0) ‘çalışan sayısının yetersiz olması’ ve 9 kişi (%4.9) ‘fiziksel yetersizlik’ gibi konulardan şikayetçi olurken, Arap müşterilerin eşit oranda 8 kişi (%4.5) ‘ek hizmet ve ürünlerin pahalı olması’, ‘çalışanların iletişim problemi’ ve ‘fiziksel yetersizlik’ konularında şikayetlerinin yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle Türk ve Arap müşterilerin birinci derecede hizmet kalitesinin düşük olmasından şikayet ettikleri ve bu konuda benzerlik gösterdikleri söylenebilir. İkinci derecede şikayet ettikleri konulara bakıldığında ise Türk müşteriler çalışan sayısının yetersizliğinden şikayet ederken Arap müşteriler temizlik ve hijyen yetersizliğinden şikayet etmektedir. Benzer araştırmalara bakıldığında Kılıç ve Ok’un (2012) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların şikayetlerde ilk sırayı yoğun ve gürültülü ortam almıştır. Araştırmanın İstanbul yapılmış olması ve İstanbul’un ülkemizin en kalabalık il olması şikayetlerin bu değişkende yoğunlaşmasında neden olabileceği söylenebilir. Diğer başka bir araştırma ise, Kozak’ın (2007) Muğla’da yapmış olduğu araştırmada ilk sırayı fiziksel ve ticari taciz almakta ve bunu temizlik ve hijyen yetersizliği takip etmektedir. Bu sonuç, temizlik ve hijyen yetersizliği konusunda çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 5: Müşterilerin Şikayet Tutum ve Davranışlarına İlişkin Bulgular

Tutum ve Davranışlara İlişkin Değişkenler	Türk		Arap		Toplam	
	n	%	N	%	n	%
Müşterilerin şikayet ettikleri departmanlar						
Önbüro ve Resepsiyon	10	5.4	11	6.4	21	5.8
Yiyecek-İçecek Departmanı	11	6.0	4	2.2	15	4.1
Kat Hizmetleri	17	9.2	9	5.1	26	7.2
Diğer	3	1.6	2	1.1	5	1.4
Toplam	41	22.2	26	14.8	67	18.5
Şikayetlere gösterilen tepkiler						
İşletmeyi değiştiririm	15	8.2	8	4.5	23	6.4
Aile ve arkadaş çevremi uyarırım	8	4.3	7	3.9	15	4.1
Aynı oteli bir daha ziyaret etmem	5	2.7	10	5.6	15	4.1
Yazılı şikayette bulunurum	3	1.6	2	1.1	5	1.4
Sözlü şikayette bulunurum	19	10.3	11	6.2	30	8.3
Hiçbir şey yapmam	0	0	0	0	0	0
Diğer	1	.5	1	.6	2	.6
Toplam	51	27.6	39	21.9	90	24.7
Şikayetlerini ilettikleri yerler						
Resepsiyona	19	10.3	14	7.9	33	9.1
Şikayetin meydana geldiği departmana	5	2.7	5	2.8	10	2.8
Otel yönetimine	17	9.2	6	3.4	23	6.4
Medyaya	0	0	1	.6	1	.3
Şikayetimi bildirmem	0	0	0	0	0	0
Diğer	0	0	0	0	0	0
Toplam	41	22.2	26	14.8	67	18.5

Şikayetlerin iletilmesinde kullandıkları araçlar						
Yüz yüze görüşme	31	16.8	24	13.5	55	15.2
Telefon	6	3.3	2	1.1	8	2.2
Yazılı olarak	3	1.6	0	0	3	.8
Elektronik araçlar	1	.5	0	0	1	.3
Diğer	0	0	0	0	0	0
Toplam	41	22.2	26	14.6	67	18.5

Tablo 5’de müşterilerin şikayetçi olduğu departmanlar, karşılaştıkları şikayetlere ilişkin tepkileri, şikayetlerini bildirdikleri yerler, şikayetlerinin iletilmesinde kullandıkları araçlara ilişkin bulgular verilmiştir. Tablo 5’de görüldüğü gibi, Türk müşterilerin çoğunluğu 17’si (%9.2) ‘kat hizmetlerinden’, şikayetçi olurken, Arap müşterilerin çoğunluğu ise, 11’i (%6.4) ‘önbüro ve resepsiyon’ departmanından şikayetçi olmaktadır. Bu bulgulara göre Türk ve Arap müşterilerin şikayetçi olduğu departmanlar arasında farklılık olduğu söylenilebilir. Kılıç ve Ok (2012) tarafından yapılan araştırmada şikayetçi olunan departmanlara ilişkin elde edilen sonuçlara göre, ilk sırayı önbüro ve resepsiyon, ikinci sırayı ise yiyecek-içecek departmanı almaktadır. Şikayetlere gösterilen tepkilere ilişkin bulgular incelendiğinde, 19 Türk (%10.3) ve 11 Arap müşteri (%6.2) için ‘sözlü şikayette bulunurum’ ifadesi ilk sırayı almıştır. İkinci sırada ise Türk müşteriler için 15 (%8.2) ‘işletmeyi değiştirim’ ifadesi yer alırken, Arap müşteriler için 10 (%5.6) ‘aynı oteli bir daha ziyaret etmem’ ifadesi yer almaktadır. Kitapçı’nın (2008) araştırmalarında müşterilerin tepkileri arasında işletmeyi terk etme ikinci sırada yer almış ve çıkan sonucu destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan yola çıkarak müşterilerin şikayetler karşısında tepkileri Türk ve Araplara göre benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Bu bulgular doğrultusunda şikayetler karşısında birinci derecede verilen tepkilerde benzerliklerin olduğu, ikinci derecede verilen tepkilerde farklılık olduğu sonucuna varılabilir. Diğer başka bir araştırma ise, Jahandideh vd. (2014) tarafından İran’daki Arap ve Çinli otel müşterilere yönelik yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Arap müşteriler otelde yaşadıkları şikayet durumlarını daha çok arkadaş ve akrabalarına iletme eğiliminde bulunurken, Çinli müşterilerin ise, daha çok resmi şikayet kanallarına başvurarak tepkilerini gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durum araştırmaların farklı bölge ve kültürler arasında yapılmış olmasından kaynaklanıyor olabilir. Müşterilerin şikayetlerini ilettikleri yerlerin dağılımına bakıldığında 19 Türk (%10.3) ve 14 Arap müşterinin 14 (%7.9) şikayetlerini daha çok resepsiyona ilettikleri görülmektedir. Bu durum resepsiyonun 24 saat hizmet veren bir birim olması ve müşteri ile doğrudan en kolay temas kurulan birim olmasından kaynaklanıyor olabilir. Müşterilerin şikayetlerin iletilmesinde kullanılan yöntemlere ilişkin dağılıma bakıldığında ‘yüz yüze görüşme’ her iki grupta da en yüksek orandadır. Bu oran Türk müşterilerde 31 kişi (%16.8), Arap müşterilerde 24 kişidir (%13.8). Bu doğrultuda Türk ve Arap müşterilerin şikayetlerin iletilmesinde kullandıkları araçlar açısından benzerlik gösterdikleri söylenilebilir. Benzer araştırmalara bakıldığında, Alper’in (2010) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların şikayetlerini iletmede kullandıkları yöntemlere ilişkin ilk sırayı ‘yüz yüze görüşme’ almaktadır. Diğer bir araştırma, seyahat acenteleri müşterilerine yönelik gerçekleştirmiş ve benzer şekilde şikayetlerin en çok yüz yüze yapıldığı ve bu yöntemin müşterilerin 1.tercihleri olduğu tespit edilmiştir (Alabay, 2007).

Tablo 6: Şikayetlerin Çözümü Konusundaki Beklentilere İlişkin Bulgular

Şikayet Çözümlerine İlişkin Değişkenler	Türk		Arap		Toplam	
	n	%	N	%	n	%
Özür dilenmesini isterdim	26	14.1	13	7.3	39	10.8
Ücretsiz konaklama verilmesini isterdim	3	1.6	5	2.8	8	2.2
Paramı geri almak isterdim	12	6.5	7	3.9	19	5.2
Hediye gönderilmesini isterdim	1	.5	2	1.1	3	.8
Diğer	3	1.6	3	1.7	6	1.7
Toplam	45	24.3	30	16.8	75	20.7

Tablo 6’da müşterilerin şikayetleri karşısındaki çözüm beklentileri incelenmiştir. Müşterilerin şikayetlerin çözümü yönündeki beklentileri incelendiğinde Türk müşterilerin 26’sının (%14.1) ve Arap müşterilerin 13’ünün (%7.3) birinci sırada özür dilenmesini beklediği görülmektedir. İkinci sırayı ise yine hem Türk (%6.5) hem de Arap (%3.9) müşterilerde ‘paramı geri almak isterim’ şeklindeki ifade almaktadır. Her iki grubun da şikayetlerin çözümü konusunda benzer beklentiler içerisinde oldukları sonucuna varılabilir. Kozak (2007) tarafından yapılan araştırmada katılımcılar arasında şikayet sahibi olanların, şikayetlerinin nasıl çözüleceği konusundaki beklentileri arasında, ‘paramı geri almak isterim’ ile ‘ücretsiz bir tatil verilmesini isterim’ seçenekleri yer almıştır.

Tablo 7: Şikayetlerin Sonuçlanma Durumu ve Çözüm Sürecine İlişkin Bulgular

Sonuçlanma ve Çözüm Sürecine İlişkin Değişkenler	Türk		Arap		Toplam	
	n	%	N	%	n	%

Şikayetlerin sonuçlanma durumu						
Yanıt alamadık ve sorun çözülmedi	6	3.3	4	2.2	10	2.8
Yanıt aldık ama tatmin edici değildi	12	6.5	9	5.1	21	5.8
Yanıt alamadık ama sorun çözüldü	3	1.6	4	2.2	7	1.9
Yanıt aldık ve sorun çözüldü	20	10.9	9	5.1	29	8.0
Toplam	41	22.2	26	14.6	67	18.5
Şikayetlerin çözüm süreci						
Anında	17	9.2	12	6.7	29	8.0
Geç çözüldü	13	7.1	7	3.9	20	5.5
Hala Çözülmedi	11	6.0	7	3.9	18	5.0
Toplam	41	22.2	26	14.6	67	18.5

Tablo 7’de şikayetlerin sonuçlanma durumu ve şikayetlerin çözüm sürecine ilişkin bulgular verilmiştir. Şikayetlerin sonuçlanma durumlarına ilişkin Türk müşterilerden 20’si (%10.9) ve Arap müşterilerin 9’u (%5.1) ‘yanıt aldık ve sorun çözüldü’, yine Arap müşterilerin 9’u (%5.1) ‘yanıt aldık ama tatmin edici değildi’ cevabını vermiştir. Bu bulgudan hareketle Türk ve Arap müşterilerin şikayetlerinin çözülme durumlarının benzer olduğu söylenebilir. Alper’in (2010) araştırmasında müşteri şikayetlerinin sonuçlanma durumunda, benzer şekilde katılımcıların çoğunluğuna yanıt verilmiş ve sorunu çözülmüştür. Şikayetlerin çözüm sürecine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, Türk müşterilerin 17’sinin (%9.2), Arap müşterilerin 12’sinin (%6.7) şikayetlerinin anında çözüldüğünü ifade ettikleri görülmektedir. Türk müşterilerin 13’ü (%7.1) şikayetlerin geç çözüldüğünü, 11’i (%6) çözülmediğini ifade ederken Arap müşterilerin 7’si (%3.9) geç çözüldüğünü ve yine 7’si (%3.9) hala çözülmediğini ifade etmiştir. Bu noktadan hareketle Türk ve Arap müşterilerin şikayetlerinin çözüm sürecinin benzer şekilde sonuçlandığı söylenebilir. Akın (2013) tarafından seyahat acentesi müşterilerine yönelik yapılan araştırmada ise, müşteri şikayetlerinin genel olarak hala çözülmediği sonucuna varılmıştır. Bulgular arasındaki farklılığın nedeni araştırmaların farklı bölgelerde ve turizm sektörünün farklı bileşenleri arasında gerçekleşmiş olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 8: Şikayetlerin Çözümü Konusunda İşletmelerin Başvurduğu Yöntemlere İlişkin Bulgular

İşletmelerin başvurduğu yöntemlere ilişkin değişkenler	Türk		Arap		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Özür ve açıklama yapılmıştır	16	8.7	8	4.5	24	6.6
Hata giderilmiştir	7	3.8	5	2.8	12	3.3
İyileştirme de bulunulmuştur	8	4.3	1	.6	9	2.5
Düzeltilme ve ikramda bulunulmuştur	2	1.1	1	.6	3	.8
Hizmet bedelinde indirim yapılmıştır	1	.5	0	0	1	.3
Geri ödeme yapılmıştır	1	.5	2	1.1	3	.8
Sorun çözülmemiş ve hata devam etmiştir	10	5.4	7	3.9	17	4.7
Yöneticiler soruna müdahale etmiştir	9	4.9	6	3.4	15	4.1
Değişiklik yapılmıştır(oda değ. Vb.)	3	1.6	3	1.7	6	1.7
Toplam	57	30.8	33	18.6	90	24.8

Tablo 8’de şikayetlerin çözümü konusunda işletmelerin başvurduğu yöntemlere ilişkin bulgular verilmiştir. Müşterilerin birden çok seçeneği belirtebilmeleri oranları artırmıştır. Her iki grupta da işletmenin başvurduğu yöntem olarak ‘özür ve açıklama yapılmıştır’ ifadesi en yüksek orandadır. Bu oran Türk müşterilerde 16 (%8.7), Arap müşterilerde 8 (%4.5) şeklindedir. Alper (2010) tarafından yapılan araştırmada, katılımcıların genel çoğunluğunun işletmenin özür ve açıklama yapma yöntemine başvurduğu yönünde görüş bildirdiği ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Akın (2013) tarafından yapılan araştırmada da işletmelerin şikayet çözümünde telafi yöntemlerinden genel olarak özür dileme ve açıklama yapma yöntemine başvurduğu tespit edilmiş ve çıkan sonucu destekler nitelikte olduğu görülmüştür.

Tablo 9: Şikayetlerin Çözümünden Kaynaklanan Memnuniyet Durumuna İlişkin Bulgular

Memnuniyet durumuna ilişkin değişkenler	Türk		Arap		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Evet	18	9.8	13	7.3	31	8.6
Hayır	8	4.3	10	5.6	18	5.0
Kısmen	9	4.9	3	1.7	12	3.3
Şikayetime cevap verilmedi	6	3.3	0	0	6	1.7
Toplam	41	22.3	26	14.6	67	18.5

Tablo 9’da şikayetlerin çözümünü konusunda müşterilerin memnuniyetlerine ilişkin bulgular verilmiştir. Bu bulgular incelendiğinde, Türk müşterilerden 18’inin (%9.8) şikayetlerin çözümünden memnun, 9’unun (%4.9) kısmen memnun, 8’inin (%4.3) memnun olmadığı belirlenmiştir. Arap müşterilerin 13’ünün (%7.3) şikayetlerin çözümünden memnun, 10’unun (%5.6) memnun olmadığı ve 3’ünün (%1.7) kısmen memnun olduğu ortaya çıkmıştır. Hem Türk hem Arap müşterilerin çoğunluğunun şikayetlerin çözümünden memnun kaldığı söylenebilir.

Tablo 10: Şikayetlerin Çözümüne Yönelik Müşterilerin Beklentileri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Bulguları

İfadeler	\bar{X}	ss	Soru silindiğinde Cronbach's Alpha
Konakladığım süre içinde karşılaştığım sorunlarla ilgili kendime muhatap bulmak isterim.	4.49	.799	.890
Konakladığım süre içinde karşılaştığım sorunları aktarırken personelin sorunumu dikkatlice dinlemesini isterim.	4.53	.733	.891
Şikayetlerimin giderilmesi konusunda otel personelinin uyum içinde çalışmasını isterim.	4.46	.729	.896
Konakladığım süre içinde yetkililer tarafından sorunlarıma etkin çözümler üretilmesini isterim.	4.44	.712	.894
Karşılaştığım sorunlarla ilgili olarak işletmenin şikayet bildirimlerini teşvik ettiğini görmek isterim	4.41	.720	.894
Karşılaştığım sorunları iletmede şikayet formlarına kolaylıkla ulaşma imkanı bulmak isterim.	4.40	.696	.895
Şikayetlerim tam olarak ve zamanında giderilmesini isterim.	4.46	.698	.896
Şikayetlerimle ilgili olarak otel yönetimi tarafından olumlu geri bildirimler almak isterim.	4.51	.641	.899
İşletmenin şikayetlerle ilgili olumlu tutumu bu işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir.	4.48	.695	.899
\bar{X} 4.46 ss. .539 Cronbach's Alpha .906			

Tablo 10'da konakladığı süre boyunca şikayeti olan ve şikayeti olmayan toplam 362 katılımcı değerlendirmeye alınmıştır. Şikayetlerin çözümüne yönelik müşterilerin beklentileri ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri .906 olarak hesaplanmıştır. Önermeler içerisinde en yüksek ortalama (\bar{X} = 4.53) 'konakladığım süre içinde karşılaştığım sorunları aktarırken personelin sorunumu dikkatlice dinlemesini isterim' şeklindeki 2. önermede gerçekleşmiştir. 'Şikayetimle ilgili olarak otel yönetimi tarafından olumlu geri bildirimler almak isterim' şeklindeki önerme ise 4.51 ortalama ile ölçeğin ikinci en yüksek ortalamaya sahip önermesi olmuştur. 'Karşılaştığım sorunları iletmede şikayet formlarına kolaylıkla ulaşma imkanı bulmak isterim' şeklindeki 6. önerme, en düşük katılım düzeyi (\bar{X} = 4.40) olan önerme olarak belirlenmiştir. Ölçeğinin genel ortalaması ise \bar{X} = 4.46'dır. Ayrıca her ifade için bağıl değişkenlik katsayısına bakılmış, standart sapmaların düşük olduğu belirlenmiştir. Bu durum ifadelere verilen cevapların homojen dağıldığını göstermektedir.

Tablo 11: Türk ve Arap Müşterilerin Şikayetlerinin Çözümüne Yönelik Beklentilerine İlişkin Görüşlerin Dağılımı

İfadeler	Türk		Arap		Toplam	
	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss
Konakladığım süre içinde karşılaştığım sorunlarla ilgili kendime muhatap bulmak isterim.	4.40	.905	4.58	.661	4.49	.799
Konakladığım süre içinde karşılaştığım sorunları aktarırken personelin sorunumu dikkatlice dinlemesini isterim.	4.43	.820	4.63	.616	4.53	.733
Şikayetlerimin giderilmesi konusunda otel personelinin uyum içinde çalışmasını isterim.	4.31	.801	4.61	.612	4.46	.729
Konakladığım süre içinde yetkililer tarafından sorunlarıma etkin çözümler üretilmesini isterim.	4.35	.768	4.53	.639	4.44	.712
Karşılaştığım sorunlarla ilgili olarak işletmenin şikayet bildirimlerini teşvik ettiğini görmek isterim	4.33	.799	4.48	.622	4.41	.720
Karşılaştığım sorunları iletmede şikayet formlarına kolaylıkla ulaşma imkanı bulmak isterim.	4.32	.761	4.48	.613	4.40	.696
Şikayetlerim tam olarak ve zamanında giderilmesini isterim.	4.40	.776	4.52	.603	4.46	.698
Şikayetlerimle ilgili olarak otel yönetimi tarafından olumlu geri bildirimler almak isterim.	4.50	.693	4.52	.584	4.51	.641
İşletmenin şikayetlerle ilgili olumlu tutumu bu işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir.	4.42	.735	4.55	.647	4.48	.695

Tablo 11'de Türk ve Arap müşterilerin şikayetlerinin çözümüne yönelik beklentilerine ilişkin ölçeğin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Şikayetlerin çözümüne yönelik beklentilerine ilişkin görüşleri milliyetlere göre kıyaslandığında Türk müşterilerde en yüksek ortalamaya sahip önermenin

(\bar{X} = 4,50) 'şikayetlerimle ilgili olarak otel yönetimi tarafından olumlu geri bildirim almak isterim' şeklindeki 8. önermede gerçekleştiği görülmektedir. Arap müşterilerde ise, en yüksek ortalamaya sahip

önermenin = 4,63) 'konakladığım süre içinde karşılaştığım sorunları aktarırken personelin sorunumu dikkatlice dinlemesini isterim' şeklindeki 2. önermede gerçekleşmiştir. Katılım düzeyi en düşük önermeler incelendiğinde, Türklerde 'şikayetlerimin giderilmesi konusunda otel personelinin uyum içinde çalışmasını isterim' şeklindeki 3. önermede (\bar{X} = 4,31) gerçekleştiği görülmektedir. Araplarda ise katılım düzeyi en düşük önerme, 'karşılaştığım sorunlarla ilgili olarak işletmenin şikayet bildirimlerini teşvik ettiğini görmek isterim' ve 'karşılaştığım sorunları iletmede şikayet formlarına kolaylıkla ulaşma imkanı bulmak isterim' şeklindeki 5. ve 6. önermede (\bar{X} = 4,48) gerçekleşmiştir. Ayrıca her ifade için bağıl değişkenlik katsayısına bakılmış, standart sapmaların düşük olduğu belirlenmiştir. Bu durum ifadelere verilen cevapların homojen dağıldığını göstermektedir.

Tablo: 12 Müşterilerin Şikayetlerin Çözümüne Yönelik Beklentileri ile Milliyetleri Arasındaki Farklılıklara İlişkin T-Testi Sonuçları

	F	Sig.	t	df	Sig. 2-üçlü
Eşit varyanslar	16.368	.000	-2.876	360	.004
Eşit olmayan varyanslar			-2.888	342.897	.004
		n	\bar{X}	ss	sh
Şikayetlerin Çözümüne Yönelik Beklentiler	Türk	184	4.38	.597	.044
	Arap	178	4.54	.460	.034

Tablo 12'de müşterilerin şikayetlerin çözümüne yönelik beklentileri ile milliyetleri arasındaki farklılıklara ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır. T-testi sonuçlarına göre Türk ve Arap müşterilerin şikayetlerin çözümüne yönelik beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Arapların şikayetlerin çözümüne yönelik beklentilerinin ortalaması (\bar{X} = 4,54, sh=.034) Türklerinkinden (\bar{X} = 4,38, sh=.044) farklıdır ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır (t (342.8)=-2.88, p=.000). Arap müşterilerin Türk müşterilere göre şikayetlerin çözümüne yönelik beklenti düzeyleri daha yüksektir. Benzer şekilde, Huang ve arkadaşları (1996) Japon müşteriler ile Amerikan kökenli müşteriler arasında ki şikayet davranışlarını karşılaştırmış ve bu araştırmaya göre, Amerikalıların memnuniyetsizlik karşısında şikayeti bir sorumluluk olarak gördükleri, daha iyi hizmet almak için şikayet ettikleri ve şikayetlerin çözümüne yönelik Japon müşterilere göre beklenti düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlardan yola çıkarak kültürel farklılıkların, şikayetlerin çözümüne yönelik beklentilerin üzerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet sunumunun ağırlıkta olması nedeniyle şikayetlerin yoğun yaşandığı konaklama işletmelerinde, müşteri profilinin çeşitli ve küresel olması kültürel farklılıkları ortaya çıkarabilmektedir. Kültürel farklılıklar müşterilerin yaşam tarzını, alışkanlıklarını, tercihlerini etkilediği gibi, şikayet davranışlarını da etkilemektedir. İşletmeler söz konusu bu farklılıkları dikkate almadığında şikayet kaçınılmaz olmaktadır. Müşteri tatmininin sağlanmasındaki en etkin araçlardan biri ise, şikayetlerin çözüme kavuşturulmasıdır. Bu çalışmada farklı kültürlerle sahip olan Türk ile Arap müşteriler ele alınmış, konaklamaları esnasında memnuniyetsizliklerinden doğan şikayetler karşısındaki davranış ve şikayetlerin çözümüne yönelik beklenti farklılıkları incelenmiştir.

Türk müşterilerin çoğu kadın, 31-50 yaş grubunda, evli, üniversite ve lise mezunu, memur ve orta gelir düzeyine sahip kişilerden oluşmaktadır. Arap müşterilerin çoğunluğu ise, erkek, 19-30 yaş grubunda üniversite mezunu, memur ve orta gelir düzeyine sahiptir. Türk ve Arap müşterilerin daha çok işletmede 1-3 gün konakladıkları, ancak Arap turistlerin 8-10 ile 11 gün ve üzeri gibi uzun kalışlarda bölgeyi Türk turistlere kıyasla daha fazla tercih etmektedirler. Hem Türk hem de Arap müşterilerin çoğunluğunun 3 ve 4 yıldızlı otelleri tercih etmektedir.

Türk müşterilerin Arap müşterilerden daha fazla şikayetleri bulunmaktadır ve bu şikayetleri bildirme eğilimleri daha yüksektir. Her iki müşteri grubu da daha çok hizmet kalitesinin düşük olmasından ve temizlik-hijyen yetersizliğinden şikayetçidir. Şikayet nedenlerinin benzerlik göstermesiyle beraber, Arap müşterilerin Türk müşterilere göre çalışanların iletişim problemi ve ek hizmetlerin pahalı olmasından daha çok şikayetçi olması şikayet nedenleri arasındaki farklılıkları da ortaya koymaktadır.

Türk müşteriler çoğunlukla kat hizmetleri departmanından, Arap müşteriler ise ön büro ve resepsiyon departmanından şikayetçi olmaktadır. Bu sonuçlar, müşterilerin şikayetçi oldukları departmanların kültürlerle göre farklılık gösterebildiğini ortaya koymaktadır. Türk ve Arap müşteriler şikayetler karşısında daha çok sözlü şikayette bulunmaktadırlar. Türk ve Arap müşteriler çoğunlukla şikayetlerini resepsiyona daha sonra otel yönetimine yüz yüze görüşme ile iletmektedirler. Bir başka

ifadeyle Türk ve Arap müşterilerin şikayetçi olduğu departmanlar farklılık gösterirken şikayette bulunma şekilleri ve şikayeti ilettikleri departmanlar benzerlik göstermektedir.

Türk ve Arap müşteriler şikayetin çözümünü konusunda öncelikle özür dilenmesini, daha sonra paralarını geri almak istemektedirler. Türk ve Arap müşterilerin genellikle şikayetlerine yönelik işletmelerden yanıt almışlar ve sorunları anında çözülmüştür.

Türk ve Arap müşterilere genellikle özür ve açıklama yapılmış, ancak sorunun çözümlenmemiş ve hata devam etmiştir. İşletmelerin milliyetlere göre benzer iyileştirme yöntemlerini uyguladığı ortaya çıkmıştır. Türk ve Arap müşterilerin çoğu şikayetlerin çözümünden memnun kalmışlardır. Bu iki grup müşterilerin şikayetlerin çözümüne yönelik beklentileri birbirinden farklıdır. Arap müşterilerin Türk müşterilere göre şikayetlerin çözümüne yönelik beklenti düzeyleri daha yüksektir.

Sonuç olarak müşterilerin şikayet davranışları ve şikayetlerin çözümüne yönelik beklentileri kültürlere göre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda işletmeler, çeşitli hizmet içi eğitimler aracılığıyla veya iş rotasyonu ile farklı ülkelerde çalışma imkanlarının sağlanmasıyla otel personelinin kültürlere arası farklılıklar konusunda bilinçlenmesini ve hizmet sunumunu bu doğrultuda gerçekleştirmesini sağlayabilir. Hem Türk hem de Arap müşterilerin çoğunluğu hizmet kalitesi ve temizlik-hijyen yetersizliğinden şikayet etmektedir. İşletmeler öncelikle sunmuş oldukları hizmet kalitesindeki hataları belirlemeli, sunulan hizmetler günün şartlarına uygun değilse iyileştirilmeli ve gelişmeler doğrultusundan sürekli kendini yenilemelidir. Temizlik-hijyen yetersizliği konusunda işletme tarafından personele temizlik ve hijyen kursları verilerek, işletmelerdeki temizlik denetimleri artırılarak bu sorunun önüne geçilebilir. Ayrıca Arap müşterilerin şikayetlerini nereye ileteceklerini bilmemeleri sorunu atlanmayarak, bu konuda müşteri odalarına Türkçe, İngilizce ve Arap müşteriler için Arapça hazırlanmış bilgilendirme ve şikayet formları konulması da bilgi eksikliğinin giderilmesinde kullanılabilir. Bunun dışında fiziksel altyapı iyileştirme çalışmaları yapılmalıdır. Bunun için de müşteri profili dikkate alınmalıdır. Müşteri beklentisine uygun hizmet sunmak memnuniyeti artırıp şikayetleri azaltacağı için işletmeler milliyetlere göre farklı pazarlama ve hizmet politikaları geliştirmelidir. Yine Arap müşterilerin çok fazla sorun yaşadığı çalışanların iletişim problemi konusunda da işletmeler yeterli derecede yabancı dil bilgisine sahip personel istihdam etme yoluna gidebilir. Müşterilerin şikayetlerini ilettikleri personelin tepkisi memnuniyetsizliği artırmada etkili olmaktadır. Bu bağlamda personel eğitimi çok önemlidir. Özellikle şikayetlerin en çok iletildiği önbüro departmanı personeline şikayetler karşısında etkin dinleme ve sorunları çözebilme eğitimi verilebilir. Son olarak, müşterileri şikayetlerinin çalışanlar ve otel yönetimi tarafından dikkate alınması, özür dilenmesi, şikayetlere karşı olumlu tutum sergilemesi memnuniyetsizlikleri memnuniyete dönüştüreceği ve böylece işletmenin karlılığını ve itibarını artıracacağı unutulmamalıdır.

Bu araştırmanın bundan sonra yürütülecek çalışmalara ışık tutabileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede araştırmacılar bundan sonraki çalışmalarda farklı bir bölgede ve turizm sektörünün diğer bileşenlerini kapsam içerisine alabilirler. Bunu yanı sıra evreni değiştirilerek farklı kültürler ele alınabilir. Özellikle Türkiye'yi tercih eden efektif ve potansiyel pazar gruplarının kültürleri konusunda çalışmaların faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ALABAY, M. Nurettin (2007). "Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Turizm Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ALABAY, M. Nurettin (2012). "Müşteri Şikayetleri Yönetimi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, S. 16, s. 137-157.
- AKIN, M. Halit (2013). "Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Kapsamında Şikayetlerin Yönetimi: Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ALPER, Bilge (2010), "Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Şikayetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AU, Norman ve EKİZ, H. Erdoğan (2011). "Comparing Chinese and American Attitudes Towards Complaining", *International Journal of Contemporary Hospitality Manager*, S. 3, s. 327-343.
- AVCIKURT, Cevdet (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- AVCIKURT, Cevdet (2015). *Turizm Sosyolojisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BARLOW, Janelle ve MOLLER, Claus (2009). *Her Şikayet Bir Armağandır*, İstanbul: Rota Yayınları.
- BECKER, Cheryllynn (2000). "Service Recovery Strategies: The Impact of Cultural Differences", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, S. 4, s.526-538.
- CHOI, Y. TAT ve CHU, Raymond (2001). "Determinants of Hotel Guests Satisfaction and Repeat Patronage in The Hong Kong Hotel Industry", *International Journal of Hospitality Management*, S. 3 s. 277-297.
- DEFRONCA, Agnes, WARTMAN, James, LAM, Tery ve COUNTRYMAN, Cory (2005). "A Cross-Cultural Comparison of Customer Complaint Behavior in Restaurants in Hotels", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, S. 2, s. 173-190.
- EKİZ, H. Erdoğan ve KÖKER, N.ERDEM (2011). "Şikayet Etmeye Yönelik Tavırların Sadakat Üzerindeki Etkileri: Çin ve Amerikan Bakış Açılarının Karşılaştırılması", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, S. 4, s. 80-103.
- FİLİP, Alino (2013). "Complaint Management: A Customer Satisfaction Learning Process", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, S. 93 s. 271-278.

- GİRİTOĞLU, İbrahim ve OLCAY, Atınc (2014). "Gaziantep Bölgesinde Şehir Turizmine Hizmet Veren Otellerde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", *Elektronik ve Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 52, s. 1-22.
- HAYERİLA, Matti J., NAUMANN, Earl. (2009). "Customer Satisfaction and Complaints: Is there a Relationship", *Review of Business Research*, S.9, s.74.
- HEPPELL, Michael (2010). *Tek Yıldızlı Bütçeyle Beş Yıldızlı Müşteri Memnuniyeti Sağlayan Büyüleyici Hizmet*, İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- HUANG, Jen-Hung, HUANG, Chun-Te ve WU, Soushan (1996). "National Character and Response to Unsatisfactory Hotel Service", *International Journal of Hospitality Management*, S. 3, s. 229-243.
- HEUNG, C.S. Vincent, LAM, Terry (2003). "Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, S. 5, s. 283-289.
- JAHANDİDEH, Behrouz, GOLMOHOMMODI, Alireza, MENG, Fang, GORMAN D.O, Kevin ve TAHERI, Babak (2014). "Cross-Cultural Comparison of Chinese and Arab Consumer Complaint Behavior in the Hotel Context", *International Journal of Hospitality Management*, S. 41, s. 67-76.
- KILIÇ, Burhan ve OK, Serap (2012). "Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi", *Journal of Yasar University*, S.7, s.4189-4202.
- KİM, M. Gyung, LEE, C.Hun ve Matilla S. Anna (2014). "Determinants of Customer Complaint Behaviour in a Restaurant Context: The Rule of Culture, Price Level, and Customer Loyalty", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, S. 8 s. 885-906.
- KİTAPÇI, Olgun (2009). "Müşteri Şikayet Davranışlarında Kültürler Arası Farklar: K.K.T.C. Vatandaşları Ve T.C. Vatandaşlarına Yönelik Bir Uygulama", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.25, s.197-2004.
- KOZAK, Metin (2007). "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri", *Yönetim ve Ekonomi*, S.1, s. 137-151.
- Lİ, Mimi (2014). "Cross-Cultural Tourist Research: A Meta-Analysis", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, S. 1, s. 40-77.
- LİU, R.Raymond ve MCCLURE, Peter (2001). "Recognizing Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: an Empirical Examination", *Journal of Consumer Marketing*, S. 1, s. 54-75.
- NGAI, W.T. Eric, HEUNG C.S. Vincent, WONG Y.H. Fanny ve CHAN K.Y (2007). "Consumer Complaint Behaviour of Asians and Non- Asians about Hotel Services", *European Journal of Marketing*, S. 11, s. 1375-1391.
- ODABAŞI, Yavuz (2013). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- OKTAY, Emir ve KILIÇ, İbrahim (2011). "Müşterilerin Memnuniyet Düzeyi ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Journal of Yasar University*, S. 6, s. 3598-3621.
- OLCAY, Atınc, SÜRME, Metin (2014). "Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S.35, s.836-839.
- PİZAM, Abraham (1999). "Cross-Cultural Tourist Behavior. Consumer Behavior in Travel and Tourism (Ed. A. Pizam ve Y. Mansfeld). Binghamton, N.Y.: Haworth Hospitality Press, s. 393-412.
- SEVİM, Şerafettin ve SARIDALDI, Evrim (2009). "Müşteri Şikayet Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: Demiryolu Ulaşımı Üzerine Bir Araştırma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 25, s. 95-106
- SUJITHAMRAK, Siripom ve LAM, Terry (2005). "Relationship Between Customer Complaint Behaviour and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, S. 3 s. 289-307.
- T.C Turizm Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015). Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri (2015) [URL:<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>] (Erişim 08 Ocak 2016).
- UNUR, Kamil, ÇAKICI, Celil ve TAŞTAN, Hülya. (2010) "Paket Turlardaki Müşteri Şikayetleri ve Seyahat Acentalarının Bu Şikayetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 3, s. 391-408.
- YÜKSEL, Atilla ve KILINÇ, K. Uğur (2003). "Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikayet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkileri", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, S. 2, s. 107-118.
- YÜKSEL, Atilla, KILINÇ K. Uğur ve Fisun Yüksel (2006). "Cross-National Analysis of Hotel Customers Attitudes Toward Complaining and Their Complaining Behaviors", *Tourism Management*, S. 27, s. 11-24.