

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ
ŞİKÂyetLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ:
CUNDA ADASINDA BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sedat Şahin

Düzce
Temmuz, 2012

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ
ŞİKÂyetLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ:
CUNDA ADASINDA BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sedat Şahin

Danışman: Doç. Dr. Murat Selim SELVİ

Düzce
Temmuz, 2012

Bu çalışma jürimiz tarafından Anabilim Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan Yrd. Doç. Dr. İstemi GÖMLEKÇİ

Üye Yrd.Doc.Dr. Mummer maseci

Üye Doç. Dr. Murat Selim SELVİ

Üye.....

Üye

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Mehmet Selami YILDIZ
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Boş zamanın artması ve ekonomik gelişmelerle birlikte gelişmeye ve büyümeye başlayan yiyecek-içecek işletmeleri günümüz koşullarında ciddi bir rekabet içerisinde dirler. Bu rekabette öne çıkmanın en önemli unsurlarından biri müşteri istek ve beklentilerini karşılamaktır. İstek ve beklentilerin tahmin edilme veya öğrenilmesi açısından müşteri şikâyetleri işletmeler açısından önemli bir rehberdir. Bu bilgiler ışığında bu araştırmanın çıkış noktası yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri şikâyetlerinin neler olduğu, işletmelerin şikâyetler karşısında izlediği performans ve bunların sonucunda müşterilerin işletmelere karşı duyduğu sadakat arasındaki ilişkinin incelenmesi olmuştur.

Bu çalışmanın her aşamasında tüm bilgi birikimini benimle paylaşan, izlediğim süreci eleştirip beni yönlendiren ve devamlı önerilerinden faydalandığım danışman hocam sayın Doç. Dr. Murat Selim Selvi'ye en içten teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma sürecinde eleştiri, öneri ve desteğini esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. İbrahim KILIÇ'a, tez yazım süresince desteğini her zaman yanımda hissettiğim ve beni sürekli motive eden sevgili Seda İDİKUT'a tüm yardımlarından dolayı teşekkür ederim. Yüksek Lisans için beni cesaretlendiren ve her adımda her zaman deneyimlerini benimle paylaşan değerli arkadaşım Öğr. Gör. Adem ARMAN'a, araştırmanın analiz kısmında paylaştığı bilgilerle yardımını esirgemeyen değerli arkadaşlarım Öğr. Gör. Tuba ŞAHİN, Seyit Ahmet KARA, Mustafa BAŞ ve Ali TUNCEL'e teşekkür ederim. Son olarak tüm eğitim hayatım boyunca hiçbir zaman maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen annem Meryem ŞAHİN, babam Halil ŞAHİN ve abim Semih ŞAHİN'e sevgilerimi ve şükranlarımı sunarım.

Sedat ŞAHİN

ÖZET**YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN
MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: CUNDA ADASINDA BİR ARAŞTIRMA
ŞAHİN, Sedat****Yüksek Lisans Tezi****Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat Selim SELVİ****Temmuz, 2012, 133 Sayfa**

Bu çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinde ne tür müşteri şikâyetlerinin olduğu; müşteri şikâyetlerinin ve müşteri şikâyet çözümü sürecinin müşteri sadakati üzerinde etkisinin olup-olmadığı araştırılmaktadır. Dolayısıyla müşterilerin bu konu hakkındaki görüş ve tutumlarını belirlemek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamına Cunda adasını ziyaret eden ve yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan ziyaretçiler araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 18 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analizlerde, değişkenler arasındaki ilişkileri, değişkenler arasındaki farklılıkları ve değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik analiz teknikleri kullanılarak araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların müşteri sadakati ile müşteri şikâyetlerini oluşturan her bir boyut (menüler ve içeriği, fiyat, personel tutum ve davranışları, atmosfer-ortam, hizmet kalitesi, şikâyet çözümü süreci) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca fiyat ve şikâyet çözümü sürecinin müşteri sadakatini olumsuz etkilediğine ilişkin ipuçları elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek-İçecek İşletmeleri Müşteri Şikâyetleri, Müşteri Sadakati, Cunda Adası.

ABSTRACT
THE EFFECT OF CUSTOMER COMPLAINTS ON CUSTOMER LOYALTY
IN FOOD AND BEVERAGE ENTERPRISES: AN INVESTIGATION ON
CUNDA ISLAND

ŞAHİN, Sedat

MASTER THESIS

Division of Tourism and Hotel Management

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Murat Selim SELVİ

July, 2012, 133, Pages

In this study, It is investigated what kind of customer complaint there are in food and beverages enterprises; if there is any effect of customer complaints and complaint resolution process on customer loyalty. Therefore, determining the opinions and attitudes of the customers about this subject is the basic aim of this study. Within the scope of the research, the visitors who visited the Cunda Island and had a service experiment in the food and beverage enterprises were included. In the research, the questionnaire was used. The data obtained was analyzed using the program of SPSS 18. In these analyses, the analyses techniques aiming at determining the correlations, the differences between variables and the effects of variables on one another were used. As a result of the research, it has been suggested that there is positive significant relationship between the participants' customer loyalty and each dimension forming customer complaints (menus, prices, staff attitudes and behaviors, the atmosphere-environment, service quality, complaint resolution process). In addition, it has also been obtained clues about that there is negative impact of price and complaint resolution process on customer loyalty.

Key Words: Food and Beverage Enterprises, Customer Complaints, Customer Loyalty, Cunda Island.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	I
ÖZET	III
ABSTRACT	IV
İÇİNDEKİLER	V
TABLolar LİSTESİ	VII
BÖLÜM 1	1
GİRİŞ	1
1.1.Araştırmanın Problemi	1
1.2.Araştırmanın Amacı	1
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.4. Araştırmanın Sayıtları	2
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
1.6. Tanımlar	3
BÖLÜM 2	5
YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ	5
2.1. Yiyecek-İçecek İşletmeleri	5
2.1.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanımı	6
2.1.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Turizmdeki Yeri ve Önemi	7
2.1.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	12
2.1.4. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Özellikleri	17
2.2. Şikâyet Kavramı ve Tanımı	19
2.3. Müşteri Şikâyetleri	20
2.3.1. Müşteri Şikâyetleriyle İlgili Yerli Çalışmalar	22
2.3.2 Müşteri Şikâyetleriyle İlgili Yabancı Çalışmalar	24
2.4. Müşteri Şikâyet Davranışı	26
2.5. Müşteri ve İşletmeler Açısından Şikâyetin Önemi	29
2.5.1. Müşteri Açısından Şikâyetin Önemi	29
2.5.2. İşletme Açısından Şikâyetin Önemi	32
2.6. İşletmelerde Şikâyet Yönetim Süreci	34
2.6.1. İşletmelerde Şikâyetleri Ele Alma Çerçevesi	37

2.6.2. Şikâyetlerin Çözüm Sürecinde Sorumlu Kişiler	38
2.7. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri	40
2.7.1. Menüler ve İçeriği	41
2.7.2. Hizmet Kalitesi	42
2.7.3. Atmosfer	43
2.7.4. Personel Tutum ve Davranışları	43
2.7.5. Fiyat	44
2.8. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri-Müşteri Sadakati İlişkisi	45
2.8.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Tanımı	45
2.8.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi	49
BÖLÜM 3	52
YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN MÜŞTERİ SADAkatİNE ETKİSİ: CUNDA ADASINDA BİR ARAŞTIRMA	52
3.1 Cunda Adası İle İlgili Genel Bilgiler	52
3.2 Cunda Adası Turizm Potansiyeli	53
3. 3. Yöntem	54
3.3.2. Evren ve Örneklem	56
3.3.3. Veri Toplama Aracı	56
3.3.5. Verilerin Analizi	58
3.4. Bulgular ve Yorum	59
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Turizm Kültürüne İlişkin Bulgular	59
3.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Ölçeğe Yönelik Bulgular	63
3.4.3. Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler	74
3.4.4. İlişkileri İncelemeye Yönelik Analizler	95
3.5. Sonuçlar Ve Öneriler	98
3.5.1. Sonuçlar	98
3.5.2. Öneriler	100
KAYNAKÇA	101
EKLER	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

EK 1: Anket Formu..... Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1 . Yabancı Turist Turizm Harcamaları, 2011-2012 I. Dönem (Ocak - Mart)	9
Tablo 2. 2 Yurt İçi Turizm Harcamaları.....	10
Tablo 2. 3. Müşteri Şikâyetleriyle İlgili Yerli Çalışmalar.....	22
Tablo 2. 4. Müşteri Şikâyetleriyle İlgili Yabancı Çalışmalar.....	24
Tablo 2. 5. Müşteri Şikâyet Davranışları Sınıflandırması.....	26
Tablo 3. 1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları.....	60
Tablo 3. 2. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları.....	60
Tablo 3. 3. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları.....	60
Tablo 3. 4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları.....	60
Tablo 3. 5. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımları.....	61
Tablo 3. 6. Katılımcıların İkamet Yerine Göre Dağılımları.....	61
Tablo 3. 7. Katılımcıların Adaya Geliş Nedenlerine Göre Dağılımları.....	61
Tablo 3. 8. Katılımcıların Adada Kalış Sürelerine Göre Dağılımları.....	62
Tablo 3. 9. Katılımcıların Konaklama Tipi Değişkenine Göre Dağılımları.....	62
Tablo 3. 10. Katılımcıların Yiyecek-İçecek İşletmelerine Gitme Sıklığına Göre Dağılımları.....	62
Tablo 3. 11. Katılımcıların Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine Göre Dağılımları ..	63
Tablo 3. 12. Katılımcıların Menüler Ve İçeriğine İlişkin Şikâyet Değişkenine Ait Görüşlerine Yönelik Betimsel İstatistikler.....	63
Tablo 3. 13. Katılımcıların Hizmet Kalitesine İlişkin Şikâyet Değişkenine Ait Görüşlerine Yönelik Betimsel İstatistikler.....	65
Tablo 3. 14. Katılımcıların Personel Tutum Ve Davranışlarına İlişkin Şikâyet Değişkenine Ait Görüşlerine Yönelik Betimsel İstatistikler.....	66
Tablo 3. 15. Katılımcıların Atmosfer-Ortama İlişkin Şikâyet Değişkenine Ait Görüşlerine Yönelik Betimsel İstatistikler.....	68

Tablo 3. 16. Katılımcıların Fiyata İlişkin Şikâyet Değişkenine Ait Görüşlerine Yönelik Betimsel İstatistikler.....	69
Tablo 3. 17. Katılımcıların Şikâyet Çözümleme Sürecine İlişkin Değişkenine Ait Görüşlerine Yönelik Betimsel İstatistikler.....	71
Tablo 3. 18. Katılımcıların Müşteri Sadakat Düzeyine İlişkin Değişkenine Ait Görüşlerine Yönelik Betimsel İstatistikler.....	72
Tablo 3. 19. Katılımcıların Müşteri Şikâyet Konularına İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T-Testi Sonuçları).....	75
Tablo 3. 20. Katılımcıların Şikâyet Çözümleme Sürecine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T-Testi Sonuçları).....	76
Tablo 3. 21. Katılımcıların Müşteri Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T-Testi Sonuçları).....	77
Tablo 3. 22. Gelir ile “Menüler Ve İçeriğine” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi).....	77
Tablo 3. 23. Gelir ile “Menüler Ve İçeriğine” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi).....	78
Tablo 3. 24. İkamet Edilen Yer ile “Menüler Ve İçeriğine” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi).....	79
Tablo 3. 25. Adada Kalış Süresi İle “Hizmet Kalitesine” ilişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi).....	79
Tablo 3. 26. Adada Kalış Süresi İle “Hizmet Kalitesine” ilişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi).....	80
Tablo 3. 27. Yiyecek-İçecek İşletmelerine Gitme Sıklığı ile “Hizmet Kalitesine” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi).....	80
Tablo 3. 28. Yiyecek-İçecek İşletmelerine Gitme Sıklığı ile “Hizmet Kalitesine” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi).....	81
Tablo 3. 29. Adada Kalış Süresi ile “Personel Tutum ve Davranışlarına” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi).....	82

Tablo 3. 30. Adada Kalış Süresi ile “Personel Tutum ve Davranışlarına” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)	82
Tablo 3. 31. Konaklama Tipi ile “Personel Tutum ve Davranışlarına” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi).....	83
Tablo 3. 32. Konaklama Tipi ile “Personel Tutum ve Davranışlarına” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)	83
Tablo 3. 33. Yiyecek-İçecek İşletmelerine Gitme Sıklığı ile “Personel Tutum ve Davranışlarına” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi).....	84
Tablo 3. 34. Yiyecek-İçecek İşletmelerine Gitme Sıklığı ile “Personel Tutum ve Davranışlarına” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)	85
Tablo 3. 35. Eğitim ile “Şikâyet Çözümleme Sürecine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)	85
Tablo 3. 36. Eğitim ile “Şikâyet Çözümleme Sürecine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi).....	86
Tablo 3. 37. Yiyecek-İçecek İşletmelerine Gitme Sıklığı ile “Şikâyet Çözümleme Sürecine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)	86
Tablo 3. 38. Yiyecek-İçecek İşletmelerine Gitme Sıklığı ile “Şikâyet Çözümleme Sürecine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)	87
Tablo 3. 39. Dışarıda Yemek Yeme Nedeni ile “Şikâyet Çözümleme Sürecine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi).....	87
Tablo 3. 40. Adada Kalış Süresi ile “Atmosfer-Ortama” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)	88
Tablo 3. 41. Adada Kalış Süresi ile “Atmosfer-Ortama” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi).....	88

Tablo 3. 42. Yaş ile “Fiyata” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi).....	89
Tablo 3. 43. Konaklama Tipi ile “Fiyata” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi).....	89
Tablo 3. 44. Konaklama Tipi ile “Fiyata” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)	90
Tablo 3. 45. İkamet Edilen Yer ile “Müşteri Sadakat Düzeyine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)	90
Tablo 3. 46. İkamet Edilen Yer ile “Müşteri Sadakat Düzeyine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)	91
Tablo 3. 47. Adaya Geliş Nedeni ile “Müşteri Sadakat Düzeyine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)	92
Tablo 3. 48. Adaya Geliş Nedeni ile “Müşteri Sadakat Düzeyine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)	92
Tablo 3. 49. Adada Kalış Süresi ile “Müşteri Sadakat Düzeyine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)	93
Tablo 3. 50. Adada Kalış Süresi ile “Müşteri Sadakat Düzeyine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)	93
Tablo 3. 51. Konaklama Tipi ile “Müşteri Sadakat Düzeyine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)	94
Tablo 3. 52. Konaklama Tipi ile “Müşteri Sadakat Düzeyine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)	94
Tablo 3. 53. Değişkenler Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Analiz Sonuçları..	96
Tablo 3. 54. Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	16
Şekil 2. 2. Müşteri Açısından Şikâyet Süreci	30

Şekil 2. 3. İşletme Açısından Şikâyet Yönetim Süreci	35
Şekil 3. 1. Araştırmanın Modeli	55

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde birinci sırayı alan yeme-içme faaliyetleri ve girişimleri en önemli zorunlu ihtiyaçlardan biri olup; insanlık tarihi kadar bir geçmişe sahiptir (Önbaş 2009: 16). Yiyecek-içecek işletmeleri turizm ve seyahat endüstrisinin önemli oyuncularından biridir. Hatta yeme-içme alışkanlıkları, çeşitli tat ve lezzetleri deneyimleme seyahate çıkma nedeni sayılmaktadır. Ancak yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerden uyguladığı fiyat politikasına kadar pek çok konu müşterilerce şikâyet sebebi olabilmektedir. Bu tür işletmelerde müşterilerin şikâyetlerini etkili ve tatmin edici çözümler sunmak orta ve uzun vadede işletmenin sadık müşteri sayısını artırabilir. "Her şikâyet, sorunun çözümlenmesi ve müşterilerin tekrar satın alımının sağlanması açısından işletme için bir fırsattır" (Ramsey, 2003).

"Müşteri şikâyetlerinin toplanması ve yönetilmesi müşteri odaklı yaklaşım için gereklidir. Müşteri şikâyetlerini değerlendiren ve hizmetini elde ettiği verilere göre sürekli olarak gözden geçiren işletmelerin müşteri ilişkilerindeki başarısı ve müşteri memnuniyetinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Şikâyet yönetim sürecini başarıyla kullanan işletmeler diğerlerine göre daha fazla rekabet ve reklâm avantajına sahiptir" (Eregez 2009: 1).

1.1. Araştırmanın Problemi

Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve müşteri şikâyet çözümleme sürecinin müşteri sadakati üzerinde etkisi olup-olmadığı bu araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı; Cunda adasındaki yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan müşterilerin ne tür şikâyetleri olduğu, bu şikâyetlerin ve

şikâyet çözümleme sürecinin müşteri sadakati üzerindeki olası etkilerine ilişkin müşterilerin görüş ve tutumlarını belirlemektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Müşteri şikâyetlerini ele alma ve çözümlemede başarılı bir süreç takip eden işletmelerin; müşteri memnuniyeti sağlama ve sadık müşteri oluşturmada daha hızlı yol kat ettikleri bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında ele alınan şikâyetler, firmalar için bir sorun değil daha iyi hizmet vermek için birer fırsata dönüşmektedir (Köse 2007: 35). Çünkü müşteri şikâyetleri işletmelerin eksik ve hatalı yönlerini saptayıp kendilerini geliştirmesini sağlayabilir. Bu eksiklik ve hataları saptayarak kendilerini geliştiren işletmelerin diğer işletmelere göre rekabet üstünlüğü sağlaması kuvvetle olasıdır. Özellikle müşterilerin istek, ihtiyaç ve gereksinimlerini büyük ölçüde karşılayan yiyecek-içecek işletmelerinin; menülerin çeşitliliği ve zenginliği, personelin tutum ve davranışları, fiyat seviyesi, servis sunumu gibi konularda daha az şikâyet ile karşılaşacağı ve sonuçta yüksek müşteri memnuniyeti seviyesine sahip olacağı kuvvetle olasıdır. Şikâyet eden ve şikâyetlerini iletmesi sağlanan müşterilerin aynı işletmeyi tekrar tercih edeceği bilinmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde üretimin bir parçası olan müşteri açısından, şikâyet konusu olabilecek sorunların çözülmesi tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etki yaratabilir.

Bu çalışmada çözümlenebilen müşteri şikâyetlerinin davranışsal müşteri sadakatine yol açabileceği belirtilmektedir. Araştırma bu açıdan önem taşımaktadır. Çalışmadan elde edilen bulguların yiyecek-içecek işletme yöneticilerine, personeline ve diğer ilgililere önemli bakış açıları kazandıracağı ümit edilmektedir. Diğer taraftan bu çalışma konunun çok farklı hizmet işletmeleri açısından ele alınabileceğine ilişkin araştırmacıların yeni fikirler geliştirmesine neden olabilir.

1.4. Araştırmanın Sayıtları

Bu araştırmada göz önünde bulundurulmuş varsayımlar şu şekildedir:

- Bu araştırma için seçilen Cunda Adasındaki işletmelerin ve bu işletmelerden hizmet satın alan müşterilerin araştırmanın amacına uygun veriler elde etmede nitelik ve nicelik olarak yeterli olduğu varsayılmıştır.

- Araştırma alanı olarak seçilen Cunda adasında yiyecek-içecek işletmelerinden yararlanan müşterilerin araştırmacı tarafından yeterince bilgilendirildikleri varsayılmıştır.
- Katılımcıların işletmelerde şikâyet unsuru taşıyan deneyimlere sahip oldukları varsayılmıştır.
- Katılımcıların anket formunda yer alan sorulara doğru cevap verdikleri varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Aşağıda belirtilen hususlar bu araştırmanın temel sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

- Bu araştırma sadece Cunda adasındaki yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler üzerinde yapılmıştır.
- Konuyla ilgili yapılmış bazı ikincil kaynaklar ilgililer tarafından paylaşılmamıştır.
- Cunda Adasında zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik nedenlerinden dolayı bazı işletmelere girmek ve anket yapmak konusunda güçlüklerle karşılaşmıştır.
- Cunda Adasında bulunan yiyecek-içecek işletmeleri sahipleri anketleri uygulama konusunda araştırmacıya yardımcı olmamışlardır.
- Bazı müşteriler ise anketi doldurmak istememişlerdir.

1.6. Tanımlar

Bu kısımda araştırmada geçen önemli kavramların tanımlamaları yapıldıktan sonra araştırmada kullanılan kavramların kısaltmaları açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1.6.1.Yiyecek-İçecek İşletmeleri

“Yiyecek-içecek işletmeleri; fiziki yapısı, mutfak ve servis ekipmanı, rahatlığı gibi maddesel, sosyalleşme olanağı ve hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanlarıyla, bireylerin yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden işletmelerdir” (Sökmen, 2008:1).

1.1.6.2. Şikâyet

Şikâyet, müşterinin ürün hakkındaki olumsuzluğu üretici firmaya veya satıcıya veya üçüncü bir kişiye/gruba/hukuksal kuruluşa iletmesidir. (Jacoby ve Jaccard, 1981: 6)

1.1.6.3. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, bir markaya ya da işletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Oyman, 2002).

BÖLÜM 2

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN MÜŞTERİ SADAkatİNE ETKİSİ

2.1. Yiyecek-İçecek İşletmeleri

İnsanlık tarihi kadar eski olan yeme içme ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak ilk çağlardan beri girişimcilerin faaliyetleri sonucu yiyecek içecek işletmeleri yaşamdaki yerini almıştır (Önbaş, 2009: 16). Bundan dolayı konaklama işletmelerinin geçmişi gibi yiyecek-içecek işletmelerinin geçmişi de çok eskilere dayanmaktadır. 13. yüzyılda batıda hanların, doğuda ise kervansarayların ortaya çıkması ilk otellerin adımları atıldığı gibi ilk yiyecek içecek işletmelerinin de oluşumu başlamıştır (Koçak, 2009: 1). Sanayi toplumuna erişen ülkelerde çalışan kesimlerin boş zamanının artması, sosyalleşme ve değişik ortamda bulunma güdüsüyle ev dışında beslenme ihtiyacını karşılamak isteyen büyük kitlelerin ortaya çıkması ile yiyecek-içecek endüstrisi hızlı bir gelişme ivmesi kazanmıştır.

Günümüzde artık yiyecek-içecek sektörü hızlı bir rekabetle beraber hizmet kalitesinin artırılması, hijyen, sanitasyon gibi konularda hassas olan büyük bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır (Biçici, 2008: 20-21). Yiyecek-içecek sektörünün 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızlı bir gelişme göstermesi, bu sektörde çalışan işletmelerin zaman içerisinde gelişimlerini de beraberinde getirmiştir. Örneğin, günümüzde hava yolu şirketleri gastronomi uzmanları çalıştırmaya başlarken, sürekli olarak aşçı transferleri yapmaktadırlar. Avrupa ülkeleri yiyecek-içecek konusunda standartlar belirlemektedirler. Kabul gören standartların başında, yemek üretimi için en üst düzey hijyenik ortamın sağlanması, kalite yönetimi, personel eğitimi ve modern yemek teknolojisi gelmektedir (Koçak, 2009: 2).

Yiyecek-içecek işletmelerinin gelişiminin yanı sıra bu gelişmenin devamı için bireylerin de bu duruma karşılık vermesi gerekmektedir. Bireylerin ekonomik durumlarındaki ve boş zamanlarındaki artış bunu kolaylaştırmıştır. İnsanları evleri

dışında yemek yemeye motive eden çeşitli değişkenler vardır. Park (2004: 88) bunları ekonomiklik, verim, eğlence, lezzet ve sosyal hareketlilik gibi farklı motivasyonlar olarak belirtmektedir.

Sürekli gelişen yiyecek-içecek işletmeleri müşterilerine kendilerini özel hissettirmek adına birçok girişimde bulunmaktadır. Uluslararası işletmelere baktığımızda bunlara örnek olarak Mc Donalds'ın sadece Türk pazarına sunmuş olduğu "Mc Turco" Türk damak zevkine uygun köftesi ile müşteri istekleri doğrultusunda hazırlanmış bir üründür. Ayrıca tüm dünyadaki Mc Donalds'lar içerisinde yalnızca Türkiye'de ayran satılmaktadır, aynı şekilde Hindistan'da kutsal olarak kabul edilen inek etinden üretim yapılmayıp yine talebe uygun olarak tavuk menüsü geliştirilmiş olması da yerel kültür ve damak tatlarının beklentilerine yönelik bir faaliyettir. Diğer bir işletme stratejisi olarak Burger King Türk pazarında diğer hızlı yiyecek-içecek işletmelerinde olmayan pastırma mönüsünü ürün portföyüne ekleyerek rakipleri karşısında avantaj sağlamıştır (akt. Akdağ, 2008: 56).

2.1.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanımı

Yiyecek-içecek işletmeleri birçok akademisyen tarafından tanımlanmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir: "Yiyecek-içecek işletmeleri; fiziki yapısı, mutfak ve servis ekipmanı, rahatlığı gibi maddesel, sosyalleşme olanağı ve hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanlarıyla, bireylerin yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden işletmelerdir" (Sökmen, 2008:1). Yiyecek-içecek işletmeleri herhangi bir konaklama işletmesine bağlı olarak ya da bağımsız bir biçimde dışarıda yemek yemeyi düşünen veya evlerinden uzakta bulunan insanlara, kar amacı taşıması fark etmeksizin yiyecek-içecek malzemelerini satın alan, işleyen, üreten ve satış yaparak doyurma hizmeti veren, bununla birlikte eğlence faaliyetleri de sunabilen farklı ölçek ve özelliklere sahip işletmelerdir (Sarışık, 1998: 10). Bununla birlikte yiyecek-içecek işletmeleri insanlara evlerinden uzakta, belirli bir düzen halinde yemek servisi sağlayan işletmeler olarak da tanımlanabilir. "Yiyecek-içecek işletmeleri, çeşitli amaçlarla işletmeye gelen misafirlerin isteklerini kendine meslek olarak edinmiş kalifiye personeli, uygun nitel ve nicel donanımı ile karşılamayı amaç edinmiş ticari işletmelerdir" (Kılıç ve Babat, 2011: 97). Benoit (2006) ise farklı bir yaklaşım sergilemektedir. Yazara göre, yiyecek-içecek işletmeleri belirli bir tema

içerisinde konukların diyet, dini ihtiyaçlar, kişisel tercihler ve eğilimlerini göz önünde bulundurarak yiyecek-içecek ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayan bir endüstrinin bir parçasıdırlar. Başka bir tanımla yiyecek içecek işletmeleri, müşterilere rahat ve huzurlu bir şekilde yeme içme olanağı sağlayan, gerek tek başına ve gerekse bir konaklama tesisine bağlı olarak faaliyet gösteren kuruluşlardır (Atak, 2006:3).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere yiyecek-içecek işletmeleri insanların temel olarak beslenme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gerekli donanımlara (fiziki ve sosyal yapı) sahip olması gereken, bağımlı ya da bağımsız faaliyet gösteren işletmelerdir. Beslenme ihtiyacının yanı sıra insanların hayatında sosyal bir görevinin olduğu da düşünülebilir. Bu nitelikler bireylerin işletmeye geliş amaçlarından ortaya çıkmaktadır. Yakın çevreyle vakit geçirme isteği, farklı bir atmosferde yemek yeme, iş toplantıları yapma gibi faaliyetlerin bu amaçlardan birkaçı olduğu belirtilebilir.

Yiyecek-içecek işletmelerinin, hem üretim aşamasının hemen her kademesinde hem de tüketim aşamasında insan unsurunun bulunmasından dolayı hizmet sektörünün en temel elemanlarından biri olduğu düşünülebilir. Hizmet faktörünün çok önemli olduğu turizm endüstrisinde de yiyecek-içecek işletmeleri önemli bir rol üstlenmektedir.

2.1.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Turizmdeki Yeri ve Önemi

Turizmin kitlesel bir olguya dönüşmesiyle birlikte, yiyecek-içecek işletmeleri daha da önemli hale gelmiştir. Bireylerin bu tür işletmelere talebinin artmasıyla birlikte, bu sektördeki rekabette bir artış yaşanmaya başlamıştır. Bu rekabette bir adım öne çıkmak isteyen yiyecek-içecek işletmeleri müşteri memnuniyeti oluşturmak ve daha kaliteli bir hizmet sunmak adına müşteri odaklı bir yönetim sistemi hayata geçirmişlerdir. Yeni arayışlara yönelen işletmelerin faaliyetlerini etkileyecek olumsuzlukların olması rekabet piyasasında zorlanmalarına neden olmaktadır. Yiyecek-içecek piyasasına giriş engellerinin az olması, etkin ve becerisi olmayan işletmecilere izin verilmesi, deneyim ve sermaye gereksiniminin az olması ve haksız

rekabet bu işletmelerin başarısız olmasında önemli etkenlerdir (akt. Güler, 2007: 101).

Yiyecek-içecek işletmelerinin turizmin taşıyıcı unsurlarından biri olduğu söylenebilir. Turizm faaliyeti içerisinde bulunan bireylerin en büyük gereksinimlerinden biri yeme-içme ihtiyacıdır. Yeme-içme eyleminin turizmde çekici bir yönü bulunmaktadır. Yapılan bir araştırma yiyecek-içecek hizmetlerinin Hong Kong için ikinci derecede, Bangkok için dördüncü sırada ve Singapur için beşinci sırada önemli bir çekicilik olduğunu göstermektedir (Enright ve Newton, 2005: 345). Özdemir ve Kınay (2004) Antalya’da konaklayan yabancı turistlerin, %87’sinin Türk yemeklerini beğendiklerini fakat yalnızca %20’sinin Türkiye’yi tercih nedenleri arasında Türk mutfağının bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu açıdan yiyecek-içecek hizmetleri turizm içerisinde önemli bir konuma sahiptir.

Türkiye’de birçok farklı kültürün bir arada bulunması yörelere özgü lezzetlerin oluşmasını sağlamaktadır. Bu yörelere özgü lezzetlerin özellikle iç turizmde talep artırıcı bir unsur olabileceği düşünülebilir. Bunun yanında farklı özellikleriyle ön plana çıkan destinasyonlarda da yiyecek-içecek işletmelerinin niteliği turistlerin genel memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Duman ve Öztürk (2005) yerli turistlerin yiyecek-içecek hizmetleri ile ilgili olumlu tutumlarının, tekrar ziyaret niyetlerinde önemli bir katkısının olduğunu belirtmektedirler.

Ekonomik gelişmeler, boş zaman artışı, işletmelerin yaygınlaşması ve çeşitlenmesi gibi nedenlerle yiyecek-içecek işletmelerine yönelik talebin arttığını belirtmek mümkündür. “Turistlerin 2011 yılında kişisel harcamalar içinde en yüksek harcama kalemini 6,5 Milyar Dolar ile yeme-içme oluştururken, konaklama giderleri de 3,1 Milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir” (Sanal, 2012:1). Global turizm cirosunda turist harcamalarının üçte birini yalnızca yiyecek-içecek harcamaları oluşturmaktadır (Meler ve Cerovic, 2003: 188). Yiyecek-içecek işletmelerinin turizm girdisindeki önemine rağmen literatürde halen yeterli ilgiyi görmemektedir (Telfer ve Wall, 1996: 641).

Müşterilerin dışarıda yemek yerken yaşadıkları deneyim, yiyecek-içeceklerin somut ve hissedilir (lezzet, tat gibi) unsurlar ile soyut (atmosfer, servis kalitesi gibi) niteliklerden oluşur. İşletmenin bunları en uygun biçimde sunmasının önemli olduğu bilinmelidir. Eğer hizmet diğer faktörlerle uyum içinde ve tamamlayıcı değilse hizmet müşteri tarafından bütünlükten çok, eksik olarak algılanacaktır (Türksoy, 2002: 29). Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik harcamaların önemli bir boyutta olması işletmelere bu hizmetleri yerine getirirken oldukça titiz davranmaları ve daha az şikâyet alarak müşteri tatmin düzeyini artırmaları noktasında zorlayıcı bir etki yapacağı düşünülebilir.

Tablo 2. 1 . Yabancı Turist Turizm harcamaları, 2011-2012 I. Dönem (Ocak - Mart)

Harcama türü	Harcama dağılımı (\$)					
	Toplam		Çıkış yapan yabancı		Çıkış yapan vatandaş (yurt dışı ikametli)	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
1. Kişisel harcamalar	2 821 801 763	2 497 453 236	1 968 003 722	1 704 884 627	853 798 041	792 568 608
Yeme-içme	930 276 477	837 684 947	573 302 310	495 361 151	356 974 167	342 323 795
Konaklama	480 711 604	407 297 565	445 589 906	377 890 530	35 121 697	29 407 036
Sağlık	91 819 678	100 917 425	50 660 969	56 127 535	41 158 710	44 789 891
Ulaştırma	351 115 683	247 317 954	228 614 422	157 810 955	122 501 261	89 506 999
Spor, eğitim, kültür	21 826 400	23 122 589	15 611 905	18 350 144	6 214 496	4 772 446
Tur hizmetleri	18 465 204	17 237 444	16 996 965	16 507 686	1 468 240	729 758
Diğer mal ve hizmetler	927 586 717	863 875 311	637 227 246	582 836 626	290 359 471	281 038 684
Giyecek ve ayakkabı	427 169 007	417 317 429	292 954 458	288 334 681	134 214 548	128 982 747
Hediyelik eşya	285 258 483	230 583 440	207 165 408	163 644 092	78 093 076	66 939 348
Halı, kilim vb	44 160 367	44 561 174	40 818 554	40 706 079	3 341 813	3 855 095
Diğer harcamalar	170 998 860	171 413 268	96 288 827	90 151 774	74 710 033	81 261 494
2. Paket tur toplamı (Ülkemize kalan pay)	278 468 407	302 291 014	271 706 019	298 662 290	6 762 388	3 628 724

Kaynak (TÜİK, 2012a)

Tablo 2.1’de belirtildiği gibi ülkemize gelen turistlerin yaptıkları harcamalarda en büyük payın yeme-içme faaliyetlerinden oluştuğu görülmektedir.

Bu istatistiğin yiyecek-içecek işletmelerinin turizmdeki yerinin önemini ortaya koyduğu söylenebilir.

Tablo 2. 2 Yurt İçi Turizm harcamaları

Yıl ve dönemler		Toplam (Bin \$)	Paket tur harcaması	Yeme-içme	Konaklama	Sağlık	Ulaştırma	Giyecek ve hediyelik eşya	Diğer harcamalar	Seyahat öncesi yapılan harcamalar
2009	I	1 782 025	38 946	450 527	112 686	119 375	603 639	316 443	123 597	16 813
	II	2 615 671	164 729	612 044	228 901	164 397	770 502	385 593	239 903	49 601
	III	5 721 475	363 953	1 784 920	567 227	178 014	1 583 238	689 119	411 281	143 723
	IV	2 097 168	46 006	499 406	131 145	101 949	748 420	352 467	172 260	45 514
	Yıllık	12 216 339	613 634	3 346 897	1 039 959	563 735	3 705 799	1 743 622	947 041	255 651
2010	I	2 296 248	53 757	544 914	135 876	158 095	756 828	379 853	239 131	27 795
	II	2 632 619	165 298	705 155	200 668	110 723	841 992	411 510	159 991	37 282
	III	5 943 238	321 094	1 849 299	589 848	117 629	1 864 230	657 975	368 357	174 807
	IV	2 971 398	65 530	740 308	142 586	192 328	965 856	497 675	303 997	63 118
	Yıllık	13 843 504	605 679	3 839 675	1 068 978	578 775	4 428 906	1 947 013	1 071 476	303 003
2011	I	2 207 907	77 537	523 332	147 237	146 815	758 289	381 216	144 265	29 217
	II	3 041 386	199 201	786 428	269 936	112 892	972 282	463 984	179 109	57 555
	III	7 508 717	322 453	2 489 507	817 295	118 097	2 308 495	915 205	380 881	156 782
	IV	2 883 252	64.870	755 888	168 245	151 509	990 639	487 151	205 732	59 218
	Yıllık	15 641 262	664 061	4 555 155	1 402 713	529 313	5 029 706	2 247 555	909 987	302 772

Kaynak: (TÜİK, 2012b)

Tablo 2.2’de belirtildiği gibi yurt içi seyahatlerinde bireylerin yaptıkları harcamalarda yeme-içme faaliyetleri ulaştırmadan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Hem yabancı hem de yerli turistin harcamalarında yeme-içme faaliyetinin etkili bir yeri olmasından dolayı yiyecek-içecek işletmelerinin kendilerine özen göstermesi turistlerin genel turizm memnuniyeti üzerinde etkili olduğu düşünülebilir.

Kişileri dışarıda yemek yemeye iten çeşitli faktörler bulunur. Bunlar basit anlamda açlığı bastırma düşüncesinden, sosyal amaçlı toplantılara kadar oldukça geniş bir yelpazededir. Diğer taraftan müşterilerin dışarıda yemek yeme konusunda

işletme tercihlerini etkileyen faktörler de bulunmaktadır. Bu tercihleri doğrudan etkileyen faktörler şunlardır (Türksoy, 2002: 29-35):

Servisin Düzeyi: Doğrudan ya da dolaylı olabilen servisin nasıl yapılacağıının belirlenmesi, servisin çeşidi ve bunun sunulma şekli, atmosfer, temizlik ve hijyen, servis elemanının beceri ve yetenekleri işletmeler için büyük önem taşır.

Hizmete Verilen Değer: Müşteriler tarafından hizmete verilen değer anlaşılması en zor konulardan biri olup; çeşitli yollarla ölçümlenebilir. Çoğu zaman servis edilen ürünün sunumu ya da görünümü bu değer bir ölçüsüdür. Müşterilerin gözüyle değeri bilinen bir menü geliştirmek işletmeler için büyük onurdur.

Fiyat: Fiyat müşteri seçimini ve deneyimini önemli ölçüde etkilemektedir. Müşteri için kuver fiyatı, yiyecek ya da içeceklerin ayrı ayrı satın alındığından daha düşük olmalıdır. Öğünün müşteriye maliyeti makul ölçülerde ise tüketim artabilir.

İç Dizayn: İşletmenin önünden geçen potansiyel müşteriler, çekici dizayna sahip bir işletmede yemeğe karar verebilirler. Yemek salonunda ne yiyeceğini planlayan ve içeri girdiğinde gördüğünden hoşlanan müşteri yaptığı seçimden dolayı memnun olacaktır.

Atmosfer: İşletmenin somut olarak tanımlanması zor özelliklerinden biri atmosferdir. İşletmeler standart bir atmosfere sahip olmayıp, lüks bir restoran müşterilerine resmi atmosfer sunarken, kebab, pizza ve pasta salonları resmi olmayan rahat bir atmosfere sahiptirler.

Beklenti: Müşterilerin sık gittikleri yerlerden beklentileri oldukça çok ve çeşitli olabilir. Müşterinin gereksinimleri işletme tarafından iyi algılanmalı ve buna uygun servis yapılmalıdır.

Ulaşılabilirlik: Uygun olmayan yerleşim, gelişimi engelleyeceğinden servis kolaylığı dikkatlice belirlenmelidir. Müşterilerin işletme yakınında park yeri bulabilmeleri, toplu taşıma ile yolculuk yapmak zorunda iseler, işletmenin taksi, tren, otobüs durağına yakınlığı diğer önemli konulardır.

Personel: İşletme çalışanları, müşterinin yiyecek deneyimini olumlu biçimde desteklemelidir. Müşterilerin yemek deneyimini işletmedeki çalışanların özellikle müşterilere karşı tutumu ve servis temposu etkiler.

Servis Süresi: Müşteri için bir işletmede harcayacağı zaman çok önemlidir. Bazı müşteriler işletmelerde uzun zaman kalmaktan hoşlansalar da bu bekletildikleri için olmamalıdır. Servisin süresi işletmenin müşteride yarattığı imaj açısından önemlidir.

Müşteriyle İlk Karşılaşma: Müşteriler restorana ilk defasında iki farklı şekilde girer: Promosyon ve tavsiyelerle ya da kapıdan geçerken deneme amacı ile. Her iki şekilde de karşılama ve dış görünüşün müşterileri içeri çekmede büyük etkisi vardır.

Paranın Karşılığı: Yemek deneyimi diğer işletmelerle kıyaslandığında müşteri için kabul edilebilir bir fiyatla sunulmalıdır. İşletmeler arası fiyat farklılığının olabileceği, ancak bunun da bir limitinin olduğu ve bir işletmenin yemek ve servis kalitesini sabit tutması gerekliliği unutulmamalıdır.

Yiyecek-içecek işletmelerinin turizm açısından önemi literatürde açıkça belirtilmiştir. İşletmelerin sundukları hizmete ve müşterilerine değer vermesinin, yiyecek-içecek işletmelerinin turizmde oynadığı rol açısından önem taşıdığı söylenebilir. Bunların yanında her yiyecek-içecek işletmesinin turizm sektörünün bir elemanı olmadığı düşünülebilir. Yiyecek-içecek işletmeleri çeşitli alanlarda hizmet verebilir. Bu da yiyecek-içecek işletmelerinin farklı sınıflara ayrılmasına neden olmaktadır.

2.1.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırılması ülkelere göre değişiklik gösterse de temel özellikler bakımından bu sınıflandırmalar birbirine benzemektedir. Sınıflandırmada kıtalar arası farklılıklar ortaya çıkabilir (Amerika, Afrika, Avrupa ve Asya kıtası gibi). Avrupa Birliği gibi aynı birlik içinde yer alan ülkelerde sınıflandırma konusunda ortak bir takım özellikler olabilir. Ancak, bugüne kadar yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili yazılan kaynaklarda bu konu pek dikkate alınmamıştır. Uygulamada ise yiyecek-içecek işletmeleri daha çok Belediyelere ve az

sayıda da Turizm Bakanlığına bağlı olarak çalışmalarını yürütmektedir. Daha açık bir ifadeyle, yiyecek-içecek işletmeleri yasal açıdan sınıflandırmaya bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Denizer, 2008: 5-6).

1. Yasal Açıdan Sınıflandırma

- Belediyelere Bağlı Restoranlar
- Turizm Bakanlığına Bağlı Restoranlar
 - Birinci Sınıf Restoranlar
 - İkinci Sınıf Restoranlar
 - Üçüncü Sınıf Restoranlar

2. Yapılarına Göre Restoranlar (Bulunduğu Yere Göre Yapılanan Yiyecek-içecek İşletmeleri)

- Otel Restoranları
- Bağımsız Restoranlar
- Kurum Restoranları (Üniversite ve Hastane gibi)
- Hava Alanları. İstasyon ve Otogar Restoranları
- Ulaşım Araçları Restoranları (Gemi ve Tren gibi)
- Üyelerine Hizmet Eden Restoranlar (Kulüp ve Dernek Restoranları gibi)

3. Servis Şekillerine Göre Restoranlar (Sunduğu Hizmet Çeşidine Göre Restoranlar)

- Alakart Restoranlar B Tabldot Restoranlar
- Self-Servis Restoranlar (Açık Büfe ve Kafeteryalar gibi)
- Hızlı Servis Sunan Restoranlar (Fast Food gibi)
- Paket Servis Restoranları

4. Büyüklüklerine Göre Restoranlar

- Küçük Restoranlar (0-50 Kuver Sayısı)
- Orta Büyüklükte Restoranlar (50*100 Kuver Sayısı)
- Büyük Restoranlar (100 ve üzeri Kuver Sayısı)

5. Diğer Restoranlar

- Etnik Restoranlar (Türk, Fransız, Çin, Japon, İtalyan gibi)
- Spesiyal Restoranlar (Köfteciler, Kebapçılar Pizzacılar, Lahmacuncu ve Pideciler gibi)
- Aile Restoranları a Bar ve Kafeler
- Kokteyl ve Ziyafet Servisi sunan Restoranlar (Outside Catering ve Party Catering gibi)
- Toplu Yemek Servisi sunan Restoranlar (Yemek Fabrikaları gibi)

Daha geniş bir sınıflandırma yapmak gerekirse, yiyecek-içecek işletmelerinin bağlı olduğu T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 21.06.2005 tarihli Resmi Gazete' de yayımlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 26.maddesine lokantalar şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

Lokantalar ikinci ve birinci sınıf olarak sınıflandırılırlar. İkinci sınıf lokantalar müstakil olarak belgelendirilemez. Lokantaların sınıflandırılmalarında Yönetmelik'te belirlenen nitelikler kadar işletmenin dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerin kalite ve sunuş özellikleri de dikkate alınır.

Lokantalarda canlı müzik çevreyi ve müşteriye rahatsız etmeksizin yapılabilir. Türk mutfağına yönelik hizmet verilmesi halinde Türk kahvesi ve çayı geleneksel usullere uygun hazırlanarak sunulur.

Salonlar mutfak ile doğrudan bağlantılı veya servis mutfağı bulunacak şekilde düzenlenir. Ancak aynı kattaki salonlar için fonksiyonel düzenleme sağlanması kaydıyla tek bir servis mutfağı veya mutfak bağlantısı yeterli görülebilir. Mutfak için ayrılan alan, kapasiteye yeterli hizmet verilebilmesine imkân sağlayacak şekilde düzenlenmesi kaydıyla; ikinci sınıf lokantalarda müşteriye yemek hizmeti verilen salonun yüzde yirmi beşinden daha küçük, birinci sınıf lokantalarda ise, yüzde yirmi beş alan şartı aranmaksızın, elli metre kareden küçük olamaz. Hazırlama, pişirme, servis ofisi, servis bankosu bulaşık bölümleri ve mutfak fonksiyonlarını yerine getiren diğer alanlar bu alana dâhildir.

İkinci sınıf lokantalar aşağıda belirtilen asgari nitelikleri taşımaktadır:

- a) Tüm hacimlerin, fonksiyon ve sınıfına uygun malzeme ile tefriş ve dekore edilerek aydınlatılması,
- b) İdare odası,
- c) Kadın ve erkek için ayrı müşteri tuvaletleri,
- d) Personel için soyunma yerleri ile lavabo, duş ve tuvaleti,
- e) Malzeme deposu,
- f) Soğuk dolap veya içerden açılabilen soğuk saklama deposu,
- g) Mutfakta;
 - 1) Kuzine,
 - 2) Tesiste verilen yiyecek türlerine uygun hazırlık yerleri,
 - 3) Servis takımları için kapasiteye yeterli bulaşık makinesi,
- h) Salon ve servis birimleri ayrı katlarda ise servis merdiveni veya monşarj.

Birinci sınıf lokantalar; ikinci sınıf lokantalar için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan tesislerdir:

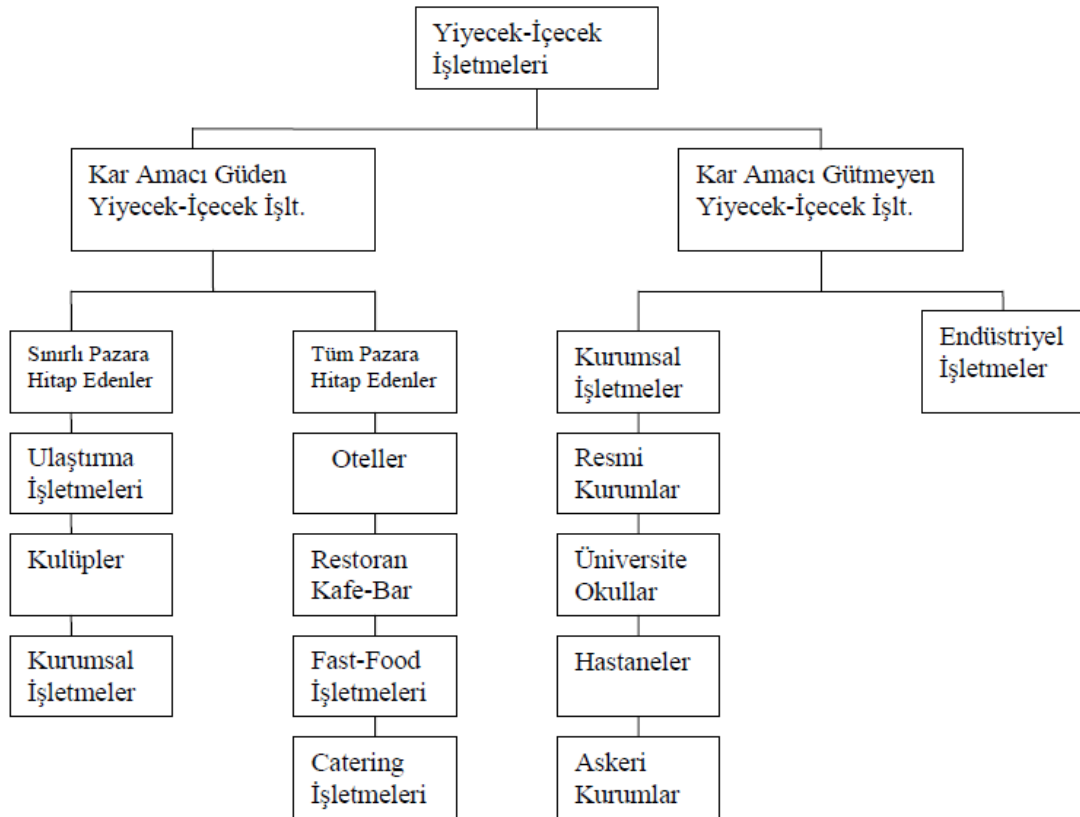
- a) Giriş holü,
- b) Servis mahalleri ile bağlantılı ayrı servis girişi,
- c) Bankolu vestiyer,
- d) Müzik yayını,
- e) Havalandırma ve klima sistemi,
- f) Mutfakta;
 - 1) Fırın,
 - 2) Yemekleri ve tabakları sıcak saklama teçhizatı,
 - 3) Tatlı ve pasta hazırlık yerleri,
- g) Sıcak ve soğuk yemekler ile tatlı çeşitlerinden en az beşer adedinin yer aldığı mönü.

Madde 27 - Kafeteryalar; süratli, temiz ve kaliteli yeme-içme hizmetinin garson servisi olmadan müşteriye sunulduğu, müstakilen belgelendirilemeyen en az elli kişilik tesislerdir. Kafeteryalar aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar:

- a) Tüm hacimlerin, fonksiyon ve sınıfına uygun malzeme ile tefriş ve dekore edilerek aydınlatılması,

- b) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde düzenlenmiş yemek salonu,
- c) Yiyecek türlerinin teşhir de edildiği servis bankosu,
- d) İdare odası,
- e) Kadın ve erkek için ayrı müşteri tuvaletleri,
- f) Personel için soyunma yerleri ile lavabo, duş ve tuvaleti,
- g) Servis bankosu ve mutfak ayrı katlarda ise servis merdiveni veya monşarj,
- h) Malzeme deposu,
- i) Soğuk dolap veya içerden açılabilen soğuk saklama deposu,
- j) Mutfakta;
- 1) Tesiste verilen yiyecek türlerine uygun hazırlık yerleri,
- 2) İhtiyaca uygun pişirme donanımı.

Şekil 2. 1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması



Kaynak: (akt. Akdağ, 2008: 53)

Bunların yanında işletmeler sahip oldukları fiziksel imkânlar açısından da sınıflandırılmaktadır. Ölçekleri bakımından büyük işletmeler, masa sayısı 101 veya sandalye sayısı 400 ya da daha fazla olan hizmet birimleriyken, küçük işletmeler; büyük işletmelerden daha az masa ve sandalyeye sahiptir. Sahip olunan fiziksel imkânların yanında yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırıldığı diğer bir nokta mülkiyetleri açısından sınıflandırmadır. Mülkiyetleri açısından işletmelerin sınıflandırılması; sahiplikleri ve yönetimleri “özel” sektörde bulunan işletmeler, sahiplikleri ya da yönetimleri “kamu” kurumlarında bulunan yerler, özel ve kamunun birlikte işlettikleri tesisler olarak üç grupta yapılabilir (Koçak, 1997: 12).

Yiyecek-içecek işletmeleri çeşitli kriterlerde sınıflandırılmıştır. Bu çalışma kapsamında Şekil 2.1’de yer alan Tüm pazara hitap eden işletmeler ele alınmaktadır. Tüm pazara hitap eden işletmelerden otellerin öncelikli görevinin konaklama hizmeti olmasından, catering işletmelerinin ise örgütsel yapısının çalışmanın amacına uygun olmamasından dolayı yalnızca “Restoran, Kafe-Bar” ve “Fast-Food İşletmeleri” çalışma kapsamına alınmıştır.

2.1.4. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Özellikleri

Sanayileşme ve kişi başına gelirlerdeki artış yiyecek-içecek işletmelerini çeşitlendirmiştir. Çeşitlenen işletmelerde ise buna bağlı olarak kendine özgü özellikler ortaya çıkmıştır. Bu özellikler kısaca aşağıdaki gibi ifade edilebilir (akt. Yavuz, 2007: 25).

- Yiyecek-içecek işletmelerinde ürün çeşidi fazladır.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde menü planlanması büyük önem taşımaktadır.
- Yiyecek içecek endüstrisinde her şey menü ile başlar ve onunla şekillenir.
- Emek ve malzeme yoğunluğu fazla olan işletmelerdir. Emeğin yoğun olması ve malzeme çeşidinin fazlalığı maliyet kontrolünü akla getirmektedir. Gerek malzeme gerekse iş gören maliyetinin yüksekliği, etkili bir maliyet kontrol politikasının oluşturulmasını gerekli kılmaktadır.

Bunlara ek olarak Sarışık (1998: 20) yiyecek-içecek işletmelerinin şu özelliklerinden bahsetmiştir:

➤ Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan temel ürünler olan yiyecek ve içeceklerin yanı sıra eğlene hizmetleri de sunulmaktadır.

➤ Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri tipleri farklı olmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmetlerinden satın alan müşterilerin hepsi aynı özellikte değildir. Çünkü bazı müşteriler yeme-ieme ihtiyaçlarını karşılamak için gelirken bazıları da yakınlarıyla özel anlarını paylaşmak ve kutlamak için yiyecek-içecek işletmelerine gelmektedirler. Bazı müşteriler ise eğlenme amacıyla işletmenin hizmetlerinden faydalanmaktadırlar. Farklı amaçlarla işletmeye gelen bu müşteri tipleri arasında da birçok farklılık bulunmaktadır.

➤ Yiyecek-içecek işletmelerinin örgüt yapıları diğer işletmelerden farklıdır. Bu farklılık kendine özgü yapılarından oluşmaktadır. Örgüt yapısı işletmenin bağımsız olmasına, büyüklüğüne, bir konaklama işletmesi bünyesinde faaliyet göstermesine göre değişmektedir. Aile restoranlarında yönetici işletme sahibi ya da işletme müdürü olmaktadır.

➤ Ayrıca bu işletmeler, hizmetlerin genelde bir ücret karşılığında kişilere sunulmasına ek olarak, yeri ve zamanı geldiğinde her türlü toplantı, merasim, tören, ziyafet ve benzeri faaliyetler için sosyal bir merkez olarak kullanılabilmelidir.

➤ Yiyecek-içecek işletmeleri müşterilerinin beslenme gereksinimini giderirken diğer taraftan dinlenmek, eğlenmek, saygı ve hizmet görmek, sosyal ve psikolojik yönden tatmin olmalarını sağlamaktadır.

Atak (2006: 2-3) yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal açıdan taşıdığı özelliklere değinmiştir. Crompton'un çalışmasında, "Seyahat ederken dışarıda yemek yemenin insanlara yedi farklı sosyo-kültürel yararlar sağladığı" sonucuna ulaşmıştır. Bu yararlar sosyalleşme, prestij kazanma duygusu, rahatlama, yenilik, entelektüellik, zenginleşme ve iyi ilişkilerin kurulması olarak belirtilmektedir (Mattson, 2001: 11-12). Yiyecek-içecek işletmelerinin özelliklerine bakıldığında yeme ieme faaliyetlerinin bireylere sağladığı faydaların sadece beslenme ihtiyaını gidermekten ibaret olmadığı belirtilebilir. İnsan unsurunun hem üretim hem de tüketim aşamasında eş zamanlı olarak bulunduğu yiyecek-içecek işletmelerinde doğal olarak müşteriler tarafından algılanan çeşitli sorunlar bulunmaktadır.

2.2. Şikâyet Kavramı ve Tanımı

Şikâyet en basit haliyle müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması durumunda ortaya çıkan bir unsurdur. Jacoby ve Jaccard (1981: 6) ise şikâyeti, müşterinin ürün hakkındaki olumsuzluğu üretici firmaya veya satıcıya veya üçüncü bir kişiye/gruba/hukuksal kuruluşa iletmesi olarak tanımlamaktadır. Şikâyet, satış sonrası ortaya çıkan ve beklentilerinin karşılanmadığını ifade eden olumsuz bir müşteri geri bildirim davranışıdır. Çoğu işletme kendileri hakkında müşterilerce gündeme getirilen şikâyetleri duymak istemez. Oysa şikâyetler, müşteri ile işletme arasındaki en önemli iletişim araçlarından biridir (Aymankuy, 2011: 221). Şikâyet kavramı, müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığı memnuniyetsizliğe verdiği tepki olarak tanımlanmaktadır (Rottier vd., 2003: 222). Müşteri için şikâyet etme eylemi olumsuz bir tepkidir. Fornell ve Westbrook (1979: 105) haksız ve adil olmayan bir iş yapma şekliyle karşılaşan müşterinin duygularını ve ürün/hizmetten duyduğu hayal kırıklığını dile getirmesinin, şikâyet anlamına geldiğini belirtmektedirler.

“Şikâyet; bir kuruluşa ürünleri veya şikâyetleri değerlendirme işleminin kendisi hakkında yapılan ve sonucunda da açık veya üstü örtülü bir yanıt/çözüm beklenen memnuniyetsizlik ifadesidir” (ISO 10002: 2004). Bu bakımdan şikâyetle bulunmak, müşterilerin bir ürün veya hizmet ile ilgili memnuniyetsizliklerini kendi lehlerine çevirmek, yapılan haksızlık karşısında duydukları kızgınlığı dile getirmek ve/veya memnuniyetsizliklerine neden olan işletmenin işini zarara uğratmak amacıyla dile getirmeleri olarak düşünülebilir. Tüketiciler memnuniyetsizliklerini sadece satıcı ya da üretici firmaya değil, aynı zamanda, akrabalarına, eş-dostlarına anlatabilirler. Şikâyet, bir davranış biçimi ve tepki olarak belirtilmiştir (Nasır, 2005: 9).

Görüldüğü üzere şikâyetin temelinde müşterilerin beklentileri karşısında işletmelerin gösterdiği performansın etkinliği yatmaktadır. Dolayısıyla şikâyet kavramının müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı olduğu söylenebilir. Müşteriler satın aldıkları ürün veya hizmet hakkında yaşadıkları kötü deneyim sonucu şikâyet eğilimi gösterebilirler. Müşterilerin işletmede şikâyet unsuru taşıyan herhangi bir sorunla karşılaştığında gösterdiği tepkiler farklılık gösterebilir. İşletmeye yaşadıkları

olumsuzlukları iletip telafi edilmesini bekleyebilir veya şikâyeti hakkında herhangi bir iletişimde bulunmayıp işletmeyi terk edebilirler. Bu durumun müşterilerin farklı şikâyet davranışları sergilemesine neden olduğu söylenebilir.

2.3. Müşteri Şikâyetleri

Küreselleşen rekabet, hızla büyüyen ekonomiler ve endüstriler, değişen müşteri talepleri işletmeleri rekabet avantajı yaratmak için farklı yollar aramaya yöneltmektedir. Bu yollardan biri müşteri ihtiyaç ve isteklerini en hızlı ve iyi şekilde belirlemeye ilişkin müşteri odaklı bir anlayışla hareket ederek müşteri şikâyetlerini etkin olarak çözüme kavuşturabilmektir. Bunu başarabilen işletmeler müşterilerin işletmeye olan bağlılığını sağlayabilmekte; aksi halde, müşterilerin işletmeden şikâyetçi olmalarına ve müşterilerin işletmeden uzaklaşmalarına neden olabilmektedirler (Taştan, 2008: 31-32) Müşterilerin şikâyetlerinin değerlendirilip hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması müşterilerin memnuniyetini sağlamaya fırsat tanımaktadır.

Singh (1988) şikâyet türlerinin temel olarak üç grup altında incelenebileceğini vurgulamıştır. İlk şikâyet çeşidi, kişilerin işletmeye bir takım telafi beklentileriyle (psikolojik, maddi veya her ikisi) başvurmalarıdır. İkinci çeşit sosyal temas grubuna (aile, arkadaşlar, komşular ve akrabalara) yapılan şikâyetlerdir. Sonuncu çeşit ise, üçüncü bir merci ile (müşteri şikâyet ofisleri, basın, mahkemeler, vb.) şikâyetle bulunmaktır (Ekiz, vd., 2008: 45).

Müşteri şikâyetleri müşterinin satın aldığı hizmet ya da ürün hakkında tecrübe ettiği hayal kırıklığını açıklamaktadır. İşletmeler müşterilere daha iyi çözüm yolları sunmak ve gelecekte yaşanacak olan memnuniyetsizlikleri gidermek için şikâyetin kaynaklandığı noktaları iyi tespit etmek durumundadırlar. Yaşanan ciddi bir memnuniyetsizlik mevcut müşterilerin tekrar satın alma olasılığını büyük ölçüde düşürecektir. Müşteri şikâyetleri ağızdan ağıza dışarıya yayıldığı takdirde gelecekte olabilecek mevcut potansiyel müşterileri de etkileyebilir (Januszewski, 2004: 2).

Şikâyetler, müşteri memnuniyetsizliğinin söz konusu olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Şikâyet davranışının işletmelerin korktuğu, kaçmaya çalıştığı bir

davranış türü olarak algılanmaması oldukça önemlidir. İşletmelerin şikâyetlere, memnun olmayan müşterilerin memnuniyetinin sağlanması için bir fırsat olarak bakmaları gerekir. Bu çerçevede, her şikâyete bir armağan gözüyle bakılmalı ve her şikâyeti büyük bir önemle değerlendirmek önemlilik arz eder (Baytekin, 2005: 41).

Blodgett vd. (1995) şikâyeti olan müşterilerin ya sorunun giderilmesi için işletmeye fırsat verdiği ya da işletmeyi terk ederek işletmenin başarısı hakkında algıladığı kötü izlenimi ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevresindekilere aktardığını belirtmektedir. Aynı zamanda şikâyetinin giderilmesini isteyen bir müşterinin, sorununun adil bir çözüm oluşturularak tazmin edilmesini, daha da önemlisi, bu süreçte saygılı ve nazik davranılmasını beklediği belirtilmektedir. Müşteri şikâyetleriyle ilgilenilmesi müşterilerin memnun kalmasını ve işletmeye bağlanmasını sağlayacaktır. İşletmeye ve işletme çalışanlarına karşı daha çok güven duyacaktır. Bu da daha uzun süreli bir ilişki kurulmasını sağlayacaktır (Tax vd., 1998: 64).

Şikâyet sonucu tatminin sağlanması doğrultusunda müşteriye karşı gösterilebilecek tepki türlerini belirtmek gerekmektedir. Bu kapsamda “Özür Dileme” (Apology) firmanın müşterinin yaşadığı rahatsızlık için mutsuz olduğunu ve bu durumu aslında dilemediklerini belirten psikolojik bir iletişim sürecidir. Özür dileme müşteri ile tekrar dengenin kurulması için ilk ve önemli bir adımdır. İkinci adım ise firma tarafından müşteriye problemin neden kaynaklandığı yönünde verilen bilgiyi ifade eden “Açıklama” (Explanation) aşamasıdır. Etkili ve inandırıcı bir açıklama müşterinin adalet algısını, memnuniyetini ve bağlılığını etkilemektedir. “Telafi Etme” (Redress) ise müşteri ile işletme arasında oluşan problemin çözülmesi veya adil bir şekilde uzlaşılması olarak ifade edilmektedir. Diğer taraftan firmanın şikâyet eden müşteriyle olan ilişki ve etkileşiminde gösterdiği “Dikkat” (Attentiveness) ise müşterinin şikâyet sürecinden memnuniyetinde, tekrar alım eğilimi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişiminde son derece önemli bir faktördür. Son olarak “Çabukluk” (Promptness) ise firmanın müşterinin şikâyetine yeterince uygun zaman içerisinde cevap vermesi ve çözüm bulması olarak tanımlanmakta ve şikâyet yönetim sürecinde hayati önem taşımaktadır. (akt. Gökdeniz vd., 2011: 176)

2.3.1. Müşteri Şikâyetleriyle İlgili Yerli Çalışmalar

Müşteri şikâyetleri ile ilgili alan yazın incelendiğinde yapılmış birçok yerli çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan bazıları amaç ve sonuçlarıyla birlikte Tablo 2.3'te gösterilmektedir.

Tablo 2. 3. Müşteri Şikâyetleriyle İlgili Yerli Çalışmalar

Yazarın Adı	Çalışmanın Adı	Tür	Amaç	Sonuç
Hülya TAŞTAN	<i>Seyahat Acentalarının Düzenlediği Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Çözüm Önerileri: İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Şikâyet-Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma</i>	Yüksek Lisans Tezi	Araştırmanın amacı paket turlara yönelik müşteri şikâyetlerinin neler olduğunu tespit ederek işletmelerin şikâyet çözüm sistemlerini değerlendirmektir.	Müşterilerin şikâyetçi olduklarını gösterecek de anket çalışmasına katılan acentalar, bu kadar çok şikâyet almadıklarını belirtmektedirler.
Evrin SARI	<i>Müşteri Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi ve TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama</i>	Yüksek Lisans Tezi	Bu araştırmanın temel amacı; müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, müşteri sadakati, ilişkisel pazarlama ve Müşteri ilişkileri yönetimi ile yakından ilişkili olan müşteri şikâyet yönetiminin teorik analizinin yapılarak, sistem yaklaşımıyla değerlendirilmesidir.	Araştırma, TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde mevcut olan müşteri şikâyet yönetiminin etkin olarak işlemediğini ve performansının düşük olduğunu ortaya koymuştur
Emel KÖSE	<i>Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi</i>	Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmada şikâyet yönetiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin gösterilmesi amaçlanmıştır	Şikâyet yönetiminin sistematik olarak uygulanması çok yeni olduğundan şikâyet yönetiminin müşteri sadakatine etkisinin değerlendirilmediği, önümüzdeki yıllarda bu yönde çalışmaların yapılmaya başlanacağı görülmektedir.
Hanife EREGEZ	<i>Müşteri Şikâyetleri Yönetimi ve Sağlık Sektörüne Yönelik Bir Uygulama</i>	Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmada İstanbul ilindeki 100 yatak ve üstü özel hastanelerde yöneticilerin şikâyet yönetimi basamaklarına yönelik performans ölçümünün yapılması hedeflenmiştir	Araştırma genel olarak yöneticilerin şikâyet yönetimi performansı konusunda yeterli olduklarını göstermektedir.
Pelin ÖZGÜL	<i>Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması</i>	Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın amacı, beyaz eşya sektörü açısından, müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetlerinin incelenmesi olmuştur.	Tüketicilerin eskisi gibi utangaç davranış biçimiyle değil de çağa ayak uydurarak bilinçli tüketici olduklarını göstermektedir olarak şikâyetlerini firmaya ve aynı zamanda dernekler de ilettikleri görülmüştür.

Tablo 2.3. (Devam) Müşteri Şikâyetleriyle İlgili Yerli Çalışmalar

AYLİN EŞKİNAT	<i>Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama</i>	Doktora Tezi	KOBİ'lerin bankalarla olan ilişkilerinde yaşanan sorunlar ve bunlara ilişkin şikâyetleri sonucunda tatmin düzeyleri, bankalarına duydukları güven ve sadakat duyguları incelenmesi amaçlanmıştır.	Sonuçlar KOBİ'lerin şikâyetlerinin çoğunun şubelerde ele alındığını ve en önemli şikâyet konusunun iş akış süreçlerinin uzunluğu olduğunu göstermektedir.
Öznur DEMİRAY	<i>Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi</i>	Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışma, sanal alışveriş mağazalarının uyguladıkları şikâyet yönetimlerinin müşterilerin marka bağlılığına olan etkisi incelemek amacıyla yapılmıştır.	Sanal mağaza müşterilerinin yaşadıkları sorunları çözen siteye karşı memnuniyetleri ve buna bağlı olarak da bağlılıklarında artışlar olmaktadır.
Bilge ALPER	<i>Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Şikâyetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama</i>	Yüksek Lisans Tezi	Bu çalışmanın ana amacı, otel işletmesinde müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteri şikâyetlerini nasıl yönettiğini belirlemeye yöneliktir.	Araştırmanın sonucunda misafir ilişkileri departmanının müşteri şikâyetlerini yönettiği fakat biraz daha titiz çalışması, dakik ve yenilikçi olması gerektiği ortaya çıkmıştır
Evrim SARIDALDI ve Şerafettin SEVİM	<i>Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama</i>	Makale	Bu araştırmanın temel amacı müşteri şikâyet yönetimi performansının müşteri bakış açısıyla değerlendirilmesi ve TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde uygulanmasıdır.	TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde mevcut olan Müşteri şikâyet yönetimi performansının düşük olduğuna ve yönetimin etkin işlemediğine işaret etmektedir.
Ayşe OĞUZLAR	<i>Analitik Hiyerarşi Süreci ile Müşteri Şikâyetlerinin Analizi</i>	Makale	Bu çalışmada, otomobillerle ilgili en fazla şikâyet edilen problemler analiz edilmeye çalışılmıştır.	Sonuç olarak Avrupa orjinli otomobillerin ABD ve Uzakdoğu orjinli otomobillere göre daha sorunlu olduğu ortaya konulmuştur.
Aydın KAYABAŞI	<i>Elektronik (Online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması</i>	Makale	Bu çalışmada, müşteriler tarafından lojistik faaliyetlere yönelik şikâyetlerinin araştırılması amaçlanmıştır.	Söz konusu şikâyetlerin içeriği incelendiğinde memnuniyet üzerine önemli düzeyde etki edebilecek niteliklere sahip oldukları görülmektedir. Uzun süreli ilişkilerin kurulup geliştirilmesi yolunda işletmelerin bu alanlara ayrı önem vermeleri gerekmektedir.

Yapılan yerli çalışmalar incelendiğinde uygulamaların genellikle ilgili alanda müşteri şikâyetlerinin neler olduğu, müşteri şikâyet yönetiminin değerlendirilmesi ve çözüm önerileri üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışmaların etkin müşteri

şikâyet yönetiminin müşteri memnuniyeti ve sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya koyduğu söylenebilir.

2.3.2 Müşteri Şikâyetleriyle İlgili Yabancı Çalışmalar

Yurt dışında müşteri şikâyetleri ile ilgili alan yazın incelenmiş ve yapılan çalışmaların bir kısmı amaç ve sonuçlarıyla birlikte Tablo 2.4'te sunulmuştur.

Tablo 2. 4. Müşteri Şikâyetleriyle İlgili Yabancı Çalışmalar

Yazarın Adı	Çalışmanın Adı	Tür	Amaç	Sonuç
Richard L. Oliver	<i>An Investigation of The Interrelationship Between Consumer (Dis)Satisfaction and Complaint Reports</i>	Makale	Çalışma müşteri memnuniyeti üzerinde müşteri şikâyet davranışlarının etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.	Araştırma sonucunda müşteri şikâyetlerinin müşteri memnuniyetini en alt seviyelere çektiği sonucuna varılmıştır.
Diane Halstead ve Cornelia Droge	<i>Consumer Attitudes Toward Complaining And The Prediction of Multiple Complaint Responses</i>	Makale	Bu araştırmanın temel amacı; bir şikâyet unsuru ile karşılaşıldığında müşterilerin sergiledikleri tutumları ortaya koymaktır.	Araştırma sonucunda, ağızdan-ağıza şikâyet davranışı, tekrar satın alma niyeti, üreticiyle iletişime geçme ve şikâyetle bulunma eğilimi gibi sonuçlara ulaşılmıştır.
Moshe Davidow ve Peter A. Dacin	<i>Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management</i>	Makale	Bu çalışmada şikâyet yönetiminin müşteri şikâyetlerinin anlaşılmasında ve yönlendirilmesinde önemi ortaya konmaya çalışılmıştır.	Şikâyet yönetiminin etkin bir şekilde uygulanması ile müşterilerin şikâyetlerini iletmeleri için cesaretlendirmesi ve müşterilerin neden şikâyet etmediklerini ortaya çıkarılması açısından önemli olduğu sonucuna varılmıştır.
Claes Fornell ve Birger Wernerfelt	<i>Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis</i>	Makale	Bu çalışmada pazarlama stratejisi kapsamında müşteri şikâyet yönetimi üzerine bir model oluşturulmuş ve test edilmiştir.	Modelin test edilmesi sonucunda müşteri şikâyet yönetiminin Pazar payını artırmada bir etkisi olmamasına rağmen pazarlama maliyetlerini azaltmada etkili olduğu belirtilmiştir.
Gillian Naylor	<i>The Complaining Customer: A service Provider's Fiend ?</i>	Makale	Çalışma işletmelerin müşteri şikâyetlerini nasıl ele aldığını araştırmaktadır.	Araştırma sonucunda işletmelerin ortaya çıkan sorunları çözerek müşteriyi daha kaliteli bir ilişki kurma fırsatını kaçırdıkları belirtilmiştir.

Tablo 2.4. (Devam) Müşteri Şikâyetleriyle İlgili Yabancı Çalışmalar

Diane Halstead ve Thomas J. Page, Jr	<i>The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior On Consumer Repurchase Intentions</i>	Makale	Çalışmada ürün memnuniyet, şikâyet davranışı ve şikâyet tutumlarının memnuniyet üzerindeki etkisi değişkenleri arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.	Sonuçlar ürün memnuniyeti yüksek olan ve şikâyetleri çözümlenerek memnun olmuş müşterilerin satın alma davranışlarını çok yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.
Michael Volkov	<i>Consumer Complaint Actions: A Conceptual Model Based on Complainants about Advertising in Australia</i>	Makale	Bu çalışma, reklamlarla ilgili müşteri şikâyetleri üzerine bir model geliştirip reklamlar ve müşteri şikâyetleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır.	Araştırma sonucunda müşteri şikâyetlerinin dikkate alınmasının reklamların müşterilerin dikkatini çekmesi açısından önemli olduğu belirtilmektedir.
Wallin Andreassen	<i>What Drives Customer Loyalty with Complaint Resolution?</i>	Makale	Çalışma teorik olarak şikâyeti çözümlenmiş müşterilerin sadakati ve işletme imajının sadakate etkisine yönelik bir model oluşturup test etmeyi amaçlamaktadır.	Araştırmanın sonucunda müşterilerin şikâyetini çözümlemenin ve işletme imajının her ikisinin de müşteri sadakatine olumlu ve doğrudan bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.
Richard S. Lapidus ve Lori Pinkerton	<i>Customer Complaint Situations: An Equity Theory Perspective</i>	Makale	Bu araştırmanın temel amacı müşteri şikâyet durumlarındaki süreci ve sonuçlarının etkisini tespit etmektir.	Çalışmanın sonucunda adaletsiz yaklaşımın müşteri şikâyetleri durumunda olumsuz etki yarattığı ve eşitlik ilkesinin sorun çözmede etkili bir unsur olduğu ortaya konmaktadır.
Chiara Orsingher, Sara Valentini ve Matteo de Angelis	<i>A Meta-Analysis of Satisfaction With Complaint Handling in Services</i>	Makale	Bu çalışmada da SATCOM kısaltması ile şikâyet yönetiminin memnuniyet etkisinin müşteri davranışlarını ve tekrar satın alma niyetlerini şekillendirmedeki rolü incelenmeye çalışılmıştır.	Araştırma sonucunda SATCOM un şikâyet sürecindeki adalet algısından etkilendiği sonucuna varılmıştır.
Concepción Varela-Neira, Rodolfo Vázquez-Casielles ve Víctor Iglesias,	<i>Explaining Customer Satisfaction with Complaint Handling</i>	Makale	Bu çalışmada, beklentilerin karşılanmaması ve algılanan adalet gibi bireysel değerlendirmelerin ve duygusal tepkilerin şikâyet yönetimiyle oluşan memnuniyet üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.	Çalışma sonucunda duygusal tepkilerin memnuniyet üzerinde bağımlı bir etkisi olmamasına rağmen bireysel değerlendirmeler şikâyet çözümlemesi sonrası memnuniyete direkt etkisi olduğu öne sürülmüştür.

Müşteri şikâyetleri üzerine yurt dışında yapılan çalışmalar müşteri şikâyet yönetiminin genellikle memnuniyet ile ilişkisini inceledikleri görülmektedir. Yurt dışında yapılan çalışmalarda müşteri şikâyeti oluşum ve çözüm sürecinde duygusal

değerlerin de göz önünde bulundurulduğu ve algılana adalet, eşitlik ilkesi gibi kavramlarında çalışmalar çerçevesinde irdelendiği söylenebilir.

2.4. Müşteri Şikâyet Davranışı

Müşteri şikâyet davranışı yaşanan bir hizmet deneyimi sonucu ortaya çıkan memnuniyetsizlikten oluşur (Bearden ve Teel, 1983: 21; Folkes vd., 1987). Jacoby ve Jaccard (1981: 5) şikâyet davranışlarını, bir kişinin, bir ürün veya hizmete yönelik olumsuz şekilde iletişim kurma etkinliklerini içeren bir eylem olarak tanımlanmıştır. Genel olarak müşteri şikâyet davranışı üzerine yapılan çalışmalar müşterilerin işletmeye direk olarak ilettikleri memnuniyetsizlik tecrübeleriyle göstermiş oldukları *davranışsal tepkilere* odaklanmıştır. Bu davranışlar, işletme sahiplerine ya da servis elemanlarına iletilen şikâyetleri, üçüncü şahıslara (tüketici dernekleri, tüketici mahkemeleri, gönüllü kuruluşlar) iletilen şikâyetleri ve eşe dosta söylenen şikâyetleri içerir (Singh, 1988; Halstead ve Dröge, 1991).

Tablo 2. 5. Müşteri Şikâyet Davranışları Sınıflandırması

Yazar	Konu	Şikâyet Davranışı Sınıflandırması	Yazına Katkıları
Hirschman (1970)	Exit, voice and loyalty responses to decline in firms, organizations and states	- İşletme - Cevap - Sadaka - t	Bu çalışma, bazı müşterilerin hala işletmede kalırken diğerlerinin işletmeyi terk etmesine neden olan şikâyet konularının sebebini tanımlamaktadır
Day and London (1977)	Towards a theory of consumer complaining behaviour.	a) Tepki • Gösterme • Özel • tepkiler • Boykot etme • Eş-dostu uyarma • Toplumsal tepkiler • Doğrudan tazminat talebi • Hukuksal tepkiler • Özel veya tüzel birimlere şikâyet etme b) Tepki • Göstermeme	Bu çalışmada davranışsal (tepki gösterme) ve davranışsal olmayan (tepkisiz kalma) tepkileri içeren iki temelli bir hiyerarşik sınıflandırma yapılmış; davranışsal olmayan tepkilere şikâyet davranışları dikkate alınarak yer verilmiştir.
Singh (1988)	When consumers complain: A path analysis of the key antecedents of	- Sesli - Bireys - Üçünc - ü kişilerle çözüm	Yazar daha önce farklı boyutlar üzerine yapılan sınıflandırmaları eleştirmiş ve algılanan her boyutu içeren bir sınıflandırma hazırlamıştır. Yazar böylece

	consumer complaint response estimat		müşteri şikâyet davranışlarının ana çerçevesini belirlemiştir.
--	-------------------------------------	--	--

Tablo 2.5. (Devam) Müşteri Şikâyet Davranışları Sınıflandırması

Roger, Ross ve Williams (1992)	Personnel values and Purchase dissatisfaction response.	- z kalma - dahaki şikâyet davranışını değiştirme - bir şikâyet - şikâyet - ü şahıslara şikâyet	Tepkisi Bir Bire Sesli Üçünc Day ve Landon'un (1977) sınıflandırmasını temel alarak ayrıntılı bir çalışma yapmışlar ve gelecekteki müşteri davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamışlardır.
Blodget ve Granbois (1992)	Towards an integrated conceptual model of consumer complaining behaviour	- nat talebi - uz ağızdan ağıza konuşma - etme (veya yeni bir şans tanıma) - ü şahıslara şikâyet	Tazmi Olums Terk Üçünc Bu çalışmayla birlikte müşteri şikâyetlerindeki bağımsız değişkenler arasındaki ilişki tarif edilmiş ve böylece çok davranışlı model geliştirilmiştir.
Sanes (1993)	Complaints are hidden treasure	Duyulmamış Şikâyetler	Yazar tüm şikâyetlerdeki en büyük engelin hiç duyulmamış şikâyetlerin olduğunu belirtmiştir.
Broadbridge ve Marshall (1995)	Consumer complaint behaviour: The case of electrical goods.	Broadbridge ve Marshall, Day ve Landon'un "Toplumsal tepkiler" terimini genişletmişlerdir.	Yazarlar müşterilerin yalnızca medya ile değil tüketici dernekleriyle de tepkilerini belirttiklerini ifade etmişlerdir.
Matilla ve Wirtz (2004)	Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice	Matilla ve Wirtz, , Day ve Landon'un sınıflandırmasını çeşitli şikâyet kanalları ekleyerek genişletmişlerdir.	Yazarlar müşterilerin şikâyet kanalı seçimindeki amaçlarını araştırmış ve müşterilerin interaktif (yüz-yüze, telefon) ve mesafeli (mektup, elektronik posta) kanalları tercih ettiklerini belirtmişlerdir

Kaynak: (Emir, 2011: 4241)

Memnun kalmamış müşteri işletmede yaşadığı sorunu tipik bir şekilde sekiz-on kişiye söylemektedir. Bunun yanında yapılan araştırmalar müşterilerin çözülmeyen olumsuz tecrübelerini memnun kaldıkları deneyimlere oranla iki kat daha fazla dile getirmektedir (Plymire, 1991: 40). Başka bir deyişle sorunu çözülmeyen tatmin olamamış müşteriler bu sorunlarını çok daha fazla kişilere anlatma eğilimi içine girmektedirler.

Aldığı hizmetten memnun kalmamış müşterilerin üç farklı davranışta bulundukları görülmektedir. Bu davranış türleri; aktif eylem, pasif eylem ve tepkisizliktir (Hunt, 1991: 107). Üç çeşit aktif eylem türünden en sık karşılaşılanı, müşterilerin mağdur olduklarını düşündükleri durum için işletmeden tazminat talep etmeleridir. Bu tazminat türleri ise; müşteriye parasının iade edilmesi, müşteriden özür dilenmesi, müşteriye ikram yapılması, satın alınan ürün veya hizmetin değiştirilmesi, sonraki alış-verişlerinde müşteriye indirim yapılacağına sözünün verilmesidir (Kelley vd., 1993). Pasif eylem türleri ise; işletmedeki iş akışını bozma, işletme tertip ve düzenine zarar verme, işletme hakkında çirkin sözler söyleme ya da mal çalmaya kadar “misilleme” şeklindedir (Hunt, 1991: 115). İşletmeyi boykot edip tekrar satın alma yapmayan bir müşterinin pasif eylem yaptığından söz edilebilir.

Ateş (2006) memnun kalmamış müşterinin yakınlarına söz konusu işletmeyi kötüleyerek “ayaklı propaganda” haline geldiği konusuna dikkat çekmiştir. “İşletmeler için en tehlikeli müşteri kitlesini, bir şikâyeti olduğu halde tepkisiz ve sessiz kalan müşteriler oluşturmaktadır” (Sivri, 2001: 62). Çünkü bir müşteri şikâyeti olduğu halde herhangi bir tepki göstermiyorsa bu durum o müşterinin işletmeyi terk edeceğinin bir göstergesidir. Diğer taraftan müşteri şikâyetini işletmeye iletip sorunun giderilmesini talep ediyorsa ürün veya hizmet satın almaya devam edeceğinin sinyalini veriyor demektir (Hararri, 1992: 62). Heung ve Lam (2003) otel restoranı müşterileri üzerinde yaptığı araştırmada müşterileri bir sorunla karşılaştıklarında diğer müşterilerle bunları paylaştıkları ve tekrar yiyecek-içecek alımına tenezzül etmedikleri sonucuna varmışlardır. Müşterilerin şikâyet etme davranışlarını oldukça düşük olduğunu ve işletmecilere yaşadıkları sorunlarla ilgili bilgi verme konusunda pasif kaldıklarını belirtmişlerdir. Birçok araştırma göstermiştir ki tüketiciler memnun olmadıkları ürünler hakkında şikâyetçi olmaktansa daha yıkıcı bir hamle yapmakta veya markayı terk etmekte ya da memnuniyetsizliğini çevresindekilerle paylaşmakta ya da her ikisini birden yapmaktadır. Yalnızca çok küçük bir kısım şikâyetlerini doğrudan doğruya yönetime ulaştırmakta ya da bu zahmete katlanmaktadır. Bu müşteriler ise şu durumlarda şikâyettedir (Uyar, 2005: 1):

- Şikâyet etmek için ekstra bir çaba gerekmediği

- Sarf edecekleri çabanın karşılığını alacaklarına inandıkları
- Yapılacak işlemin yarar ve maliyetine inandıkları
- Piyasa şartlarının elverişliliği, yasal yaptırımların uygun olduğu

Aynı zamanda bazı tüketiciler aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı da şikâyet davranışında bulunmayabilirler (Kozak, 2007: 141):

- Şikâyet için yeterli zaman ve güçlerinin olmayışı,
- Nereye ve nasıl şikâyet edeceklerini bilememeleri,
- Şikâyet ettiklerinde bile bir şey yapılmayacağına olan inançlarıdır.

Müşterilerin şikâyet davranışlarının farklılık göstermesi ve özellikle şikâyeti ile ilgili işletmeyle herhangi bir iletişime geçmemesi işletmelerin müşteri kaybetmesi açısından önem taşıdığı söylenebilir. İşletmelerin şikâyet toplama yöntemlerini etkili bir şekilde kullanması müşterileri cesaretlendirebilir ve müşterinin yaşadığı sorunu çözme açısından işletmelere bir fırsat çözebilir. Yukarıda da bahsedildiği gibi şikâyeti çözülmüş ve bu çözümden tatmin olan müşteriler işletmeyle alışverişine devam edeceğinden hem müşteriler açısından hem de işletmeler açısından şikâyet kavramının önemli olduğu söylenebilir.

2.5. Müşteri ve İşletmeler Açısından Şikâyetin Önemi

Müşteri şikâyetleri üç açıdan çok önemli görülmektedir (Alpar, 2009: 31-32):

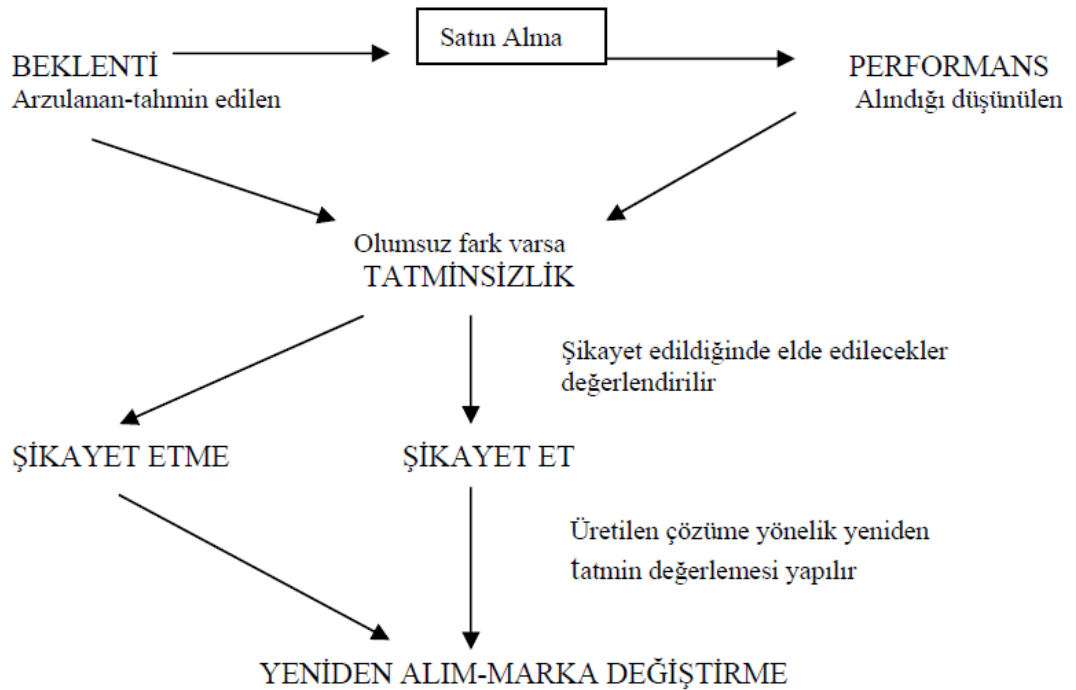
1. Yönetime, çalışanların performansı hakkında ışık tutar,
2. Şirketteki iyileştirilmesi gereken alanlara dikkatleri çeker,
3. Şirket performansının en iyi göstergeleridir.

2.5.1. Müşteri Açısından Şikâyetin Önemi

Müşteri açısından şikâyet, duyulan bir rahatsızlığın belirtilmesi ve giderilmesi böylece beklentilerin karşılanması sonucunda sağlanan tatmin duygusuyla ilgilidir. “İşletme açısından bir hizmet veya üründe ortaya çıkan bir kusur düzeltilerek mutsuz bir müşterinin işletmeye daha sonradan sadık hale gelmesi sağlanabilir (Barlow ve Moller, 1998: 38). Kusurlu bir ürün veya hizmet alan müşteri aldığı hizmetin veya

ürünün değiştirilmesini veya ödediği bedelin iadesini talep edebilir. Bu sayede, ekonomik olarak gördüğü zarar karşılanmış olacaktır. Bir yiyecek-içecek işletmesinden hizmet satın alan ve işletmede geçirdiği süre boyunca işletmeden ve çalışanlarından kaynaklanan sorunlar yaşayan müşteri ise, ödediği bedelin iade edilmesini veya mağduriyetinin giderilmesini sağlayacak farklı bir seçenek sunulmasını talep edebilir.

Şekil 2. 2. Müşteri Açısından Şikâyet Süreci



Kaynak: (akt. Köse, 2007: 37).

Müşteri işletmede herhangi bir sorunla karşılaştığında karşısında iki seçeneğin olduğunu düşünebilir. İlki bu rahatsızlığını şikâyet olarak işletmeye iletmek ve karşılığında bu rahatsızlığın giderilmesini beklemektir. İkincisi ise müşterinin rahatsızlığını belirtmeyerek işletmeden ayrılması ve işletme hakkında olumsuz bir imaj edinmesi olarak belirtilebilir. Her iki durumda da işletmenin müşterilere karşı sergilediği tutum önemlidir. İşletmenin müşterilerini rahatsızlıklarını iletmeleri konusunda cesaretlendirmesi (Scriabinave ve Fomichov, 2007: 4) ikinci seçeneğin ortadan kalkmasını sağlayabilir. Müşteri açısından şikâyet aynı zamanda işletmenin ona ne kadar değer verdiğini anlamasına yardımcı olabilir. Şikâyetine çözüm alan ve bu çözümden tatmin olan müşteri kendini işletme açısından değerli hissedebilir.

Bununla birlikte işletmenin kendine verdiği değeri hisseden müşterinin işletmeyi tekrar tercih etmesi sağlanabilir.

Müşteriler genellikle ürün ve hizmet satın aldıkları yiyecek-içecek işletmelerinde yaşadıkları sıkıntıları; çözüme ulaşmayacağı düşüncesiyle işletmeye iletmemektedirler. Ancak şikâyetleri çözülürse aynı yiyecek-içecek işletmesinden hizmet almaya devam edeceklerini belirtmektedirler. Şikâyetin iletilmeden çözüme ulaştırılmasının beklenmesi, lokanta işletmelerini şikâyet oluşmadan önlem almaya yönlendirebilir (Öztopçu, 2006: 28). İşletmelerin şikâyet karşısındaki yaklaşımları, şikâyetle ve müşteri ile ilgilenme biçimleri, şikâyeti sahiplenmeleri ve çözüm konusunda gösterdikleri çabalar müşterinin algısını değiştirebilmektedir. Böylesi bir durumda müşteri kendini rakip görmekten vazgeçip sorun karşısında işletme ile bir ortak olduklarını düşünmeye başlayacaktır (Eşkinat, 2009: 34).

Richins (1983) müşterilerin tatmin düzeyi, kendilerine sunulan servis düzeyi ile şikâyetçi olma eğilimi arasında bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Buradan hareketle, tatminsizlik düzeyinin düşük olması durumunda müşterilerin şikâyetçi olma eğilimlerinin de düşük olduğu; tatminsizlik düzeyi arttıkça şikâyet etme eğilimlerinin de arttığı belirtilmektedir. Müşterilerin beğenmedikleri mal ya da hizmet grubundan duyulan bir rahatsızlık sonucu şikâyetçi olmalarının teşvik edilmesi durumunda yönetimin bu konuda daha hassas olacağı ve sonuçta şikâyetleri çözüme kavuşan ya da en azından şikâyeti ile ilgilenildiğini düşünen müşteri gruplarının işletme lehinde bir tutum sergiledikleri görülmektedir.

Hoffman ve Bateson (1997) müşteriler açısından şikâyetin çözümü faaliyetinin başarılı sayılabilmesi için takip edilmesi gereken beş adım önermişlerdir. Birinci adım, problemin varlığından haberdar olduğunu müşteriye bildirmektir. Müşteriler şikâyetlerinin dinlendiğini, kendileriyle ilgilenildiğini bilmeye ihtiyaç duyarlar. İkinci adım, müşterilere eşsiz ve özel olduklarını hissettirmektir. Müşteriler, fikirlerine değer verildiğine ve işletmede olmalarının onlar için ne kadar önemli olduğuna ikna edilmeye ihtiyaç duyarlar. Üçüncü adım ise, gerekli durumlarda işletme temsilcisinin müşteriden özür dilemesidir. Özellikle de problem işletmenin yaptığı bir hatadan veya yerine getiremediği bir hizmetten kaynaklanıyorsa işletme temsilcisinin dilediği samimi bir özür çözüm için etkili bir başlangıçtır. Dördüncü

adım ise, müşterilere tam olarak ne olduğunu bildirmektir. Müşteriler hatanın oluşmasına neden olan olay(lar) hakkında detaylı bilgiye ihtiyaç duyarlar. Sonuncu adım ise, müşterilere hizmette yaşanan hataların telafisini önermektir. Genelde müşteriler tarafından en çok istenilen çözüm faaliyeti işletme tarafından sunulan telafidir (para iadesi, ürünü veya hizmeti para almadan yenilemek, bir sonraki alışverişte geçerli olacak indirim gibi) (Ekiz vd., 2008: 46).

Müşteriler açısından şikâyetin öncelikle karşılaşılan sorunun düzeltilmesi veya tazmin edilmesi noktasında önemli olduğu söylenebilir. Şikâyetini işletmeye ileten müşterilerin işletmeyi daha iyi tanımak için bir fırsat bulabildiği gibi sorunun giderildiği takdirde de maddi veya manevi olarak tatmin sağlayacağı düşünülebilir. Müşteriler açısından en önemli unsurlarda birinin, bir şikâyet söz konusu olduğunda işletmenin buna karşı vereceği tepkiyi kendilerince düşünmeleri olduğu söylenebilir. İşletmeye şikâyetini iletmesinin bir anlamı olmadığını düşünen müşterinin sessiz kalacağı ve işletme hakkında olumsuz bir imaj sahibi olunacağı düşünülebilir. Müşterilerin işletmeden şikâyet konularını iletmeleri konusunda kendilerini cesaretlendirmelerini ve telafi konusunda çaba sarf edeceklerini hissettirmelerini bekledikleri belirtilebilir.

2.5.2. İşletme Açısından Şikâyetin Önemi

Hizmet satın alan bir müşteri, aldığı hizmetten beklediği performansı bulamadığında, diğer bir deyişle bu hizmetin kendisi için değer yaratmadığını düşündüğünde, şikâyet ederek tatminsizliğini dile getirip-getiremeyeceğine karar verir. Şikâyetle bulunmaya karar veren müşteri, ürün veya hizmet sağlayıcısına ulaşır. Bundan sonra işletme tarafından elde edilen şikâyetlerin derhal bir sürece dâhil edilmesi ve bu süreç sonunda müşterinin mağduriyeti giderilmeye çalışılır (Köse, 2007: 36). Müşteri şikâyetleri işletmeler için müşteriyi tekrar memnun etme açısından bir fırsattır. Müşteri şikâyetleri işletmelere şu fırsatları yaratmaktadır (Harrison-Walker, 2001: 401):

- Müşterilerin elde tutulma oranlarında artış,
- Tatmin olmamış müşterileri geri kazanma,
- Marka tercihinin değişmesine engel olma,

- Olumsuz veya istenmeyen ağızdan ağıza iletişimin yayılmasını engelleme,
- Olumlu ağızdan ağıza iletişimi artırma,
- Müşterinin kalite algısını yükseltme,
- Tatmin olmuş müşterilere çapraz satış yapma imkânı yaratma,
- İşletmenin pazarlama zekâsını geliştirme,
- Olumlu bir işletme imajını destekleme,
- Müşterilerin yasal yollara başvurma olasılıklarını engelleme.

İşletmelerin müşteri şikâyetlerini fırsata çevirmesi için aynı zamanda müşterilerin de şikâyetlerini bildirme eğilimlerinin olması gerekmektedir. Şikâyet durumunda aktif veya pasif kalan müşterilerle ilgili şu olasılıklar bulunmaktadır (Scriabinave ve Fomichov, 2007: 4):

- Memnun olmamış müşterilerin sadece %4'ü şikâyetlerini iletirken, %96'sı ise rakip işletmeleri tercih etmektedir.
- Şikâyeti giderilmemiş müşterilerin %90'ı asla geri dönmemektedir.
- Şikâyeti çözülmüş müşterilerin %90'ı ise hizmet satın almaya devam etmektedir.
- Memnun olmamış bir müşteri en az 10 kişiye yaşadığı olumsuz deneyimi aktarmaktadır.
- Karşılanmamış müşteri şikâyetleri işletmeye yeni müşteri elde etmeyi gerektirmektedir. Yeni müşteri elde etmenin maliyeti eski müşterileri elde tutmaktan 5-6 kat daha fazladır.

Bir müşterinin, şikâyetine olumlu yanıt alması durumunda, bu müşterinin aynı işletmeye tekrar gelme ve başkalarına önerme eğilimi de artmaktadır. Şikâyetine olumlu bir yanıt alamayan müşterilerin, işletme ya da yönetim hakkında olumsuz reklâm çabalarında bulunma eğilimlerinin yüksek olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmalar müşterilerin, çözüme kavuşturulabilen ya da kavuşturulamayan şikâyetleri ile ilgili işlemlerden elde edilen sonuçlardan tatmin olmamaları durumunda işletmeden bazı isteklerde bulunduklarını ortaya koymaktadır. Ödenen paranın geri istenmesi, yemek ikramında bulunulması, işletmeden kendileri ile daha iyi bir iletişim kurmalarını beklemek bunlar arasında sayılabilir (Kozak, 2007: 140-141).

Müşteriler ürün ve servislere ilişkin pozitif ve negatif tecrübelerini diğer müşterilerle paylaşmaktadırlar. Pozitif iletişim, rakip işletmelere üstünlük ve gelirde artış olarak etkisini gösterirken, negatif söylemler de rekabetin zarar görmesine ve gelir kaybına yol açmaktadır. Ayrıca memnun edilememiş şikâyetçilerin, memnun kalan şikâyetçilerin yaptıkları pozitif söylemlerin iki katı kadar negatif söylemde bulunduğu da bilinmektedir (Goodman ve Newman, 2003: 55).

İşletmeler müşterilerden şikâyet toplayarak onların memnuniyetsizliklerini ortaya çıkardıkça hizmetlerini bu şikâyetlere göre şekillendirebilir. Servisten üretime kadar bütün süreçleri tekrar gözden geçirip müşteri memnuniyetini artırabilirler. Müşterilerin beklentilerini en iyi takip etmenin yolu müşteri şikâyetlerini dinlemekten geçmektedir. Şikâyetleri iyi dinleyen ve değerlendiren işletmeler rekabet ortamında kendilerini koruyabilirler ve diğer işletmelere üstünlük sağlayabilirler (Barlow ve Moller, 1998: 33).

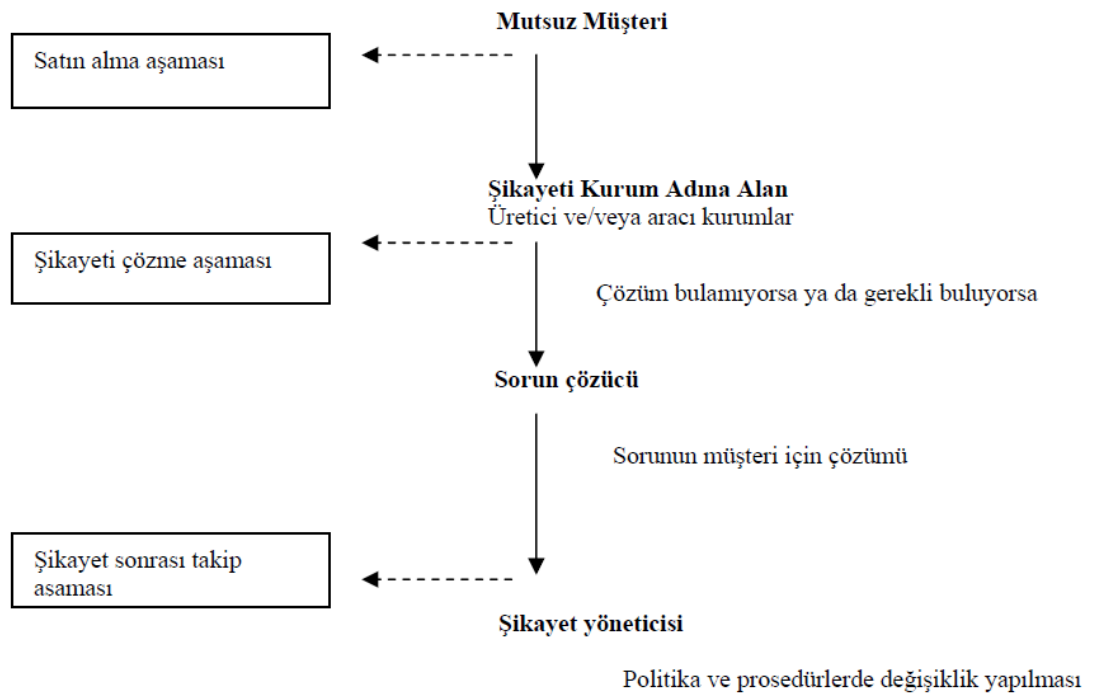
Müşteri şikâyetlerinde uygulanan şikâyet yönetim stratejilerinin yanı sıra çalışanların davranışları da büyük önem taşımaktadır. Çalışanların müşterilere karşı olan davranışları, şikâyetleri dinleyebilme yetenekleri ve müşteriye güven verebilmeleri en önemli kriterlerdir. Çalışanların şikâyetleri en doğru şekilde anlaması, analiz etmesi ve böylece üst yönetimlere bildirmesi önemlidir. Bunların yanı sıra, işletme yöneticileri çalışanlarına şikâyetler hakkında inisiyatif kullanma hakkı tanıması gerekir. Böylece mevcut prosedürde bulunmayan bir şikâyet çözülebilecek ve müşteri memnuniyeti sağlanabilecektir (Demiray, 2007: 56).

Bir müşterinin tatmin edilmesinde uyum ve süreklilik konusunda hizmet ürününün oluşturulmasına katkı yapan birimler arasında etkili bir koordinasyon gerekmektedir. Buradan hareketle, müşteri tatmini, bir müşterinin işletmeyle ilk karşılaştığı andan son ana kadar geçen süre içerisinde müşteri beklentilerini eksiksiz gerçekleştirmeye sağlanabilir. Bunun için ise; liderlik, çalışanların yönetimi ve tatmini, politika ve stratejilerin belirlenmesi, kaynakların etkin kullanımı, müşterilerin tatmin edilmesi ve çalışma sonuçlarının potansiyel müşteriler üzerindeki etkisinin belirlenmesi gerekmektedir (Kozak, 2007: 138).

2.6. İşletmelerde Şikâyet Yönetim Süreci

İşletmeler gerekli tüm olanaklarını sunmasına rağmen zaman zaman müşterilerinin beklentilerini karşılamayabilirler. Hizmet sektöründe hatasız hizmet vermeyi amaçlayan tüm işletmeler, yine de bazı problemler ve yanlışlıkları ortadan kaldıramaz. Bundan dolayı işletmelerin “hizmet başarısızlığı” sayılabilecek eksiklikleri ve hataları sistemli olarak analiz edip “hizmet iyileştirici” çözümleri etkin bir şekilde tasarlaması ve uygulaması büyük önem taşır. Böyle bir çözümleme şeklinde amaç, müşterilerin her hangi bir problemle karşılaşmadan önceki fiziksel ve duygusal durumlarına göre daha iyi bir duruma ulaştırılmaları olmalıdır (Schoefer ve Ennew, 2005: 262).

Şekil 2. 3. İşletme Açısından Şikâyet Yönetim Süreci



Kaynak: (akt. Köse, 2007: 39)

Müşteri şikâyeti yönetimi sürecini uygulamak isteyen bir işletme gerekli alt yapıyı oluşturduktan sonra şu sekiz adımı izlemelidir (Wysocki vd., 2009: 2):

1. Müşterilere şikâyetleri hakkında bilgi vermek için fırsat tanımak ve onlara bu konuda açık olduklarını belirtmek,
2. Müşterilere konuyla ilgili bütün ilgiyi vermek ve istekli olduğunu göstermek,

3. Şikâyeti sonuna kadar yorum yapmadan dinlemek,
4. Müşteri şikâyetini tamamladığında başka bir sorun olup-olmadığını sormak,
5. Böyle bir sorunun olduğuna katılmak ve asla reddetmemek veya tartışmamak,
6. Özür dilemek ve derhal ilgilenmek, tekrar başka bir sorun olup-olmadığını sormak,
7. Şikâyeti ortadan kaldırmak veya farklı yollarla telafi etmek (ücret iadesi, ikram vb.)
8. Müşterilere şikâyetlerini ilettikleri için teşekkür etmek,

Bu sekiz adımı gerçekleştiren bir işletme, güçlü ve zayıf yönlerini belirleyebilir. Böylelikle güçlendirmesi gerek yönleri bilerek işletmeler, gelecekte karşılaşılabilecek şikâyetleri de engellemiş olurlar.

Odabaşı (2009: 108) ise sorun çözme sürecini dört adım ile tanımlamıştır. Bunlar:

1. Sorunu Belirleme ve Analiz Etme: Öncelikle sorun yaratan durumun nereden kaynaklandığı tespit edilir. Bunun için müşterinin sorunu kendi ağzından ifade etmesi sağlanır ve tekrar edilerek sorunun doğrulanması sağlanır.

Müşteri için sorun yaratan koşul belirlendikten sonra, hangi yaklaşım ile sorunun çözümünün gerçekleşeceği belirlenebilir. Müşteriye verilebilecek bir iki saniyelik ilgi çok önemlidir. Müşteri karşısında sorunla ilgili alınacak birkaç not da müşteriye kendini değerli hissetmesi açısından önemlidir. Sorunun sağlıklı bir şekilde çözülebilmesi için şikâyet dikkatli bir şekilde dinlenmeli ve yeterince bilgi edinilip sorun tam olarak anlaşıldığında harekete geçilmelidir.

2. Seçenekleri Belirleme: Bu adımda sorunun çözümü için birden fazla seçeneğin olup olmadığını belirlenir ve en etkili çözüm yöntemi seçilir. İlk seçeneğin hemen ortaya atılmamasına özen gösterilerek, alternatiflerin de değerlendirilmesini sağlayacak bir tutum sergilenmelidir. Başarılı bir sonuç elde etmek için çözüm yöntemi çok önemlidir.

3. En İyi ve Uygun Seçeneğin Belirlenmesi: Müşteri için iyi olan seçeneğin sizin için de iyi olduğu düşüncesi ve inancı bu konuda rehber olacaktır. Davranışsal yeteneklerin sorun çözme sürecinde etkisini göz önünde bulundurarak sorunun çözümü için harekete geçilir ve sorunun çözümü sağlanır.

4. İzleme: Sorun çözüldükten sonra, nelerin gerçekleştiğinin ve yaşandığının belirlenmesi, müşterinin rahatlaması ve mutlu olmasına etkiye bulunur. Ayrıca bu süreçte sorun çözme seçenekleri de tekrar test edilip kontrol edilmiş olur.

2.6.1. İşletmelerde Şikâyetleri Ele Alma Çerçevesi

Şikâyetleri ele alma çerçevesini şu şekilde bölümlendirmek mümkündür (Doğan ve Erdoğan, 2010: 18-21)

Taahhüt: İşletmenin şikâyetleri etkili ve verimli şekilde ele alması.

Politika: Üst yönetimin müşteri odaklı şikâyetleri ele alma politikası oluşturması.

Sorumluluk ve Yetki: Üst yönetimin aşağıdaki hususlar için sorumlu olmasıdır:

İşletmede;

- Şikâyetleri ele alma süreçlerinin ve hedeflerinin kurulmasını sağlamak,
- Şikâyetleri ele alma süreçlerinin işletmenin şikâyetleri ele alma politikasına uygun olarak planlanmasını, tasarımlanmasını, uygulanmasını, sürdürülmesini ve sürekli iyileştirilmesini sağlamak,
- Etkili ve verimli bir şikâyetleri ele alma süreci için ihtiyaç duyulan yönetim kaynaklarını belirlemek ve tahsis etmek,
- Şikâyetleri ele alma süreçlerinden ve müşteri odaklı yaklaşımdan haberdar olunmasını sağlamayı teşvik etmek,
- Şikâyetleri ele alacak sorumlulukları ve yetkisi açıkça tayin edilen bir temsilci atamak,
- Her bir önemli şikâyetin üst yönetime hızlı ve etkili şekilde bildirimi için bir sürecin olmasını sağlamak,
- Şikâyetleri ele alma süreçlerini etkili bir şekilde sürdürmeyi ve sürekli iyileştirmeyi sağlamak için, periyodik olarak gözden geçirmek.

İşletmelerin müşterilerin sorunlarını çözmek için aşağıdaki yöntemlerini kullandıklarını belirtmiştir (akt. Selvi, 2007: 154):

1. Müşterilerin şikâyetlerini almak ve bunlarla ilgili gerekeni yapmak üzere ücretsiz bir (telefon, faks veya e-posta ile) kırmızı hat kurmaktadırlar.
2. Şikâyetle bulunan müşteri ile en kısa zamanda temasa geçilmektedir. Çünkü işletmelerin şikâyeti çözmede gösterdiği hız ve ilgi müşteri memnuniyetsizliğini etkilemekte ve olumsuz söylentiler kulaktan kulağa hızla yayılabilmektedir.
3. Bu işletmeler, müşterinin şikâyeti için sorumluluğu üstlenmekte ve suçu müşteride aramamaktadırlar.
4. Empati yeteneğine sahip müşteri temsilcileri kullanılmaktadır.
5. Şikâyetle hızlı bir şekilde ve müşteriyi memnun edecek bir çözüm bulunmaktadır. Şikâyetle bulunan müşterilerin bazıları karşılık olarak bir tazminat beklemeyip yalnızca işletmenin sorunlarına karşı duyarlı olduğunu göstermeyi yeterli bulabilmektedir.

İşletmelerin şikâyetleri takip edebilme, elde edebilme ve çözmeleri açısından şikâyetleri ele alma çerçevelerini oluşturmaları konusunda dikkatli olmaları gerekmektedir. Bu süreci doğru yöneten işletmelerin müşterilerin şikâyetlerini gidererek onları memnun ettikleri ve işletmeye tekrar gelmelerini sağladıkları düşünülebilir. Müşteri şikâyetlerinin, müşteri tarafından işletmeye aktarılması konusunda sorunların yaşandığı daha önce belirtilmiştir. Şikâyetleri ele alma süreci bu noktada önem taşımaktadır. Şikâyeti olan ve şikâyetini iletmeden işletmeyi terk eden müşterilerin işletmeye hem çevrelerine yaşadığı olumsuzlukları ileterek hem de tekrar satın almayarak verdiği zarar işletmelerin yaşamları sürdürme açısından da tehlike arz ettiği düşünülebilir.

2.6.2. Şikâyetlerin Çözüm Sürecinde Sorumlu Kişiler

İşletmelerde müşteri şikâyetlerinin çözümünde görev alabilecek personeller aşağıdaki gibi belirtilebilir (Doğan ve Erdoğan, 2010: 18-21)

1. Yönetimce Atanan Temsilci: Bu kişi aşağıdaki hususlardan sorumludur:

- Performans izleme, değerlendirme ve rapor etme sürecini oluşturmak,
- İyileştirme için tavsiyeleri ile birlikte şikâyetleri ele alma süreci hakkında üst yönetime rapor vermek,
- Uygun personelin temini ve eğitimi, teknoloji şartları, dokümantasyon, hedef zaman sınırlarını belirlemek ve karşılamak ve diğer şartlar dâhil olmak üzere, şikâyetleri ele alma sürecinin, etkili ve verimli işletilmesini ve süreçleri gözden geçirmeyi sürdürmek.

2. Diğer Yöneticiler: Bu kişiler sorumluluk alanları içerisinde uygulanabilir olduğunda aşağıdaki hususlardan sorumludur:

- Şikâyetleri ele alma süreçlerinin uygulanmasını sağlamak,
- Şikâyetleri ele alma yönetim temsilcisiyle bağlantı kurmak,
- Şikâyetleri ele alma süreçlerinden ve müşteri odaklı yaklaşımdan haberdar olunmasını sağlamayı teşvik etmek,
- Şikâyetleri ele alma süreçleri ile ilgili bilgilere kolayca erişilmesini sağlamak,
- Şikâyetleri ele alma ile ilgili faaliyetleri ve kararları rapor etmek,
- Yapılan ve kaydedilen şikâyetleri ele alma süreçlerinin izlenmesini sağlamak,
- Bir sorunu düzeltmek, gelecekte oluşmasını engellemek ve bu olayı kayıt altına almak için işlem yapılmasını sağlamak,
- Üst yönetimin gözden geçirmesi için şikâyetleri ele alma verisinin mevcut olmasını sağlamak.

3. Bütün Personel: Müşteriler ve şikâyetçilerle temas hâlinde olan bu kişiler şu hususlara dikkat etmelidirler:

- Şikâyetlerin ele alması konusunda eğitilmelidir,
- Kuruluş tarafından belirlenen şikâyetleri ele alma raporlama şartlarına uymalıdır,
- Müşterilere nazik bir tarzda davranmalı ve şikâyetlerini hızlı şekilde cevaplandırmalı veya bunları uygun kişilere yönlendirmelidir,
- İyi kişisel ilişkiler kurmalı ve iyi iletişim yeteneğine sahip olmalıdır.
- Şikâyetlerle alakalı görevlerinden, sorumluluklarından ve yetkilerinden haberdar olmalıdır,

- Takip edilecek prosedürlerden ve şikâyetçilere verilecek bilgilerden haberdar olmalıdır,
- Kuruluş üzerinde önemli etkisi olan şikâyetleri rapor etmelidir.

2.7. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri

Müşteri şikâyetleri her işletmede olduğu kadar hizmet sektöründe de büyük önem taşımaktadır. Hizmetin üretildiği yerde tüketilmesi işletmeler için şikâyet yönetimi açısından bir fırsat olabilir. Hizmet üretim ve sunum sürecinde gerçekleşen herhangi bir problemin müşteri tarafından ifade edilmesi işletme açısından manidar bulunmaktadır. Çünkü şikâyet sonrası işletmenin müşteriye gösterdiği ilgi ve tavır müşterinin işletmeye bakış açısını etkileyebilir ve daha sonraki satın alma davranışlarında olumlu bir tepkiye neden olabilir. Böylece sorunu krize dönüşmeden çözümlenen bir müşteri uzun vadede işletmenin müşteri sadakati oluşturma sürecini kısaltabilir. Böylece işletmenin sadık müşteri sayısı artabilir. Diğer taraftan işletmenin sadık müşteri sayısını artırmada müşteri şikâyetlerinin toplanması ve çözümlenmesi sürecinde sürekli artan müşteri beklentilerinin önceden öngörülebilmesi etkili olabilir. Şikâyet toplama konusunda yiyecek-içecek işletmelerinin müşteriyi cesaretlendirmesi ve bu konuda ilgili olduklarını göstermesi işletmenin imajı açısından da etkili olabilir.

Bir lokanta işletmesinde şikâyet sebebi olabilecek unsurlar ise şu şekilde sıralanabilir (Öztopçu, 2006: 21):

- Yemeklerin lezzeti
- Yiyeceklerin görüntüsü
- Lokanta işletmesinin genel temizliği
- Yemeklerin hazırlandığı yerin temizliği
- Çalışan personelin kılık-kıyafet ve temizliği
- Lokanta işletmesinin dekorasyonu
- Gün boyunca çalınan müzik tarzları
- Yemek yeme alanlarının (masa-sandalye) ergonomik ve rahat oluşu
- Servisin hızı ve kalitesi

- Menüde bulunan tüm ürünlerin lokanta işletmesinde varoluşu
- Çalışanların performansı
- Çalışanların müşterilere gösterdiği ilgi
- Lokanta işletmesindeki ürünlerin fiyatları vb.

Soriano (2002) öncelikli olarak yiyeceklerin kalitesi, bunun devamında hizmet kalitesi, hizmetin değeri ve işletmenin ortamı gibi unsurların müşterilerin memnuniyetleri üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Inkumsah (2011) müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenlerden en önemlisinin personel, personelin tutumu ve personelin menü hakkındaki bilgisini içeren servis kalitesinin olduğunu bu değişkeni takiben yiyecek kalitesi ve fiyatın geldiğini belirtmektedir. Andaleeb ve Caskey (2007) personel davranışları, yiyecek kalitesi ve fiyat unsurlarının üniversite öğrencilerinin memnuniyetini etkilediğini belirtmektedirler. Aynı yazarlar üniversite öğrencilerinin memnuniyetlerini etkileyen diğer unsurların ise atmosfer, hijyen ve hizmette isteklilik gibi faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Konuyla ilgili yapılan diğer bir çok çalışmada (Eliwa, 1993:88; Kivela, vd., 1999; Sulek ve Hendsley, 2004; Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 162; Donkoh, vd., 2012) müşteri memnuniyetini ve bağlılığını etkileyen unsurların yukarıda belirtilen faktörlerden oluştuğu görülmektedir. Zhao (2009) bu faktörlerin yanında güvenilirlik, empati, karşılaşılan sorunlarla ilgilenme ve yanıt verme gibi faktörlerin müşteri sadakati oluşturmada önemli olduğu sonucuna varmıştır. Bu tür çalışmalardan yola çıkarak müşteri beklentileri karşılandığında müşteri memnuniyetinin oluşacağını belirtmek mümkün görülmektedir. Beklentilerin karşılanmaması sonucu ortaya çıkan şikâyetler ve sorunlar memnuniyetsizlik oluşturmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinde memnuniyet üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde şikâyetle neden olabilecek konuların başında “Menü İçeriği ve Çeşitliliği”, “Fiyat”, “Atmosfer”, “Personel Tutum ve Davranışları” ve “Hizmet Kalitesi” gelmektedir.

2.7.1. Menüler ve İçeriği

Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan menülerin etkin bir şekilde planlanma konusu ön plana çıkmakta ve günümüzde birçok yiyecek-içecek işletmeleri sırf sunmuş oldukları menüleri etkin bir şekilde planlayamadığından dolayı istediği karlılık düzeylerine ulaşamamaktadırlar. Bu nedenle gerek bağımsız yiyecek-içecek

işletmeleri, gerekse otellerin yiyecek-içecek ünitelerinde dikkat edilmesi gereken konuların başında müşterilere sunulacak menüler ve bu menülerin planlanma konusu gelmektedir (Hacıoğlu ve Giritlioğlu, 2007: 63). Menü planlaması konusunda yetersiz kalan işletmelerde menüden kaynaklanan sorular oluşabilir. Menüler hakkında bir açıklama olmaması, fiyatlarının belirtilmemesi, istenen menn mevcut olmaması, menü çeşitliliğinin az olması (Clark ve Wood, 1998) gibi konular müşteriler açısından şikâyet konusu olabilmektedir.

Menülerde kullanılan yiyecek malzemelerinin kalitesi de müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önem taşımakla birlikte (Fornell, vd., 1996; Namkung ve Jang, 2007; Ryu ve Han, 2010) yiyeceklerin tazeliği ve kalite seviyesinde herhangi bir sorunun olması bir şikâyet konusu oluşturabilir. Yüksel ve Yüksel (2002) menü çeşitliliği ile genel memnuniyet arasında negatif bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir.

2.7.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşterinin kararına göre belirlenen bütünsel mükemmellik olarak tanımlanmıştır. Hizmet kalitesi kavramının genellikle öznel bir yapısı vardır. Yere, zamana ve müşterilerin o an ki duygularına göre değişebilir. Yani hizmet kalitesi müşterinin beklentilerine karşılık işletmenin performansını değerlendirmesidir (Parasuraman vd., 1988: 16). Her müşterinin kalite anlayışı farklıdır. Bu farklılıklar yiyecek-içecek işletmelerinde de vardır. Ancak bir lokanta işletmesinden ürün ve hizmet alan ve alacak olan müşteriler yemek yeme ihtiyaını gidermede benzer özellikler gösterir. Müşteriler tarafından seçilen yiyecek-içecek işletmeleri sahip olduğu diğer özellikler (temizlik, dekorasyon, otopark, oyun bölümü vb.) ile hizmet kalitesini artırabilmektedirler (ztopu, 2006: 23).

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin genel bir anlam ifade etmekle birlikte çoğunlukla servisin kalitesi, servis araç-gereçlerinin kalitesi ve temizlik gibi unsurlardan oluştuğu söylenebilir. Yüksel ve Yüksel (2002) yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin genel memnuniyet üzerindeki belirleyici bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Iglesias ve Guillen (2004) restoran müşterileri üzerinde yaptığı kalite ve fiyat araştırmasında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti

üzerinde direk ve belirleyici bir etkisinin olduğunu fakat fiyatın memnuniyete belirgin bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir.

Literatürde bulunan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirten araştırmalar (Parasuraman vd., 1988; Bitner, 1990; Bolton ve Drew, 1991) müşteri memnuniyetini geliştirip müşterilerin tekrar hizmet satın almasını sağlayan en belirgin etmenin hizmet kalitesi olduğunu göstermektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi ile ilgili ortaya çıkacak şikâyetlerin memnuniyeti ve davranışsal sadakati oldukça etkileyeceği belirtilebilir.

2.7.3. Atmosfer

Lim (2010) yiyecek ve servis kalitesinin ön planda tutulması gerektiğinin yanı sıra müşterinin aldığı hizmetin hoş bir atmosfer içinde sürdürülmesinin de memnuniyet düzeyini etkilediğini vurgulayarak, işletmede bulunan çevresel elemanların müşterinin davranışlarını ve işletme hakkındaki izlenimleri üzerinde önemli olduğunu belirtmiştir. Bu çevresel elemanları ise, ortam sıcaklığı, müzik, ışıklandırma, koku ve mobilyaların düzeni olarak tanımlamaktadır. Bu elemanlara işletmenin sahip olduğu iç dekorasyon ve dış görünüş de eklenebilir. Belman'a (1996) göre günümüzde yiyecek-içecek işletmeleri için en önemli iki unsur tasarım ve konsepttir.

İşletme içindeki oturma düzeninin atmosfer konusunda müşteri şikâyeti oluşturabilecek en önemli unsurlardan biri olduğu belirtilebilir. Müşterilerin yemeklerini yerken diğer masalarda konuşulanları duymak zorunda kalmaları onları rahatsız edebilir. Bunun için masa düzenlemesine dikkat ederek olası şikâyetler engellenebilir. Müşterilerin birbirlerinin konuştuklarını duymak zorunda kalmaması ve yemek sırasında hoş vakit geçirmeleri için kullanılan müzik ise işletmenin konseptine uygunluğu ve ses düzeyinin iyi ayarlanması gerektiği açıktır.

2.7.4. Personel Tutum ve Davranışları

Barnes (1997) bir servis çalışanı ile müşterinin işletmede bulunduğu süre boyunca yakın bir ilişki içerisinde olduklarını ve servis personelinin memnun kalan müşterilerin işletmeye tekrar gelerek aynı personel ile hizmet almaya daha istekli

olduklarını belirtmiştir (Eliwa, 1993: 13). Ayrıca müşteriyle sürekli temas halinde bulunmasından dolayı şikâyet çözüm sürecinin önemli elemanlarından biri olan servis personelinin bu konuda bilgili ve tecrübeli olması gerekmektedir. Aynı anda giderilebilecek şikâyetlerin yanı sıra müşteriler açısından şikâyet unsuru oluşturabilecek diğer etkenlerin de (atmosfer, menü tasarımı, fiyat, vb.) sürekli kontrol edilmesi konusunda servis personelinin gözlemleri önem taşımaktadır.

Yiyecek-içecek işletmelerinde personelle ilgili şikâyetler genel olarak servis hatalarından oluşmaktadır (Hoffman vd. 1995: 53). Bu servis hataları; personelin servis konusunda istekli olmaması, siparişleri zamanında sunma konusunda yavaş olması, yiyeceklerin pişme düzeyi, siparişin yanlış getirilmesi, kılık-kıyafetine özen göstermemesi olabilir. İşletmeler bu tür servis hatalarından oluşan şikâyetleri telafi etmek adına, özürle birlikte; ücret almama, indirim, yiyeceği aynısıyla veya tercih edilen farklı bir yiyeceklerle değiştirme gibi çözüm yolları deneyebilir.

2.7.5. Fiyat

Yiyecek-içecek işletmelerinde en az hizmet kalitesi, ortam ve personel kadar müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan diğer bir unsur da fiyattır. Çünkü müşteriler aldığı hizmetin karşılığında kendilerince adil olduklarını hissetmedikleri bir fiyatla karşılaştıklarında ciddi bir sorun yaşayacaklardır (Zeithaml, 1988: 19). Fiyat unsurunun yiyecek-içecek işletmelerinde şikâyet konusu olmasının sebebi tamamen algılanan değer (Chen, vd, 1994; Lim, 2010) ile ilgilidir. Müşteriler sipariş ettikleri menünün porsiyonunun yeterliliği ve yiyeceklerin kalitesine göre karşılaştıkları bedel hakkında bir adaletsizlik hissettiklerinde bu durum hakkında tatminsizlik yaşayarak şikâyetle bulunabilirler. Lim (2010) müşterilerin ödedikleri bedelin algıladıkları servis kalitesiyle örtüştüğünü hissettiklerinde işletmeye tekrar gelmeye niyetli olabileceklerini fakat haksız bir bedel ödediklerini düşündüklerinde ise şikâyet edeceklerini ve işletmeyi terk edeceklerini belirtmiştir. Estelami (2003) müşterilerin memnun kalmadıkları deneyimlerinin başlıca nedeninin fiyat olduğunu belirtmiştir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde, belirtilmeyen ücretlerin hesaba yansıtılması (servis ücreti, müzik ücreti vb.), işletmenin önünde bir fiyat tablosunun

bulunmaması, menü kartlarında yiyecek-içeceklerin fiyatlarının belirtilmemesi gibi maddi unsurların şikâyet konusu olabileceği düşünülebilir.

2.8. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri-Müşteri Sadakati İlişkisi

İşletmede bulunma amacı ne olursa olsun her müşteri kaliteli hizmet almak ister. Yiyecek-içecek işletmelerinde kaliteli bir hizmetin sonucunda üçlü bir memnuniyet ortaya çıkmaktadır. İlk olarak müşteri işletmeden ödediği bedelin karşılığını alarak, bulunduğu süre içinde hoşça vakit geçirerek, makul bir düzeyde hizmet alımı sonucu memnun bir şekilde ayrılmaktadır. Bu memnuniyet sonraki dışarıda yemek yeme durumunda işletme için sadakati ortaya çıkarabilir. İkincisi, işletme müşterilerinin isteklerini tam anlamıyla yerine getirerek ekonomik ömrünü uzatacak, süreklilik sağlanacak, gelir ve kar artışı sağlamış olacaktır. Üçüncüsü de çalışan personel hizmet ettiği müşterinin memnuniyeti sonucu yaptığı işten haz duyacak, ayrıca ekonomik olarak da fayda sağlamış olacaktır. Çünkü sektörün özelliği gereği pek çok işletme yüzde yöntemi ile personel çalıştırmakta ya da memnun müşteriden alacağı bahşış çalışanların bütçesine önemli katkı sağlamaktadır (Kılıç ve Babat, 2011: 97).

Hizmette ortaya çıkabilecek herhangi bir kusur şikâyete neden olacak ve müşteriyi tatmin edebilecek bir çözüm üretilmediğinde ise müşterinin işletmeye tekrar gelme olasılığı düşebilir. Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırdıkları araştırmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti açısından bir öncü olduğunu ve müşteri memnuniyetinin satın alma davranışı üzerinde kesin bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

2.8.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Tanımı

Bowen ve Shoemaker (1998) müşteri sadakatini potansiyel müşterinin tekrar satın almaya istekli olması ve kendisini işletmenin bir ortağı olarak konumlandırması şeklinde tanımlamıştır. Müşteri sadakati, bir markaya ya da işletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Oyman, 2002). Pan ve Xie (2008) müşteri

sadakatinin “alternatif bir ürün sunulduğunda müşterinin satın almak için daha önce kullandığı ürünü tercih ederek gösterdiği bağlılık olarak” belirtmişlerdir. Bir başka tanıma göre müşteri sadakati “müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiğidir” (Baytekin, 2005). Griffin (1995) sadakatin iki boyutlu olduğunu ve bunların sadakatin gelişmesinde önemli rol oynadığını belirtmiştir. Bunlardan ilki müşterinin ürün veya hizmete duyduğu duygusal bağlılıktır. Diğeri ise müşterinin tekrar satın alma derecesinde bir bağlılık göstermesidir.

Müşteri sadakati kavramı, hem bir işletmeye hem de bir işletmenin ürün veya hizmetlerine yönelik olan sadakati ifade etmektedir. Sadakat, işletmeye yönelik olabileceği gibi, ürün veya hizmete yönelik de olabilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

Müşteri sadakati, davranışsal sadakat, zihinsel sadakat ve müşteri sadakati olmak üzere üç düzeydedir (akt. Yurdakul, 2007: 13).

Davranışsal Sadakat: Bir işletmeden yaptığı satın alma davranışları sonucu tatmin olan ve işletmeye güvenmeye başlayan birey, yineleme satın alma davranışına girerse davranışsal sadakat düzeyine ulaşmış olmaktadır.

Zihinsel Sadakat: Davranışsal sadakat düzeyinden sonra, bireyin işletmenin kendisine sunduğu ürünün diğer ürünlerle karşılaştırılmasını yapması ve satın aldığı ürünün kendisi için “en iyisi” olduğuna karar vermesi sonucu zihinsel sadakat düzeyine ulaşmaktadır.

Müşteri Sadakati: Zihinsel sadakat düzeyinden sonra ise birey, ürün veya hizmetini satın aldığı işletmenin kendisi ile kurduğu ilişkilerin analizini yapmakta ve bu ilişkinin kendisine neler kazandırdığı ya da neler kaybettirdiğini belirlemektedir. Bireyin müşteri-işletme ilişkilerini analiz ettikten sonra olumlu yönde vereceği karar, bireyin müşteri sadakati düzeyine ulaşmasını sağlamaktadır.

Müşteri sadakati, işletmeler için günümüzde, geçmişte olduğundan çok daha önemli ve yaşamsal bir kavram haline gelmiştir. Bu önemin nedeni, sadakatin yeni bir kavram olarak görülmesinden dolayı değil, sadakati arzulanan günümüz

müşterilerinin çok zor kazanılmaları ancak çok kolay kaybedilebilmeleridir. Dolayısı ile müşteri tatmininin hedeflenmesinden ve ölçümünden sonra işletmeler bugün, başarılarının esas mihenk taşının müşteri sadakati olduğunu fark etmektedirler. Müşteriler için alternatif ürün ve hizmetlerin yoğun olduğu günümüz ortamında, müşteri sadakatının kazanılması ve sadık müşterilerin sayısının arttırılabilmesi, işletmelerin başarılarının esas göstergesini oluşturmaktadır. Ancak işletmelerin, müşteri sadakatini arzu etmeleri yeterli değildir, bu yönde çaba harcamaları ve müşteri sadakatine odaklanarak faaliyet göstermeleri gerekmektedir. Çünkü müşterilerin işletmelere uyma zorunlulukları bu yeni ortamda yoktur; işletmelerin müşterilerine uyma zorunlulukları vardır (Bayuk ve Küçük, 2007: 286-287).

Müşteri sadakatının boyutları, müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün veya hizmete yönelik duyduğu, hissettiği, içten bağlılığını ifade eden duygusal bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi, arzusu ve eylemini tekrarlamasını ifade eden tutumsal sadakattir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286-287). Bu boyutların dışında karma bir sadakat yaklaşımı, müşteri sadakatini tam anlamıyla açıklamak için hem davranışsal hem de tutumsal görüş sağlar. Karma sadakat teorisi yaklaşımına dayanarak, sadece davranışsal sadakat üzerine yoğunlaşmak yanıltıcı olabilir. Sadece davranışsal ölçütleri kullanarak hangi müşterilerin hangi derecelerde sadık olduğunu belirlemek zordur (Selvi, 2007: 32).

Müşteri sadakatının işletmelerin varlığını sürdürmesi ve pazarlama maliyetlerini düşürmeleri açısından önem taşıdığı söylenebilir. İşletmelerin müşteri sadakati oluşturmak için müşterilerle hizmetin her adımın da iletişimde olmaları gerektiği düşünülebilir. Müşteri sadakati alan yazını incelendiğinde araştırmacılar genel olarak müşteri sadakatının tutumsal ve davranışsal boyutları üzerinde durmuşlardır.

2.8.1.1. Tutumsal Sadakat

Tutumsal sadakat, sadece müşterinin tekrarlanan satın alma davranışını dikkate alarak açıklanamaz. Çok yüksek miktartlı bir sipariş, uzun dönemli bir müşteri ilişkisi veya müşterinin firmayı sahiplenmesi tutumsal sadakatin varlığını

göstermektedir. Tutumsal sadakatin önemi, müşterinin firmayı arkadaşlarına tavsiye etmesi ve firma ile uzun dönemli bir ilişki içerisinde olması gibi bazı davranışları gösterme eğilimi içermesinden kaynaklanır (Öz, 2006: 10).

Evanschitzky vd. (2006) tutumsal sadakatin müşterilerin aynı ürün ya da hizmeti tekrar satın alma eğilimlerini, başka bir deyişle müşterilerin aynı ürün ya da hizmete karşı psikolojik taahhütlerini göstermektedir. Tutumsal sadakati oluşturmak, basit geleneksel pazarlama aktivitelerinden çok, uzun dönemli bir ilişki ile birlikte bir işletme ya da markaya karşı olumlu tutumlar oluşturmayı gerektirmektedir (Selvi, 2007: 36).

Baldinger ve Robinson (1996: 31-32), tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi ortaya koydukları çalışmalarında; markaya karşı geliştirdiği olumlu tutum, sergilediği davranışa göre daha güçlü olan müşterilerin oranının, tutumları davranışlarına göre daha zayıf olan müşterilerin oranından fazla olması durumunda bir sonraki yıl markanın pazar payının yükseldiğini ve en yüksek sadakati gösteren müşterilerin markaya olan tutumlarının istikrarlı olduğunu gözlemlemişlerdir. Bu araştırma, firmaların kârlılığının müşterilerinin geliştirdiği tutumlara bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Müşterinin firmaya olan olumlu tutumu ne kadar güçlü ise, müşterinin sadakati de o denli kalıcı olmaktadır. Bu da firmaların kalıcılığını sağlamaktadır (Öz, 2006: 11).

2.8.1.2 Davranışsal Sadakat

Davranışsal sadakat, “müşterinin, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar kullanması ve satın almasıdır” şeklinde tanımlanabilir. Davranışsal sadakat, aldatici bir sadakat davranışı olabilir. Müşteri pazarda daha iyi bir ürün ya da hizmet bulana kadar işletmede kalır. Tutumsal sadakat davranışında ise müşteri işletmeye karşı bir bağlılık duygusuna sahiptir. Daha cazip bir teklif karşısına çıktığında kolaylıkla etkilenmez. Tutumsal sadakat davranışı, müşterinin sadece bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar satın alma davranışını içermez. Aynı zamanda tutumsal sadakat davranışında müşteri rakip işletmeler tarafından yapılan ısrarlara ve tekliflere karşı dirençlidir ve işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmede gönüllüdür (Yıldırım, 2005: 15).

Davranışsal sadakat eyleme yönelik bir sadakat türüdür. Müşterinin, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar kullanması, satın alması olarak tanımlanabilir. Davranışsal sadakat, işletmeyi yanıtıcı bir sadakat davranışı olabilmektedir. Müşterinin pazarda daha iyi bir ürün ya da hizmet bulana kadar işletmeyi tercih etmesi işletmeyi yanıtılabilmektedir (Çamlı, 2010: 33).

Schröder (2003) davranışsal sadakati, “diğer işletmelere nazaran müşterilerin bir işletmedeki satın alma sıklığı ve harcama miktarı” olarak tanımlamaktadır. Davranışsal yaklaşım müşteri sadakatini satın alma oranları tekrar satın alma sıklığı ve tekrar satın alma olasılığı gibi davranışsal ölçütleri kullanarak değerlendirmektedir. “Davranışsal değişkenlerin, sadakatin bir göstergesi olarak tutarlı ve tekrarlanan satın alma davranışını gösterdiği ileri sürülmektedir” (akt. Selvi, 2007: 33).

2.8.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi

“Müşteri şikâyetleri olumsuz bir durum gibi görünmesine karşın, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini artırmada işletmelere çok önemli bir fırsat sunmaktadır. Yapılan araştırmalar, şikâyetleri dinlenen ve sorunları tatmin edici bir şekilde çözülen Müşterilerin işletmeye daha sadık hale geldiğini göstermektedir. Şikâyetleri memnun edici bir şekilde çözümlenen müşterilerin işletmeye bağlılıklarının çoğu zaman hiç şikâyet etmemiş, işletme ile herhangi bir sorun yaşamamış olan müşterilerinkinden daha fazla olduğunu belirtmektedir” (akt. Ercan, 2006: 56).

İnsanlar birçok amaçla yiyecek-içecek işletmelerine gitmektedir. Bu amaçlara veya nedenlere örnek olarak; sosyalleşme, yemek-yeme ihtiyacını giderme, iş toplantısı, özel kutlamalar, farklı tat ve lezzet deneyimi, sosyo-kültürel etkinliklerde bulunma vb. olayları belirtmek mümkündür (Kılıç ve Babat, 2011: 97). İnsanlar bu amaçlarını gerçekleştirmek ve ihtiyaçlarını gidermek için işletme seçimini gelişigüzel veya bilinçli olarak yapabilirler. Tamamen hizmet odaklı olan yiyecek-içecek işletmeleri için hizmet satın alan müşterilerinin memnuniyetini sağlamak hayati önem arz etmektedir. Wnangenheim (2003: 145) müşteri memnuniyetinin müşteri

sadakat düzeyini belirleyen bir anahtar olduğu konusunda geniş bir fikir birliği olduğunu belirtmiştir. Müşteri şikâyetlerinin değerlendirilip çözümlenmesinin müşteri memnuniyetini tamamen etkilediğini düşünürsek, müşterilerin sadakatini sağlamak veya sadakat düzeyini artırmak için müşteri şikâyetlerinin işletmelere yol gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Müşteri sadakatine yönelik yapılan birçok çalışma vardır. Bunlardan belki de en önemlisi müşteri şikâyetlerinin çözümlenmesi yoluyla müşteriye elde tutmaktır. Şikâyet eden müşteri ürün veya hizmetle ilgilenen bir müşteridir ve uygun şekilde şikâyeti ele alınan müşteri her şeyden önce kendisine değer verildiğinin farkına varacaktır. Sonuç olarak problemle alakalı müşteriye verilen detaylı bilgi ile müşteri sorunun neden kaynaklandığını bilecektir. Önemli olan nokta müşteriye detaylı ve makul cevaplar vermektir. Şikâyet yönetimi ile şirketler müşterilerinin düş kırıklığına uğramasını önlemiş olacaklar ayrıca yeni müşteriler kazanacaklardır (Köse, 2007: 32-33).

İşletmelerde şikâyeti ele alma süreci çok önemlidir. Şikâyet etmenin müşteri memnuniyetine direkt bir etkisi yoktur. Bu etki şikâyetin personele nasıl iletildiği ve servis elemanlarının bu durum karşısında şikâyeti memnuniyete çevirmek için ne ölçüde etkili olduğuyla ilgilidir (Kasouf vd., 1995: 57). Çözümle ilgili tatmin olan müşteri işletmeye karşı olumlu bir tutum sergileyebilir. Diğer taraftan şikâyeti telafi edilmemiş bir müşterinin işletme dışında yaptığı kötü reklam işletmenin imajını olumsuz etkilemektedir (Ganesan, 1994: 12; Morgan ve Hunt 1994: 27). Şikâyet ve kötü imaj arasında belirgin bir ilişki bulunmaktadır ve bu da müşteri sadakatini olumsuz etkilemektedir (Ball vd., 2004). Carvajal vd. (2011) hizmet sektörünün elemanlarından biri olan bankalarda şikâyet toplamanın müşteri sadakatine etkisini araştırdığı araştırmada, iyi bir şikâyet yönetiminin müşteri memnuniyetini olumlu etkilediğini ve sadakat sağlamada bir anahtar olduğunu vurgulamışlardır. Gökdeniz vd. (2011) şikâyet süreci sonrası oluşan memnuniyet düzeyi ile tekrar satın alma eğilimi ve olumsuz ağızdan ağza iletişim davranışları arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu belirtmektedirler.

Blodget ve Anderson (2000) herhangi bir şikâyetle bulunmayan ve memnuniyetsizlik yaşamayan müşterilerin işletmeyi terk etme oranının oldukça

düşük olduğunu belirtirken, şikâyetle bulunan ve sorunu çözülüp memnun edilen müşterilerin sadakatinde oldukça büyük bir yükseliş olduğunu ve bu memnuniyetlerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer insanlara da aktardıklarını vurgulamışlardır. Davidow (2000) işletmelerin müşteri şikâyetleri karşısındaki dikkatli tutumunun hem müşterilerin işletme hakkında söylemlerini hem de tekrar satın almalarını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir.

Müşterilerin şikâyet etme eğilimleri yalnızca memnuniyetsizliklerinden değil işletmeye karşı duydukları sadakatten de kaynaklanabilir. Güvendiği ve gurur duyduğu işletmeye karşı şikâyetini samimi olarak ifade eden müşteriler işletmenin eksik ve hatalı yönlerini işletmeye aktararak işletmenin daha iyi hizmet sunmasını sağlayabilirler.

BÖLÜM 3

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: CUNDA ADASINDA BİR ARAŞTIRMA

3.1 Cunda Adası İle İlgili Genel Bilgiler

Cunda (Alibey) Adası'nın bugünkü ismi, Kurtuluş Savaşı'nda padişahın 'Yunanlılara teslim olun' emrine karşı gelerek silahlı mücadeleye başlayan ilk birliğin kumandanı Yarbey Ali Çetinkaya'ya ithaf olarak konmuştur. Ada daha önce Cunda ve Moshonisia (Kokuluada) isimleriyle tanınmaktaydı. Piri Reis'in Kitab-ı Bahriyesi'nde bahsettiği Yund adalarının bu bölgeye ait olduğu tahmin edilmektedir (www.ayvalik.web.tr, 2012).

Adanın nüfusu 2000 yılı itibarıyla 5.000'dir. Ancak bu rakam yazın 20.000'e kadar çıkmaktadır. Adanın nüfusunun çoğunluğu Girit ve Midilli adalarından 1924 mübadelesi zamanında göç eden Türklerden oluşmaktadır. Bu yüzden adanın yaşlı nüfusunun çoğu dünyada 15.000.000 kişinin konuştuğu Rumca-Yunanca'yı bilmektedir. Son yıllarda ada nüfusu, emeklilik günlerini sakin bir yörede geçirmek isteyen büyük şehir sakinlerinden dolayı artmaktadır (www.ayvalik.web.tr, 2012).

Eşsiz bir doğal güzele sahip olan ada hakkında bilgi veren Yunanlı tarihçi Herodot, M.Ö 450 yıllarında yöreden Ekatonisos olarak bahsetmektedir. Piri Reis adaların üzerinde başıboş gezen eşek, at ve kısraklardan esinlenerek bölgedeki adalara Yund Adaları ismini vermiş olduğu tahmin edilmektedir. Daha sonra Cunda ve Moshonisia isimleriyle tanındığı bilinmektedir. Moshos sözcüğü içinde iki düşünce ileriye sürülmektedir. Birinci görüşe göre yöredeki kokulu bitkilerden yayılan güzel kokulardan ileri gelmektedir. İkinci görüşe göre ise, 1530'lu yıllarda büyük adanın batısındaki küçük bir adada Moshas adında kötü ün salmış bir korsan, ailesi ve ortağı ile beraber yaşamaktadır. Korsan, Osmanlı Donanması yöreye gelince adayı terk etmek zorunda kalmıştır. O tarihten sonra korsanın yaşadığı adaya Moshonisos, bölgedeki adalar grubuna da Moshonisia denmeye başlanmıştır. İtalyanca bir sözcük olan "Cunda" ise bir denizcilik terimi olarak "yelken açmak" ya

da “işaret sancaklarını çekmek için konulmuş yatay çubukların her iki ucu” anlamına gelmektedir (www.dijimecmua.com, 2012).

Adanın nüfusunun çoğunluğu Girit ve Midilli adalarından 1924 nüfus mübadelesi zamanında göç eden Türkler'den oluşmaktadır. Bu yüzden adanın yaşlı nüfusunun çoğu Rumca bilmektedir. Son yıllarda adaya emeklilik günlerini sakin bir yörede geçirmek isteyen büyük şehirli akın etmektedir. Alibey Adası'nın anakaraya bağlantısı iki ayrı köprü ile sağlanmaktadır. Dolap Boğazı mevkiinde 1896 yılında inşa edilmiş olan Türkiye'nin ilk boğaz köprüsü Alibey ve Lale Adalarını birleştirmektedir. Lale Adası ise anakaraya 1817 yılında denizin doldurulmasıyla yapılan 500 metrelik bir hemzemin bir köprü-yol ile bağlanmaktadır (www.dijimecmua.com, 2012).

3.2 Cunda Adası Turizm Potansiyeli

Cunda son yıllarda yerli turistlerin çok itibar gösterdikleri bir yöre haline gelmiştir. Özellikle sahil şeridindeki rakı-balık lokantaları ve Ege mezeleri ile meşhur olan Cunda'da, günlük tekne gezileri sayesinde ziyaretçiler civar adalara ve adanın karadan ulaşılması zor bölgelerine gidebilmektedir. Midilli Adası'na günü birlik seferler ise özellikle yaz aylarında yabancı turistlerin adaya ve Ayvalık'a gelmelerini sağlamaktadırlar (www.dijimecmua.com, 2012).

Alibey Adası'nda mübadele öncesinden, Rum Ortodoks cemaatinden kalma birçok kilise ve manastır bulunmaktadır. Bu yapıların koruma altına alınması ancak Alibey Adası'nın tanınması ve yenilenmesi için sermaye aktaracak sponsorların adada mülk satın almaları ile mümkün olabilmektedir. Son olarak Âşıklar Tepesi' olarak bilinen mevkide bulunan değirmenin restorasyonu 2006 yılında tamamlanmış ve ziyarete açılmıştır. Adada turizm potansiyeli açısından dikkat çeken en önemli unsurlardan biri tarihi yapılardır. Adadaki tarihi binalardan bazıları aşağıdaki gibidir (Tutkopar, 2012: 3):

- Çamlı Manastır / Taksıyarhis Ta Çamyı: Ada merkezinden yaya olarak ve Patriça yolundaki Ekşi Çeşme'nin solundaki yol izlenerek yarım saatte varılabilir

- Koruyan Meryem Manastırı / Panagias Tis Lekai: Ayvalık Dalyan Boğazından çıkışta sağda zeytin ağaçlarının arasından gözüken boğaza hâkim manzaralı restore edilmiş özel mülk
- Ay Işığı Manastırı / Ai Dimitri Ta Salina: Patriça 2. köyden yürüyüşle 45 dakika mesafededir.
- Ayos Apostolos Manastırı: Adaya giderken köprüyü geçtiğinizde soldaki sahil yoluna saptığınızda 500 metre mesafe sonra sağ yukarıdaki küçük tepeciktedir.
- Tavuk Adası Manastırı / Ayiu Ionnu Tu Podromu: Alibey Adası'nın karşısındaki Tavuk Adası üzerinde inşa edilmiştir.
- Güvercin Adası Manastırı / Ai Yorgi: Pateriça Körfezinin ortasında, andezitten oluşmuş küçük bir adanın üzerinde inşa edilmiştir.
- İlyas Peygamber Manastırı / Profit İliya: Köprünün Ada'ya giriş yönünde 200 metre sonra deniz tarafındadır; temel kalıntılarından az miktarı geriye kalmıştır.

3. 3. Yöntem

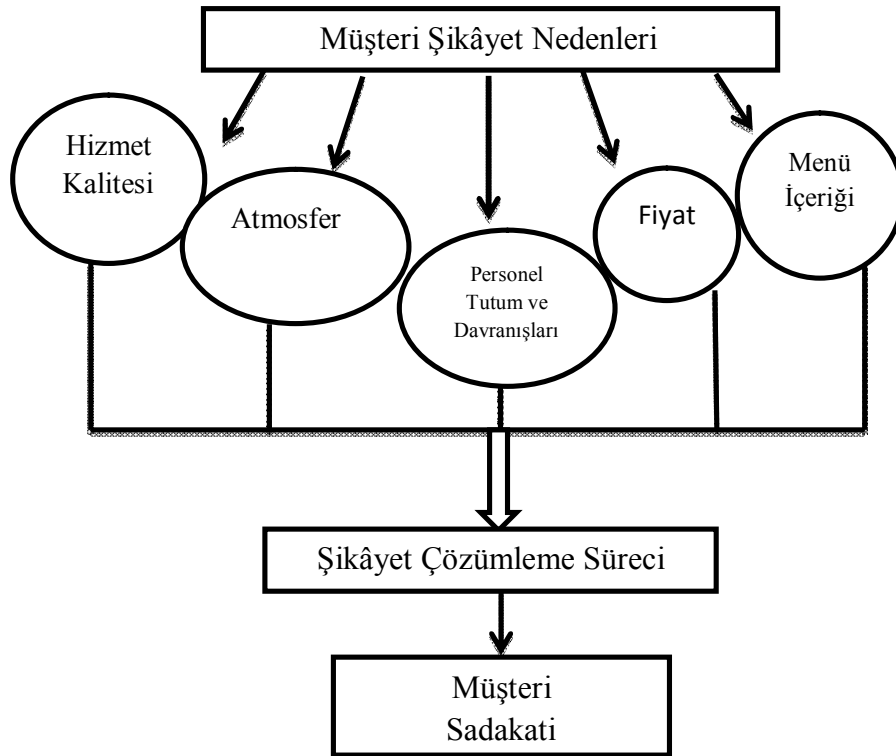
Bu çalışmada yiyecek-içecek işletmelerindeki müşteri şikâyetlerinin ve şikâyet çözümleme sürecinin müşteri sadakatine olası etkileri incelenmektedir. Bu bakımdan öncelikle, temel olarak yiyecek-içecek işletmeleri, müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati konuları ile ilgili alan yazın incelenmiş ve gerekli bilgiler özetlenmiştir. Ayrıca araştırmanın yapıldığı Cunda Adasına ilişkin bazı genel bilgiler ile adanın turizm potansiyeline ilişkin kısa bilgiler de bu çalışmada yer almaktadır. Araştırmanın verileri anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS (Statistic Program for Social Science) 18.00 paket programı kullanılarak ANOVA, T-Testi, Korelasyon, Regresyon, Frekans testi ile analiz edilmiştir.

Çalışmada araştırma modeli ve hipotezler, evren ve örneklem, veri toplama araçları, veri toplama ve veri analizi ile ilgili açıklamalar bulunmaktadır. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulguların analiz edilmesiyle elde edilen sonuçlara yer verilmiş olup; konuyla ilgili öneriler geliştirilmiştir.

3.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada ilgili alan yazın esas alınarak bir model tasarlanmıştır. Bu model müşteri şikâyetlerinin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte başarılı müşteri şikâyetlerini çözümleme yöntemlerinin müşteri sadakatini artırabileceği bu modelde gösterilmektedir. Oluşturulan bu model kurulan ilgili hipotezlerle test edilmektedir. Hipotezler Cunda Adası'ndaki yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan ve böylelikle deneyim sahibi olan ziyaretçilere ilişkin kurulmakta olup çeşitli testlere tabi tutulmuşlardır. Oluşturulan model şekil 3.1.'de gösterilmektedir.

Şekil 3. 1. Araştırmanın Modeli



Bu çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinde “menüler ve içeriği”, “hizmet kalitesi”, “personel tutum ve davranışları”, “fiyat” ve “atmosfer-ortam” konularında ne gibi şikâyetlerin olduğu, bu şikâyetlerin ve şikâyet çözümleme sürecinin müşteri sadakati üzerinde ne gibi olası etkilerinin olduğu araştırılmaktadır. Bu çerçevede şu hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Yiyecek-içecek işletmelerinde “menüler ve içeriğine” ilişkin şikâyetler müşteri sadakatini olumsuz etkilemektedir.

H₂: Yiyecek-içecek işletmelerinde “hizmet kalitesine” ilişkin şikâyetler müşteri sadakatini olumsuz etkilemektedir.

H₃: Yiyecek-içecek işletmelerinde “personel tutum ve davranışlarına” ilişkin şikâyetler müşteri sadakatini olumsuz etkilemektedir.

H₄: Yiyecek-içecek işletmelerinde “fiyata” ilişkin şikâyetler müşteri sadakatini olumsuz etkilemektedir.

H₅: Yiyecek-içecek işletmelerinde “atmosfer-ortama” ilişkin şikâyetler müşteri sadakatini olumsuz etkilemektedir.

H₆: Yiyecek-içecek işletmelerinde “şikâyet çözümleme sürecine” ilişkin ifadeler müşteri sadakatini olumsuz etkilemektedir.

Bunların yanında demografik özelliklerle müşteri sadakati arasındaki ilişki de belirlenmeye çalışılmaktadır.

3.3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Cunda Adası’nı ziyaret ederek yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Evren kesin olarak bilinemediği için böyle durumlarda amaçlara ulaşmak için gerekli olan verilerin elde edilebileceği gerekli örneklem hacmi 0,05 hata payı ve %80 olasılık değeri ile 323 olduğu belirtilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 70). Bu çalışmada örneklem hacmi 527 kişiden oluşmakta olup, kolayda örnekleme yapılmıştır.

3.3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu Cunda Adasındaki yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan ziyaretçilere ilişkin olarak hazırlanmış olup; iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ziyaretçilerin yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili şikâyetlerine, şikâyet çözümleme

sürecine ve müşteri sadakatine ilişkin toplam 40 adet likert tipi ifade yer almaktadır. Anketin birinci bölümünde yer alan ölçeklerdeki likert tipi sorular 5'ten bire doğru puanlandırılmıştır. Bu çerçevede ankette yer alan her bir madde, “kesinlikle katılmıyorum=1”, “katılmıyorum=2”, “kısmen katılıyorum-kısmen katılmıyorum=3”, “katılıyorum=4”, “kesinlikle katılıyorum=5” şeklinde derecelendirilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim vb.) yanında turizm kültürlerini (adaya geliş nedenleri, kalış süreleri, konaklama tipleri, dışarıda yemek yeme nedenleri) belirlemeye yönelik toplam 11 adet çoktan seçmeli soruya yer verilmiştir. Bu bölümde sınıflama, sıralama ve oran ölçeği kullanılmış olup; kesikli ve sürekli değişkenlerden yararlanılmıştır.

Anket formunun oluşturulmasında Öztöpcü (2006), Alper (2010) Selvi vd. (2011)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Ayrıca anket formu oluşturulurken ilgili alan yazından esinlenilerek konuyla ilgili çalışmaları bulunan iki akademisyen ve en az on beş yıllık mesleki deneyime sahip bir restoran işletmecisinin görüşlerine başvurulmuştur. Bu çerçevede özellikle likert tipi ifadelerin oluşturulması sırasında ilgili akademisyen ve işletmecilerin önemli gördüğü bazı detaylara ait ifade ve cümlelerden yararlanılmıştır. Önceden hazırlanan bazı ifadeler ise çıkarılmış; bazılarında ise kısaltmalar yapılmıştır. Böylece ölçeğin “yapı geçerliği” sağlanabilmiştir.

Anket formuna son şekli verilmeden önce 1-10 Nisan 2012 tarihleri arasında adaya gidilerek 7 adet restoran işletmesinden toplam 50 kişiden oluşan müşteri grubuna ön test uygulanmıştır. Ön test sonucunda anket formundaki bazı uzun ifadeler sadeleştirilmiş, bazılarının yerleri değiştirilmiş ve ankete üç adet soru daha eklenmesi uygun görülmüştür. Böylelikle ankette yer alan soruların tüm katılımcılar açısından aynı anlamı ifade ettiğine ilişkin önemli ipuçları elde edilmiştir.

3.3.4. Verilerin Toplanması

Anket formları Nisan-Mayıs 2012 tarihleri arasında Cunda Adası'ndaki yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşterilere uygulanmıştır.

Anketlerden 350 adedi Kordon mevkii ve Taş Kahve'deki müşterilerle yüz yüze yapılmıştır. Bununla birlikte Siyah Lale, Ziya Bey Konağı, Harakop adlı butik otellere, her birine 100 adet olmak üzere toplam 300 adet anket bırakılarak müşterilerin doldurması istenmiştir. UNO adlı kafede ise 45 kişiye anketler dağıtılmıştır.

Görüldüğü üzere bu çalışmada 695 adet anket formu dağıtılmıştır. Toplanan anket formu 600 adet olup; değerlendirmeye alınan anket sayısı 527'dir.

3.3.5. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler SPSS 18 (Statistic Program for Social Science) programında değerlendirilmiş olup; ANOVA, T-testi, Korelasyon, Regresyon, Frekans ve Yüzde analizleri yapılmıştır. Verilerin analizinde iki grup arası karşılaştırma için t-testi, ikiden fazla grup arası karşılaştırmalar için ise ANOVA testi uygulanmıştır. İlişkileri incelemeye yönelik Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için ise Regresyon analizi uygulanmıştır. Bu testlerin yanında normal dağılıma uygunluk testi de yapılmıştır.

Basit korelasyon analizi; iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini(derecesini-şiddetini-gücünü) ve yönünü belirlemek amacı ile yapılır. Her iki değişkenin de sürekli değişken olması ve değişkenlere ilişkin verilerin normal dağılım göstermesi durumunda değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenir. Korelasyon katsayısı ile belirlenen ya da ölçülen, söz konusu değişkenler arasındaki doğrusal ilişkidir. Eğer değişkenler arasındaki ilişki doğrusal değil ise hesaplanan korelasyon katsayısı değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için uygun bir istatistik değildir. **Korelasyon katsayısı “r”** harfiyle ifade edilir ve -1 ile +1 arasındaki $(-1 \leq r \leq +1)$ bir değer alır. Burada, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (pozitif ya da negatif olması) belirler. Korelasyon katsayısının **pozitif olması**, bir değişkene ilişkin verilerin artması durumunda diğerinin de artması veya bir değişkene ilişkin verilerin azalması durumunda diğerinin de azalması anlamına gelir ve değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişki vardır şeklinde yorumlanır. Korelasyon katsayısının **negatif olması** ise; bir değişkene ilişkin verilerin artması durumunda diğerinin azalması veya

bir değişkene ilişkin verilerin azalması durumunda diğerinin artması anlamına gelir ve değişkenler arasında ters yönlü bir ilişki vardır şeklinde yorumlanır. (Gültekin, 2012:1).

Korelasyon Katsayısı Yorumu

ÇOK ZAYIF (+)	ZAYIF (+)	ORTA (+)	KUVVETLİ (+)	ÇOK KUVVETLİ (+)
$0,00 < r \leq 0,25$	$0,26 \leq r \leq 0,49$	$0,50 \leq r \leq 0,69$	$0,70 \leq r \leq 0,89$	$0,90 \leq r < 1$

Kaynak: (Gültekin, 2011: 4).

3.3.5.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada müşteri şikâyetleri ve sadakat ölçek ve değişkenlerinin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre şikâyet ölçeğinin geneli için Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha=0,83$ olarak hesaplanırken, “Menüler ve İçeriklerine İlişkin Şikâyetler” değişkeni için $\alpha=0,80$; “Hizmet Kalitesine İlişkin Şikâyetler” değişkeni için $\alpha=0,72$; “Personel Tutum ve Davranışlarına İlişkin Şikâyetler” değişkeni için $\alpha=0,77$; “Şikâyet Çözümleme Sürecine İlişkin İfadeler” değişkeni için $\alpha=0,788$; “Atmosfer-Ortama İlişkin Şikâyetler” değişkeni için $\alpha=0,73$ ve “Fiyata İlişkin Şikâyetler” değişkeni için ise $\alpha=0,75$ olarak hesaplanmıştır. Sadakat değişkeni için ise Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha=0,74$ olarak hesaplanmıştır. “Bu değerler ölçek ve alt ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin yüksek ($\alpha>0,70$) olduğunu göstermektedir” (Altunışık vd., 2010:124) .

3.4. Bulgular ve Yorum

Bu kısımda frekans ve yüzde dağılımları analizi, farklılıkları incelemeye yönelik analiz teknikleri ve ilişkileri incelemeye yönelik analiz teknikleri ile elde edilen bulgular tablolar kullanılarak verilmiştir.

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Turizm Kültürüne İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümü uygulama kapsamında araştırmaya dâhil edilen ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin istatistiki verilerden oluşmaktadır.

Tablo 3. 1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Kadın	216	41,0
Erkek	311	59,0
Toplam	527	100,0

Tablo 3.1'e göre, araştırmaya katılan 527 kişiden 216'sı kadın, 311'i erkektir. Erkek müşteriler grubun %59'unu, kadın müşteriler ise %41'ini oluşturmaktadır.

Tablo 3. 2. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Evli	249	47,2
Bekâr	249	47,2
Boşanmış	26	4,9
Dul	3	0,6
Toplam	527	100,0

Tablo 3.2'ye göre, katılımcıların çoğunlukla %47,2'si evli olup; diğer %47,2'si ise bekârdır.

Tablo 3. 3. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
20 yaş ve altı	26	4,9
21-30 arası yaş	162	30,7
31- 40 arası yaş	242	45,9
41- 50 arası yaş	85	16,1
50 yaş ve üzeri	12	2,3
Toplam	527	100,0

Tablo 3.3'e göre, katılımcıların çoğunlukla %45,9'u 31-40 yaş arası, %30,7'si 21-30 yaş arası müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 3. 4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
İlköğretim	8	1,5
Lise	216	41,0
Üniversite	281	53,3
Lisansüstü	22	4,2
Toplam	527	100,0

Katılımcıların çoğunlukla %53,3'ü üniversite mezunu, %41,0'ı ise lise mezunu müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 3. 5. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
2000 TL ve daha az	164	31,1
2001-3000TL arası	181	34,3
3001-4000TL arası	140	26,6
4001 TL ve üzeri	42	8,0
Toplam	527	100,0

Katılımcıların çoğunlukla %34,3'ü 2001-3000 TL, %31,1'i ise 2000 TL ve daha az gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3. 6. Katılımcıların İkamet Yerine Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
İstanbul	80	15,2
Bursa	59	11,2
Ankara	66	12,5
İzmir	127	24,1
Balıkesir	152	28,8
Çanakkale	28	5,3
Diğer	15	2,8
Toplam	527	100,0

Tablo 3.6'ya göre katılımcıların çoğunlukla %28,8'i Balıkesir, %24,1'i İzmir ve %15,2'si ise İstanbul illerinde ikamet etmektedirler.

Tablo 3. 7. Katılımcıların Adaya Geliş Nedenlerine Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Tatil-eğlence	187	35,5
Yeme-içme	158	30,0
Akraba-dost ziyareti	51	9,7
Dinlenme	120	22,8
Diğer	11	2,1
Toplam	527	100,0

Katılımcıların çoğunlukla %35,5'i tatil-eğlence, %30,0'ı yeme-içme, %22,8'i ise Dinlenmek için adaya gelmişlerdir.

Tablo 3. 8. Katılımcıların Adada Kalış Sürelerine Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Günübirlik	129	24,5
1 Gece	73	13,9
2 gece	173	32,8
3 Gece	60	11,4
4 Gece	45	8,5
5 Gece	12	2,3
6 Gece fazla	35	6,6
Toplam	527	100,0

Katılımcıların çoğunlukla %32,8'i 2 gece, %24,5'i günübirlik, %13,9'u ise 1 gece adada kalmışlardır.

Tablo 3. 9. Katılımcıların Konaklama Tipi Değişkenine Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Otel	115	21,8
Butik Otel	175	33,2
Pansiyon	12	2,3
Yazlık Ev	51	9,7
Eş Dost Akraba	52	9,9
Diğer	122	23,1
Toplam	527	100,0

Tablo 3.9'ye göre katılımcıların çoğunlukla %33,2'si butik otelde, %21,8'i ise otelde konaklamayı tercih etmiştir. Katılımcıların %23,1'i konaklama yapmamışlardır.

Tablo 3. 10. Katılımcıların Yiyecek-İçecek İşletmelerine Gitme Sıklığına Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Günde 1 kere	257	48,8
Günde 2 kere	257	48,8
Günde 3 kere	11	2,1
Günde 4 ve daha fazla	2	0,4
Toplam	527	100,0

Katılımcıların çoğunlukla %48,8'i günde 1 kere yiyecek-içecek işletmelerine gitmiş olup; diğer %48,8'i ise günde 2 kere gitmiştir.

Tablo 3. 11. Katılımcıların Dışarıda Yemek Yeme nedenlerine Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Farklı Tat/Lezzet Deneyimi	146	27,7
Sosyalleşme İhtiyacı	170	32,3
Değişiklik Olması	127	24,1
İş Nedeniyle	25	4,7
Mecburiyet	59	11,2
Toplam	527	100,0

Tablo 3.11’de katılımcıların çoğunlukla %32,3’ü sosyalleşme ihtiyacı, %27,7’si farklı tat/lezzet deneyimi, %24,1’i ise değişiklik olması için dışarıda yemek yediklerini belirtmişlerdir.

3.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Ölçeğe Yönelik Bulgular

Tablo 3. 12. Katılımcıların Menüler ve İçeriğine İlişkin Şikâyet Değişkenine Ait Görüşlerine Yönelik Betimsel İstatistikler

Sıra No	İfadeler		Katılım Düzeyi					Ort.	s.s
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
1	Menülerde yiyeceklerle ilişkin açıklamaların olmamasından şikâyetçiyim.	f	10	43	91	220	163	3,91	0,98
		%	1,9	8,2	17,3	41,7	30,9		
2	Menülerin çeşitliliğinden şikâyetçi değilim	f	71	217	135	76	28	2,56	1,06
		%	13,7	41,2	25,6	14,4	5,3		
3	Menü kartlarında tercih ettiğim menünün sunulmamasından şikâyetçiyim.	f	42	126	140	176	43	3,09	1,10
		%	8,0	23,9	26,6	33,4	8,2		
4	Aynı işletmede yemeklerin tadının/lezzetinin sürekli farklılık göstermesinden şikâyetçiyim.	f	82	235	139	53	18	2,41	0,98
		%	15,6	44,6	26,4	10,1	3,4		
5	Menülerde kullanılan malzemelerin kalitesinden şikâyetçi değilim.	f	50	141	142	126	68	3,03	1,18
		%	9,5	26,8	26,9	23,9	12,9		
6	Menülerde kullanılan malzemelerin tazeliği konusunda şikâyetçi değilim.	f	53	140	146	133	55	2,99	1,15
		%	10,1	26,6	27,7	25,2	10,4		

Tablo 3.12'ye göre menüler ve içeriğine ilişkin şikâyetlere yönelik “Menülerde yiyeceklere ilişkin açıklamaların olmamasından şikâyetçiyim.” ifadesine müşterilerin %1,9'unun kesinlikle katılmadıkları, %8,2'sinin katılmadıkları, %17,3'ünün kararsız kaldıkları, %41,7'sinin katıldıkları ve %30,9'unun ise kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 3,91 ile “Katılıyorum” ifadesi olarak görülmektedir.

“Menülerin çeşitliliğinden şikâyetçi değilim.” ifadesine müşterilerin %13,7'sinin kesinlikle katılmadıkları, %41,2'sinin katılmadıkları, %25,6'sının kararsız kaldıkları, %14,4'ünün katıldıkları ve %5,3'ünün ise kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 2,56 ile “Kararsızım” ifadesi olarak görülmektedir.

“Menü kartlarında tercih ettiğim menünün sunulmamasından şikâyetçiyim.” ifadesine müşterilerin %8,0'inin kesinlikle katılmadıkları, %23,9'unun katılmadıkları, %26,6'sının kararsız kaldıkları, %33,4'ünün katıldıkları ve %8,2'sinin ise kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 3,09 ile “Kararsızım” ifadesi olarak görülmektedir.

“Aynı işletmede yemeklerin tadının/ lezzetinin sürekli farklılık göstermesinden şikâyetçiyim.” ifadesine müşterilerin %15,6'sının kesinlikle katılmadıkları, %44,6 ile büyük çoğunluğunun katılmadıkları, %26,4'ünün kararsız kaldıkları, %10,1'inin katıldıkları ve %3,4'ünün ise kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 2,41 ile “Katılmıyorum” ifadesi olarak görülmektedir.

“Menülerde kullanılan malzemelerin kalitesinden şikâyetçi değilim.” ifadesine müşterilerin %9,5'inin kesinlikle katılmadıkları, %26,8'inin katılmadıkları, %26,9'unun kararsız kaldıkları, %23,9'unun katıldıkları ve %12,9'unun ise kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 3,03 ile “Kararsızım” ifadesi olarak görülmektedir.

“Menülerde kullanılan malzemelerin tazeliği konusunda şikâyetçi değilim.” ifadesine müşterilerin %10,1’inin kesinlikle katılmadıkları, %26,6’sının katılmadıkları, %27,7sinin kararsız kaldıkları, %25,2’sinin katıldıkları ve %10,4’ünün ise kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 2,99 ile “Kararsızım” ifadesi olarak görülmektedir.

Tablo 3. 13. Katılımcıların Hizmet Kalitesine İlişkin Şikâyet Değişkenine Ait Görüşlerine Yönelik Betimsel İstatistikler

Sıra No	İfadeler	Katılım Düzeyi					Ort.	s.s
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
1	Siparişlerin zamanında sunulması konusunda şikâyetçi değilim.	f 9	33	43	297	145	4,01	0,87
		% 1,7	6,3	8,2	56,4	27,5		
2	Hijyene duyarlılık konusunda işletmelerden şikâyetçiyim.	f 50	92	213	118	54	3,06	1,08
		% 9,5	17,5	40,4	22,4	10,2		
3	Serviste kullanılan takımlardan şikâyetçi değilim.	f 95	215	89	96	32	2,53	1,15
		% 18,0	40,8	16,9	18,2	6,1		

Tablo 3.13’e göre hizmet kalitesine ilişkin şikâyetlere yönelik “Siparişlerin zamanında sunulması konusunda şikâyetçi değilim.” ifadesine müşterilerin %1,7’sinin kesinlikle katılmadıkları, %6,3’ünün katılmadıkları, %8,2’sinin kararsız kaldıkları, %56,4 ile yarısından fazlasının katıldıkları ve %27,5’inin ise kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 4,01 ile “Katılıyorum” ifadesi olarak görülmektedir.

“Hijyene duyarlılık konusunda işletmelerden şikâyetçiyim.” ifadesine müşterilerin %9,5’inin kesinlikle katılmadıkları, %17,5’inin katılmadıkları, %40,4 ile büyük çoğunluğunun kararsız kaldıkları, %22,4’ünün katıldıkları ve %10,2’sinin ise kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 3,06 ile “Kararsızım” ifadesi olarak görülmektedir.

“Serviste kullanılan takımlardan şikâyetçi değilim.” ifadesine müşterilerin %18,0’nın kesinlikle katılmadıkları, %40,8 ile önemli bir kısmının katılmadıkları, %16,9’unun kararsız kaldıkları, %18,2’sinin katıldıkları ve %6,1’inin ise kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 2,53 ile “Katılmıyorum” ifadesi olarak görülmektedir.

Tablo 3. 14. Katılımcıların Personel Tutum ve Davranışlarına İlişkin Şikâyet Değişkenine Ait Görüşlerine Yönelik Betimsel İstatistikler

Sıra No	İfadeler	Katılım Düzeyi					Ort.	s.s
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
1	Personelin hizmette istekliliği konusunda şikâyetçiyim.	f 136	239	100	33	19	2,16	0,99
		% 25,8	45,4	19,0	6,3	3,6		
2	Personelin menüler hakkında bilgileri olmadığı için şikâyetçiyim.	f 132	292	59	29	15	2,05	0,91
		% 25,0	55,4	11,2	5,5	2,8		
3	Personelin müşterilere eşit davranmamasından şikâyetçiyim	f 31	74	188	164	70	3,31	1,05
		% 5,9	14,0	35,7	31,1	13,3		
4	Personelin müşterilere karşı nazik olmamasından şikâyetçiyim.	f 89	211	129	64	34	2,51	1,10
		% 16,9	40,0	24,5	12,1	6,5		
5	Personelin müşterilerle ilişkilerinden şikâyetçiyim.	f 75	210	161	60	21	2,51	1,00
		% 14,2	39,8	30,6	11,4	4,0		
6	Personelin siparişleri yerine getirmedeki hızından şikâyetçi değilim	f 11	40	40	282	154	4,00	0,92
		% 2,1	7,6	7,6	53,5	29,2		
7	Personelin siparişleri doğru getirmesinden şikâyetçi değilim.	f 5	17	54	285	166	4,11	0,78
		% 0,9	3,2	10,2	54,1	31,5		
8	Personelin temizlik kurallarına uymasından şikâyetçi değilim.	f 14	61	223	150	79	3,41	0,96
		% 2,7	11,6	42,3	28,5	15,0		

Araştırmaya katılan katılımcıların personelin tutum ve davranışları ile ilgili müşteri şikâyetleri ifadelerine ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik betimsel istatistikler Tablo 3.14’de yer almaktadır. Personel tutum ve davranışlarına ilişkin

şikâyetlere yönelik “Personelin hizmette istekliliği konusunda şikâyetçiyim.” ifadesine müşterilerin %25,8’inin kesinlikle katılmadıkları, %45,4 ile büyük bir kısmının katılmadıkları, %19,0’ının kararsız kaldıkları, %6,3’ünün katıldıkları ve %3,6’sının ise kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 2,16 ile “Katılmıyorum” ifadesi olarak görülmektedir.

“Personelin menüler hakkında bilgileri olmadığı için şikâyetçiyim.” ifadesine müşterilerin %25,0’ının kesinlikle katılmadıkları, %55,4 ile yarısından fazlasının katılmadıkları, %11,2’sinin kararsız kaldıkları, %5,5’inin katıldıkları ve %2,8’inin ise kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 2,05 ile “Katılmıyorum” ifadesi olarak görülmektedir.

“Personelin siparişleri yerine getirmedeki hızından şikâyetçi değilim.” ifadesine müşterilerin %2,1’inin kesinlikle katılmadıkları, %7,6’sının katılmadıkları, %7,6’sının kararsız kaldıkları, %53,5’lik bir oranla yarısından fazlasının katıldıkları ve %29,2’sinin ise kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 4,00 ile “Katılıyorum” ifadesi olarak görülmektedir.

“Personelin siparişleri doğru getirmesinden şikâyetçi değilim.” ifadesine müşterilerin %0,9’unun kesinlikle katılmadıkları, %3,2’sinin katılmadıkları, %10,2’sinin kararsız kaldıkları, %54,1’lik bir oranla yarısından fazlasının katıldıkları ve %31,5’inin ise kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 4,11 ile “Katılıyorum” ifadesi olarak görülmektedir.

“Personelin temizlik kurallarına uymasından şikâyetçi değilim.” ifadesine müşterilerin %2,7’sinin kesinlikle katılmadıkları, %11,6’sının katılmadıkları, %42,3’lik bir oranla büyük bir çoğunluğunun kararsız kaldıkları, %28,5’inin katıldıkları ve %15,0’ının ise kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 3,41 ile “Kararsızım” ifadesi olarak görülmektedir.

Tablo 3. 15. Katılımcıların Atmosfer-Ortama İlişkin Şikâyet Değişkenine Ait Görüşlerine Yönelik Betimsel İstatistikler

Sıra No	İfadeler		Katılım Düzeyi					Ort.	s.s.
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
1	Restoranlardaki mevcut manzaraların durumundan şikâyetçiyim.	f	98	241	84	57	47	2,45	1,17
		%	18,6	45,7	15,9	10,8	8,9		
2	Restoranlardaki oturma ortamının rahatlığı konusunda şikâyetçiyim.	f	50	94	128	173	82	3,27	1,19
		%	9,5	17,8	24,3	32,8	15,6		
3	Restoranlardaki ısıtma sistemleri konusunda şikâyetçi değilim.	f	20	46	107	252	102	3,70	1,00
		%	3,8	8,7	20,3	47,8	19,4		
4	Restoranlardaki soğutma sistemleri konusunda şikâyetçi değilim.	f	13	33	246	162	73	3,47	0,89
		%	2,5	6,3	46,7	30,7	13,9		
5	Restoranlarda çalınan müzik konusunda şikâyetçi değilim.	f	53	168	83	144	79	3,05	1,26
		%	10,1	31,9	15,7	27,3	15,0		
6	Restoranlardaki ışıklandırma sistemleri konusunda şikâyetçiyim.	f	137	313	35	25	17	1,99	0,89
		%	26,0	59,4	6,6	4,7	3,2		

Araştırmaya katılan katılımcıların atmosfer-ortam ile ilgili müşteri şikâyetleri ifadelerine ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik betimsel istatistikler Tablo 4.15’de yer almaktadır. Atmosfere-Ortama ilişkin şikâyetlere yönelik “Restoranlardaki ısıtma sistemleri konusunda şikâyetçi değilim.” ifadesine müşterilerin %18,6’sının kesinlikle katılmadıkları, %45,7 ile büyük bir kısmının katılmadıkları, %15,9 kararsız kaldıkları, %10,8’inin katıldıkları ve %8,9’unun ise kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 3,70 ile “Katılıyorum” ifadesi olarak görülmektedir.

“Restoranlardaki oturma ortamının rahatlığı konusunda şikâyetçiyim.” ifadesine müşterilerin %9,5’inin kesinlikle katılmadıkları, %17,8’inin katılmadıkları,

%24,3'ünün kararsız kaldıkları, %32,8'inin ile büyük bir kısmının katıldıkları ve %15,6'sının ise kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 3,27 ile “Kararsızım” ifadesi olarak görülmektedir.

“Restoranlardaki mevcut manzaraların durumundan şikâyetçiyim.” ifadesine müşterilerin %3,8'inin kesinlikle katılmadıkları, %8,7'sinin katılmadıkları, %20,3'ünün kararsız kaldıkları, %47,8 ile büyük bir kısmının katıldıkları ve %19,4'ünün ise kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 2,45 ile “Katılmıyorum” ifadesi olarak görülmektedir.

“Restoranlarda çalınan müzik konusunda şikâyetçi değilim.” ifadesine müşterilerin %10,1'inin kesinlikle katılmadıkları, %31,9'unun katılmadıkları, %15,7'sinin kararsız kaldıkları, %27,3'ünün katıldıkları ve %15,0'mın ise kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 3,05 ile “Kararsızım” ifadesi olarak görülmektedir.

“Restoranlardaki ışıklandırma sistemleri konusunda şikâyetçiyim.” ifadesine müşterilerin %26,0'mın kesinlikle katılmadıkları, %59,4 ile yarısından fazlasının katılmadıkları, %6,6'sının kararsız kaldıkları, %4,7'sinin katıldıkları ve %3,2'sinin ise kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 1,99 ile “Katılmıyorum” ifadesi olarak görülmektedir.

Tablo 3. 16. Katılımcıların Fiyata İlişkin Şikâyet Değişkenine Ait Görüşlerine Yönelik Betimsel İstatistikler

Sıra No	İfadeler		Katılım Düzeyi					 Ort.	s.s.
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
1	Restoranlarda bilgilendirme amaçlı fiyat tablosunun eksikliğinden şikâyetçiyim.	f	8	40	66	221	192	4,04	0,96
		%	1,5	7,6	12,5	41,9	36,4		
2	Menü kartlarındaki yiyecek fiyatlarının belirtilmemesinden şikâyetçiyim.	f	-	11	44	264	208	4,26	0,70
		%	-	2,1	8,3	50,1	39,5		

Tablo 3.16. (Devam) Katılımcıların Fiyata İlişkin Şikâyet Değişkenine Ait Görüşlerine Yönelik Betimsel İstatistikler

3	Menü kartlarındaki içecek fiyatlarının belirtilmemesinden şikâyetçiyim.	f	2	12	46	264	203	4,23	0,73
		%	0,4	2,3	8,7	50,1	38,5		
4	Adisyondaki fatura bedelinin doğruluğundan şikâyetçi değilim.	f	23	177	227	61	39	2,84	0,94
		%	4,4	33,6	43,1	11,6	7,4		
5	Ödediğim bedele göre porsiyon miktarından şikâyetçi değilim.	f	43	248	177	48	11	2,49	0,84
		%	8,2	47,1	33,6	9,1	2,1		
6	Hizmet düzeyi-fiyat dengesi konusunda şikâyetçi değilim.	f	48	228	207	32	12	2,49	0,83
		%	9,1	43,3	39,3	6,1	2,3		
7	Belirtilmemesine rağmen ekstra ücretlerin hesaba eklenmesinden (servis ücreti vb.) şikâyetçiyim.	f	6	30	66	258	167	4,04	0,87
		%	1,1	5,7	12,5	49,0	31,7		

Tablo 3.16’da Araştırmaya katılan katılımcıların fiyat ile ilgili müşteri şikâyetleri ifadelerine ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik betimsel istatistikler yer almaktadır. Fiyata ilişkin şikâyetlere yönelik “Restoranlarda bilgilendirme amaçlı fiyat tablosunun eksikliğinden şikâyetçiyim.” ifadesine müşterilerin %1,5’inin kesinlikle katılmadıkları, %7,6’sının katılmadıkları, %12,5’inin kararsız kaldıkları, %41,9 ile büyük bir kısmının katıldıkları ve %36,4 ile yine önemli bir bölümünün kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 4,04 ile “Katılıyorum” ifadesi olarak görülmektedir.

“Menü kartlarındaki içecek fiyatlarının belirtilmemesinden şikâyetçiyim.” ifadesine müşterilerin %0,4’ünün kesinlikle katılmadıkları, %2,3’ünün katılmadıkları, %8,7’sinin kararsız kaldıkları, %50,1 ile yarısının katıldıkları ve %38,5 ile yine önemli bir bölümünün kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 4,23 ile “Katılıyorum” ifadesi olarak görülmektedir.

“Ödediğim bedele göre porsiyon miktarından şikâyetçi değilim.” ifadesine müşterilerin %8,2’sinin kesinlikle katılmadıkları, %47,1 ile yine önemli bir bölümünün katılmadıkları, %33,6’sının kararsız kaldıkları, %9,1’inin katıldıkları ve

%2,1'inin kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 2,49 ile "Katılmıyorum" ifadesi olarak görülmektedir.

"Hizmet düzeyi-fiyat dengesi konusunda şikâyetçi değilim." ifadesine müşterilerin %9,1'inin kesinlikle katılmadıkları, %43,3'ünün katılmadıkları, %39,3'ünün kararsız kaldıkları, %6,1'inin katıldıkları ve %2,3'ünün kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 2,49 ile "Katılmıyorum" ifadesi olarak görülmektedir.

"Belirtilmemesine rağmen ekstra ücretlerin hesaba eklenmesinden (servis ücreti vb.) şikâyetçiyim." ifadesine müşterilerin %1,1'inin kesinlikle katılmadıkları, %5,7'sinin katılmadıkları, %12,5'inin kararsız kaldıkları, %49,0 ile neredeyse yarısının katıldıkları ve %31,7'sinin kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 4,04 ile "Katılıyorum" ifadesi olarak görülmektedir. Adisyonadaki fatura bedelinin doğruluğu konusunda müşteriler kararsızlardır.

Tablo 3. 17. Katılımcıların Şikâyet Çözümleme Süreci Değişkenine Ait Görüşlerine Yönelik Betimsel İstatistikler

Sıra No	İfadeler	Katılım Düzeyi					Ort.	s.s.
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
1	Şikâyetlerim zamanında çözülmemiyor.	f 10	52	52	236	177	3,98	1,00
		% 1,9	9,9	9,9	44,8	33,6		
2	Şikâyet konularım önemsenmektedir.	f 80	230	138	58	21	2,44	1,00
		% 15,2	43,6	26,2	11,0	4,0		
3	Şikâyetime tatmin edici çözümler üretilmektedir.	f 142	189	108	57	31	2,32	1,15
		% 26,9	35,9	20,5	10,8	5,9		
4	Şikâyetlerimi rahatlıkla iletecek muhatap bulamıyorum.	f 14	49	49	304	111	3,85	0,94
		% 2,7	9,3	9,3	57,7	21,1		
5	Şikâyet formları şikâyetlerimi dile getirmede etkili değildir.	f 6	27	58	229	207	4,14	0,88
		% 1,1	5,1	11,0	43,5	39,3		

Tablo 3.17’de Araştırmaya katılan katılımcıların şikâyet çözümleme süreci ile ilgili müşteri şikâyetleri ifadelerine ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik betimsel istatistikler yer almaktadır. Şikâyet çözümleme sürecine ilişkin şikâyetlere yönelik “Şikâyetlerim zamanında çözülmemiyor.” ifadesine müşterilerin %1,9’unun kesinlikle katılmadıkları, %9,9’unun katılmadıkları, %9,9’unun kararsız kaldıkları, %44,8 ile büyük bir kısmının katıldıkları ve %33,6’sının kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 3,98 ile “Katılıyorum” ifadesi olarak görülmektedir.

“Şikâyet konularım önemsenmektedir.” ifadesine müşterilerin %15,2’sinin kesinlikle katılmadıkları, %43,6 ile büyük bir kısmının katılmadıkları, %26,2’sinin kararsız kaldıkları, %11,0’ının katıldıkları ve %4,0’ının kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 2,44 ile “Katılmıyorum” ifadesi olarak görülmektedir.

“Şikâyet formları şikâyetlerimi dile getirmede etkili değildir.” ifadesine müşterilerin %1,1’inin kesinlikle katılmadıkları, %5,1’inin katılmadıkları, %11,0’ının kararsız kaldıkları, %43,5 gibi büyük bir oranla katıldıkları ve %39,3’ünün kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 4,14 ile “Katılıyorum” ifadesi olarak görülmektedir.

Tablo 3. 18. Katılımcıların Müşteri Sadakat Düzeyi Değişkenine Ait Görüşlerine Yönelik Betimsel İstatistikler

Sıra No	İfadeler	Katılım Düzeyi						Ort.	S.S.
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum			
1	Adadaki yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmetler beklentilerimi karşılamıyor.	f	10	49	84	252	132	3,84	0,96
		%	1,9	9,3	15,9	47,8	25,0		
2	Adadaki yiyecek-içecek işletmelerinde aldığım hizmetlere karşılık ödediğim para fazladır.	f	11	44	70	264	138	3,89	0,95
		%	2,1	8,3	13,3	50,1	26,2		
3	Adadaki yiyecek-içecek işletmelerinden genel olarak memnunum.	f	68	297	113	43	6	2,28	0,83
		%	12,9	56,4	21,4	8,2	1,1		

Tablo 3.18. (Devam) Katılımcıların Müşteri Sadakat Düzeyi Değişkenine Ait Görüşlerine Yönelik Betimsel İstatistikler

4	Adadaki yiyecek-içecek işletmelerini başkalarına tavsiye ederim.	f	191	234	70	30	2	1,89	0,86
		%	36,2	44,4	13,3	5,7	0,4		
5	Adaya her gelişimde dışarıdaki yiyecek-içecek işletmelerine tekrar gideceğim.	f	94	235	151	46	1	2,28	0,86
		%	17,8	44,6	28,7	8,7	0,2		

Araştırmaya katılan katılımcıların müşteri sadakat düzeyi ile ilgili müşteri şikâyetleri ifadelerine ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik betimsel istatistikler Tablo 3.18’de yer almaktadır. Müşteri sadakat düzeyine ilişkin şikâyetlere yönelik “Adadaki yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmetler beklentilerimi karşılamıyor.” ifadesine müşterilerin %1,9’unun kesinlikle katılmadıkları, %9,3’ünün katılmadıkları, %15,9’unun kararsız kaldıkları, %47,8 ile büyük bir kısmının katıldıkları ve %25,0’lık bir kesimin ise kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 3,84 ile “Katılıyorum” ifadesi olarak görülmektedir.

“Adadaki yiyecek-içecek işletmelerinde aldığım hizmetlere karşılık ödediğim para fazladır.” ifadesine müşterilerin %2,1’inin kesinlikle katılmadıkları, %8,3’ünün katılmadıkları, %13,3’ünün kararsız kaldıkları, %50,1 ile yarısının katıldıkları ve %26,2’sinin kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 3,89 ile “Katılıyorum” ifadesi olarak görülmektedir.

“Adadaki yiyecek-içecek işletmelerinden genel olarak memnunum.” ifadesine müşterilerin %12,9’unun kesinlikle katılmadıkları, %56,4 ile yarısından fazlasının katılmadıkları, %21,4’ünün kararsız kaldıkları, %8,2’sinin katıldıkları ve %1,1’inin kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 2,28 ile “Katılmıyorum” ifadesi olarak görülmektedir.

“Adadaki yiyecek-içecek işletmelerini başkalarına tavsiye ederim.” ifadesine müşterilerin %36,2’sinin kesinlikle katılmadıkları, %44,4 ile büyük bir çoğunluğunun katılmadıkları, %13,3’ünün kararsız kaldıkları, %5,7’sinin katıldıkları

ve %0,4'ünün kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 1,89 ile “Katılmıyorum” ifadesi olarak görülmektedir.

“Adaya her gelişimde dışarıdaki yiyecek-içecek işletmelerine tekrar gideceğim.” ifadesine müşterilerin %17,8'inin kesinlikle katılmadıkları, %44,6 ile büyük bir çoğunluğunun katılmadıkları, %28,7'sinin kararsız kaldıkları, %8,7'sinin katıldıkları ve %0,2'sinin kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin görüşlerin ortalaması ise 2,28 ile “Katılmıyorum” ifadesi olarak görülmektedir.

3.4.3. Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler

Verilerin analizinde iki grup arası karşılaştırma için T-testi, ikiden fazla grup arası karşılaştırmalar için Tek Yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Bu testlerin yanında farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Tukey testi de kullanılmıştır. Testler uygulanırken varyansların eşit dağıldığı varsayılmıştır.

3.4.3.1. Bağımsız İki Grup T-Testi Sonuçları

Cinsiyet ile müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri şikâyet konularına, şikâyet çözümü sürecine ve müşteri sadakatine bakış açıları arasında anlamlı bir farkın olup olmamasına yönelik hipotezler kurulmuş ve bağımsız gruplar için T- Testi (Independent- Sample T-Test) uygulanarak analiz edilmiştir (Tablo 3.19).

H₁: Cinsiyet ile müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinde “menü içeriğine ve çeşitliliğine” ilişkin şikâyetlere yönelik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Cinsiyet ile müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinde “hizmet kalitesine” ilişkin şikâyetlere yönelik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Cinsiyet ile müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinde “personel tutum ve davranışlarına” ilişkin şikâyetlere yönelik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Cinsiyet ile müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinde “atmosfer-ortama” ilişkin şikâyetlere yönelik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Cinsiyet ile müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinde “fiyata” ilişkin şikâyetlere yönelik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Cinsiyet ile müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinde “şikâyet çözümü sürecine” ilişkin şikâyetlere yönelik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Cinsiyet ile müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinde “müşteri sadakat düzeyine” ilişkin şikâyetlere yönelik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3. 19. Katılımcıların Müşteri Şikâyet Konularına İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T-Testi Sonuçları)

Değişken	Cinsiyet	$\bar{X}$	s.s	t	p
Menü İçeriğine Ve Çeşitliliği	Kadın	3,08	0,65	1,511	0,131
	Erkek	3,17	0,64		
Hizmet Kalitesi	Kadın	2,81	0,60	0,670	0,503
	Erkek	2,85	0,59		
Personel Tutum Ve Davranışları	Kadın	2,33	0,53	1,456	0,146
	Erkek	2,40	0,62		
Atmosfer-Ortam	Kadın	2,55	0,52	0,797	0,426
	Erkek	2,59	0,59		
Fiyat	Kadın	3,85	0,45	1,298	0,195
	Erkek	3,80	0,50		

Katılımcıların menüler ve içeriğine yönelik şikâyetlere ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t-testi sonuçları gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır ($p>0,05$). Dolayısıyla H₁ hipotezi reddedilmiştir. Kitapçı'nın (2008:117) restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet

davranışları üzerinde yaptığı araştırmada ise cevaplayıcıların cinsiyeti ile şikâyet edip etmemeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesine yönelik şikâyetlere ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t-testi sonuçları gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır ($p>0,05$). Bu sonuçlara bakılarak H_2 hipotezi reddedilmiştir. Nadir ve Tümer (2009: 132) hizmet kalitesine yönelik yaptıkları araştırmada cinsiyet ile hizmet kalitesine yönelik müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını ortaya koymuştur.

Personelin tutum ve davranışlarına yönelik şikâyetlere ilişkin müşterilerin görüşlerinin cinsiyete göre t-testi ile karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu durumda bu grup için kurulan H_3 hipotezi reddedilmiştir. Liao ve Chuang (2004: 52) müşteri geri bildirimlerinde servis personelinin performansının etkisini inceledikleri araştırmada, servis personelinin performansının katılımcıların geri bildirimlerinde cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiğini vurgulamışlardır.

Atmosfer-ortam ile ilgili şikâyetlere yönelik müşterilerin görüşleri ve cinsiyet arasında yapılan t-testine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). H_4 hipotezi gruplar arasında anlamlı bir farklılık çıkmamasından dolayı reddedilmiştir.

Katılımcıların fiyat ile ilgili şikâyetlere ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t-testi sonuçları gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır ($p>0,05$). Dolayısıyla H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3. 20. Katılımcıların Şikâyet Çözümleme Sürecine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T-Testi Sonuçları)

Değişken	Cinsiyet	$\bar{X}$	s.s	t	p
Şikâyet Çözümleme Süreci	Kadın	3,81	,723	0,596	0,551
	Erkek	3,85	,79		

Şikâyet çözümleme sürecine yönelik ifadelerle ilişkin müşteri görüşlerinin t-testi ile karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farkın olmadığı

görülmektedir. ($p>0,05$). Bu sonuç ile H_6 hipotezi reddedilmiştir. McColl-Kennedy vd. (2003) cinsiyetin servis hataları ve çözümlerine verilen tepkideki rolü üzerine yaptıkları araştırmada ise şikâyet çözümleme sürecine ilişkin verilen tepkilerde cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olduğunu tespit etmişlerdir.

Tablo 3. 21. Katılımcıların Müşteri Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T-Testi Sonuçları)

Değişken	Cinsiyet	$\bar{X}$	s.s	t	p
Müşteri Sadakat Düzeyi	Kadın	3,95	0,64	2,595	0,010
	Erkek	3,78	0,79		

Müşterilerin müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre t-testi ile karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yapılan test sonucunda H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde kadın müşterilerin ($\bar{x}=3,95$) erkek müşterilere ($\bar{x}=3,78$) göre müşteri memnuniyet ve sadakat düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Caruana (2002) hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisini araştırdığı çalışmada müşteri sadakati ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmiştir. Çankaya ve Çilingir (2008) bankacılık sektöründe hizmet sadakatinin geliştirilmesine yönelik yaptıkları çalışmada müşteri sadakati ve cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulamamışlardır.

3.4.3.2. Tek Yönlü Varyans Analizi ve Tukey Testi Sonuçları

Tablo 3. 22. Gelir ile “Menüler ve İçeriğine” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	4,36	3	1,45	3,451	0,016
Gruplar içi	220,70	523	0,42		
Genel	225,07	526			

Tablo 3.22 'de görünen sonuçlara göre tek yönlü varyans analizinin F değeri 3,45'dir ve bu değerin karşılığı olarak belirlenen Sig. (p) değeri 0,016 olarak tespit edilmektedir. P değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Diğer bir değişle yiyecek-içecek işletmelerinde “menüler ve içeriğine” ilişkin şikâyetlere yönelik müşteri bakış açıları ve gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılığın hangi ikili gruptan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır (Tablo 3.23).

Tablo 3. 23. Gelir ile “Menüler ve İçeriğine” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)

Gelir	N	$\bar{X}$	s.s.	2000 ve daha az	2001-3000	3001-4000	4001 ve daha fazla
2000 ve daha az	164	3,00	0,67	-	-	*	-
2001-3000	181	3,17	0,61	-	-	-	-
3001-4000	140	3,20	0,62	*	-	-	-
4001 ve daha fazla	42	3,26	0,77	-	-	-	-
Toplam	527	3,13	0,65	*Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösterir			

Ortalamalar incelendiğinde, 2000 TL ve daha az geliri olan müşteriler ile 3001-4000 TL arasında gelire sahip olan müşteri gruplarının menüler ve içeriğine ilişkin şikâyetlere bakış açıları arasında istatistikler olarak anlamlı bir farklılık bulunmasından dolayı varyans analizi sonucunda ortaya çıkan farklılığın bu gruplardan kaynaklandığı görülmektedir. 4001 TL ve daha fazla ($\bar{X}=3,26$) geliri bulunan müşteriler en olumlu görüşe sahipken, 2000 TL ve daha az ($\bar{X}=3,00$) gelir elde eden müşteriler en olumsuz görüşe sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3. 24. İkamet Edilen Yer ile “Menüler ve İçeriğine” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	4,94	6	0,82	1,947	0,072
Gruplar içi	220,12	520	0,42		
Genel	225,07	526			

Tablo 3.24’de görünen sonuçlara göre tek yönlü varyans analizinin F değeri 1,94 ve bu değerin karşılığı olarak belirlenen p değeri ise 0,072 olarak tespit edilmektedir. Bu sonuçtan anlaşılabacağı gibi ikamet edilen yer ile yiyecek-içecek işletmelerinde menüler ve içeriğine ilişkin şikâyetlere yönelik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3. 25. Adada Kalış Süresi ile “Hizmet Kalitesine” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	5,65	6	0,94	2,649	0,015
Gruplar içi	184,97	520	0,35		
Genel	190,63	526			

Tablo 4.25 ’de görünen sonuçlara göre tek yönlü varyans analizinin F değeri 2,64’dir ve bu değerin karşılığı olarak belirlenen Sig. (p) değeri 0,015 olarak tespit edilmektedir. P değerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Diğer bir değişle müşterilerin kalış süreleri ile yiyecek-içecek işletmelerinde “hizmet kalitesine” ilişkin şikâyetlere yönelik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılığın hangi ikili gruptan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır (Tablo 3.26).

Tablo 3. 26. Adada Kalış Süresi ile “Hizmet Kalitesine” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)

Adada Kalış Süresi	N	$\bar{x}$	s.s.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Günübirlik (1)	129	2,70	0,56	-	*	-	-	-	-	-
1Gece (2)	73	3,00	0,49	*	-	-	-	-	-	-
2gece (3)	173	2,87	0,66	-	-	-	-	-	-	-
3Gece (4)	60	2,83	0,56	-	-	-	-	-	-	-
4Gece (5)	45	2,74	0,59	-	-	-	-	-	-	-
5Gece (6)	12	2,72	0,72	-	-	-	-	-	-	-
6 Gece fazla (7)	35	2,97	0,57	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	527	2,83	0,60							

Ortalamalar incelendiğinde, günübirlik adaya gelen müşteriler ile 1 gece konaklayan müşteri gruplarının hizmet kalitesine ilişkin şikâyetlere bakış açıları arasında istatistikler olarak anlamlı bir farklılık bulunmasından dolayı varyans analizi sonucunda ortaya çıkan farklılığın bu gruplardan kaynaklandığı görülmektedir. 1 gece ($\bar{x}=3,00$) konaklayan müşteriler en olumlu görüşe, günübirlik ($\bar{x}=2,70$) konaklayan müşteriler en olumsuz görüşe sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3. 27. Yiyecek-İçecek İşletmelerine Gitme Sıklığı ile “Hizmet Kalitesine” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	3,30	3	1,10		
Gruplar içi	187,32	523	0,35	3,077	0,027
Genel	190,63	526			

Tablo 3.27 'da görünen sonuçlara göre tek yönlü varyans analizinin F değeri 3,077'dir ve bu değerin olasılığı olarak belirlenen Sig. (p) değeri 0,027 olarak tespit edilmektedir. P değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Diğer bir değişle müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerine gitme sıklığı ile yiyecek-içecek işletmelerinde "hizmet kalitesine" ilişkin şikâyetlere yönelik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılığın hangi ikili gruptan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır (Tablo 3.28).

Tablo 3. 28. Yiyecek-İçecek İşletmelerine Gitme Sıklığı ile "Hizmet Kalitesine" İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)

Kullanım Sıklığı	N	$\bar{X}$	s.s.	1 Kere	2 Kere	3 Kere	4 ve fazlası
1 Kere	257	2,77	0,58	-	*	-	-
2 Kere	257	2,91	0,60	*	-	-	-
3 Kere	11	2,57	0,73	-	-	-	-
4 ve fazlası	2	2,66	0,94	-	-	-	-
Toplam	527	2,83	0,60				

Ortalamalar incelendiğinde, yiyecek içecek işletmelerine günde 1 kere giden ile günde 2 kere giden müşteri gruplarının hizmet kalitesine ilişkin şikâyetlere bakış açıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmasından dolayı varyans analizi sonucunda ortaya çıkan farklılığın bu gruplardan kaynaklandığı görülmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerine günde 2 kere giden müşteriler ($\bar{X}=2,91$) en olumlu görüşü bildirirken 3 kere giden müşteriler ($\bar{X}=2,57$) ise en olumsuz görüşü bildirmektedir.

Tablo 3. 29. Adada Kalış Süresi ile “Personel Tutum ve Davranışlarına” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	177,43	6	1,13	3,311	0,003
Gruplar içi	184,21	520	0,34		
Genel	177,43	526			

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda p değerinin 0,05’ten küçük olması sebebiyle adada kalış süresi ile personele ilişkin şikâyetlere yönelik müşteri bakış açıları arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi ikili gruptan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır (Tablo 3.30).

Tablo 3. 30. Adada Kalış Süresi ile “Personel Tutum ve Davranışlarına” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)

Adada Kalış Süresi	N	$\bar{X}$	s.s.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Günübirlik (1)	129	2,19	0,48	-	-	*	*	-	-	-
1Gece (2)	73	2,41	0,56	-	-	-	-	-	-	-
2Gece (3)	173	2,40	0,62	*	-	-	-	-	-	-
3Gece (4)	60	2,53	0,60	*	-	-	-	-	-	-
4Gece (5)	45	2,48	0,69	-	-	-	-	-	-	-
5Gece (6)	12	2,44	0,62	-	-	-	-	-	-	-
6 Gece fazla (7)	35	2,41	0,53	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	527	2,37	0,59							

*Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösterir

Ortalamalar incelendiğinde, günübirlik ile 2 gece ve günübirlik ile 3 gece konaklayan müşteri gruplarının personele ilişkin şikâyetlere bakış açıları arasında

istatistikler olarak anlamlı bir farklılık bulunmasından dolayı varyans analizi sonucunda ortaya çıkan farklılığın bu gruplardan kaynaklandığı görülmektedir. 3 gece ($\bar{x}=2,53$) konaklayan müşteriler en olumlu görüşe sahipken, günübirlik ($\bar{x}=2,19$) en olumsuz görüşe sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3. 31. Konaklama Tipi ile “Personel Tutum ve Davranışlarına” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	5,65	5	1,13	3,301	0,006
Gruplar içi	178,55	521	0,34		
Genel	184,21	526			

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda p değerinin 0,05’ten küçük olması sebebiyle konaklama tipi ile personele ilişkin şikâyetlere yönelik müşteri bakış açıları arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi ikili grup veya gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır (Tablo 3.32).

Tablo 3. 32. Konaklama Tipi ile “Personel Tutum ve Davranışlarına” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)

Konaklama Tipi	N	$\bar{x}$	s.s.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Otel (1)	115	2,38	0,51	-	-	-	-	-	-
Butik Otel (2)	175	2,45	0,64	-	-	-	-	-	*
Pansiyon (3)	12	2,34	0,92	-	-	-	-	-	-
Yazlık Ev (4)	51	2,47	0,56	-	-	-	-	-	-
Eş-Dost (5)	52	2,43	0,64	-	-	-	-	-	-

Tablo 3.32. (Devam) Konaklama Tipi ile “Personel Tutum ve Davranışlarına” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)

Diğer	(6)	122	2,19	0,49	-	*	-	-	-	-
Total		527	2,37	0,59						

Ortalamalar incelendiğinde, Diğer (konaklama yapmayan) müşteriler ile Butik Otel’de konaklayan müşteri gruplarının personele ilişkin şikâyetlere bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmasından dolayı yapılan varyans analizi sonucunda ortaya çıkan farklılığın bu gruplardan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 3. 33. Yiyecek-İçecek İşletmelerine Gitme Sıklığı ile “Personel Tutum ve Davranışlarına” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	4,46	3	1,48	4,333	0,005
Gruplar içi	179,74	523	0,34		
Genel	184,21	526			

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda p değerinin 0,05’ten küçük olması sebebiyle yiyecek-içecek işletmelerine gitme sıklığı ile personele ilişkin şikâyetlere yönelik müşteri bakış açıları arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi ikili grup veya gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır (Tablo 3.34).

Tablo 3. 34. Yiyecek-İçecek İşletmelerine Gitme Sıklığı ile “Personel Tutum ve Davranışlarına” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)

Kullanım Sıklığı	N	$\bar{X}$	s.s.	1 Kere	2 Kere	3 Kere	4 ve fazlası
1 Kere	257	2,29	0,56	-	*	-	-
2 Kere	257	2,45	0,61	*	-	-	-
3 Kere	11	2,34	0,42	-	-	-	-
4 ve fazlası	2	3,06	0,26	-	-	-	-
Toplam	527	2,37	0,59				

Ortalamalar incelendiğinde, yiyecek içecek işletmelerine günde 1 kere giden müşteriler ile günde 2 kere giden müşteri gruplarının personele ilişkin şikâyetlere bakış açıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmasından dolayı farklılığın bu gruplardan kaynaklandığı görülmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerine günde 4 kere ve daha fazla giden müşteriler ($\bar{x}=3,06$) en olumlu görüşe sahipken 1 kere giden müşteriler ($\bar{x}=2,29$) ise en olumsuz görüşe sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3. 35. Eğitim ile “Şikâyet Çözümleme Sürecine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	5,56	3	1,853		
Gruplar içi	304,57	523	0,582	3,183	0,024
Genel	310,13	526			

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda p değerinin 0,05’ten küçük olması sebebiyle eğitim ile şikâyet çözümleme sürecine ilişkin ifadelerle yönelik müşteri bakış açıları arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi ikili grup veya gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır (Tablo 3.36).

Tablo 3. 36. Eğitim ile “Şikâyet Çözümleme Sürecine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)

Eğitim	N	$\bar{X}$	s.s.	(1)	(2)	(3)	(4)
İlk Öğretim (1)	8	3,47	1,13	-	-	-	-
Lise (2)	216	3,94	0,65	-	-	*	-
Üniversite (3)	281	3,76	0,82	-	*	-	-
Lisansüstü (4)	22	3,96	0,71	-	-	-	-
Toplam	527	3,84	0,76				

Ortalamalar incelendiğinde, Lise mezunu müşteriler ile Üniversite mezunu müşteri gruplarının şikâyet çözümleme sürecine ilişkin ifadelerle bakış açıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmasından dolayı varyans analizi sonucunda ortaya çıkan farklılığın bu gruplardan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 3. 37. Yiyecek-İçecek İşletmelerine Gitme Sıklığı ile “Şikâyet Çözümleme Sürecine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	8,57	3	2,85		
Gruplar içi	301,55	523	0,57	4,957	0,002
Genel	310,13	526			

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda p değerinin 0,05’ten küçük olması sebebiyle yiyecek-içecek işletmelerine gitme sıklığı ile şikâyet çözümleme sürecine ilişkin ifadelerle yönelik müşteri bakış açıları arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi ikili grup veya gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır (Tablo 3.38).

Tablo 3. 38. Yiyecek-İçecek İşletmelerine Gitme Sıklığı ile “Şikâyet Çözümleme Sürecine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)

Kullanım Sıklığı	N	$\bar{X}$	s.s.	1 Kere	2 Kere	3 Kere	4 ve fazlası
1 Kere	257	3,78	0,77	-	*	*	-
2 Kere	257	3,92	0,71	*	-	-	-
3 Kere	11	3,14	1,25	*	-	-	-
4 ve fazlası	2	4,40	0,84	-	-	-	-
Toplam	527	3,84	0,76				

Ortalamalar incelendiğinde, yiyecek içecek işletmelerine günde 1 kere-2 kere ve günde 1 kere-3 kere giden müşteri gruplarının şikâyet çözümleme sürecine ilişkin ifadelerle bakış açıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmasından dolayı varyans analizi sonucunda bulunan farklılığın bu gruplardan kaynaklandığı görülmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerine günde 4 kere ve daha fazla giden müşteriler ($\bar{x}=4,40$) en olumlu görüşe sahipken 1 kere giden müşteriler ($\bar{x}=3,14$) ise en olumsuz görüşe sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3. 39. Dışarıda Yemek Yeme Nedeni ile “Şikâyet Çözümleme Sürecine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	4,64	4	1,16		
Gruplar içi	305,48	522	0,58	1,983	0,096
Genel	310,13	526			

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda p değerinin 0,05’ten büyük olması sebebiyle dışarıda yemek yeme nedeni ile şikâyet çözümleme sürecine ilişkin ifadelerle yönelik müşteri bakış açıları arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 3. 40. Adada Kalış Süresi ile “Atmosfer-Ortama” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	4,38	6	0,731	2,283	0,035
Gruplar içi	166,44	520	0,320		
Genel	170,82	526			

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda p değerinin 0,05’ten küçük olması sebebiyle adada kalış süresi ile atmosfer-ortama ilişkin şikâyetlere yönelik müşteri bakış açıları arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi ikili grup veya gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır (Tablo 3.41).

Tablo 3. 41. Adada Kalış Süresi ile “Atmosfer-Ortama” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılara Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)

Adada Kalış Süresi	N	$\bar{X}$	s.s.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Günübirlik (1)	129	2,50	0,48	-	-	-	*	-	-	-
1Gece (2)	73	2,63	0,55	-	-	-	-	-	-	-
2gece (3)	173	2,56	0,59	-	-	-	-	-	-	-
3Gece (4)	60	2,80	0,62	*	-	-	-	-	-	-
4Gece (5)	45	2,50	0,52	-	-	-	-	-	-	-
5Gece (6)	12	2,50	0,57	-	-	-	-	-	-	-
6 Gece fazla (7)	35	2,61	0,63	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	527	2,58	0,56							

Ortalamalar incelendiğinde, günübirlik adaya gelen müşteriler ile 3 gece konaklayan müşteri gruplarının atmosfer-ortama ilişkin şikâyetlere bakış açıları

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmasından dolayı varyans analizi sonucunda ortaya çıkan farklılığın bu gruplardan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 3. 42. Yaş ile “Fiyata” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	1,96	4	0,49	2,094	0,080
Gruplar içi	122,25	522	0,23		
Genel	124,22	526			

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda p değerinin 0,05’ten büyük olması sebebiyle yaş ile fiyata ilişkin şikâyetlere yönelik müşteri bakış açıları arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 3. 43. Konaklama Tipi ile “Fiyata” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	3,22	5	0,64	2,779	0,017
Gruplar içi	120,99	521	0,23		
Genel	124,22	526			

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda p değerinin 0,05’ten küçük olması sebebiyle konaklama tipi ile fiyata ilişkin şikâyetlere yönelik müşteri bakış açıları arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi ikili grup veya gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır (Tablo 3.44).

Tablo 3. 44. Konaklama Tipi ile “Fiyata” İlişkin Şikâyetlere Yönelik Müşteri Bakış Açılarına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)

Konaklama Tipi	N	Ort. $\bar{X}$	s.s.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Otel (1)	115	3,81	0,51	-	-	-	-	-	-
Butik Otel (2)	175	3,85	0,43	-	-	*	-	-	-
Pansiyon (3)	12	3,40	0,54	-	*	-	*	*	-
Yazlık Ev (4)	51	3,87	0,39	-	-	*	-	-	-
Eş-Dost (5)	52	3,90	0,43	-	-	*	-	-	-
Diğer (6)	122	3,76	0,54	-	-	-	-	-	-
Total	527	3,82	0,48						

Ortalamalar incelendiğinde, pansiyonda kalan ve butik otelde kalan, pansiyonda kalan ve yazlık evde kalan son olarak da pansiyonda kalan ve eş-dost yanında kalan müşteri gruplarının fiyata ilişkin şikâyetlere bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmasından dolayı varyans analizi sonucunda ortaya çıkan farklılığın bu gruplardan kaynaklandığı görülmektedir. Eş-dost yanında kalan müşteriler ($\bar{X}=3,90$) en olumlu görüşe sahipken, pansiyonda kalan müşteriler ($\bar{X}=3,40$) en olumsuz görüşe sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3. 45. İkamet Edilen Yer ile “Müşteri Sadakat Düzeyine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	17,24	6	2,87		
Gruplar içi	273,65	520	0,52	5,462	0,000
Genel	290,89	526			

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda p değerinin 0,05’ten küçük olması sebebiyle ikamet edilen yer ile müşteri sadakat düzeyine ilişkin ifadeler

yönelik müşteri bakış açıları arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi ikili grup veya gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır (Tablo 3.46).

Tablo 3. 46. İkamet Edilen Yer ile “Müşteri Sadakat Düzeyine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)

İkamet Edilen Yer	N	Ort.	s.s.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
İstanbul (1)	80	4,00	0,63	-	-	-	*	-	-	-
Bursa (2)	59	3,96	0,66	-	-	-	*	-	-	-
Ankara (3)	66	4,05	0,57	-	-	-	*	-	-	-
İzmir (4)	127	3,55	0,90	*	*	*	-	*	-	-
Balıkesir (5)	152	3,87	0,72	-	-	-	*	-	-	-
Çanakkale (6)	28	3,87	0,57	-	-	-	-	-	-	-
Diğer (7)	15	4,09	0,45	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	527	3,85	0,74							

Ortalamalar incelendiğinde, İzmir’de ve İstanbul’da ikamet eden, İzmir’de ve Bursa’da ikamet eden, İzmir’de ve Ankara’da ikamet eden ve İzmir’de ve Balıkesir’de ikamet eden müşteri gruplarının ikamet edilen yer ile müşteri sadakat düzeyine ilişkin ifadelerle yönelik bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmasından dolayı varyans analizi sonucunda ortaya çıkan farklılığın bu gruplardan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 3. 47. Adaya Geliş Nedeni ile “Müşteri Sadakat Düzeyine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	9,27	4	2,31	4,299	0,002
Gruplar içi	281,62	522	0,54		
Genel	290,89	526			

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda p değerinin 0,05’ten küçük olması sebebiyle konaklama tipi ile müşteri sadakat düzeyine ilişkin ifadelerle yönelik müşteri bakış açıları arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi ikili grup veya gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır (Tablo 3.48).

Tablo 3. 48. Adaya Geliş Nedeni ile “Müşteri Sadakat Düzeyine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılara Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)

Adaya Geliş Nedeni	N	Ort. $\bar{X}$.	s.s.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tatil-eğlence (1)	187	3,85	0,73	-	-	-	-	-
Yeme-içme (2)	158	3,74	0,79	-	-	-	*	-
Akraba-dost ziyareti (3)	51	3,78	0,83	-	-	-	-	-
Dinlenme (4)	120	4,06	0,59	-	*	-	-	-
Diğer (5)	11	3,47	0,74	-	-	-	-	-
Toplam	527	3,85	0,74					

Ortalamalar incelendiğinde, Tatil-eğlence amaçlı adaya gelen müşteriler ile dinlenme amaçlı adaya gelen müşteri gruplarının adaya geliş nedeni ile müşteri sadakat düzeyine ilişkin ifadelerle yönelik bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmasından dolayı varyans analizi sonucunda ortaya çıkan farklılığın bu gruplardan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 3. 49. Adada Kalış Süresi ile “Müşteri Sadakat Düzeyine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	11,61	6	1,93	3,604	0,002
Gruplar içi	279,28	520	0,53		
Genel	290,89	526			

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda p değerinin 0,05’ten küçük olması sebebiyle adada kalış süresi ile müşteri sadakat düzeyine ilişkin ifadelerle yönelik müşteri bakış açıları arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi ikili grup veya gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır (Tablo 3.50).

Tablo 3. 50. Adada Kalış Süresi ile “Müşteri Sadakat Düzeyine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılara Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)

Adada Kalış Süresi	N	Ort.	s.s.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Günübirlik (1)	129	3,64	0,79	-	-	-	-	*	-	-
1Gece (2)	73	3,93	0,72	-	-	-	-	-	-	-
2gece (3)	173	3,87	0,72	-	-	-	-	-	-	-
3Gece (4)	60	3,96	0,59	-	-	-	-	-	-	-
4Gece (5)	45	4,14	0,62	*	-	-	-	-	-	-
5Gece (6)	12	3,65	1,19	-	-	-	-	-	-	-
6 Gece fazla (7)	35	3,93	0,68	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	527	3,85	0,74							

Ortalamalar incelendiğinde, günübirlik gelen müşteriler ile 4 gece konaklayan müşteri gruplarının adada kalış süresi ile müşteri sadakat düzeyine ilişkin ifadelerle

yönelik bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmasından dolayı varyans analizi sonucunda ortaya çıkan farklılığın bu gruplardan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 3. 51. Konaklama Tipi ile “Müşteri Sadakat Düzeyine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	8,41	5	1,68	3,103	0,009
Gruplar içi	282,48	521	0,54		
Genel	290,89	526			

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda p değerinin 0,05’ten küçük olması sebebiyle konaklama tipi ile müşteri sadakat düzeyine ilişkin ifadelerle yönelik müşteri bakış açıları arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi ikili grup veya gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır (Tablo 3.52).

Tablo 3. 52. Konaklama Tipi ile “Müşteri Sadakat Düzeyine” İlişkin İfadelere Yönelik Müşteri Bakış Açılara Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)

Konaklama Tipi	N	Ort.	s.s.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Otel (1)	115	3,89	0,80	-	-	-	-	-	-
Butik Otel (2)	175	3,93	0,66	-	-	-	-	-	*
Pansiyon (3)	12	3,81	0,87	-	-	-	-	-	-
Yazlık Ev (4)	51	4,01	0,63	-	-	-	-	-	*
Eş-Dost (5)	52	3,85	0,70	-	-	-	-	-	-
Diğer (6)	122	3,63	0,80	-	*	-	*	-	-
Total	527	3,85	0,74						

Ortalamalar incelendiğinde, Diğer (konaklama yapmayan) ve butik otelde konaklayan ve Diğer (konaklama yapmayan) ve yazlık evde kalan müşteri gruplarının konaklama tipi ile müşteri sadakat düzeyine ilişkin ifadelerle yönelik bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmasından dolayı varyans analizi sonucunda ortaya çıkan farklılığın bu gruplardan kaynaklandığı görülmektedir.

3.4.4. İlişkileri İncelemeye Yönelik Analizler

3.4.4.1. Korelasyon Analizi

Araştırmanın bu bölümünde, korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkilerin bağımlılığı incelenmiştir. Araştırmanın değişkenleri; menüler ve içeriği, personel tutum ve davranışları, hizmet kalitesi, atmosfer-ortam, fiyat, şikâyet çözümleme süreci ve müşteri sadakati boyutları içerisinde incelenmiştir. Analiz sonuçları sonucunda değişkenler arasında ortaya çıkan ilişki şiddetleri maddeler halinde yazılmıştır.

Tablo 3.53' e göre 0,174 değerinden dolayı müşteri sadakati ile menüler ve içeriğine ilişkin şikâyetler arasında zayıf, pozitif doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. Müşteri memnuniyeti ve sadakati ile menü arasında düşük ($r=0,174$) ama 0,01 düzeyinde anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

- Tablo 3.53' deki 0,131 değeri müşteri sadakati ile hizmet arasında zayıf, pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu söylenebilir. Müşteri sadakati ile hizmet arasında düşük ($r=0,131$) ama 0,01 düzeyinde anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

- Tablo 3.53' deki 0,154 değeri müşteri sadakati ile personel tutum ve davranışları arasında zayıf, pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu söylenebilir. Müşteri sadakati ile personel arasında düşük ($r=0,154$) ama 0,01 düzeyinde anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

- Tablo 3.53' deki 0,307 değeri müşteri sadakati ile şikâyet çözümleme süreci arasında zayıf, pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu söylenebilir. Müşteri sadakati ile şikâyet çözümleme süreci arasında düşük ($r=0,307$) ama 0,01 düzeyinde anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 3. 53. Değişkenler Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Analiz Sonuçları

Korelasyon Analizi		Müşteri Sadakati	Menü	Hizmet Kalitesi	Personel Tutum ve Davranışları	Şikâyet Çözümleme Süreci	Atmosfer-Ortam	Fiyat
Müşteri Sadakati	Korelasyon	1	0,174	0,131	0,154	0,307	0,147	0,393
	Anlamlılık		0,000	0,003	0,000	0,000	0,001	0,000
Menü	Korelasyon	0,174	1	0,346	0,217	0,265	0,260	0,127
	Anlamlılık	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,003
Hizmet Kalitesi	Korelasyon	0,131	0,346	1	0,247	0,310	0,253	0,106
	Anlamlılık	0,003	0,000		0,000	0,000	0,000	0,015
Personel Tutum ve Davranışları	Korelasyon	0,154	0,217	0,247	1	0,212	0,247	0,152
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
Şikâyet Çözümleme Süreci	Korelasyon	0,307	0,265	0,310	0,212	1	0,131	0,330
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000		0,003	0,000
Ortam-Atmosfer	Korelasyon	0,147	0,260	0,253	0,247	0,131	1	0,167
	Anlamlılık	0,001	0,000	0,000	0,000	0,003		0,000
Fiyat	Korelasyon	0,393	0,127	0,106	0,152	0,330	0,167	1
	Anlamlılık	0,000	0,003	0,015	0,000	0,000	0,000	

- Tablo 3.53’ deki 0,147 değeri müşteri sadakati ile ortam arasında zayıf, pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu söylenebilir. Müşteri sadakati ile ortam arasında düşük ($r=0,147$) ama 0,01 düzeyinde anlamlı pozitif bir ilişki vardır.
- Tablo 3.53’ deki 0,393 değeri müşteri sadakati ile fiyat arasında zayıf, pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu söylenebilir. Müşteri sadakati ile fiyat arasında düşük ($r=0,393$) ama 0,01 düzeyinde anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

3.4.4.2 Regresyon Analizi

Araştırmanın bu bölümünde, değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklanması için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları korelasyon analizi sonuçlarıyla paralel özellikler taşımaktadır.

Tablo 3. 54. Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta	t	Sig (p)	Katsayılar	Varyans Oranları (Sabit'e göre)
Sabit		3,097	0,002	0,865	0,00
Menüler Ve İçeriği	0,068	1,578	0,115	0,078	0,00
Hizmet Kalitesi	0,001	0,017	0,986	0,001	0,00
Personel Tutum Ve Davranışları	0,044	1,056	0,292	0,056	0,02
Şikâyet Çözümleme Süreci	0,170	3,844	0,000	0,165	0,00
Ortam-Atmosfer	0,044	1,052	0,293	0,058	0,11
Fiyat	0,314	7,466	0,002	0,480	0,87

* $P<0,05$; $r^2=0,20$; $F=21,724$; $p=0,000$

Katılımcı müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerindeki temel şikâyetleri ve müşteri sadakatine olan etkisini açıklayacak kriterler olarak yiyecek-içecek işletmelerindeki menüler ve içeriği, hizmet kalitesi, personel tutum ve davranışları, şikâyet çözümleme süreci, atmosfer-ortam ve fiyat dikkate alındığında başka bir ifadeyle müşteri sadakati bağımlı değişken olarak, diğer değişkenlerin ise bağımsız olarak kabul ederek aralarındaki ilişki çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelendiğinde Tablo 3.54'de gösterildiği gibi şikâyet çözümleme süreci ve fiyat bağımsız değişkenlerinde müşteri sadakati açısından bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

R^2 değerine göre bağımsız değişkenler durumundaki 'şikâyet çözümleme süreci' ile "fiyat", bağımlı değişken durumundaki "müşteri sadakatine" ait varyansı % 20 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile müşteri sadakati % 20 oranında bu

faktörlere bağılı olarak şekillendiğı anlaşılmaktadır. Anlamlılık sütunundaki değeri (Sig(p)), söz konusu değışkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Yukarıdaki çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, müşteri sadakatı üzerindeki en büyük etkiye “şikâyet çözümleme sürecine” ilişkin kriterin sahip olduğu, bunu “fiyat” kriterinin izlediğı anlaşılmaktadır. Bu sonuçla birlikte araştırma hipotezlerinden H_6 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiş diğeri hipotezler reddedilmiştir.

3.5. Sonuçlar Ve Öneriler

3.5.1. Sonuçlar

Araştırmada Cunda Adasını ziyaret eden ve yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler açısından yiyecek-içecek işletmelerine yönelik şikâyetlerin neler olduğu ve bu şikâyetlerin müşteri sadakatine olan etkisi ortaya konulmuştur. Araştırmada önce müşteri şikâyetleri ve sadakat ilişkisi üzerinde detaylı bir alan yazın taraması yapılmıştır. İlgili alan yazında yiyecek-içecek işletmelerinde genel olarak menü, personel, hizmet kalitesi, atmosfer ve fiyatla ilgili müşteri şikâyetlerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formunun oluşturulmasında incelenen alan yazından oldukça yararlanılmıştır. Bu şikâyet türlerine ek olarak işletmelerin şikâyet yönetimini müşteriler açısından değerlendirmek için alan yazında yer alan ilgili çalışmalar incelenerek şikâyet çözümleme sürecine ilişkin ifadeler eklenmiştir.

Cunda adasındaki yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyet çözümleme sürecinin müşteri sadakatine olası etkilerine ilişkin yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda ortaya çıkan ve dikkati çeken sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Araştırmaya katılan müşterilerin çoğunluğu erkek olup; adada kalış süreleri genelde 2 gecedir. Katılımcıların çoğunluğu sosyalleşme ihtiyacı için dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedir. Yine katılımcıların çoğunluğu adaya tatil-eğlence ve yeme-içme için gelmektedirler.

Araştırmada ayrıca katılımcıların müşteri şikâyetlerine ilişkin görüşleri ile ilgili bulgular da yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğu menülerde yiyeceklerle ilişkin açıklamaların olmamasından, serviste kullanılan takımlardan, personelin müşterilere eşit davranmamasından, restoranlardaki oturma ortamından, menü kartlarında yiyecek fiyatlarının belirtilmemesinden şikâyetçi olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük bir kısmı da şikâyetlerini rahatlıkla iletecek muhatap bulamadıklarını iletmışlerdir.

Katılımcıların aynı işletmede yemeklerin tadının/lezzetinin sürekli farklılık göstermesi, menülerde kullanılan malzemelerin kalitesi, tazeliği konularında, kararsız kaldıkları anlaşılmaktadır. Bunun yanında müşterilerin işletmelerdeki hijyene duyarlılık konusunda da kararsız kaldıkları ortaya çıkmıştır.

Müşterilerin genel olarak personel ile ilgili konularda şikâyet etmedikleri ve özellikle personelin hizmette istekli olduğu anlaşılmaktadır.

Müşterilere göre personel menüler hakkında yeterli bilgi ve donanımına sahip olup; personel siparişleri doğru getirmekte ve siparişler zamanında sunulmaktadır.

Araştırmada dikkat çeken diğer önemli noktalar ise şu şekilde belirtilebilir:

Adadaki yiyecek-içecek işletmelerinin müşterilerin önemli bir kısmının beklentilerini karşılamadıkları görülmektedir. Diğer taraftan müşterilerin aldıkları hizmete göre ödedikleri bedelin fazla olduğu, yiyecek-içecek işletmelerini başkalarına tavsiye etmeyecekleri ve adaya bir dahaki gelişlerinde hizmet aldıkları yiyecek-içecek işletmelerine tekrar gitmeyecekleri anlaşılmaktadır.

Araştırma sonucunda müşterilerin şikâyetlerinin giderilmesi açısından işletmelerin pasif kaldıkları ve fiyatla ilgili şikâyetlerin müşterilerin sadakatlerini olumsuz olarak etkilediği söylenebilir.

Araştırmada müşteri sadakatine ilişkin ortaya çıkan bazı önemli sonuçlar şu şekildedir:

Diğer sebeplerle (iş, dalış sporları) adaya gelen ziyaretçiler konuyla ilgili en olumlu görüşe sahipken, dinlenme amaçlı adayı ziyaret eden katılımcılar en olumsuz görüşe sahiptir.

Günübirlik adayı ziyaret eden katılımcılar müşteri sadakati ile ilgili ifadelere en olumlu görüşü bildirirken, adada 4 gece konaklayan katılımcıların bu konuda en olumsuz görüşe sahip oldukları söylenebilir.

Eş-dost yanında kalan ziyaretçilerin konuyla ilgili en olumlu görüşe sahip oldukları görülürken, yazlık evde kalan katılımcıların müşteri sadakatiyle ilgili ifadelere ilişkin en olumsuz görüşe sahip oldukları belirtilebilir.

3.5.2. Öneriler

Araştırma sonuçları kapsamında araştırma konusuyla ilgili hem araştırmacılara hem de yiyecek-içecek işletmelerine yönelik aşağıdaki gibi bazı öneriler sunulabilir.

- Restoran işletmelerinin iyi işleyen bir şikâyet çözümüleme sistemine sahip olması müşteri sadakati sağlama sürecinde kaçınılmazdır. Bu amaçla işletme yöneticileri ve personel şikâyet toplama ve çözme konusunda çeşitli eğitimler alabilirler.
- Müşterilerin serviste kullanılan malzemelerin kalitesi konusunda şikâyetçi oldukları göz önünde bulundurularak bu konuda yiyecek-içecek işletmeleri daha dikkatli olabilir.
- Restoran işletmeleri yiyecek-içecek menülerini fiyatları ile birlikte teşhir ederek “hizmet-fiyat dengesini” gözetmek durumundadırlar.
- Yiyecek-içecek işletmelerindeki oturma düzeni, atmosfer, salon kokusu gibi fiziksel kanıtlar müşteriler tarafından tercih nedeni olabilir ve sadakat düzeyini artırabilir.

Gelecek çalışmalara ilişkin bazı tavsiyeler ise şu şekilde sıralanabilir.

- Bu çalışma turizm ve seyahat endüstrisinin diğer oyuncuları olan konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve eğlence yeri işletmelerine yönelik olarak yapılabilir.
- Bu çalışma turizm işletmelerinin yöneticilerine yönelik olarak daha derinlemesine bilgiler elde etmek amacıyla “nitel” olarak yapılabilir.
- Bu çalışma sadece ziyaretçilere yönelik yapılmıştır. Aynı çalışma ilgili destinasyonlarda yerel halk üzerinde de yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G. (2008). *İşletmeler Arasında Stratejik İş Birlikleri: Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Alpar İ.C. (2009). ISO 10002:2004 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetlerinin Yönetimi, 10.04.2012 tarihinde www.cio-club.net/Makaleler/PDF/Kalite_Yolculugu_Haziran.pdf adresinden alınmıştır.
- Alper, B. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Şikâyetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (6. Geliştirilmiş Baskı). Sakarya / Sakarya Yayıncılık.
- Andaleeb, S. S. ve Caskeya, A. (2007). Satisfaction with Food Services Insights From a College Cafeteria, *Journal of Foodservice Business Research*, 10(2), 51-65. 18.05.2012 tarihinde http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J369v10n02_04 adresinden alınmıştır.
- Andreassen, W. (1999). What Drives Customer Loyalty with Complaint Resolution?, *Journal of Service Research*, 1(4), 1-41.
- Atak M. (2006). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Servis Elemanlarının Hizmet İçi Eğitiminin İş Tatminine Etkisi; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ateş, M. R. (2006). Mutsuz Müşteri 23 Yıl Konuşuyor. 23.04.2012 tarihinde <http://www.capital.com.tr/mutsuz-musteri-23-yil-konusur-haberler/18965.aspx> adresinden alınmıştır
- Aymankuy, Ş.Y. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.

- Ball, D., Coelho, P.S. ve Machas, A. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model, *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293. 18.05.2012 tarihinde <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853966> adresinden alınmıştır.
- Barlow, J. ve Claus, M. (1998). *Her Şikâyet Bir Armağandır. İşler Ters Gittiğinde Müşteri Sadakatini Yeniden Nasıl Kazanırsınız?* (Çeviren: Gülfidan Barış) Ocak 2009. Rota Yayınları: İstanbul.
- Baytekin, P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi, *Yeni Düşünceler Dergisi*,1(1), 41-51. 23.04.2012 tarihinde <http://155.223.1.158/edergi/venid/sl/4.pdf> adresinden alınmıştır.
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 22(1), 285-292. 29.05.2012 tarihinde http://iibf.marmara.edu.tr/dosya/fakulte/iibfdergi_2007_1/285-292-MUSTERI-TATMINI.pdf adresinden alınmıştır.
- Bearden, W. O. ve Teel, J. E., (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28. 22.05.2012 tarihinde http://www.4shared.com/office/JaSct21A/selected_determinants_of_consu.pdf adresinden alınmıştır.
- Belman, D. (1996). Major-League Menus, *Restaurants USA Online Magazine*. 16.05.2012 tarihinde <http://www.restaurant.org/tools/magazines/rusa/magArchive/year/article/?ArticleID=183> adresinden alınmıştır.
- Benoit, J. (2006). What is Food & Beverage: The Definition of Food & Beverage or F&B in Entertaining, 04.04.2012 tarihinde <http://janice-benoit.suite101.com/what-is-food---beverage-a6252> adresinden alınmıştır.
- Biçici F. (2008). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54 (Nisan), 69-82. 18.05.2012 tarihinde <http://www.ida.liu.se/~steho/und/htdd01/9602205187.pdf> adresinden alınmıştır.
- Blodgett, J. G, Wakefield, K. L. ve Barnes, J. H. (1995). The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior, *Journal of Services Marketing*, 9(4), 31-42.
- Blodgett, J. G. ve Anderson, R. D. (2000). A Bayesian Network Model of the Consumer Complaint Process, *Journal of Service Research*, 2(4), 321-338. 23.04.2012 tarihinde <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.118.6292&rep=rep1&type=pdf> adresinden alınmıştır.
- Bolton, Ruth N. ve James H. Drew (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, *Journal of Marketing*, 55 (1), 1-10. 18.05.2012 tarihinde <http://www.ruthnbolton.com/Publications/LongitudinalAnalysisofServiceChangesonAttitudes.pdf> adresinden alınmıştır.
- Bowen, J. ve Shoemaker, S., (1998). The Antecedents and Consequences of Customer Loyalty. *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, 12-25.
- Caruna, A (2002). The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811 – 828. http://www.ftsm.ukm.my/aishah/paper%20pdf_1st%20retail/Albert%20Service%20loyalty%20The%20effects%20of%20service%20quality%20and%20the%20mediating%20role%20of%20customer%20satisfaction.pdf adresinden 24.06.2012 tarihinde alınmıştır.
- Carvajall, S. A., Ruzzi, A. L., Nogales A. F. ve Valentin, M. M. (2011). The Impact of Personalization and Complaint Handling on Customer Loyalty, *African Journal of Business Management*, 5(34), 13187-13196. <http://www.academicjournals.org/AJBM/PDF/pdf2011/28Dec/Carvajal%20et%20al.pdf> adresinden 18.05.2012 tarihinde alınmıştır.
- Chen, L.J., Gupta, A. ve Rom, W. (1994). A Study of Price and Quality in Service Operations, *International Journal of Service Industry Management*, 5(2): 23-

34. 16.05.2012 tarihinde <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=851549&show=abstract> adresinden alınmıştır.

Clark, M. A. ve Wood, R. C. (1998). Consumer Loyalty in the Restaurant Industry - A Preliminary Exploration of the Issues, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139 – 144. 16.05.2012 tarihinde <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=867243&show=abstract> adresinden alınmıştır.

Çamlı, U. (2010). *Yeniliğin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri; Turizm Sektörüne Yönelik Bar Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çankaya, F. ve Çilingir Z. (2008). Hizmet Sadakatinin Geliştirilmesinde Bir Fayda-Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 25–46. 24.06.2012 tarihinde https://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2008-1/2008_01_03.pdf adresinden alınmıştır.

Davidow, M. ve Dacin, P. A. (1997). Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management, *Advances in Consumer Research*, 24, 450-456.

Davidow, M. (2000). The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 473-490. 23.04.2012 tarihinde <http://jht.sagepub.com/content/24/4/473.short> adresinden alınmıştır.

Demiray, Ö. (2010). *Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Denizer, D. (2008). *Yiyecek İçecek Hizmetleri* (4. Baskı) Fermani Maviş (Editör) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları. http://www.google.com.tr/books?id=PIIhXhXW6YMC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false adresinden 01.04.2012 tarihinde alınmıştır.

- Doğan, G. ve Erdoğan, S. (2010). *ISO 10002: Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, Borusan Lojistik Örneği*, Lisans Proje Ödevi, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F., Sakarya.
- Donkoh S. A., Quainoo A. K., Cudjoe E. ve Kaba N. C.(2012). Customer Satisfaction and Perceptions about Food Services on the University for Development Studies Campus, Ghana, *African Journal of Food Science*, 6(8), 216-223.
- Ekiz, E. H., Araslı, H., Farivarsadri, G. ve Bavik, A. (2008). Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikayet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 44-57. 23.04.2012 tarihinde <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd19/sbd-19-04.pdf> adresinden alınmıştır.
- Eliwa, R. A. (1993). *A Study of Customer Loyalty and the Image of the Fine Dining Restaurant*, Yüksek Lisans Tezi, Bachelor of Tourism and Hotel Administration, Helwan University, Kahire, Mısır.
- Emir, O. (2011). Customer Complaints and Complaint Behaviours in Turkish Hotel Restaurants: An Application in Lara and Kundu Areas of Antalya, *African Journal of Business Management*, 5 (11), 4239-4253. 18.05.2012 tarihinde <http://www.academicjournals.org/AJBM/PDF/pdf2011/4June/Emir.pdf> adresinden alınmıştır.
- Enright, M. ve Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality, *Journal of Travel Research*, 43 (2), 339–350.
- Eregez, H. (2009). *Müşteri Şikâyetleri Yönetimi ve Sağlık Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Estelami, H. (2003). The Behavioral Aspects of Pricing: Sources, Characteristics, and Dynamics of Postpurchase Price Complaints, *Journal of Business Research*, 56 (5), 411–419. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296301002247> adresinden 23.05.2012 tarihinde alınmıştır.

- Eşkinat, A. (2009). *Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi Ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Folkes, V.S., Koletsky, S. ve Graham, J.L. (1987). A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View From the Airport, *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 34-39. <http://www.mendeley.com/research/a-field-study-of-causal-inferences-and-consumer-reaction-the-view-from-the-airport-1.pdf> adresinden 22.05.2012 tarihinde alınmıştır.
- Fornell, C. ve Westbrook, R. (1979). An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness and Consumer Complaining Behavior, *Advances in Consumer Research*, 6, 105-110.
- Fornell, C. ve Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 24 (4), 337-346.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., ve Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *The Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. 16.05.2012 tarihinde http://www.geocities.ws/matthew_lau2002/Downloads/satisfaction-Fornell1996.pdf adresinden alınmıştır.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19. 18.05.2012 tarihinde <http://warrington.ufl.edu/mkt/retailcenter/docs/papers/Ganesan1994.pdf> adresinden alınmıştır.
- Gillian Naylor (2003). The Complaining Customer: A Service Provider's Friend? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 241-248.
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26. 18.05.2012 tarihinde <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/Dergi/26/14.%20G%C3%96KDEN%C4%B0Z,%20%C4%B0smail.pdf> adresinden alınmıştır.

- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it and How to Keep it*, Lexington Books, New York.
- Güler, S. (2007). Yiyecek ve İçecek İşletmeleri İçin Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 101
- Gültekin, F. (2012). Korelasyon Analizi (Correlation Analysis) 24.06.2012 tarihinde <http://www.fikretgultekin.com/yukseklisans/Korelasyon%20Analizi.pdf> adresinden alınmıştır.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 146-167.
- Hacıoğlu, N. ve Giritlioğlu, İ. (2007). İstanbul Bölgesindeki Mutfak Yöneticilerinin Menü Planlamasına Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs, Antalya. 62-72.
- Halstead, D ve Dröge, C. (1991). Consumer Attitudes Toward Complaining and the Prediction of Multiple Complaint Responses, *Advances in Consumer Research*, 18, 210-216. <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7160> adresinden 23.05.2012 tarihinde alınmıştır.
- Halstead, D. ve Page, Jr, T. J. (1992). The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 1-10.
- Hararri, O. (1992). Thanks Heavens for Complainers, *Management Review*, 81(1), 59-65. 23.04.2012 tarihinde <http://connection.ebscohost.com/c/articles/6140199/thank-heaven-complainers> adresinden alınmıştır.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum. *Journal of Services Marketing*. 15 (5), 397-412.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W. ve Rotalsky, H. M. (1995). Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts, *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.

16.05.2012 tarihinde <http://132.74.59.154/internal/wiki/images/4/43/Complaint1.pdf> adresinden alınmıştır.

Hunt, H.K. (1991). Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, *Journal of Social Issues*, 47 (1), 107–117. 23.04.2012 tarihinde <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-4560.1991.tb01814.x/abstract> adresinden alınmıştır.

Iglesias, M. P. ve Guillen, M. J. Y. (2004). Perceived Quality and Price: Their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6), 373-379. 18.05.2012 tarihinde <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=867557&show=abstract> adresinden alınmıştır.

Inkumsah W. A. (2011). Measuring Customer Satisfaction in the Local Ghanaian Restaurant Industry, *European Journal of Business and Management*, 3(2), 2222-2839. 15.05.2012 tarihinde <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/167> adresinden alınmıştır.

Jacob, J. ve Jaccard, J. J. (1981). The Sources, Meanings and Validity of Consumer Complaint Behaviour: A Psychological Analysis, *Journal of Retailing*, 57(3), 4-24 22.05.2012 tarihinde <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1984-10992-001.pdf> adresinden alınmıştır.

Januszewski, S. I. (2004). *The Role of Service Quality and Expectations in Explaining Customer Complaints*, University of California, San Diego. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.194.4161&rep=rep1&type=pdf> adresinden 22.05.2012 tarihinde alınmıştır.

Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (Online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 21-42.

Kasouf, C. J., Celuch, K. G. ve Strieter, J.C. (1995). Consumer Complaints as Market Intelligence: Orienting Context and Conceptual Framework, *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8,59-68. 18.05.2012

tarihinde <http://ilt.ilstu.edu/staylor/csdcb/articles/Volume8/Kasouf%20et%20al%201995.pdf> adresinden alınmıştır.

Kelley, S.W, Hoffman, K.D. ve Davis, M.A. (1993). A Typology of Retail Failures and Recoveries, *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452. 23.04.2012 tarihinde <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/002243599390016C> adresinden alınmıştır.

Kılıç, B. ve Babat, D. (2011). Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13(20), 93-104.

Koçak, N. (1997). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Koçak, N. (2009). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi* (4. Basım), Detay Yayıncılık, Ankara.

Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi* 14 (1), 137-151.

Köse, E. (2007). *Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31,111-120.

Kivela, J., Inbakaran, R. ve Recce, J. (2000). Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 3: Analysis, Findings and Conclusions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (1), 13 – 30.

Lapidus, R. S. ve Pinkerton L. (1995). Customer Complaint Situations: An Equity Theory Perspective, *Psychology and Marketing*, 12(2), 105–122.

- Liau, H. ve Chuang, A. (2004). A Multilevel Investigation of Factors Influencing Employee Service Performance and Customer Outcomes, *Academy of Management Journal*, 47 (1), 41-58. 24.06.2012 tarihinde [http://chrs.rutgers.edu/pub_documents/Liao%20A%20multilevelinvestigationoffactors.pdf](http://chrs.rutgers.edu/pub_documents/Liao%20A%20multilevel%20investigation%20of%20factors.pdf) adresinden alınmıştır.
- Lim H. (2010). *Understanding America Customer Perceptions on Japanese Food and Services in the U.S.*, Yüksek Lisans Tezi, Bachelor of Science in Hotel Administration, University of Nevada, Las Vegas. 16.05.2012 tarihinde <http://digitalcommons.library.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1655&context=thesesdissertations> adresinden alınmıştır.
- Meler, M. ve Cerovic, Z. (2003). Food Marketing in the Function of Tourist Product Development, *British Food Journal*, 105 (3), 175 – 192
- Mattson, M. (2001). *A Case Study of Mickey's Dining Car: An Examination of a Restaurant as a Heritage Site*, Yüksek Lisans Tezi, Hospitality and Tourism, University of Wisconsin-Stout, Menomonie, WI, USA,
- McColl-Kennedy, J. R., Daus C.S. ve Sparks B. A. (2003). The Role of Gender in Reactions to Service Failure and Recovery, *Journal of Service Research*, 6 (1), 66-82. 24.06.2012 tarihinde <http://jsr.sagepub.com/content/6/1/66.short> adresinden alınmıştır.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). A Confirmatory-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38. 18.05.2012 tarihinde <http://warrington.ufl.edu/mkt/retailcenter/docs/papers/Morgan&Hunt1994.pdf> adresinden alınmıştır.
- Nadir, H. ve Tümer M. (2009). Retail Service Quality and Behavioural Intentions: An Empirical Application of the Retail Service Quality Scale in Northern Cyprus, *E + M Ekonomie a Management*, 2, 127-139.
- Namkung, Y., Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 931(3), 387-409. 15.05.2012 tarihinde <http://jht.sagepub.com/content/31/3/387.abstract> adresinden alınmıştır.

- Nasır, S. (2005). *Kıyaslama Düzeyinin Şikâyet Telafisinin Algılanan Adaleti ve Şikâyet Sonrası Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2009). *Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri* (1. Basım). İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Oğuzlar, A. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci ile Müşteri Şikâyetlerinin Analizi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 14, 122-134.
- Oliver, R. L. (1987). An Investigation of the Interrelationship Between Consumer (Dis)Satisfaction and Complaint Reports, *Advances in Consumer Research*, 14, 218-222.
- Orsingher, C., Valentini, S. ve Angelis, M. (2010). A Meta-Analysis of Satisfaction With Complaint Handling in Services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 169-186.
- Önbaş, N. (2009). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öz, Ö. (2006). *Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:2.
- Özgül, P. (2007). *Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

- Öztopçu, A. (2006). *Müşteri Şikâyet Toplama Yöntemleri ve Hizmet Personelinin Etkisi (Lokantacılık Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.*
- Pan, Y. ve Xie, F. T. (2008). Antecedents and Consequences of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination, *Latin American Advances in Consumer Research*, 2.
- Parasuraman, A., Berry, L., ve Zeitham, V. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL-%20A%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf> adresinden 18.05.2012 tarihinde alınmıştır.
- Plymire, J. (1991). Complaints as Opportunities. *Journal of Consumer Marketing/Service Marketing*, 8(2), 39-43. 23.05.2012 tarihinde <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856109.pdf> adresinden alınmıştır.
- Ramsey, D. R. (2003). *How to Handle Customer Complaints*. The American Salesman, 48(10), 15-20. 12.05.2012 tarihinde <http://elibrary.ru/item.asp?id=6398068> adresinden alınmıştır.
- Rottier, H., Hill, D. J., Carlson, J., Griffin, M., Bond, E., Autry, C. ve Bobbitt, M. (2003). Crisis And Consumer Dissatisfaction Response Styles, *Journal of Consumer Satisfaction*, 16, 222- 232.
- Ryu, K. ve Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants : Moderating Role of Perceived Price, *Journal of Hospitality & Tourism*, 34(3), 310-329 16.05.2012 tarihinde <http://jht.sagepub.com/content/34/3/310.shortf> adresinden alınmıştır.
- Sanal (2012). Turist en çok yemeye içmeye harcadı. 14.04.2012 tarihinde <http://www.cnnturk.com/2012/ekonomi/genel/03/22/turist.en.cok.yemeye.icmeye.harjadi/654259.0/index.html> adresinden alınmıştır.

- Sarı, E. (2008). *Müşteri Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi ve TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Sarıdaldı, E. ve Ş, Sevim (2009). Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22),110-126
- Sarışık, M. (1998). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Schoefer, K. ve Christine E. (2005). The Impact of Perceived Justice on Consumers' Emotional Responses to Service Complaint Experiences, *Journal of Services Marketing*. 19(5), 261-270.
- Scriabina N. ve Fomichov, S. (2007). 6 Ways to Benefit From Customer Complaints, American Society for Quality, *Vancouver Section* (408)
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M.S., Baş, M. ve Tuncel, A. (2011). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet-Fiyat Dengesi. *I. Uluslararası, IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 847-854.
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, *Journal of Marketing*, 52,93-107. 22.05.2012 tarihinde <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251688?uid=3739192&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21100843109041> adresinden alınmıştır.
- Sivri, Ş. (2001). *Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Soriano, D. R. (2002). Customers' Expectations Factors in Restaurants: the Situation in Spain, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055–1067. <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1454156&show=abstract> adresinden 15.05.2012 tarihinde alınmıştır.
- Sökmen, A. (2008). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği* (4.Basım), Ankara, Detay Yayıncılık.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247. 15.05.2012 tarihinde <http://cqx.sagepub.com/content/45/3/235.abstract> adresinden alınmıştır.
- Taştan, H. (2008). *Seyahat Acentalarının Düzenlediği Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Çözüm Önerileri: İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Şikâyet Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Tax, S. S., Brown, S. W. ve Chanrashearan, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*. 62, 60-76. 25.05.2012 tarihinde <http://www.ikm3000.nl/nederlands/pdf/Tax%20Brown%20Chandrashekar%20JoMarketing%201998.pdf> adresinden alınmıştır.
- Telfer, D. J. ve Wall, G. (1996). Linkages Between Tourism and Food Production, *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 635-653.
- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (2005). T.C. Resmi Gazete, 25852, 21.06.2005. 18/04/2012 tarihinde <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html> adresinden alınmıştır.
- Tutkpar, Y. (2012). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilirliğe Yönelik Bir Yaklaşım: Ayvalık Örneği, 24.06.2012 tarihinde www.belgeler.com/blg/2uci/turizm-destinasyonlarinda-surdurulebilirlige-yonelik-bir-yaklasim-ayvalik-ornegi adresinden ulaşılmıştır.

TÜİK (2012a). Turizm Geliri ve Diğer Harcamalar, 2011-2012 I. Dönem (Ocak-Mart). 24.05.2012 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10802> adresinden alınmıştır.

TÜİK (2012b). Harcama Türlerine ve Dönemlere Göre Seyahat Harcamaları. 24.05.2012 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10825> adresinden alınmıştır.

Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi* (2. Basım), Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.

Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Detay Yayıncılık. Ankara.

Uyar, G. (2005). Şikâyetlerden Şikâyet Etmeyin. 23.04.2012 tarihinde http://www.plusvalue.net/yayinlarimiz/Musteri_Memnuniyeti/Sikayetlerden_Sikayet_Etmeyin/ adresinden alınmıştır.

Wangenheim, F. (2003). Situational Characteristics as Moderators of the Satisfaction Loyalty Link: an Investigation in a Business to Business Context, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 145-156. http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CFYQFjAA&url=http%3A%2F%2Filt.ilstu.edu%2Fstaylor%2Fcsdcb%2Farticles%2Fvolume16%2FWangenheim%25202003.pdf&ei=7u-2T8G2Gcfdsgav2fH-Bw&usq=AFOjCNEPQ17LbUI3-IlACO4g4Ksr7iN9Q&sig2=VoSAYh8f2May_X-fcDXBRQ adresinden 14.04.2012 tarihinde alınmıştır.

Wysocki, A. F., Kepner K.W., ve Glasser M. W. (2009). “Customer Complaints and Types of Customers”, University of Florida, IFAS Extension. 13.07.2012 tarihinde <http://selviautama.blogspot.com/2011/08/customer-complaint-types-of-complainers.html>, adresinden alınmıştır.

Varela-Neira, C.; Vázquez-Casielles, R. ve Iglesias, V. (2010). Explaining Customer Satisfaction With Complaint Handling, *International Journal of Bank Marketing*, 28(2), 88–112.

- Heung, V. C.S. ve Lam, T. (2003). Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (5), 283–289.
- Volkov, M. (2003). Consumer Complaint Actions: A Conceptual Model Based on Complainants about Advertising in Australia, *Journal of New Business Ideas and Trends*, 1(1), 50-60.
- Yavuz H. (2007). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Nitelikli İş Gören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Genişletilmiş 2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Ö. (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 14.04.2012 tarihinde www.sbe.dumlupinar.edu.tr/17/268-287.pdf adresinden alınmıştır.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality And Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251446?uid=3739192&uid=2&uid=4&sid=56234703713> adresinden 18.05.2012 tarihinde alınmıştır.
- Zhao, F. (2009). *The Influence of Selected Elements of Service Quality Provided By Chinese Fine-Dining Restaurants in Port Elizabeth” Degree of Magister Technologiae*, Business Administration at Nelson Mandela Metropolitan University, Güney Afrika.

İnternet Kaynakları

- <http://www.dijimecmua.com/index.php?c=sw&v=14&s=422&p=16> Erişim Tarihi: 19.05.2012
<http://www.ayvalik.web.tr/Konular/KonuDetay.asp?id=111> Erişim Tarihi: 19.05.2012