



Müşteri Şikayet Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: Demiryolu Ulaşımı Üzerine Bir Araştırma

Şerafettin SEVİM*, Evrim SARI DALDI*

Özet

Yeniden yapılanma süreci içerisinde olan günümüz demiryolu taşımacılığı için müşteri şikayetleri, müşterilerle uzun soluklu ilişkilerin kurulabilmesi, müşterilerin memnun edilmesi ve müşterilere sunulan hizmetin kalitesinin artırılması için vazgeçilmez niteliktedir. Bu çalışmada, TCDD 3. Bölge Müdürlüğü yolcularının hizmetlere ilişkin şikayetlerinin olup olmadığı tespit edilmiş, şikayet sahibi müşterilerin şikayetlerini işletmeye iletme eğilimleri değerlendirilmiştir. Kavramsal çerçevede şikayet sahibi olan müşterilerin verdikleri farklı tepkiler incelenmiştir. 700 yolcu ile yapılan anket sonucunda; şikayet sahibi müşterilerin, şikayetlerini işletmeye iletme konusundaki eğilimleri incelenmiş ve müşterilerin demografik özellikleri ile şikayet eğilimleri arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Şikayet sahibi olduğu halde şikayetlerini iletmeyen müşterilerin bu davranışlarının nedenleri tespit edilmiş ve müşterilerin şikayete teşvik edilmesi için yapılması gerekenler hakkında öneriler sunulmuştur. Araştırma sonucunda, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi yüksek olan müşterilerin, düşük olanlara kıyasla şikayet etme eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca az sıklıkta seyahat edenlerin, orta ve çok sıklıkta seyahat edenlere göre daha yüksek şikayet eğilimine sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri şikayet eğilimi, Şikayet sahibi müşteri davranışları, Demiryolu taşımacılığı

Evaluation Of Customer's Complaint Tendencies: A Study On Railway Transportation

Abstract

For today's railway transportation which is going through a reconstruction period, customer complaints are of indispensable value in order to establish long-running relations with the customers, to satisfy them and to improve the quality of the service offered to the customers. In this study, it has been determined whether the passengers of the 3rd Regional Directorate of TCDD have complaints as to the services or not, and the tendencies of the customers with complaints to submit their complaints to the management have been evaluated. The various reactions of the customers who have the complaints have been examined within the conceptual framework. As a result of the survey conducted with 700 passengers; the tendencies of the complainants to submit their complaints to the management have been examined, and it has been researched whether there exists a relation between the demographic qualities of the customers and their complaint tendencies. The reasons for such behaviors of the customers who did not submit their complaints even though they had one have been determined, and recommendations have been made on what is necessary to be done in order to prompt customers to submit complaints. As a result of the research, it has been concluded that the customers with a higher level of education and income have higher tendencies to submit complaints than those with a lower education and income level. Besides this, it has been determined that the people who travel less frequently have higher complaint tendencies than the people with a medium and high travel frequency.

Keywords: Customer complaint tendency, Behaviors of the complainants, Railway transportation

GİRİŞ

Günümüz işletmelerinin pazarlama faaliyetlerindeki başarıları, onların pazardaki müşterilerini rakiplerinden daha iyi ve daha çok memnun etmelerine bağlıdır (Ülgen ve Mirze, 2004). Müşteri memnuniyeti ancak müşteri beklentilerin karşılanması ile mümkün olduğundan, müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin geribildirimde bulunmaları işletmeler için önemlidir. En geçerli geribildirim yöntemlerinden biri olan şikayetler (Heung and Lam, 2003), müşterinin işletmeyle iş yapmaya devam edebileceğinin sinyalini vermektedir. Memnun kalmayan müşteri şikayet etme yolunu seçmiyorsa,

* Prof. Dr. Dumlupınar Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

* Dumlupınar Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Mezunu

bu durum onun işletmeye veda ettiğinin göstergesidir(Hararri, 1997). Yapılan bir araştırmayla, memnun kalmamış şikayet eden müşterinin, memnun kalmamış şikayet etmeyen müşteriye kıyasla tekrar o işletmeye gelme olasılığının daha yüksek olduğu saptanmıştır(Barlow and Moller, 1998).

Müşterilerin şikayet etme konusundaki tutumları, yaşadıkları coğrafyaya, yetiştikleri kültüre ve demografik özelliklere göre değişmektedir. Ancak yapılan araştırmalar, söz konusu bu özelliklerle şikayet eğilimleri arasındaki ilişkilere yönelik genelleme yapmaya imkan tanımamaktadır(Barış, 2006; Yüksel, 2004). Ülkemizde şikayet eğilimleri konusunda araştırmaların, daha çok oteller, restoranlar ve süper market zincirleri gibi alanlarında yapıldığı görülmektedir. Demiryolu taşımacılığında ise müşterilerin memnuniyet düzeylerine ilişkin yapılan çok sayıda araştırma, müşterilerin şikayet eğilimlerini değerlendirmekten uzak kalmıştır.

Kurumsal değişim projesini devam ettiren TCDD, gerek kamu gerekse köklü bir kuruluş olması nedeniyle müşterilerine kaliteli hizmet sunmak için sürekli çalışma içerisinde(TCDD 2006 Yılı Ulusal Kalite Ödülü Başvuru Kitabı). Yolcu ve yük taşımacılığı payının sürekli azaldığının farkında olan demiryolları yetkilileri, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini artırma amacıyla hazırlanan çalışmalara hız vermiştir. Müşteri şikayetleri, söz konusu bu çalışmalarda ve TCDD'nin yeniden yapılanmasında yol gösterici niteliktedir. Bu nedenle demiryolu müşterilerinin şikayet eğilimleri tespit edilmeli, şikayet eden müşteriler ile şikayet etmeyenler arasındaki farklılıklar ortaya konulmalı, şikayet etmeyen müşterilerin şikayete teşvik edilmesi için neler yapılması gerektiği tartışılmalıdır.

ŞİKAYET SAHİBİ OLAN MÜŞTERİLERİN DAVRANIŞ TÜRLERİ

Yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin, mevcut müşteri ile iş yapmanın maliyetinin beş altı katı olduğu günümüz koşulları(Gerson, 1997), işletmeleri mevcut müşterilerinin memnuniyetlerini sürekli kılmaya zorlamaktadır. Beklentilerin karşılanmaması durumunda bunun çeşitli yollarla ifade edilmesi anlamına gelen şikayet(Barlow and Moller, 1998), müşteri memnuniyetsizliğinin bir sonraki aşamasıdır. Şikayeti olan müşterinin şikayetini dile getirmesi için teşvik edilmesi ve şikayetiyle ilgilenilmesi o müşterinin işletmeye olumlu duygular beslemesini sağlamaktadır(Lewis, 1983). Ancak araştırmalar, işletmenin mal ve hizmetlerinden memnun kalmadığı halde şikayet etmekten kaçınan müşterilerin sayısının azımsanamayacak kadar çok olduğunu göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin az sayıda şikayet aldıklarında, müşteri memnuniyeti hedeflerini gerçekleştirdiklerini düşünmeleri doğru olmayacaktır(Uyar, 2005:1). Memnun edilmeyen alım sonrası müşterilerin üç farklı davranışta buldukları görülmektedir. Bu davranış türleri; aktif eylem, pasif eylem ve tepkisizliktir(Barış, 2006; Hunt, 1991; Lynos, 1996).

Üç çeşit aktif eylem türünden en sık karşılaşılanı, müşterilerin şikayetlerinin tazmini için işletmeye başvurmalarıdır. Başlıca tazminat türleri; müşteriye parasının iade edilmesi, müşteriden özür dilenmesi, müşteriye hediye verilmesi veya kredi açılması, satılan malın değiştirilmesi veya tamir edilmesi, gelecek alışverişlerinde müşteriye indirim yapılacağına vaat edilmesidir(Barış, 2006; Kelley, Hoffman, Davis, 1993; Solomon, 1994). Diğer aktif eylem türleri ise; müşterilerin yasal işlem başlatmaları ve üçüncü partiler (medya, müşteriye koruma dernekleri, kalite kontrol birimleri gibi kuruluşlar) aracılığı ile tepki göstermeleridir(Bodur, 1979).

Başlıca pasif eylem türleri ise; işletmedeki işlerin akışını engelleme, etrafı kirli bırakma, çirkin sözler söyleme hatta gece vitrinleri boyama ya da mal çalmaya kadar "misilleme" şeklindedir(Hunt, 1991). Pasif tepki veren müşteri malı/hizmeti boykot edip, bir daha almama yolunu da seçebilmektedir(Barış, 2006). M.Rauf Ateş (2006) "Mutsuz Müşteri 23 Yıl Konuşur" isimli makalesinde memnun kalmamış müşterinin yakınlarına söz konusu işletmeyi kötüleyerek "ayaklı propaganda" haline geldiği konusuna dikkat çekmiştir.

Şikayet sahibi olduğu halde tepkisiz ve sessiz kalan müşteriler işletmeler için en tehlikeli grubu oluşturmaktadır(Sivri, 2001). Çünkü memnun kalmayan müşteri şikayet etmiyorsa, bu durum onun işletmeye veda ettiğinin göstergesidir. Şikayet ediyorsa, müşteri işletmeyle iş yapmaya devam edebileceğinin sinyalini veriyor demektir(Hararri, 1997). Şikayet sahibi müşterilerin sessiz kalma nedenlerinin başlıcaları şöyledir(Barış, 2006; Barlow and Moller, 1998; Day, 1984; Martin, 1997; Uyar, 2005:1);

- Müşterilerin şikayet etmenin bir işe yarmayacağına inanmaları,
- Şikayet etme amaçlı işletmeye telefon etmeleri karşılığında dakikalarca bekletilmeleri,
- Kime ve nereye şikayet edeceklerini bilmemeleri,

- Şikayet formlarını bulamamaları,
- Şikayet etme zaman ve çabasını değersiz bulmaları,
- Şikayetlerine cevap almak için uzun süre beklemeleri gerekeceğini düşünmeleri,
- Olaydan kısmen kendilerini sorumlu tutmaları,
- Kendilerine kaba davranılacağını düşünmeleri,
- Şikayetin manevi boyutunun yanında maddi boyutunun olması,
- Alınan mal ya da hizmetin fiyatının düşük olması,
- Marka değiştirmenin kolay olmasıdır.

LİTERATÜR TARAMASI

Yabancı literatürde 40 yıl önce başlayan müşteri şikayetlerine ilişkin araştırmalar(Hirschman, 1970) zamanla hız kazanmış, müşterilerin şikayet etme eğilimlerindeki farklılıkları ile ilgili çeşitli modeller oluşturulmuş (Blodgett, Hill and Tax, 1997) ve şikayetlerin kaynaklarının tespit edilmesi amacıyla şikayet matrisleri(Barlow and Moller, 1998) meydana getirilmiştir.

Yerli literatürde müşterilerin şikayet davranışları üzerine yapılan araştırmalar yabancı literatürdeki araştırmalara kıyasla çok az olup(Kılınc, 2004), söz konusu bütün bu araştırmalar sonucunda birbirinden farklı sonuçlar elde edilmiştir. Hunt'ın (1991) yaptığı araştırma, şikayet sahibi müşterilerin %53'ünün şikayetlerini işletmeye ilettiklerini göstermiştir. Bir diğer aşırıma ile müşterilerin hizmet alımları sonrasında; %24.2'sinin memnun kalmayıp, eyleme geçtikleri ve %11.3'ünün memnun kalmayıp, eyleme geçmedikleri tespit edilmiştir(Day and London, 1976). Bu sonuçların aksine araştırmaların bazıları, şikayet sahibi müşteriler içerisinde şikayetini işletmeye iletmeyerek çevresiyle paylaşanların sayısının, şikayetini işletmeye iletenlerin sayısından daha fazla olduğunu ortaya koymuştur (Barlow and Moller, 1998). Örneğin araştırmalardan biri, şikayet sahibi müşterilerin sadece %4' ünün şikayetlerini dile getirdiğini ve %96'sından hiç haber alınmadığını gösterdiği gibi %91'inin şikayet etmekle hiçbir şeyin değişmeyeceğine inandığına dikkat çekmiştir(Gerson, 1997).

Özellikle yabancı literatürde yapılan araştırmalar ile; şikayet ederek memnun olan müşterilerin, memnun olmayan müşterilere göre, aynı işletme ile ilişkilerini sürdürme eğilimlerinin çok daha fazla olduğu kanıtlanmıştır(Parasuraman and Berry, 1997). İşletmelerin memnun edemediği müşterilerini kaybederek büyük zararlara uğradıkları tespit edilmiş ve müşteri şikayetlerinin önemine değinilmiştir(Gerson, 1997).

Şikayet eğilimleri ile ilgili araştırmaların bir kısmı, şikayet eğilimleri ile müşterilerin kültürel özellikleri arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik yapılmıştır. Çoğunluğunu İngilizlerin oluşturduğu yabancı turistlerin şikayet eğilimi üzerine yapılan bir araştırmada, turistlerin şikayetlerini otel yetkilileri yerine daha çok kendi ülkelerindeki acenteye bildirdikleri anlaşılmıştır(Kozak, 2007). Amerikalı müşterilerin şikayetlerini işletmeye ilettikleri, Korelilerin ise şikayetlerini daha çok yakın çevreleriyle paylaştıkları görülmüştür(Barış, 2006; Liu and McClure, 2001). Özellikle Alman turistlerin şikayetlerini asla otel yönetimine yansıtmadıkları ve ülkelerine döndüklerinde acenteleriyle paylaştıkları tespit edilmiştir. Bu yöntemle sonuç alamayan Alman turistlerin yasal yollara başvurdukları görülmüştür(Yurtsever, 2007:1).

Müşterilerin demografik özellikleri ile şikayet etme davranışları arasındaki ilişkileri konu eden araştırmaların sonuçları, demografik özellikler ile şikayet etme davranışı ilişkisi hakkında genelleme yapmaya imkan tanımamaktadır. Şöyle ki; bazı araştırmalar, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi yüksek kişilerin beklentileri de yüksek olduğundan daha çok şikayette bulduklarını göstermiştir. Bu müşteri grubu mal/hizmet performansını daha iyi değerlendirmiştir(Kılınc, 1993). Bu sonucun aksine diğer bir araştırma, gelir arttıkça şikayet etme eğiliminin azaldığını göstermiş ve çocuklu müşterilerin çocuksuz olanlara kıyasla şikayet etme eğilimlerinin daha fazla olduğunu ortaya koymuştur (Kolodinsky, 1992). Bankacılık sektöründe yapılan bir araştırma, genç müşterilerin şikayet eğilimlerinin daha fazla olduğuna işaret ederken(Singh and Pandya, 1999) diğer bir araştırma, şikayet için seçilen yöntemlerle şikayetçi müşterilerin yaşları arasında herhangi bir ilişki olmadığını göstermiştir(Sivri, 2004). Başka bir araştırma ise, müşterilerin satın aldıkları pahalı mal ve hizmetlere ilişkin şikayetlerini, ucuz mal ve hizmetlere ilişkin şikayetlerinden daha fazla dile getirdiklerine dikkat çekmiştir(Blodgett, Hill and Tax, 1997).

TCDD 3. BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ'NDE BİR UYGULAMA

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Büyük bir hızla gelişen teknoloji işletmeler için rekabet ortamı yaratmakta, rekabetin bir unsuru olan müşteri ise bu iletişim teknolojisinde sürekli olarak uyarılarak tüketime zorlanmaktadır. Kendileri için birçok alternatifin bulunduğu farkında olan günümüz müşteri profili, kendilerinin değerini bilen işletmeleri tercih etmektedir. Bu nedenle işletmelerin müşterilerin gereksinimlerini bilmeleri gerekmektedir (Yereli, 2001). Değişen pazar koşullarında şikayet, değişen müşteri gereksinimlerinin anlaşılmasına olanak tanımaktadır (Barlow and Moller, 1998). Şikayet eden müşteri, mal ve hizmette eksik olan yönlerin işletme tarafından öğrenilmesini sağlamaktadır (Odabaşı, 2000). İşletmeler için etkin şikayet yönetimi, sadece iletilen şikayetlerin değil, iletilmeyen şikayetlerin de yönetilmesiyle mümkündür. http://www.case.com.tr/tr/percoordevelopment_customercomplain.asp

Gerek sessiz kalan müşterilerin şikayetlerinin tespit edilmesi, gerekse işletmenin gelecekte karşı karşıya kalabileceği şikayet konularını kestirebilmesi için işletmelerin öncelikle kendi müşterilerinin özelliklerini ve şikayete ilişkin tutumlarını öğrenmelerini gerektirmektedir.

Bir işletmenin az sayıda şikayet almasının sadece müşteri memnuniyetinden değil, müşterilerin şikayet etmekten kaçınmasından da kaynaklanabileceğinin bilincinde olan işletmeler için bu araştırma, müşterilerin şikayet eğilimlerinin tespit edilmesi ve şikayetten kaçınma nedenlerinin ortaya konulması açısından önemlidir.

Bu araştırmanın temel amacı; TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nden hizmet alan müşterilerin hizmetlere ilişkin şikayetlerinin olup olmadığının belirlenerek, şikayet sahibi müşterilerin şikayetlerini işletmeye iletme konusundaki eğilimlerinin incelenmesi ve müşterilerin demografik özellikleri ile şikayet eğilimleri arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesidir. Ayrıca bu araştırma ile şikayetlerini işletmeye iletmeyen müşterilerin bu davranışlarının nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

2010 yılında gelirlerini 2005 yılına göre 2.6 kat arttırmayı hedefleyen ve kurumsal değişim seferberliği içerisinde olan TCDD'nin (TCDD 2006 Yılı Ulusal Kalite Ödülü Başvuru Kitabı) amaçlarına ulaşması için sahip olduğu en değerli anahtarı müşteri memnuniyeti olduğundan, bu araştırma demiryolu taşımacılığındaki tek kuruluşumuzun gelişmesinde faydalı olacaktır. Daha önce demiryolu taşımacılığında müşteri şikayet eğilimlerine yönelik araştırma yapılmamış olması, araştırmamızı değerli kılmaktadır. Bu araştırma, gelecekte ulaşım hizmetleri ile ilgili yapılacak araştırmalara da temel oluşturacaktır.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma TCDD 3 Bölge Müdürlüğü Merkezi olan İzmir'de yapılmıştır. Araştırmanın ana kütesini İzmir (TCDD 3. Bölge Müdürlüğü merkezi) ve Ankara güzergahında İzmir Mavi Treni, 9 Eylül Mavi Treni ve Karesi Ekspresi ile, 01.01.2007-31.08.2007 tarihleri arasında seyahat eden 345.060 müşteriler oluşturmaktadır. İzmir'den hareket eden trenler içerisinde en fazla yolcu yoğunluğuna sahip trenlerin başında bu üç trenin bulunması, özellikle bu trenlerdeki yolcu kitlesinin ana kütle olarak seçilmesinin en büyük nedenidir. Ayrıca İzmir'den hareket eden trenler arasında en uzun km ye sahip 2. 3. ve 4. trenlerin İzmir Mavi Treni, 9 Eylül Mavi Treni ve Karesi Ekspresi olması ve bu trenlerde yataklı, kuşetli ve yemekli vagon hizmeti veriliyor olması, bu tren yolcularının ana kütle olarak belirlenmesinin diğer nedenlerdir.

Verilerin toplanmasında ana kütlelerin tamamının incelenmesi zaman yetersizliği ve mali yetersizlikler nedeniyle mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir. Örnek büyüklüğünün tespitinde $n = N \cdot t^2 \cdot pq / d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot pq$ formülünü kullanılmıştır (Baş, 2001; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Örnek birimleri, üç farklı tren yolcularının araştırmaya dahil olması nedeniyle tabakalı örnekleme göre seçilmiştir. Araştırmadan anlamlı sonuç almak için ise %95 güven düzeyi ve \pm %5 hata payı ile örnek büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir. Ancak sonucun daha anlamlı çıkacağı düşünüldüğünden, ana kütle içerisinde temsil yeteneği güçlü olarak kabul edilen 700 örneklem seçilmiştir.

Araştırma müşterilerle yüz yüze yapılacak anket çalışmasını içermektedir. Anketlerin bir kısmı seyahatlere katılarak, bir kısmı trenler İzmir'den hareket etmeden önce yolcular kalkış saatini tren içerisinde beklerken, bir kısmı da Ankara'dan İzmir'e gelen tren yolcularına servislerde yapılmıştır.

Araştırmaya en az bir kez demiryolu yolculuğu yapmış müşteriler (yolcular) dahil edilmiştir. TCDD ile yük taşımacılığı yapan müşteriler (işletmeler) kapsam dışı bırakılmıştır.

Anket çalışması sonucunda elde edilen bulgular ile, benzer müşteri kitlesine sahip olan diğer trenlere yönelik müşteri memnuniyeti/ memnuniyetsizliğiyle ve şikayet eğilimleriyle ilgili genellemeler yapılabilecektir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, müşterilerin TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nden aldıkları hizmetlere ilişkin şikayetlerinin olup olmadığını, şikayet sahibi müşterilerin şikayetlerinin TCDD'ye iletilip ilemediğini, şikayet eğilimlerinin müşterilerin demografik özellikleri ile ilişkili olup olmadığını, iletilmeyen şikayetlerin nedenlerini gösterecek nitelikte düzenlenmiş bir anket kullanılmıştır. Anket müşterilerle yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Daha sonra anketle elde edilen veriler test edilmiştir. Verilerin test edilmesinde SPSS 14 programından faydalanılmış Frekans analizi ve Ki-kare testi kullanılarak elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Uygulama kısmında TCDD 3. Bölge Müdürlüğü ele alınan çalışmamızda 2 tanesi alt hipotez olmak üzere toplam 9 hipotez bulunmaktadır.

H1:Müşterilerin cinsiyetleri ile memnun kalmadıkları hizmetlere ilişkin şikayet etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2:Müşterilerin medeni durumları ile memnun kalmadıkları hizmetlere ilişkin şikayet etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır

H3:Müşterilerin seyahat tercihleri ile memnun kalmadıkları hizmetlere ilişkin şikayet etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4:Müşterilerin gelir düzeyleri ile memnun kalmadıkları hizmetlere ilişkin şikayet etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H5:Müşterilerin yaşları ile memnun kalmadıkları hizmetlere ilişkin şikayet etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H6:Müşterilerin eğitim durumları ile memnun kalmadıkları hizmetlere ilişkin şikayet etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H7:Müşterilerin seyahat sıklıklarıyla ile memnun kalmadıkları hizmetlere ilişkin şikayet etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Alt Hipotezler;

H8:TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde şikayet sahibi olan müşteriler içerisinde, şikayetlerini TCDD'ye iletmeyen müşteri sayısı, şikayetlerini TCDD'ye ileten müşteri sayısından fazladır.

H9:TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde müşteriler en çok, şikayet etmenin bir işe yaramayacağını düşündükleri için şikayet etmekten kaçınmaktadırlar.

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Tablo 1.Müşterilerin Demografik Özellikleri

	Sayı	%		Sayı	%
Cinsiyet			Medeni Hal		
Kadın	265	38.5	Bekar	185	26.9
Erkek	423	61.5	Evli	503	73.1
Toplam	688	100.0	Toplam	688	100.0
Yaş			Eğitim Durumu		
17-28	154	22.4	İlköğretim	177	25.7
29-40	189	27.5	Lise	276	40.1
41-52	248	36.0	Lisans	183	26.6
53 ve üstü	97	14.1	Lisansüstü	52	7.6
Toplam	688	100.0	Toplam	688	100.0
Gelir			Seyahat Tercihi		
....-500	139	20.2	Kompartıman	50	7.3
501-1000	231	33.6	Pulman	546	79.4
1001-1500	254	36.9	Yataklı	66	9.6
1501 -	64	9.3	Kuşetli	26	3.7
Toplam	688	100.0	Toplam	688	100.0
Seyahat Sıklığı					
5'den az	225	32.7			
5-10	208	30.2			
10'dan fazla	255	37.1			
Toplam	688	100.0			

Araştırma kapsamına alınan müşterilerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde, büyük bir kısmının(%61.5) erkek olduğu, medeni durum dağılımları incelendiğinde ise katılımcıların neredeyse dörtte üçünün (%73.1) evli olduğu görülmektedir. Yaş durumlarına göre, hemen hemen tüm yaş gruplarından müşteriler bulunmakla birlikte yoğunluğun (%36) 41-52 orta yaş grubunda olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, yoğunluğun lise mezunu grupta olduğu (%40.1) ve lisansüstü mezunların, katılımcıların (%7.6) onda birine bile ulaşmadığı görülmektedir. Katılımcılar içerisinde, 1501 ve üzeri gelir grubunun en az paya (%9.3) ve 1001-1500 tl gelir grubunun en fazla paya (%36.9) sahip olduğu anlaşılmaktadır. Seyahat sıklığına göre, her üç grubun yolcularının sayılarının fazla olduğu görülmekle birlikte yoğunluğun, (%37.1) 10'dan fazla sıklıkta seyahat eden grupta toplandığı görülmektedir. Seyahat tercihinine göre dağılımlar incelendiğinde, müşterilerin çok büyük bir kısmının (%79.4) pulmanla seyahati tercih ettiği görülmektedir.

Anketi geçerli olarak dolduran 688 müşterinin TCDD'nin vermiş olduğu hizmetlere ilişkin şikayet sahibi olma durumları Tablo 2 de gösterilmiştir.

Tablo 2. Müşterilerin Hizmetlerle İlgili Konularda Şikayet Sahibi Olma Durumları

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	397	57.7	57.7	57.7
Hayır	291	42.3	42.3	100.0
Toplam	688	100.0	100.0	

Müşterilerin %57.7'si memnun kalmadıkları bir hizmet ya da olayla karşılaşmış, %42.3'ü ise memnun kalmadıkları hiçbir hizmet ya da olayla karşılaşmamıştır. Bu noktadan hareketle katılımcıların yarısından fazlasının şikayet sahibi olması, TCDD' de hizmet kalitesinin günümüzdeki durumu için önemli bir uyarı niteliğinde kabul edilebilir.

Tablo 3. Müşterilerin Şikayetlerini İletme Konusundaki Eğilimleri

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	194	28.2	48.9	48.9
Hayır	203	29.5	51.1	100.0
Toplam	397	57.7	100.0	
Kapsam Dışı	291	42.3		
Toplam	688	100.0		

Katılımcıların %28.2'si şikayetlerini TCDD'ye iletmış, %29.5'i ise iletmemiştir. Bir başka ifadeyle şikayet sahibi müşterilerin %48,9'u şikayetlerini TCDD'ye iletmış, %51.1'i ise şikayetleri olduğu halde sessiz kalmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, "H8:TCDD 3 Bölge Müdürlüğü'nde şikayet sahibi olan müşteriler içerisinde, şikayetlerini TCDD'ye iletmeyen müşteri sayısı şikayetlerini TCDD'ye ileten müşteri sayısından fazladır." hipotezi kabul edilmiştir.

Memnun kalmadığı bir hizmetle ya da olayla karşılaşan şikayet sahibi 397 katılımcının, yarsından fazlasının (%51.1) şikayetlerini TCDD'ye iletmemelerinin nedenleri araştırılmış ve Tablo 4.deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. Şikayet Sahibi Müşterilerin Şikayetlerini İletmeme Nedenleri

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Şikayet etmemin bir işe yaramayacağını düşündüm	62	9.0	30.5	30.5
Nereye şikayet edeceğimi bilemedim	55	8.0	27.1	57.6
Şikayetimin cevaplanması için uzun süre beklemem gerekeceğini düşündüm	18	2.6	8.9	66.5
Şikayet formlarını bulamadım	36	5.2	17.7	84.2
Telefonlarıma cevap verilmedi	2	0.3	1.0	85.2
Şikayet ederek maddi anlamda zarara uğrayacağımı düşündüm.(telefon, mektup, internet, yol ücreti vb.)	28	4.1	13.8	99.0
Bir tren yolculuğu yapmama kararı aldığımdan şikayet etmeye gerek duymadım	2	0.3	1.0	100.00
Uzun süre telefonda bekletilmem beni yıldırdı	-	-	-	-
Yararlandığım hizmetin fiyatının şikayet etmeye deymeyeceğini düşündüm	-	-	-	-
Diğer nedenlerden dolayı şikayet etmedim	-	-	-	-
Toplam	203	29.5	100.0	
Kapsam Dışı Tutulan Katılımcı Sayısı	485	70.5		
Toplam Katılımcı Sayısı	688	100.00		

Şikayet sahibi olan ancak şikayetini TCDD'ye iletmeyen 203 müşterin, %30.5'inin şikayette bulunmama nedeni şikayet etmenin bir işe yaramayacağını düşünmeleridir. Şikayet sahibi olan müşterilerin %27.1'i ise nereye şikayet edeceklerini bilmedikleri için şikayetlerini iletmemişlerdir. Bu sıralamayı %17.7 ile şikayet formlarını bulamayan müşteriler, %13.8 ile şikayet ederek maddi anlamda zarara uğrayacağımı düşünen müşteriler ve %8.9 ile şikayetine cevap almak için uzun süre beklemesi gerekeceğine inanan müşteriler izlemektedir. Daha sonraki sıralarda yer alan konularla ilgili ciddi şikayetlerin olmadığı görülmektedir. Bu veriler ışığında, "H9 TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde müşteriler en çok, şikayet etmenin bir işe yaramayacağını düşündükleri için şikayet etmekten kaçınmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir.

Ancak bu araştırmada, nereye şikayet edeceğini bilmeyen müşterilerin sayısının, şikayet etmenin bir işe yaramayacağını düşünen müşteri sayısına çok yakın olduğu görülmektedir. Müşterilerin şikayette bulunabilecekleri yetkililer ve şikayet etme yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmamaları, şikayet sürecini bilmemeleri anlamına

geldiğinden bunun TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde müşteri şikayet yönetiminin etkinlik sorunu olduğu söylenebilir. Bu veriler, TCDD'nin şikayet yönetiminin performansının artırılması ve etkin işlemesi için hangi konulara önem vermesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 5. Müşterilerin Demografik Özellikleri ile Memnun Kalmadıkları Hizmete İlişkin Şikayet Eğilimleri Arasındaki İlişki

Demografik Özellikler	Ki-Kare Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Cinsiyet	Fisher's Exact Test	1.000
Medeni Durum	Fisher's Exact Test	.192
Seyahat Tercihi	Ki-Kare Değeri	.103
Gelir	Ki-Kare Değeri	.001**
Yaş	Ki-Kare Değeri	.239
Eğitim Durumu	Ki-Kare Değeri	.002**
Seyahat Sıklığı	Ki-Kare Değeri	.030**

Tablo 5'teki veriler ışığında H1, H2, H3, H5 hipotezlerine ilişkin şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Ki-kare testi sonucunda cinsiyet değişkenine ilişkin olasılık değeri (p) 1.000 bulunmuştur. P değeri (p=1.000) 0.05 değerinden büyük olduğundan "H1:Müşterilerin cinsiyetleri ile memnun kalmadıkları hizmetler ilişkin şikayet etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezi reddedilmiştir.

Ki-kare testi sonucunda medeni durum değişkenine ilişkin olasılık değeri (p) 0.192 bulunmuştur. P değeri (p=0.192) 0.05 değerinden büyük olduğundan "H2:Müşterilerin medeni durumları ile memnun kalmadıkları hizmetler ilişkin şikayet etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezi reddedilmiştir.

Ki-kare testi sonucunda seyahat tercihi değişkenine ilişkin olasılık değerleri (p) 0.103 bulunmuştur. P değeri (p=0.103) 0.05 değerinden büyük olduğundan "H3:Müşterilerin seyahat tercihleri ile memnun kalmadıkları hizmetler ilişkin şikayet etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezi reddedilmiştir.

Ki-kare testi sonucunda yaş değişkenine ilişkin olasılık değerleri (p) 0.239 bulunmuştur. P değeri (p=0.239) 0.05 değerinden büyük olduğundan "H5:Müşterilerin yaşları ile memnun kalmadıkları hizmetler ilişkin şikayet etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezi reddedilmiştir.

H4, H6, H7 hipotezleri ise Tablo 5'den anlaşılacağı üzere kabul edilmiştir. Bu hipotezlere ilişkin ayrıntılı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 6.Müşterilerin Gelir Düzeyleri ile Memnun Kalmadıkları Hizmete İlişkin Şikayet Eğilimleri Arasındaki İlişki

Seçenekler	Evete	Hayır	Toplam
....-500 TL	18	41	59
%	%30.5	%69.5	%100
501-1000 TLarası	56	67	123
%	%45.5	%54.5	%100
1001-1500 TL arası	86	78	164
%	%52.4	%47.6	%100
1501 TL ve üstü	34	17	51
%	%66.7	%33.3	%100
Toplam	194	203	397
%	%48.9	%51.1	%100

Ki-kare Sonuçları

sd (serbestlik derecesi) =3

P (olasılık değeri)=0.001

X² (Ki-Kare değeri)=15.811

P<0.05

Şikayet sahibi müşterilerden 500 tl ve daha az gelire sahip olanların %30.5'i, 501-1000 tl arası gelire sahip olanların %45.5'i, 1001-1500 tl arası gelire sahip olanların %52.4'ü ve 1501 tl den fazla gelire sahip olanların %66.7'si şikayetlerini TCDD'ye iletmektedir. Şikayet sahibi ve gelir düzeyi yüksek müşteriler içerisinde , gelir düzeyi düşük olanlara kıyasla daha fazla şikayetini ileten müşteri bulunmaktadır.

Ki-kare testi sonucunda yukarıdaki verilere göre olasılık değeri (p) 0.001 olarak bulunmuştur. P değeri (p=0.001) 0.05 değerinden küçük olduğundan "H4:Müşterilerin gelir düzeyleri ile memnun kalmadıkları hizmetler ilişkin şikayet etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7.Müşterilerin Eğitim Durumları ile Memnun Kalmadıkları Hizmete İlişkin Şikayet Eğilimleri Arasındaki İlişki

Seçenekler	Evet	Hayır	Toplam
İlköğretim	23	50	73
%	%31.5	%68.5	%100
Lise	70	79	149
%	%47.0	%53.0	%100
Lisans	79	60	139
%	%56.8	%43.2	%100
Lisansüstü	22	14	36
%	%61.1	%38.9	%100
Toplam	194	203	397
%	%48.9	%51.1	%100

Ki-kare Sonuçları

sd (serbestlik derecesi) =3

P (olasılık değeri)=0.002

X² (Ki-Kare değeri)=14.708

P<0.05

Şikayet sahibi müşterilerden ilköğretim mezunu olanların %31.5'i, lise mezunlarının %47'si, lisans mezunlarının %56.8'i ve lisansüstü mezunların %61.1'i şikayetlerini TCDD'ye iletmektedir. Şikayet sahibi ve eğitim düzeyi yüksek müşteriler içerisinde, düşük olanlara kıyasla daha fazla sayıda şikayetini ileten müşteri vardır.

Ki-kare testi sonucunda yukarıdaki verilere göre olasılık değeri (p) 0.002 olarak bulunmuştur. P değeri (p=0.002) 0.05 değerinden küçük olduğundan "H6:Müşterilerin eğitim durumları ile memnun kalmadıkları hizmetler ilişkin şikayet etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8.Müşterilerin Seyahat Sıklıkları ile Memnun Kalmadıkları Hizmete İlişkin Şikayet Eğilimleri Arasındaki İlişki

Seçenekler	Evet	Hayır	Toplam
5'den az	75	57	132
%	%56.8	%43.2	%100
5-10 arası	54	79	133
%	%40.6	%59.4	%100
10'dan fazla	65	67	132
%	%49.2	%50.8	%100
Toplam	194	203	397
%	%48.9	%51.1	%100

Ki-kare Sonuçları

sd (serbestlik derecesi) =2

P (olasılık değeri)=0.030

X² (Ki-Kare değeri)=6.984

P<0.05

Şikayet sahibi müşterilerden son 1 yıl içerisinde 5'den az seyahat edenlerin %56.8'i, 5-10 arasında seyahat edenlerin %40.6'sı ve 10 dan fazla seyahat edenlerin %49.2'si şikayetlerini TCDD'ye iletmektedir. Şikayet sahibi müşterilerin içerisinde 5 den az sayıda seyahat edenlerin yarısından fazlası şikayetini TCDD'ye iletirken, 5-10 arası ve 10 dan fazla seyahat edenlerin yarısından fazlasının şikayetini iletmedikleri görülmüştür.

Ki-kare testi sonucunda yukarıdaki verilere göre olasılık değeri (p) 0.030 olarak bulunmuştur. P değeri (p=0.030) 0.05 değerinden küçük olduğundan "H7:Müşterilerin seyahat sıklıklarıyla ile memnun kalmadıkları hizmetler ilişkin şikayet etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmamız şikayet sahibi müşterilerin içerisinde şikayetini TCDD'ye iletmeyenlerin sayısı, şikayetini iletenlerin sayısından fazla olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde müşteri şikayet yönetiminin etkinlik sorunu olduğuna işaret etmektedir. Araştırmamız;

- eğitim düzeyi düşük kişilerin şikayet etme eğiliminin de düşük olduğunu,
- gelir düzeyi düşük kişilerin şikayet etme eğiliminin de düşük olduğunu,
- az sıklıkta seyahat edenlerin, orta ve çok sıklıkta seyahat edenlere göre daha yüksek şikayet eğilimine sahip olduğunu göstermiştir.

TCDD 3. Bölge Müdürlüğü müşterilerinin %75 .8'inin eğitim durumunun düşük (ilk öğretim ve lise) olması, %53.8'inin gelir düzeyinin düşük (1000 tl altında) olması ve şikayetlerini iletmekten kaçınan müşterilerin daha çok düşük gelir ve eğitim müşteri grupları içerisinde olması TCDD için uyarı niteliğindedir. Şikayet eğilimi düşük olan bu müşteri grupları şikayetlerini işletmeye iletmedikleri ve dolayısıyla şikayetlerine çözüm üretilemediği için gelecekte aynı işletmeyi tercih etmeyeceklerdir. Ya da etrafındakilerle bu olumsuz deneyimlerini paylaşarak kötü reklam yapacaklardır. Şikayet konularını öğrenemeyen işletme, müşterilerin hizmetlerden memnun olduğunu düşüneceğinden, hizmet kalitesini düşüren nedenleri bilemeyecektir. İşletme, sorunu yaratan faktörlere ulaşp gerekli düzeltmeleri yapamayacağından, toplam kalite anlayışının temellerinden biri olan sürekli gelişim düşüncesini de uygulama imkanına sahip olamayacaktır. İşletmenin çözüm getiremediği şikayetlerle tekrar karşılaşması kaçınılmaz olduğundan sık sık müşterilerini kaybetme tehlikesiyle de karşı karşıya kalacaktır. Tüm bu veriler TCDD nin müşterilerini şikayete teşvik etmesi gerektiğine işaret etmektedir.

TCDD müşterilerinin şikayetten kaçınma nedenlerinin başlıcaları sırasıyla; şikayet etmenin bir işe yarmayacağını düşünmeleri, nereye şikayet edeceklerini bilmemeleri, şikayet formlarına ulaşamamaları ve şikayet etmenin maddi anlamda kendilerini zarara uğratacağına inanmalarındır. Bu nedenlerden ilki kısmen diğer üçü ise tamamen TCDD tarafından kontrol edilebilir niteliktedir. Şöyle ki;

- Müşterilerin şikayetlerinin TCDD'de önemli olduğunun hissettirilmesi için trenlerde garlarda ve istasyonlarda şikayet masalarının kurularak, bu masalarda görevli personelin şikayet çözümü konusunda gerekli donanıma sahip, istekli ve güler yüzlü olması,
- Şikayet süreci hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olmayan, eğitim düzeyi düşük müşterilerin gereken şekilde bilgilendirilmesi için; tren biletlerinin arkasında, garlarda/istasyonlarda asılan afişlerde şikayet süreçlerinin ve yöntemlerinin açıklanması, demiryolu dergilerinde bu konuya geniş yer verilerek bu dergilerin yolculara dağıtılması,
- Maddi zarara uğrayacağını düşündüğü için şikayet etmekten kaçınan ve düşük gelire sahip olan müşterilerin şikayetlerini işletmeye iletmeleri için ücretsiz telefon hatlarının şikayet toplama araçları bünyesine alınması,
- Şikayetlerini iletmek için şikayet formlarına ulaşamadığını ifade eden müşteriler için şikayet formlarının daha canlı renklerle boyanarak ve daha büyük ebatlarda yapılarak dikkat çekici hale getirilmesi ile şikayet sahibi olduğu halde şikayetini iletmekten kaçınan müşterilerin şikayetlerini işletmeye iletmeleri sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- ATEŞ, M. Rauf, "Mutsuz Müşteri 23 Yıl Konuşuyor", www.capital.com.tr/haber.aspx, (01.06.2007)
- BARIŞ, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları
- BAŞ, T.(2001). *Anket*, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- BARLOW, J. ve MOLLER, C. (1998). *Her Şikayet Bir Armağandır*. (Çev: Günhan GÜNAY), İstanbul: Rota Yayınları
- BLODGETT, J.G., HILL, D.J. and TAX, S.S. (1997). "The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior", *Journal of Retailing*, 73/2:185-210
- BODUR, M. (1979). "Satın Alım Sonrası Tüketici Memnuniyetsizliği ve Davranışları Üzerine Bir Kavramsal Süreç Modeli" *Pazarlama Dergisi*, 4:31-35
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Yayınları
- DAY, R.L. and LONDON, E.L. (1976). "Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data by Survey Research", *Advances in Consumer Research*, 3:263-268
- DAY, R.L. (1984). "Modeling Choices Among Alternate Responses to Dissatisfaction", *Association of Consumer Research Proceedings* 11: 496-499
- GERSON, R. (1997) *Müşteri Tatmininde Süreklilik*, (Çev: Tülay SAVAŞER) İstanbul: Rota Yayınları
- HARARRİ, O. (1997). "Thanks Heavens for Complainers", *Management Review*, 86/3:25-29
- HEUNG, C. and LAM, T. (2003) "Customer Complaint Behaviour Towards Restaurant Services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15/4-5:283-289
- HIRSCHMAN A.O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline In Firms, Organizations and States*, England: Harvard University Press
- HUNT, H.K. (1991). "Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior", *The society for the Psychological Study of Social Issues*: 107-117
- KELLEY, S.W, HOFFMAN, K.D., DAVIS, M.A. (1993). "A Typology of Retail Failures and Recoveries", *Journal of Retailing*, 69/4:429-452
- KILIÇ, Ö. (1993). "Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı", *Pazarlama Dünyası*, 7-41:22-38
- KILINÇ, U.K.(2004) "Şikayet Yönetimi ve Yetkilendirme: Resort Otel İncelemesi" *Adnan Menderes Üniversitesi S.B.E. Yüksek Lisans Tezi*
- KOLODINSKY, J. (1992). "A System for Estimating Complaints, Complaint Resolution and Subsequent Purchases of Professional and Personal services", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5:36-44
- KOZAK, M. (2007), "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14/1: 137-151
- LEWIS, R.C. (1983). "When Guests Complain", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, August:23-32
- LIU, R. and MCCLURE, P. (2001). "Recognizing Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: an Empirical Examination", *Journal of Consumer Marketing*, 18/1: 54-74
- LYONS, J. (1996). "Getting Customers to Complain: A Study of Restaurant" *Patrons. Australian Journal of Hospitality Management*, 3/1: 35-50

- MARTIN, B.W. (1997). *Müşteri Hizmetlerinde Kalite*, (Çev: Ahmet Ünver) İstanbul: Rota Yayınları
- ODABAŞI, Y. (2001). *Pazarlama Planı Rehberi*, Ankara: KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi
- PARASURAMAN, A. and BERRY, L.(1997) “Listening to the Customer: The Concept of Service Quality Information System“, *Sloan Management Review*, 38/3:65-76
- SING, J. And PANDYA, A.(1991).,“Exploring the Effects of Consumers’ Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours” *Europen Journal of Marketing*, 25/3:30-45
- SİVRİ, Ş.(2001). “Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışları Üzerine Bir Uygulama” *Marmara Üniversitesi S.B.E. Yüksek Lisans Tezi*
- SOLOMON, M.R.(1994). *Consumer Behavior*, 3th. Edition, New Jersey: Printice Hall
- TCDD 2006 Yılı Ulusal Kalite Ödülü Başvuru Kitabı*
- UYAR, Galip, 2005 “Şikayetlerden Şikayet Etmeyin” <http://www.plusvalue.net/makaleler/GalipUyar>, (04/07/2007)
- ÜLGEN, H. ve MİRZE, K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*,İstanbul :Literatür Yayınları
- YAZICIOĞLU, Y.ve ERDOĞAN, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık
- YERELİ, A.N.(2001). “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Günümüz Türkiye’ sindeki Yeri”, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7/1:30-45
- YURTSEVER, İzzettin, “Misafir Memnuniyetinde”2007
<http://www.otelsikayet.com/tuketicibilgi/MisafirMemnuniyetinde-GUEST-RELATIONS.asp> - (05/09/2007)
- YÜKSEL, A. (2004). “Otel Müşterilerinin Şikayet Davranışları: Kültürler Arası Farklar ve Benzerlikler” *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1/1:18-24
http://www.case.com.tr/tr/percoordevelopment_customercomplain.asp, (19/05/2007)