



Çalışanların Sosyal Zekâ Seviyelerinin Müşteri Şikayetlerine Yaklaşımları Üzerindeki Etkisi: Bodrum Örneği*

The Impact of Employees' Social Intelligence Levels on Their Approaches to Customer Complaints: The Case of Bodrum

Javid ALİYEV¹
Ali TÜRKER²

¹Uzman, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID ID: 0000-0003-4525-8892, javidaliev2022@ogr.iu.edu.tr

²Doç.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, ORCID ID: 0000-0001-9509-7543, aturker@mu.edu.tr

Özet

Otel çalışanları hizmet sunumu sırasında müşterilerle etkili bir şekilde iletişim kurmak, problemleri çözmek ve müşterileri memnun etmek zorundadır. Bu durum, çalışanların sıklıkla olumsuz durumlarla başa çıkmalarını gerekli kılmaktadır. Her bir çalışan sorunu çözme konusunda farklı özellikler taşımaktadır. Sosyal zekâ, insanları anlama ve onlarla iş birliği yapma becerisi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal zekâ becerilerinin turizm sektöründeki sorunların çözümünde önemli bir araç olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı çalışanların sosyal zekâ seviyelerinin müşteri şikayetlerine yaklaşımları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Çalışma kapsamında nicel araştırma desenlerinden tam deneysel desen kullanılmış ve yöntem olarak anket tekniğine başvurulmuştur. Araştırmanın evrenini Bodrum ilçesinde otel işletmelerindeki çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile 202 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada verilerin toplanmasında tanımlayıcı sorular, Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği ve Müşteri Şikayetlerine Yaklaşım Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada veri analizi istatistik programında yapılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde ve değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesinde, birçok farklı testler kullanılmıştır. Araştırma sonulunda çalışanların sosyal

* Bu çalışma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında aynı isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

zekâ seviyelerinin müşteri şikayetlerine yaklaşımları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Zekâ, Müşteri Şikayeti, Otel İşletmeleri

Abstract

Hotel employees are required to communicate effectively with customers, solve problems, and satisfy customers during service delivery. This situation makes it necessary for employees to deal with negative situations frequently. Each employee has different characteristics in solving the problem. Social intelligence is defined as the ability to understand and cooperate with people. Social intelligence skills are thought to be an important tool in solving problems in the tourism sector. The aim of this research is to examine the effect of employees' social intelligence levels on their approach to customer complaints. The study employed a quantitative research method, specifically the survey technique. The population of the study consists of employees working in hotel businesses in the Bodrum district. The sample size of the study was 202 participants, obtained through the non-probability sampling method of convenience sampling. In the research, descriptive questions, the Tromso Social Intelligence Scale, and the Customer Complaint Approach Scale were used to collect data. Data analysis was conducted using a statistic program, and various tests were used to determine the relationship between variables. The research found that employees' social intelligence levels have an impact on their approach to customer complaints.

Keywords: Social Intelligence, Customer Complaint, Hotel Management

GİRİŞ

Sosyal zekâ, zekânın alt boyutlarından biridir. Sosyal zekâ kavramı diğer insanları anlama ve buna göre hareket etme yeteneği olarak nitelendirilmektedir. Bu kavram, insanın sosyal bir varlık olması nedeniyle hayatın birçok alanında önem kazanmıştır. Sosyal zekâ hem bireyin iş hayatındaki başarısını hem de hizmet verdiği kişileri etkileyebilmektedir.

Günümüzde işletmeler müşterilerine yüksek kalitede mal ve hizmet sunmayı hedeflemektedir. Ancak bazı durumlarda yaşanan olumsuzluklar bu hedefe ulaşmaya engel olabilmektedir. Müşterinin beklediği düzeyde hizmet sunulmaması, personelin

etkili iletişim kuramaması, ve bu gibi diğer olaylar müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaktadır. Memnun olmayan müşteri işletmeye karşı olan tepkisini şikayet olarak sergileyebilmektedir.

Turizm sektörü emek yoğun bir sektördür ve işletmeler arasında hizmet kalitesi farklılıkları bulunmaktadır. İnsan faktörünün ön plana çıktığı bu sektörde her zaman aynı kalitede hizmet sunmak zordur. Bunun sonucunda da müşteri şikayetleri ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle, müşteri şikayetlerinin çözülmesi işletmenin başarısı için önemlidir. Yüksek müşteri memnuniyeti, işletmenin rekabet avantajını artırır ve yeni müşteri edinmek yerine mevcut müşteriyi elde tutmak daha ekonomiktir.

İşletmelerin doğru bir hizmet sunabilmesi ve şikayetleri doğru bir şekilde çözüme ulaştırabilmesi için kaliteli bir personel altyapısına sahip olması önemlidir. Eğitimli ve kendi alanında tecrübeye sahip kişilerden oluşan personel hem hizmet sunumu sırasında hem de şikayetleri ele alma konusunda üstün başarıya sahip olabilmektedirler. Bu çalışanların birlikte grup halinde çalışması hem işletmeye fayda sağlamakta hem de müşteri memnuniyet düzeyini arttırmaktadır.

Sosyal zekâ, bireyin başkalarının duygu, düşünce ve davranışlarını anlama, onlarla uyumlu bir şekilde etkileşim kurma ve ortaya çıkan sorunları çözüme yeteneğidir. Bu nedenle, turizm çalışanlarının sosyal zekâ düzeyleri, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Turizm sektöründe sıkça karşılaşılan müşteri şikayetleri, sosyal zekâ gerektirebilen durumlardır. Çünkü, müşteri şikayetlerini başarılı bir şekilde yönetmek, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini doğru algılamak, onunla empatik bir iletişim kurmak ve tatmin edici bir çözüm sunmak demektir. Bu bağlamda, sosyal zekâ, turizm çalışanlarının müşteri şikayetlerine etkin bir şekilde yanıt verebilmesi için gerekli bir beceridir olarak düşünülmektedir.

Bu çalışmada temel hipotez sosyal zekâ seviyesinin müşteri şikayetlerine yaklaşımı üzerine etkisini kapsamaktadır. Ayrıca, tanımlayıcı özelliklerin de sosyal zekâ ve müşteri şikayetlerine yaklaşıma etkisine yönelik hipotezler yer almaktadır. Sosyal zekâ çalışanlar açısından, müşteri şikayetleri ise işletme açısından öneme sahiptir. Bu bağlamda araştırmada bahsedilen değişkenler arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarının hem ilgili alan yazına hem de turistik konaklama işletmelerine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal Zekânın Tanımı

Sosyal zekâ, insanların kişisel tutum ve davranışlarını etkileyen bir kavram olarak görülmektedir. İnsanlar aynı sosyal durumlarda aynı şekilde davranmazlar. Psikoloji literatüründe bu bireysel farklılıklar, bir sosyal zekâ anlayışına dayanmaktadır. Sosyal zekâsı yüksek kişilerin başkalarıyla güçlü ve etkili bir ilişki kurabilmeleri için beyinlerinin ve bedenlerinin tüm gücünü kullanabilmeleri gerekmektedir (Koloor ve Seifollahi, 2018).

Bu kavramı ilk olarak ele alanlardan biri olan Thorndike (1920) sosyal zekâ kavramını insan ilişkilerinde akıllıca hareket etmek olarak ele almıştır. Ancak literatüre bakıldığında sosyal zekânın nasıl tanımlanacağı konusunda bir fikir birliği olmadığını görülmektedir.

Gardner'a (2004) göre, sosyal zekâ kişilerin duygu, istek ve ihtiyaçlarını kavrama, çözümleme ve onlarla uyumlu iletişim sağlama becerisidir. Bu zekâ türü ile ilgili bazı yaklaşımlar sosyal zekâyı bireylerin iletişim yeteneğini artıran ve etkili bir karar almasına yardımcı olan önemli bir bilişsel faktör olarak görülmektedir (Karamanlıoğlu ve Basım, 2022). Cantor ve Kihlstrom ise sosyal zekâ konusuna farklı bir yaklaşım getirmişlerdir. Bu araştırmacılara göre sosyal zekâ, herhangi bir bilişsel yapı veya süreç içermez. Cantor ve Kihlstrom, sosyal zekâ olgusunu sosyal yaşam, işlevsel bilgi ve sosyal hayata uyum odaklı olarak tanımlamaktadırlar (Kaukiainen ve diğerleri, 1999).

Sosyal zekâ ile ilgili literatürde genel kabul görmüş en popüler yaklaşımlardan birini Goleman ortaya koymuştur. Goleman sosyal zekâ ile ilgili olan becerileri şöyle açıklamıştır (Goleman, 1999):

- Sosyal analiz
- Ekipleri organize etme yeteneği
- Kişisel iletişim
- Sorunlara çözüm bulma

Birey, başkalarının özelliklerini ve karakterlerini düzgün bir şekilde yapılandırma yeteneğine sahipse, sosyal zekâsı yüksek bir birey olarak adlandırılabilir. Ayrıca sosyal zekâsı yüksek bireyler, diğer insanların ruh hallerini ve ruh hallerinde meydana gelen

değişiklikleri, istek ve özlemlerini, buna bağlı olarak başkalarının davranışlarını anlayabilmektedirler (Kaya ve diğerleri, 2016).

Sosyal zekâ, karşılaşılan her durumu farklı yöntemler içeren şekillerde açıklamaya çalışmıştır. Bütün bu tanımlamalara bakıldığında, genel anlamda sosyal zekâ diğer insanlarla etkili şekilde iletişime ve etkileşime geçebilme yeteneği olarak kabul edilmektedir (Markopoulos ve diğerleri, 2005: 38).

Sosyal Zekânın Özellikleri ve Önemi

Sosyal zekâ, insanın kendini açıkça ifade edebilmesi, etkin bir beden dili kullanması, diğer bireylerle etkili iletişim kurması, kalabalık gruplar karşısında konuşurken zorluk çekmemesi ve eleştirilere karşı objektif olması gibi yetenekleri kapsamaktadır (Atabek, 2000). Diğer bir ifadeyle, sosyal zekâ insanlar arasındaki ruh hali ve amaç zıtlıkları gibi ilgi ve beklenti farklarını ortaya çıkarabilmektedir. Bu zekâ türünün daha ileri bir düzeyi, empati kurma yani kendini başkalarının yerine koyma becerisi ve onların istek ve arzularını anlayabilmektir (Demirel, Başbay ve Erdem, 2006: 71).

Yüksek sosyal zekâ düzeyine sahip olan bir bireyin özellikleri şöyle sıralanabilir (Saban, 2001):

- Arkadaşlarıyla sosyalleşmekten memnun olurlar,
- Grup içinde tam bir lider konumundadırlar,
- Arkadaşlarına yardım etmekten hoşnut olurlar,
- Empati kurma becerileri çok gelişmiştir,
- Çevrelerindeki kişilerin duygularını iyi anlarlar,
- İnsanları ikna etme konusunda yeteneklidirler.

Sosyal zekâ, insanın farklı yeteneklere sahip olmasına olanak sağlamaktadır (Kızıltepe, 2004). Sosyal zekâ insanlara birçok beceri ve yetenek kazandırmaktadır. Sosyal zeka, insanlarla etkili bir şekilde iletişim kurma, onları anlama ve yönetme, empati yapma, liderlik gösterme, sorun çözme gibi becerileri içerir. Bu beceriler, insan hayatında hem kişisel hem de mesleki anlamda başarıyı etkiler. Sosyal zekası yüksek olan insanlar, kendilerine ve çevrelerine daha fazla değer katar, daha mutlu ve tatmin olur, daha iyi ilişkiler kurar ve daha çok saygı görürler (Özyürek ve Erdoğmuş, 2021). Bu gibi becerilerin insanlarda bulunduğu zekâ alanı olması nedeni ile büyük bir önem arz

etmektedir (Vural, 2004). Sosyal zekânın kişilerarası etkili sosyal ilişkilerin yanı sıra fiziksel ve psikolojik sağlık üzerinde de olumlu bir etkisi vardır (Lazear, 1992).

Şikayet Kavramı ve Önemi

Tüketim sonrasında müşteri beklentilerinin karşılanmaması ve memnuniyetsizlik sonucunda müşterilerin tepkilerinden biri de şikayet etme eyleminde bulunmaktadır. Şikayet kavramı ile ilgili olarak literatürde birçok tanımlama mevcuttur (Aymankuy, 2010). Türk Dil Kurumuna göre, şikayet, hoşnutsuzluk bildiren söz, yazı veya yakınma olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2023). Başka bir tanıma göre ise şikayet, mal veya hizmet kullanımı sonrasında tüketicide oluşan olumsuz tepkidir (Bell ve diğerleri, 2004).

Şikayet, bir mal veya hizmetteki bir kusuru düzelterek mutsuz bir müşterinin memnuniyetsizliğini gidermek için işletmeler için önemli bir fırsattır. Bir müşteri şikayeti doğru bir şekilde analiz edildiğinde ve şikayete neden olan sorun çözüldüğünde, aynı durumla ilgili ileride oluşabilecek şikayetlerin önüne geçilmiş olacaktır (Barış, 2006).

Her ne kadar şikayet kavramı ilk bakışta negatif bir kavram gibi gözükse de, araştırmalar şikayetin işletmeye birçok fayda sağlayabileceğini ortaya koymuştur (Eşkinat, 2009):

- Sadık müşteri oranında artış
- Tatmin olmayan müşterileri geri kazanma
- Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin yaygınlaşmasını önleme
- Tüketicinin kalite algısını iyileştirme
- Olumlu bir firma imajı oluşturma

Müşteriler şikayet etmekten kaçınırsa işletme, memnuniyetsizliğe neyin sebep olabileceğine dair fikir edinmek için müşteriyle iletişim kurma fırsatını kaybeder. Bu nedenle işletmenin geleceği için tüm müşterilerle iletişim halinde olmak ve yaşanan tüm olumlu/olumsuz deneyimlerden geri bildirim almak oldukça önemlidir (Hansen ve diğerleri, 2010).

Sanıldığı gibi şikayetler işletmeleri zor bir durumda bırakmamaktadırlar. Bunun yerine, işletmelerin operasyonlarını iyileştirmeleri için bir rehber görevi görmektedirler. Herhangi bir şikayet, işletme ile müşteri arasındaki kopuk ilişkiyi onarmak için bir fırsat

sağlamaktadır. Şikayetler küçük sorunları, performans düşüklüğünü ve daha birçok olumsuz durumu daha büyük sorunlara yol açmadan engellemektedir (Demir ve Kozak, 2013).

Kısaca, müşteri şikayetlerinin etkili bir şekilde çözülmesi ve sonraki aşamada memnuniyetin yaratılması, mevcut müşteriler ve potansiyel tüketicilerle uzun vadede başarılı ilişkiler kurulması açısından oldukça önemlidir. Bu doğrultuda müşteri şikayetlerinin işletme için ne kadar önem taşıdığı görülmektedir (Kozak, 2007).

Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri

Şikayet ifadesi ilk bakışta olumsuz algılanmasına rağmen, hizmet kalitesini müşteri beklentilerine uygun olarak organize ederek sorunları belirlemede, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmada otel işletmeleri için çok önemli bir rekabet aracıdır (Şahin ve Cesur, 2016). Hizmet veren işletmeler genellikle müşteri memnuniyeti ile ilgili sürekli sorunlar yaşamaktadırlar. Bu tür olumsuz durumları önlemek için güçlü bir altyapı oluşturulmalıdır (Li, 2014). Hizmetlerin soyutluk ve eş zamanlılık gibi özelliklerinin olması nedeni ile, hizmeti kullanmadan önce onu deneme şansı bulunmamaktadır. Bu nedenle müşterilerin aldıkları hizmetin kalite düzeyi yalnızca kişinin bu hizmeti kullandıktan sonra ortaya çıkmaktadır (Alrawadieh ve Demirkol, 2015). Hizmet tüketimi sonrasında memnun kalmayan bir müşterinin, hizmeti yeniden satın alması, yeniden denemesi ve hizmeti değiştirmesinin diğer alanlara göre daha zor veya pahalı olması, müşterinin işletmeye ilişkin şikayetlerinin çok ciddi olmasına yol açmaktadır (Güzel, 2014).

Otel işletmelerinde müşterilerin şikayetleri, hizmet kalitesi, işletme politikaları, rezervasyon sorunları, çalışan tutumları, hizmet hızı ve doğruluğu, stok durumu, fiyatlandırma ve bilgilendirme gibi işletme kaynaklı nedenlerden veya müşterilerin demografik, sosyal, psikolojik ve kültürel özelliklerinden kaynaklanabilir (Yüksel ve Kılıç, 2003). Konaklama işletmelerinde müşterilerin şikayetlerini dinlemek ve çözmek, işletmenin gelirini ve karını artırmak için çok önemlidir. Şikayet eden müşteri, otelin hizmet kalitesini yükseltmesine yardımcı olur. Şikayetin kaynağı olan sorunlar, bir daha yaşanmaması için otel yönetimi ve personeli tarafından giderilir (Akçakanat, Kılıç ve Çarıkçı, 2015).

Bir kişi tatilinden olumlu bir izlenimle ayrılıp tekrar aynı yere gitmek isterken, bunun aksine, tatmin olmaması durumunda ise çevresindeki diğer kişileri de etkileyerek sorunlu işletmeden kaşınmalarına neden olabilmektedirler (Hacıoğlu, 2008). Şikayet yönetimi sürecinde otel işletmelerinde kayıpları önlemek için; Őikayetlerden haberdar olmak, Şikayetlere anında yanıt vermek ve Şikayetleri çözüme kavuşturmak için Şikayet bildirim kanalları oluşturarak, sürecin önemli bir parçası olan Őikayetçi müşteriyi geri kazanma aşamasının yöneticiler tarafından hedeflenmesi gerekmektedir (Chan ve diğerleri, 2016).

Hizmetle ilgili oluşan olumsuz durumu ortadan kaldırmaya yönelik birçok strateji geliştirilmiştir. Bu stratejiler indirim, düzeltme, yönetici müdahalesi, yenisini sunmak ve geri ödeme stratejisi olarak farklı başlıklarda ele alınmaktadır (Kılınç ve Saka, 2019). Bu stratejilerin etki durumu, hizmetin türü ve önemi gibi faktörlere bağlı olarak değişebilir. Ek olarak, hizmet sağlayıcının sorun yönetim tarzı, çalışan sorumluluğu ve empati kurması başarı düzeyine olumlu bir etkiye sahip olabilir (McDougall ve Levesque, 1999).

İlgili Literatür

Birçok alanda sosyal zekâ kavramı ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Turizme ilişkin yapılan araştırma sayısının çok fazla olmamasına rağmen hem ulusal hem uluslararası düzeyde bu tür çalışmalar mevcuttur.

Saxena ve Jain (2013) lisans öğrencilerinin sosyal zekâ seviyelerine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada öğrencilerin cinsiyetinin ve okudukları bölümün sosyal zekâ ile ilişkisi incelenmiştir. Cinsiyet analizinin bulguları, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla sosyal zekâyâ sahip olduğunu göstermektedir. Bu, kızların sosyal ilişkilerde daha başarılı, uyumlu ve empatik olduklarını gösterebilir. Erkek öğrencilerin ise, sosyal zekâ seviyesinin arttırılması için çeşitli eğitimler verilebilir.

Yüksel (2017) otel işletmelerinde dışlama ile sosyal zekâ ilişkisine yönelik bir araştırma yürütmüştür. Bu araştırmanın ana hedefi, Sosyal Etki Kuramından yola çıkarak işyerinde dışlama ile sosyal zekâ düzeyi arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Araştırmanın sonuçlarına göre, çalışanların sosyal zekâ düzeyleri ile onlara karşı sergilenen izolasyon davranışları arasında anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, sosyal zekâsı yüksek olan çalışanların izole olma olasılığı daha düşüktür. Bu nedenle,

çalışanların sosyal zekâsını geliştirecek eğitim ve seminerlerin düzenlenmesi ile çalışanların iş yerinde daha uyumlu ve başarılı olması sağlanabilir.

Yıldırım (2018) ise, sosyal zekânın problem çözümüne etkisini siyasetçiler üzerinden araştırmıştır. Analiz sonuçlarına göre, siyasetçilerin sosyal zekâ ve problem çözme becerilerinde cinsiyet, görev ve görev yerine göre herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Çalışmanın en önemli bulgusu, sosyal zekâ düzeyinin sorunları çözme becerileri ile doğrudan ilişkili olduğu sonucudur. Araştırmada, sosyal zekâ düzeyi yüksek olan politikacıların problem çözme becerilerinin de doğru orantılı olarak yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, politikacıların sosyal zekâlarını geliştirerek problem çözme becerilerini de artıracaklarını göstermektedir.

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de müşteri şikayetleri her zaman önemli bir konu olmuştur. Bu nedenle, şikayetlerle ilgili, literatürde hem ulusal hem uluslararası düzeyde birçok çalışma yer almaktadır.

Fornell ve Birger (1988) ABD'de müşteri şikayet yönetimi modeli üzerine bir araştırma yapmışlardır. Yazarlar bu çalışmada, hiçbir şikayette bulunmayan, fakat işletme ile bağlantısını kesen müşterileri incelemiştir. Araştırma şikayet etmeyerek işletmeden ayrılan müşterilerin maliyet artışına neden olduğunu tespit etmiştir. İşletmelerin şikayet aldıklarında daha avantajlı bir konuma gelebilecekleri saptanmıştır. Sonuçlara göre, işletmeler şikayetten kaçınmamalı, bunun aksine, müşterileri şikayet etmeye teşvik etmelidirler.

Heung ve Lam (2003) tarafından yürütülen bir çalışmada Hong Kong otel restoran hizmetlerine yönelik Çinli müşteri şikayet davranışlarını incelenmiştir. Araştırma bulguları, çoğu müşterinin olumsuz ağızdan ağza iletişimi tercih etme ve ilgili işletmeden tekrar satın alma yapmaktan vazgeçme gibi özel şikayet davranışlarına girme olasılığının yüksek olduğunu göstermiştir. Kadın, genç ve eğitimli müşterilerin daha fazla şikayet etme eğiliminde olduğu bulgular arasındadır. Bu nedenle, işletmeler bu gruplara yönelik özel hizmetler sunmalı, onların ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamalı ve onlara profesyonel bir şekilde hizmet sunmalıdır.

Otel işletmelerine yönelik şikayetler hakkında Çetin ve Polat (2014) tarafından Ege ve Akdeniz bölgesinde nitel bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada, şikayetlerini çevrimiçi bir şikayet sitesinde belirtmiş olan müşterilerin şikayetleri analiz edilmiştir. Analizler, müşterilerin hizmet kalitesi, işletme imkanları, çalışanlar, havuz ve yönetim

gibi beş ana konudan şikayet ettiğini göstermiştir. Araştırma sonuçları otellerde verilen hizmetlerde memnuniyetsizliğe neden olabilecek en önemli hususların yeme-içme hizmetlerinin kalitesiz olması, temizlik ve hijyen kurallarına uyulmaması olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda işletmeler müşterinin isteğine uygun şekilde hijyen kurallarına uymalı ve yeme-içme hizmeti sunarken nitelikli çalışanlara yer vermeli ve kaliteli ürünler kullanmalıdır.

Gürbüz ve Ormankıran (2020) tarafından yapılan araştırmada Belek bölgesindeki top 50`de yer alan 5 yıldızlı otellere yönelik yapılan olumlu yorumları ve şikayetleri ele alınmıştır. Personel davranışı ve yeme-içme konuları ile ilgili hem olumlu hem de olumsuz yorumlar diğer kategorilerle kıyasta oldukça yüksek olmuştur. Bu bulgulardan da anlaşılacağı üzere, personel davranışı ve yeme-içme otel işletmelerini değerlendirmede en önemli kriterler sırasındadır. Bu bağlamda otel işletmelerinin bu konularda özenli davranmaları ve her müşteriye hitap edebilecek düzeyde hizmet vermeleri işletme için oldukça önemlidir. Personel olabildiğince güler yüzlü ve saygılı davranmalı, restoran servisinde ise, kaliteleri ürünlere ve hızlı servise özen gösterilmelidir.

Araştırma soruları belirlenirken ilgili literatür incelenmiş ve bu bağlamda hipotezler desteklenmiştir. Koch (1997) tarafından yazılan bir tez çalışmasında sosyal zekâ, problem çözme ve liderlik gibi değişkenler arası ilişki analiz edilmiştir. Tez çalışması sonucunda sosyal zekânın problem çözmeye önemini olduğu ortaya konmuştur. Bar-On (2006) çalışmasında, Duygusal ve Sosyal Zekâ seviyesinin değerlendirilmesi için kullanılacak model önermiştir. Bu model, çeşitli sosyal bağlamlarda şikayetleri anlamak ve yönetmek için duygusal ve sosyal zekânın önemine vurgu yapmaktadır. Riggio ve Reichard (2008) tarafından yapılan çalışma, duygusal ve sosyal zekâ ile etkili liderlik arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışma etkili liderlikte duygusal ve sosyal zekânın önemini vurgulamakta ve organizasyonların liderlerinin bu becerilerin geliştirilmesine öncelik vermesi gerektiğini önermektedir. Rahim ve diğerleri (2018) tarafından yürütülen çalışmada sosyal zekâ ve çatışma yönetimi arasında ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda sosyal zekânın sorunlu durumları çözmeye ve olumlu sonuçlara ulaşmada etkili olduğu görülmüştür. Çavuş ve diğerleri (2019) tarafından yapılan ve sosyal zekânın örgütsel sosyalleşme üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, çalışanların sosyal zekâ düzeyinin artması durumunda örgütsel sosyalleşme düzeylerinin de artacağı sonucuna varılmıştır. Eevli ve Bayram (2019) yaptıkları

çalışmada sosyal zekânın iş doyumunu üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın bulguları, iş doyumuna etki eden faktörler sırasında sosyal zekânın oldukça önemli olduğunu göstermiştir. Turhal ve diğerleri (2020) tarafından yapılan çalışmada ise, spor yöneticisi adaylarının sosyal zekâ seviyesi ölçülmüş ve bunun liderlik özellikleri üzerine olan etkisi analiz edilmiştir. Çalışmada, sosyal zekâ düzeyinin yüksek olması liderlik özelliklerinin de belirgin olmasına olanak sağladığı sonucuna varılmıştır. Kazu ve Düşükcan (2021) tarafından yürütülen çalışmada ise, hemşirelik öğrencilerinin sosyal zekâsının iletişim becerileri üzerindeki etkilerine yönelik analizler yapılmıştır. Araştırma sonucunda, sosyal zekâ seviyesi ile iletişim becerileri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Aynı zamanda bu çalışmalarda demografik özellikler de ele alınmış ve sosyal zekânın demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma, otel işletmelerindeki çalışanların sosyal zekâ seviyesinin müşteri şikayetlerine yaklaşımı üzerindeki etkisinin nasıl olduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın diğer amaçları ise yaş, cinsiyet, deneyim süresi gibi tanımlayıcı verilere göre çalışanların sosyal zekâ seviyeleri ve müşteri şikayetlerinde anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığının tespit edilmesidir.

Hizmet sunumu sırasında müşterilerle çalışanlar arasında oluşan etkileşimin doğru yönetilmesi için, çalışanların eğitilmiş ve zekâ seviyelerinin gelişmiş olması beklenmektedir. Bundan dolayı, bu çalışma çalışanların sosyal zekâ seviyesinin şikayetlere yaklaşımda ne tür bir etkiye sahip olduğunu ölçmeyi hedeflediği için önem taşımaktadır. Araştırmayla ilgili literatür taraması yapıldığında ister uluslararası yazında, isterse de ulusal yazında sosyal zekâ ile müşteri şikayetleri ilişkisine yönelik bir çalışma bulunmamıştır. Bu nedenle, çalışmadan elde edilmiş bulgular, ilgili literatüre ve sektördeki işletmelere katkı sağlayacağı için önem taşımaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evrenin belirlenmesi için temel ölçüt araştırmacının hedefinin ne olduğudur (Özen ve Gül, 2007: 396). Çalışma için tanımlanan evren çok büyük ise popülasyon unsurları hakkında bilgi toplamak oldukça zordur. Tüm evrenin tamamını ölçmek, çok zaman, masraf, emek ve çaba gerektirmektedir. Bu nedenle, evreni yansıtabilecek ve

özetleyecek örneklem seçilmeli önemlidir. Örneklem, N-boyutlu bir gruptan onu temsil edebilen n-boyutlu bir alt kümenin elde edilmesidir. Diğer bir ifadeyle, araştırılması gereken bir olayla bağlantılı olan evrenden belirli kurallara göre seçilen ve evreni temsil ettiği varsayılan küçük bir örneklem olarak tanımlanmaktadır (Kazan, 2016: 123).

Araştırmanın genel evrenini otel çalışanları, araştırma evrenini ise Bodrum'daki otel işletmelerinde çalışan kişiler oluşturmaktadır. Otel işletmelerindeki personel sayısı çok fazla olduğu için çalışanların tamamına ulaşmanın zaman ve bütçe kısıtlamaları açısından mümkün olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak bir örneklem belirlenmiştir.

Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları

Varsayımlar, doğru olarak kabul edilen yargılar ve genellemelerdir. Bir araştırma problemi ile ilgili varsayımların geliştirilmesinin en önemli nedeni, bir araştırma konusu ile ilgili her şeyin tek bir çalışmada ele alınmasının mümkün olmamasıdır. Bu araştırmanın varsayımları şu şekildedir:

- Evren büyüklüğü on binin üzerindeki çalışmalarda %95 güven aralığında gerçekleştirilecek çalışmalarda örneklem büyüklüğünün 384 olması beklenmektedir (Adu ve Miles, 2023). Araştırmada çalışanların araştırmaya katılmak istememeleri veya özensiz doldurulan anketler nedeniyle 384 rakamına ulaşamamıştır. Ancak literatürde, faktör analizin gerçekleştirilebilmesi için ölçeğin ifade sayısını beş katının yeterli olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca faktör analizi için 100 ile 200 arası anketin yeterli olabileceğine ilişkin görüşler bulunmaktadır (Büyüköztürk, 2002). Bu bağlamda, toplanan 200 anketin her ne kadar sonuçların genellenebilirliği açısından yetersiz olsa da analizlere uygunluk açısından yeterli olduğunu ifade etmek mümkündür. Sonuç olarak ulaşılan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu varsayılmıştır.
- Araştırma veri toplama sürecinde kullanılan anket ve ölçekler, araştırma problemlerini test etmek için güvenilir, geçerli ve yeterli ölçme araçları olarak varsayılmıştır. Araştırmada güvenilirlik ve geçerliğin sağlanabilmesi için daha önceden farklı çalışmalarda kullanılmış ölçekler tercih edilmiştir. Buna ilave

olarak araştırmada elde edilen ilk elli anket önteste tabii tutulmuş ve öntest sonucunda ölçeklerin Cronbah Alpha değerlerinin (Sosyal Zeka: ,75; Müşteri şikayetlerine Yaklaşım: ,80) araştırmanın sürdürülebilmesi için yeterli olduğu görölmüştür.

- Veri toplama sürecinde anketler birebir doldurtulmuş, çalışanların çalışma saatleri içerisinde işverenlerinden izin alınarak anket doldurtulmuştur. Bu nedenle katılımcıların ankette yer alan sorulara doğru, güvenilir ve samimi bir şekilde yanıt verdikleri varsayılmıştır.

Bir çalışmanın sınırlılıklarını belirlemek, araştırmanın doğru yürütölmesi açısından son derece önemlidir. Araştırmanın sınırlılıklarını ifade etmek, araştırmanın sınırlarını çizmek, araştırmaya neyin dahil olduğunu ve neyin olmadığını belirlemek anlamına gelir. Bu araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Çalışmada, tüm evrene erişim zaman ve maliyet açısından olanaksız olduğu için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile bir örneklem belirlenmiştir. Bu yöntemin belirlenmesinin bir diğer nedeni ise ulaşılan her çalışanın çalışmaya katılmakta gönüllü olmak istememesi ya da işverenlerin çalışanlarına anket yapılmasına izin verilmemesidir.
- Çalışma nicel araştırma yöntemi ile yapılmıştır.
- Elde edilen veriler Bodrum ilçesindeki otel işletmelerinde çalışan kişilerden alınan bilgiler ile sınırlıdır.
- Araştırma kapsamında ulaşılan kişi sayısı (geçerli 202 anket) evreni temsil etmede yetersiz olmakla birlikte analizlerin yapılabilmesi için yeterli bir büyüklüktür.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma kapsamında bilimsel araştırma yöntemlerinden biri olan nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Muğla'nın Bodrum ilçesinde yapılan bu araştırma 2021 yılının Ekim-Kasım aylarında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplamak için anket tekniğine başvurulmuştur. Anket iki ölçekten ve demografik özelliklerle ilgili sorulardan yararlanılarak tasarlanmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların tanımlayıcı özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, sektördeki hizmet süresi, işletme türü,

departman) ile ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, sosyal zekâ; üçüncü bölümde ise, müşteri şikayetlerine yönelik sorular yer almıştır. Veri toplamak için kullanmış ifadelerin ele alındığı ölçeklerden biri Tromso Sosyal Zeka Ölçeği'dir. Bu ölçek 21 önerme ve 3 boyuttan oluşmaktadır (Doğan ve Çetin, 2009: 702-703). Ankette kullanılan bir diğer ölçek ise Tantawy ve Losekoot (2010) tarafından tasarlanmış Müşteri Şikayetlerine Yaklaşım ölçeğidir. Ölçek 25 önerme ve 3 boyuttan oluşmaktadır (Tantawy ve Losekoot, 2010: 34-35). Sosyal zekâ kavramı ile ilgili ölçek sosyal bilgi süreci, sosyal beceri ve sosyal farkındalık boyutlarından, müşteri şikayetleri ile ilgili ölçek ise, misafir şikayetlerini algılamak, misafir şikayetlerini çözme ve misafir şikayetleri ile ilgilenirken dikkat boyutlarından oluşmaktadır. Ankette yer alan önermeler daha önce test edilmiş ve güvenilirliği kanıtlanmış niteliktedir.

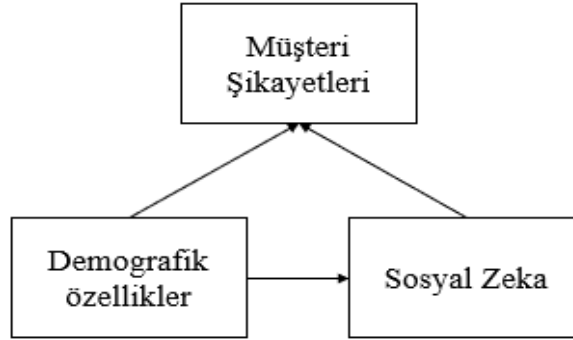
İkinci ve üçüncü bölümde kullanılmış önermeler 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır. Bu 5'li Likert ölçeğinde değerlendirmeler, (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum gibi ifadelerden oluşmaktadır. Çalışma saatleri içinde olan çalışanların iş yerlerine gidilerek toplamda 220 çalışana araştırma anketi dağıtılmıştır. 18 yaş altı olan çalışanlar çalışmaya dahil edilmemiştir. Doğru (eksik doldurulmuş, birkaç seçeneği işaretlemiş) şekilde işaretlenmeyen 18 anket değerlendirmeye alınmamış, geriye kalan 202 anket incelenmiştir. Literatürde ölçekteki ifade sayısının 5 katı, örneklem oluşturmak için yeterli olarak belirlenmiştir (Topçu vd., 2013: 129). Ulaşılan örneklem sayısı bu açıdan analizler için yeterli görülmektedir. Veriler istatistik programında analiz edilmiştir. Çalışmanın bilimsel etik kurallar çerçevesinde uygulanabilirliği ilgili karar Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 23.09.2021 tarihinde 210310 nolu protokol ve 350 nolu karar ile kabul edilmiştir.

Turizm sektöründe karar alma, liderlik, iletişim becerileri, iş doyum ve iş performansı oldukça önemli hususlardır. Tüm bu hususların çalışanların müşteri şikayetlerini çözme sürecinde etkili olabileceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda da araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Literatürde yer alan bu araştırma sonuçları bu çalışma kapsamında ele alınan hipotezleri destekleyen nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde sıralanabilir:

- H1: Çalışanların sosyal zekâ seviyelerinin müşteri şikayetlerine yaklaşımları üzerinde etkisi vardır.

- H2: Tanımlayıcı özelliklerin müşteri şikayetlerine yaklaşımda etkisi vardır.
- H3: Tanımlayıcı özelliklerin sosyal zekâ üzerinde etkisi vardır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın Bulguları

Araştırmada ilk olarak katılımcıların tanımlayıcı verilerine ilişkin bulgular incelenmiştir. Tablo1'de yer alan tanımlayıcı veriler incelendiğinde katılımcıların %57,9'unun (n=117) erkek, %42,1'inin (n=85) ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Bu oranlar doğrultusunda katılımcıların cinsiyet açısından dengeli dağıldığını ifade etmek mümkündür. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise %63,9'unun (n=129) bekar, %36,1'inin (n=73) ise evli olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 1, katılımcıların yaş dağılımı açısından incelendiğinde ise en kalabalık grubun %37,1 (n=75) ile 25 yaş ve altı gurup olduğu gözlemlenmektedir. İkinci kalabalık grup ise %21,8 (n=44) ile 26-30 yaş arası grup olmuştur. Bu iki yaş grubunun %58,9 gibi önemli bir çoğunluğa sahip olması turizmde genel olarak genç nüfusun istihdam 82 edilmesiyle de paralellik göstermektedir. Katılımcıların %38,6'sı (n=78) lise mezunudur. Önlisans ve lisans mezunlarının toplamı ise %37,6'lık (n=76) orana sahip olmuştur. Yüksek lisans ve doktora mezunlarının oranı ise %11,9'da (n=24) kalmıştır.

Tablo 1: Tanımlayıcı Veriler (n/202)

Cinsiyet	f	%		16 yıl ve üzeri	27	13,4
Erkek	117	57,9				
Kadın	85	42,1		Medeni Durum	f	%
				Evli	73	36,1
Yaş	f	%		Bekar	129	63,9
25 yaş ve altı	75	37,2				
26-30 yaş	44	21,8		Eğitim	f	%

31-35 yaş	31	15,3	İlköğretim	24	11,9
36-40 yaş	15	7,4	Lise	78	38,6
41-45 yaş	19	9,4	Ön lisans	33	16,3
46-50 yaş	12	5,9	Lisans	43	21,3
51 yaş ve üzeri	6	3,0	Yüksek lisans	22	10,9
			Doktora	2	1,0
İşletme Türü	f	%			
5 Yıldızlı Otel	74	36,6	Departman	f	%
4 Yıldızlı Otel	48	23,8	Ön büro	54	26,7
3 Yıldızlı Otel	38	18,8	Kat Hizmetleri	21	10,4
2 Yıldızlı Otel	2	1,0	F&B	57	28,2
Butik Otel	40	19,8	Teknik Servis	8	4,0
			İnsan Kaynakları	7	3,5
Deneyim	f	%	Muhasebe	12	5,9
1 yıldan az	39	19,3	Güvenlik	7	3,5
2-5 yıl arası	58	28,7	Satış Pazarlama	12	5,9
6-10 yıl arası	42	20,8	Bilgi İşlem	2	1,0
11-15 yıl arası	36	17,8	Diğer	22	10,9

İşletme türleri incelendiğinde, katılımcıların %36,6'sının (n=74) 5 yıldızlı otel işletmesinde çalıştıkları gözlemlenmektedir. En kalabalık ikinci grubu ise %23,8 (n=48) ile 4 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Tablo 1 departman bazında incelendiğinde %28,2 (n=57) ile en kalabalık grubun F&B departmanı olduğu görülmektedir. Ön büro departmanı çalışanları ise %26,7 (n=54) ile ikinci sırada yer almışlardır. Tablo 1'in bu kısmında yer alan ve %10,9 (n=22) katılımcının işaretlediği “diğer” seçeneğinde katılımcıların departman isimlerini belirtmeleri istenmiştir. Bu seçeneği işaretleyen katılımcıların 7 tanesi herhangi bir 83 departman belirtmezken 4 tanesi işletme yöneticisi/otel müdürü olduğunu, 4 tanesi animasyon departmanında çalıştığını, 3 tanesi ise SPA çalışanı olduğunu belirtmiştir. Bu departmanlar dışında birer tane; şef aşçı, kalite müdürü, misafir ilişkileri ve otel kuaförü açıklamaları yazılmıştır. Tablo 1 son olarak katılımcıların deneyim süreleri açısından incelendiğinde en kalabalık grubun %28,7 (n=58) ile 2-5 yıl arası deneyime sahip olan grup olduğu gözlemlenmektedir. 6-10 yıl arası deneyime sahip olan grup ise %20,8 (n=42) ile ikinci sırada yer almıştır. 16 yıl ve üzerinde deneyime sahip olanlar ise %13,4 (n=27) ile en az katılımcının yer aldığı grubu oluşturmuşlardır.

Tablo 2: Sosyal Zekâ Ölçeği Faktör Analizi

	\bar{X} .	SS.	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	C. Alpha
SOSYAL BİLGİ SÜRECİ (SOSBİL)				32,97	26,69	,87
Başkalarının isteklerini anlarım.	3,88	,99	,80			
Diğer insanların duygularını anlayabilirim.	3,86	,99	,80			
Davranışlarımın diğer insanlara ne hissettireceğini bilirim.	3,98	1,02	,76			
Diğer insanların davranışlarını önceden tahmin edebilirim.	3,66	1,17	,75			
Diğer insanların davranışlarına nasıl tepki göstereceklerini tahmin edebilirim.	3,82	,97	,71			
Bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım.	3,77	1,02	,67			
Diğer insanların yüz ifadelerinden, beden dillerinden vs. gerçekte ne demek istediklerini çoğunlukla anlarım.	4,16	,87	,55			
SOSYAL BECERİ (SOSBEC)				18,80	20,43	,75
Sosyal ortamlara kolaylıkla uyum sağlarım.	3,89	,99	,83			
İnsanlarla ilk tanışmada ve yeni ortamlara girme konusunda iyiyimdir.	3,90	,99	,82			
Yeni tanıştığım insanlarla iyi ilişkiler kurmada başarılıyım.	3,95	,94	,65			
Tanımadığım yeni insanların olduğu bir ortamda genellikle tedirginlik hissederim.	2,59	1,16	,59			
Başka insanlarla geçinebilmekte zorlanırım.	2,34	1,16	,55			
SOSYAL FARKINDALIK (SOSFAR)				7,77	14,43	,77
İnsanlar açıklama yapmama fırsat vermeden bana kızarlar.	2,41	1,25	,79			
Ne düşündüğümü söylediğimde insanlar genellikle benden rahatsız olmuş veya bana kızmış gibi görünürler.	2,38	1,25	,78			
Diğer insanların yaptıklarına verdikleri tepkiler beni çoğunlukla şaşırtır.	2,70	1,07	,65			

Farkına varmadan çoğu kez başkalarını incitirim.	2,47	1,15	,64			
İnsanları tahmin edilemez bulurum.	2,63	1,25	,59			
Çoğunlukla başkalarının seçimlerini anlamamın zor olduğunu hissedirim.	2,96	1,13	,54			
İnsanlar yaptıkları şeylerle beni sık sık şaşırtırlar.	3,00	1,15	,52			

KMO: ,85; Barlett's Test of Sphericity: ,00; Kümülatif Açıklanan Varyans: %61,55; C.Alpha: ,85; Ki-Kare: 1495,66

Tablo 2 incelendiğinde ifadelerin üç faktör altında toplandığı gözlemlenmektedir. Bu faktörler sırasıyla; Sosyal Bilgi Süreci, Sosyal Beceri ve Sosyal Farkındalık faktörleri olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin varyansı açıklama oranı %61,55 olarak gerçekleşirken C.Alpha güvenilirlik katsayısı ,85 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen faktörlerin her birinin ayrı ayrı güvenilirlik katsayıları analiz edilmiş ve en düşüğünün ,75 gibi bir değer aldığı görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmek mümkündür (Kayalcı, 2006).

Tablo 3: Misafir Şikayetlerine Yaklaşım Ölçeği Faktör Analizi

	\bar{X} .	SS.	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	C. Alpha
MİSAFİR ŞİKAYETLERİNİ ALGILAMA (MŞA)				36,74	34,54	,83
Misafir şikayetlerini bir kazan-kaybet durumu olarak görüyorum.	3,50	1,23	,73			
Misafir şikayetleri eğlencelidir.	2,35	1,32	,72			
Misafir şikayetleri bende büyük endişe yaratıyor.	2,63	1,21	,69			
Misafir şikayetlerinden kaçınmayı tercih ederim.	2,35	1,27	,68			
Misafir şikayetleriyle ilgilenmekten zevk alıyorum.	3,06	1,30	,66			
Misafir şikayetlerini otel operasyonlarını iyileştirmek için bir fırsat olarak görüyorum.	3,99	1,10	,48			

MİSAFİR ŞİKAYETLERİNİ ÇÖZME (MŞÇ)				8,86	12,75	,85
Bir takip süreci yürütüyorum.	3,86	1,03	,78			
Şikayetlerin nedenlerini açıklığa kavuşturmak için sorular sorarım.	4,27	,82	,77			
Misafire ne yapacağımı detaylı olarak anlatırım.	4,15	,93	,72			
Misafirden şikayeti detaylı olarak açıklamasını istiyorum.	4,18	,98	,71			
Şikayetlerle ilgilenirken not alıyorum.	3,78	1,09	,62			
Müşteri şikayetlerini çözerken sezgilerime güvenirim.	4,06	,89	,49			
Misafir şikayetlerini kendim çözmeyi tercih ederim.	3,51	1,14	,47			
Misafir şikayetlerini bir ekibin parçası olarak çözmeyi tercih ederim.	3,96	1,11	,45			
MİSAFİR ŞİKAYETLERİNİN ELE ALINMASINDA DİKKAT (MŞD)				7,36	9,66	,71
Şikayetle ilgili tüm durumu bilmek için dikkatlice dinliyorum.	4,37	,74	,81			
Şikayeti açıklamaları sırasında tüm dikkatimi kesintisiz olarak misafirlere veriyorum.	4,29	,80	,79			
Şikayet sırasında misafirle göz teması kuruyorum.	4,32	,89	,78			
Misafir şikayetlerini ele alırken öğrendiğim teknikleri uyguluyorum.	4,13	,87	,77			
Misafire şikayeti yönetimin dikkatine sunduğu için teşekkür ederim.	4,14	,90	,73			
Şikayetleri çözerken kendimi sorumlu hissetmeyi seviyorum.	3,92	1,04	,73			
Misafirin ismini öğreniyorum ve şikayetlerini ele alırken kullanıyorum.	4,14	,97	,65			
Misafir şikayetlerinin kaydını tutarım.	3,90	1,02	,55			

KMO: ,88; Barlett's Test of Sphericity: ,00; Kümülatif Açıklanan Varyans: % 56,95; C.Alpha: ,88; Ki-Kare:2192,34

Tablo 3 incelendiğinde ifadelerin üç faktör altında toplandığı gözlemlenmektedir. Bu faktörler sırasıyla; Misafir Şikayetlerini Algılama, Misafir Şikayetlerini Çözme ve

Misafir Şikayetlerinin Ele Alınmasında Dikkat faktörleri olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin varyansı açıklama oranı %56,95 olarak gerçekleşirken C.Alpha güvenilirlik katsayısı ,88 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen faktörlerin her birinin ayrı ayrı güvenilirlik katsayıları analiz edilmiş ve en düşüğünün ,71 gibi bir değer aldığı görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmek mümkündür. Tablo 3 incelendiğinde bazı ifadelerin faktör yüklerinin %50'nin altında olmasına rağmen analizden çıkarılmadığı görülmektedir. Bunun temel nedeni araştırma ölçeğine temel oluşturan, Tantawy ve Losekoot'un (2001) çalışmalarında elde ettikleri faktörlere paralel dağılım gerçekleştirmiş olmasıdır. Ayrıca literatürde, sosyal bilimler alanında yapılan faktör analizlerinde, faktör yüklerinin analizden çıkarılmasında %40 değerinin temel alındığı örnekler de mevcuttur (Çakır, 2014). Gürbüz ve Şahin (2018: 312) faktör yüklerinin genel olarak en az ,32 olması gerektiğini ancak arzu edilen yük değerinin ,50 olduğunu ifade etmişlerdir.

Faktör analizlerinden sonra elde edilen faktörleri oluşturan ifadelerin aritmetik ortalamaları alınarak veriler sıralı hale getirilmiş ve faktör değişkenleri elde edilmiştir. Daha sonra her iki ölçeği oluşturan faktör değişkenlerinin aritmetik ortalamaları alınmış ve tüm ölçek için tek bir faktör değişkeni elde edilmiştir. Bu bağlamda SOSBİL, SOSBEC ve SOSFAR faktör değişkenlerinin aritmetik ortalamalarından Sosyal Zekâ (SZEKÂ); MŞA, MŞÇ ve MŞD faktörler değişkenlerinin aritmetik ortalamalarından Müşteri Şikayetlerine Yaklaşım (MŞY) değişkeni elde edilmiştir. Faktör analizinden sonra, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. İfadelere ilişkin verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 aralığında olduğu gözlemlendiğinden verilerin normal dağılıma sahip olduğu varsayılmış ve bu nedenle analizlerde parametrik testlere başvurulmuştur (George ve Mallery, 2010).

Elde edilen bu faktör değişkenleri öncelikle tanımlayıcı veriler açısından karşılaştırılmıştır.

Tablo 4: Faktörlerin Cinsiyetler Açısından Karşılaştırılması

	Toplam (n/202)		Kadın (n/85)		Erkek (n/117)		p
	\bar{X}	SS.	\bar{X}	SS.	\bar{X}	SS.	
SOSBİL	3,93	,75	4,12	,72	3,74	,78	,00
SOSBEC	3,76	,75	3,73	,74	3,78	,75	,66
SOSFAR	3,34	,77	3,29	,80	3,37	,75	,46

SZEKÂ	3,67	,58	3,71	,57	3,63	,58	,83
MŞA	3,15	,61	3,07	,64	3,21	,59	,12
MŞÇ	3,97	,67	4,01	,55	3,95	,75	,52
MŞD	4,01	,69	4,17	,61	3,84	,74	,02
MŞY	3,71	,54	3,75	,51	3,66	,55	,80

Tanımlayıcı verilerde ilk olarak faktörler cinsiyetler açısından karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmayı yapabilmek için Bağımsız İki Örnek T-Testi'ne başvurulmuştur. Analiz sonuçları Tablo4'te verilmiştir. Analiz sonuçlarında Sosyal Zekâ ölçeği içerisinde SOSBİL faktöründe, Misafir Şikayetlerine Yaklaşım ölçeğinde ise MŞD faktöründe anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 5: Faktörlerin Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması (Sosyal Zekâ Ölçeği)

			SOSBİL		SOSBEC		SOSFAR		SZEKÂ	
	n	%	\bar{X}	SS.	\bar{X}	SS.	\bar{X}	SS.	\bar{X}	SS.
25 yaş ve altı	75	37,2	3,77	,70	3,59	,75	3,23	,73	3,53	,56
26-30 yaş	44	21,8	3,87	,73	3,72	,71	3,24	,76	3,61	,57
31-35 yaş	31	15,3	4,12	,67	4,05	,61	3,67	,71	3,95	,55
36-40 yaş	15	7,4	4,13	,63	4,02	,74	3,39	1,06	3,85	,58
41-45 yaş	19	9,4	3,84	,94	3,81	,98	3,48	,59	3,71	,61
46 yaş ve üzeri	18	8,9	3,73	,97	3,75	,67	3,25	,86	3,57	,51
p				,22		,04		,12		,01

Faktörlerin yaş grupları açısından karşılaştırılması için Varyans Analizi'ne (Anova) başvurulmuştur. Ancak analiz gerçekleştirilmeden önce gruplara arasında karşılaştırmannın istatistiksel olarak anlamlı olabilmesi için gruplar tekrar düzenlenmiştir. Bu bağlamda “51 yaş ve üzeri” grubunda bulunan 6 kişinin diğer gruplarla karşılaştırılması istatistiksel olarak doğru olmayacağından 46-50 yaş grubu “46 yaş ve üzeri olarak değiştirilmiş ve 6 kişi bu gruba dahil edilmiştir.

Tabloların anlaşılabilirliğinin sağlanabilmesi için her iki ölçeğe ait analiz sonuçlarını tablolar halinde verilmiştir. Sosyal Zekâ ölçeğine ilişkin analiz sonuçları Tablo5'de verilmiştir. Analiz sonuçlarından hareketle SOSBEC ve SZEKÂ faktörlerinde katılımcıların yaş grupları açısından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 6: Faktörlerin Eğitim Durumları Açısından Karşılaştırılması(Sosyal Zekâ Ölçeği)

			SOSBİL		SOSBEC		SOSFAR		SZEKÂ	
	n	%	\bar{X}	SS.	\bar{X}	SS.	\bar{X}	SS.	\bar{X}	SS.
İlköğretim	24	11,9	3,45	,82	3,42	,83	3,22	,85	3,36	,61
Lise	78	38,6	3,79	,69	3,65	,73	3,30	,74	3,58	,51
Ön lisans	33	16,3	3,90	,91	3,76	,67	3,57	,66	3,75	,55
Lisans	43	21,3	4,13	,67	4,07	,71	3,49	,83	3,90	,64
Lisansüstü	24	11,9	4,07	,60	3,87	,73	3,01	,73	3,65	,51
P				,00		,00		,05		,00

Katılımcıların eğitim durumları açısından faktörler arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının tespiti için de Varyans analizine başvurulmuştur. Ancak analizden önce karşılaştırmaların istatistiksel olarak geçerli olabilmesi için “doktora” grubunda yer alan 2 kişi ile “yükseklisans” grubunda yer alan 22 kişi birleştirilerek “lisansüstü” grubu oluşturulmuştur. Sosyal Zekâ Ölçeği'ne ilişkin analiz sonuçları Tablo6'da verilmiştir. Analiz sonuçlarında SOSFAR faktörü hariç diğer üç faktörde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 7: Faktörlerin Eğitim Durumları Açısından Karşılaştırılması(Misafir Şikayetlerine Yaklaşım Ölçeği)

			MŞA		MŞÇ		MŞD		MŞY	
	N	%	\bar{X}	SS.	\bar{X}	SS.	\bar{X}	SS.	\bar{X}	SS.
İlköğretim	24	11,9	2,95	,60	3,90	,57	3,94	,58	3,60	,44
Lise	78	38,6	3,06	,58	3,85	,66	4,08	,65	3,66	,54
Ön lisans	33	16,3	3,16	,56	4,20	,71	4,32	,76	3,89	,55
Lisans	43	21,3	3,30	,67	4,09	,64	4,27	,69	3,89	,52
Lisansüstü	24	11,9	3,31	,58	3,90	,78	4,14	,76	3,80	,57
P				,04		,09		,19		,05

Misafir Şikayetlerine Yaklaşım Ölçeği için yapılan Varyans analizi sonuçları Tablo7'de verilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi MŞA faktörü için gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ancak hangi gruplar arasında farklılık bulunduğunun tespit edilmesi amacıyla yapılan Scheffe Testi'nde gruplar arasındaki anlamlı farklılık teyit edilememiştir. Bunun üzerine yapılan Tukey ve Bonferroni

Testleri'nde de anlamlı farklılık olan grupla tespit edilemediğinden her ne kadar varyans analizinin sonucu p değeri 0,05'in altında da çıkmış olsa bu faktör için de istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 8: Faktörlerin Deneyim Süreleri Açısından Karşılaştırılması(Misafir Şikayetlerine Yaklaşım Ölçeği)

			MŞA		MŞÇ		MŞD		MŞY	
	n	%	\bar{X}	SS.	\bar{X}	SS.	\bar{X}	SS.	\bar{X}	SS.
1 yıldan az	39	19,3	3,08	,58	3,89	,48	4,06	,49	3,67	,41
2-5 yıl arası	58	28,7	3,03	,70	3,91	,58	4,17	,62	3,70	,53
6-10 yıl arası	42	20,8	3,06	,58	3,89	,80	4,00	,71	3,65	,53
11-15 yıl arası	36	17,8	3,38	,48	4,06	,88	4,33	,89	3,93	,62
16 yıl ve üzeri	27	13,4	3,35	,57	4,21	,54	4,25	,68	3,94	,54
P				,01		,22		,20		,04

Katılımcıların mesleki deneyim süreleri açısından Misafir Şikayetlerine Yaklaşım faktörleri arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığının tespiti için başvuru Varyans analizi sonucunda MŞA faktöründe ve MŞY faktöründe gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Scheffe Testine başvurulmuştur. Analiz sonucunda MŞA faktörü için anlamlı farklılığın 2-5 yıl arası grup (3,03) ile 11-15 yıl arası grup (3,38) arasında olduğu tespit edilmiştir. MŞY faktörü için ise her ne kadar p değeri 0,05'in altında çıksa da sırasıyla yapılan Scheffe, Tukey ve Bonferroni Testleri sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9: Faktörlerin Departmanlar Açısından Karşılaştırılması(Sosyal Zekâ Ölçeği)

			SOSBİL		SOSBEC		SOSFAR		SZEKÂ	
	n	%	\bar{X}	SS.	\bar{X}	SS.	\bar{X}	SS.	\bar{X}	SS.
Önbüro	54	26,7	4,07	,74	3,95	,76	3,40	,78	3,81	,61
Kat Hizmetleri	21	10,4	3,51	,80	3,53	,83	3,31	,68	3,45	,67
F&B	57	28,2	3,78	,69	3,69	,69	3,37	,71	3,61	,45
Muhasebe	12	5,9	4,01	,32	3,76	,71	2,86	,69	3,54	,38
Satış Pazarlama	12	5,9	4,22	,53	4,16	,52	3,54	1,01	3,98	,59

Diğer	46	22,8	3,82	,88	3,61	,76	3,32	,82	3,58	,63
P			,02		,04		,33		,04	

Katılımcıların çalıştıkları departman açısından Sosyal Zekâ faktörleri arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığının tespiti için Varyans analizine başvurulmuştur. Ancak analiz öncesinde grupların karşılaştırılmasının istatistiksel olarak anlamlı olabilmesi için grup büyüklüklerini dengeleyebilmek adına gruplar revize edilmiştir. Bu bağlamda teknik servis (8), insan kaynakları (7), güvenlik (7) ve bilgi işlem (2) departmanlarında çalışan katılımcılar “diğer” grubu altında birleştirilmiştir. Analiz sonucunda SOSBİL, SOSBEC ve SZEKÂ faktörlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 10: Faktörlerin Departmanlar Açısından Karşılaştırılması (Misafir Şikayetlerine Yaklaşım Ölçeği)

			MŞA		MŞÇ		MŞD		MŞY	
	n	%	\bar{X}	SS.	\bar{X}	SS.	\bar{X}	SS.	\bar{X}	SS.
Önbüro	54	26,7	3,43	,67	4,04	,80	4,28	,77	3,92	,58
Kat Hizmetleri	21	10,4	2,84	,72	3,64	,59	3,82	,76	3,43	,61
F&B	57	28,2	3,07	,47	3,84	,71	4,00	,67	3,64	,48
Muhasebe	12	5,9	2,93	,44	3,95	,47	4,30	,54	3,73	,44
Satış Pazarlama	12	5,9	2,95	,60	4,30	,48	4,37	,63	3,87	,48
Diğer	46	22,8	3,18	,57	4,11	,52	4,25	,54	3,84	,46
p			,00		,03		,02		,00	

Katılımcıların çalıştıkları departmanlar açısından Misafir Şikayetlerine Yaklaşım faktörleri arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığının tespiti için başvuru yapılan Varyans analizi sonucunda faktörlerin tamamında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmek için yapılan Scheffe Testi sonucunda MŞA faktörü için Önbüro (3,43) ile Kat hizmetleri (2,84), MŞÇ faktörü için Kat hizmetleri (3,64) ile Satış pazarlama (4,30), MŞD faktörü için kat hizmetleri (3,82) ile satış pazarlama (4,37) ve MŞY faktörü için Önbüro (3,92) ile kat hizmetleri (3,43) departmanları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11: Korelasyon Analizi Sonuçları

		SOSBİL	SOSBEC	SOSFAR	MŞA	MŞÇ	MŞD	SZEKÂ
SOSBEC	<i>korelasyon</i>	0,46						
	<i>p</i>	0						
SOSFAR	<i>korelasyon</i>	0,21	0,45					
	<i>p</i>	0	0					
MŞA	<i>korelasyon</i>	0,3	0,28	0,15				
	<i>p</i>	0	0	0,02				
MŞÇ	<i>korelasyon</i>	0,47	0,37	0,28	0,32			
	<i>p</i>	0	0	0	0			
MŞD	<i>korelasyon</i>	0,45	0,34	0,28	0,39	0,75		
	<i>p</i>	0	0	0	0	0		
SZEKÂ	<i>korelasyon</i>	0,73	0,83	0,73	0,32	0,49	0,47	
	<i>p</i>	0	0	0	0	0	0	
MŞY	<i>korelasyon</i>	0,5	0,41	0,29	0,68	0,86	0,89	0,53
	<i>p</i>	0	0	0	0	0	0	0

Varyans ve T-Testi analizlerinden sonra Sosyal Zekâ faktörleri ile Misafir Şikayetlerine Yaklaşım faktörleri arasındaki ilişkilerin ve ilişki düzeylerinin tespit edilebilmesi amacıyla korelasyon analizine baş vurulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 11'de verilmiştir. Tablo 11'de de görüldüğü gibi faktörlerin tamamının birbirleri ile aralarındaki korelasyon düzeyleri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Korelasyonların tamamının pozitif yönlü gerçekleştiği tespit edilmiştir. Elde edilen en yüksek korelasyon MŞD ve MŞY faktörleri arasında gerçekleşmiş olup %89'luk bir korelasyondur. Bunu MŞÇ-MŞY faktörleri arasında gerçekleşen %86'lık korelasyon takip etmiştir. Üçüncü sırada ise %83'lük korelasyonla SOSBEC-SZEKÂ faktörleri yer almaktadır.

Tablo 12: Regresyon Analizi Sonuçları (SZEKÂ-MŞY)

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	f	p
1	,53	,28	,27	,45	77,97	,00

	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar		T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta			
Sabit	1,96	,20			9,53	,00
SZEKÂ	,49	,05	,53		8,83	,00

Bağımlı Değişken: MŞY

Korelasyon analizi, faktörler arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi açısından

uygun bir analiz olmakla birlikte ilişkinin yönü (bağımlı/bağımsız değişken) açısından yetersiz kalmaktadır (Karakaya, 2014: 68). Bu amaçla SZEKÂ faktörlerinin MŞY faktörlerini açıklama düzeylerinin ve SZEKÂ faktörünün MŞY'yi açıklama düzeninin tespit edilebilmesi için Doğrusal Regresyon Analizi'ne başvurulmuştur. Öncelikle SZEKÂ'nın MŞY'yi açıklama düzeyi analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo12'de verilmiştir. Analiz sonuçlarında düzeltilmiş R²'nin %27 olarak gerçekleşmiş olması modelin MŞY'yi %27 düzeyinde açıkladığını ifade etmektedir. Bu oran çok yüksek bir oran olmamakla birlikte sosyal bilimlerde bir olgunun pek çok nedeni olabileceği düşünüldüğünde istatistiksel olarak anlamlı bir oran olduğu ifade edilebilir. Zira p değerinin de 0,05'den düşük çıkmış olması modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstergesidir. Beta değerinden hareketle SZEKÂ'nın MŞY üzerinde %53 oranında pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu sonuçlardan hareketle sosyal zekâsı yüksek bireylerin müşteri şikayetlerine yaklaşımlarında da daha başarılı olduklarını ifade etmek mümkündür. Diğer bir ifade ile araştırmanın temel hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 13: Regresyon Analizi Sonuçları (SZEKÂ Faktörleri-MŞY)

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	F	p
1	,55	,31	,30	,45	30,00	,00

Model		Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar		
		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	Sabit	1,89	,20		9,28	,00
	SOSBİL	,28	,04	,40	6,05	,00
	SOSBEC	,11	,05	,16	2,24	,02
	SOSFAR	,09	,04	,13	2,04	,04

Bağımlı Değişken: MŞY

SZEKÂ'nın MŞY üzerindeki olumlu etkisi tespit edildikten sonra hangi SZEKÂ faktörlerinin MŞY'yi ne derecede açıkladığının belirlenmesi için de doğrusal regresyon analizine baş burulmuştur. Backward yöntemi ile yapılan analizde SZEKÂ faktörleri bağımsız değişken, MŞY bağımlı değişken olmak üzere analiz gerçekleştirilmiştir. Tablo13'de analiz sonuçlarını incelemek mümkündür. Tablo13'dede görüldüğü gibi model tek basamakta çalışmış ve SZEKÂ'nın tüm faktörlerinin MŞY üzerinde etkisi olduğu tespit

edilmiştir. Analizin düzeltilmiş R^2 değeri modelin MŞY'yi %30 oranında açıkladığını göstermektedir. p değerinin 0,05'den düşük çıkması ise modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Beta değerleri incelendiğinde MŞY üzerinde SOSBİL faktörünün %40, SOSBEC faktörünün %16 ve SOSFAR faktörünün %13 oranında etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle SZEKÂ faktörlerinin tamamının MŞY üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olmakla birlikte en etkili faktörün SOSBİL olduğunu ifade etmek mümkündür.

Yukarıdaki bahsedilenler dışında yaş, eğitim ve işletme türü faktörleri ile şikayete yaklaşım arasında analizler yapılmış, ancak anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Ayrıca, deneyim süresi ve işletme türü faktörleri ile sosyal zekâ arasında yapılan analizlerde de anlamlı ilişki saptanmamıştır. Genel olarak ise, analizler sonucunda, araştırmanın üç temel hipotezi de kabul edilmiştir.

SONUÇ

Turizm sektörü, farklılıklar arayan müşterilerin beklentilerini karşılamak zorunda olan ve her zaman aynı standartı yakalamakta zorlanan bir sektördür. Emek yoğun sektör olması ve hizmetlerin soyut yapısından dolayı hizmet kalitesini aynı şekilde yürütmek olanaksızdır. Beklediği gibi bir hizmet almayıp ve bu hizmetten hoşnutsuz olan müşteriler tarafından şikayet alınması da sıkça karşılaşılan bir durumdur. Bu şikayetlerin çözümlenmesi için, nitelikli, yüksek zekâyâ sahip ve eğitilmiş çalışanların işletmede bulunması oldukça önemlidir.

Sosyal zekâ bireylerin hem kişisel hem de iş hayatını etkileyebilen önemli bir özellik olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle birçok bilim dalında bu kavram incelenmiş ve farklı değişkenlerle ilişkisi ortaya konmuştur. Turizm sektörüne yönelik sosyal zekâ ile müşteri şikayetleri arasındaki ilişki ise daha önce araştırılmamıştır. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı ilgili ilişkinin nasıl olduğunu incelemektir. Genel olarak değerlendirildiğinde bu çalışmanın analiz sonuçları, diğer alanlardaki çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, 202 katılımcıdan 119'unun 25 yaş ve altı veya 26-30 yaş grubuna ait olduğu görülmüştür. Bu verilerle turizm sektöründe çalışanların çoğunluğunun genç kesimden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, daha önce ve Boğa (2018), Yıldız (2020) ve Yarım (2020) gibi araştırmacılar tarafından yapılan

araştırmalarla da uyumludur. Gençlerin sektöre yönelmesinde turizmin geniş bir sektör olmasının etkili bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda, turizm sektörü, gençlerin beklenti, ilgi ve yetkinliklerine uygun bir iş ortamı sağlamaktadır. Bu nedenle, turizm sektörünün gençlerin kariyer gelişimi için önemli bir seçenek olduğu söylenebilir.

Analiz sonuçları, turizm sektöründe çalışanların iletişim becerilerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, turizm çalışanlarının diğer insanlarla başarılıbir Şekilde iletişim kurduklarını göstermektedir ve turizm sektöründe çalışanların sosyal zekâ seviyelerinin gelişmiş olduğunu işaret etmektedir. Literatürde yer alan Kanbur'un (2015), Şahin'in (2017) ve Kahya ve Ceylan`ın (2017) alışmaları da araştırmanın bu sonucu ile paralellik göstermektedir. Turizmin yapısından dolayı çalışanlar sürekli müşterilerle iletişim halinde olmak zorundalar. Etkili bir iletişimin kurulması müşteri isteklerini doğru bir Şekilde anlamaya ve ona yönelik hizmet sunmaya yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, çalışanları işe alırken onların iletişim becerilerinin dikkate alınması ve devamlı eğitimlerle geliştirilmesi işletme adına oldukça önemlidir.

Müşteri Şikayetlerine Yaklaşım leğindeki ifadelerin analiz sonuçlarında ise, alışanların Şikayetlere önem verdikleri, Şikayetle karşılaştıklarında czm odaklı oldukları ve müşteri Şikayet ettiği sırada ona karşı olumlu tavırlar sergiledikleri grlmştr. Sonuçlara bakıldığında, alışanların Şikayetlerin öneminin farkında olduğu ve Şikayetlere yaklaşım konusunda başarılı oldukları tespit edilmiştir. Müşteri Şikayetlerine önem veren, czm odaklı ve olumlu tavırlar sergileyen çalışanlar, müşterilerin güvenini, sadakatini ve tatminini artırabilir. Bu nedenle, müşteri Şikayetlerine yaklaşımın, işletmelerin rekabet avantajı sağlaması için kritik bir faktör olduğu söylenebilir.

Sosyal zekâ ve cinsiyet arasındaki ilişkiye dair test sonuçları incelendiğinde, Sosyal Bilgi Süreci boyutunda cinsiyete göre anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, Yılmazetin'in (2021) alışmasının sonucuyla da uyumludur ve kadınların bu boyutta erkeklere göre daha fazla gelişim gösterdiklerini göstermektedir. Bu boyutta, diğerlerinin düşüncelerini anlama, tahmin etme ve empati gibi yetenekler yer almaktadır ve kadınların doğal olarak daha başarılı oldukları bilinmektedir. Müşteri Şikayetlerine Yaklaşım leğindeki Müşteri Şikayetlerinin ele Alınmasında Dikkat boyutunda da kadınların erkeklere göre daha başarılı olduğu grlmştr. Sonuçlara göre, kadın

çalışanların şikayet aldıkları zaman dikkatli olması, şikayetlerin kaydını tutması ve olumlu tavırlar sergilemesi erkek çalışanlara kıyasla daha fazla görülmektedir. Türkiye`de 2021 yılı verilerine göre, 2,42 milyon kişi doğrudan veya dolaylı olarak turizm sektöründe istihdam etmektedir (Türkiye Yatırım Ofisi, 2023). Turizmde istihdam eden kişilerin yalnızca %33`ü diğer bir ifadeyle, her 10 çalışandan 3`ü kadın çalışandır (fortuneturkey.com). Bu bağlamda kadın çalışan sayısının yetersiz kaldığı görülmektedir. Hem sosyal zekâ seviyesi hem de müşteri şikayetlerine yaklaşım bakımından kadınların daha başarılı olduğu dikkate alındığında kadın işgücünün artırılması ve bununla da daha başarılı sonuçlara ulaşılması mümkün olabilir. Aynı zamanda, erkek çalışanlara da ilgili konularda kurum içi eğitimlerin verilmesi işletme açısından avantaj sağlayabilir.

Yaş faktörü ile sosyal zekâ arasındaki ilişkiye yönelik test sonuçlarına göre, yaş grupları arasında sosyal zekâ seviyelerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. En yüksek sosyal zekâ seviyeleri 31-35 yaş grubunda SOSBEC ve SOSFAR boyutlarına göre, 36-40 yaş grubunda ise SOSBİL boyutuna göre belirlenmiştir. Vaizoğlu ve diğerlerinin (2023) yaptıkları çalışmada da benzer şekilde sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar genç bireylerin sosyal zekâ seviyelerinin çalışarak ve tecrübe kazanarak arttığını göstermektedir. Yeni işe başlayan genç bireylerin tecrübesizlik nedeniyle sosyal zekâ seviyelerinin daha düşük olabileceği sonucu çıkarılabilmektedir. İşletmeler, farklı yaş gruplarından çalışanların birlikte çalışmasını teşvik ederek, onların sosyal zekâ becerilerini geliştirmelerine ve birbirlerinden öğrenmelerine olanak sağlamalıdır. Ayrıca, sosyal zekâ seviyesi yüksek olan çalışanları ödüllendirerek, onlara liderlik ve yönetim pozisyonları vererek, işletmenin başarısına katkıda bulunmalarını desteklemelidir.

Eğitim durumu ile sosyal zekâ arasındaki ilişki incelenmiş ve lisans eğitimi almış bireyler ile ilköğretim mezunları arasında önemli gelişim farkı belirlenmiştir. İlköğretim mezunlarının sosyal zekâ seviyeleri en düşük, lisans mezunlarının ise en yüksek olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar sosyal zekânın eğitimle doğru orantılı olduğunu ve eğitimin sosyal zekâ becerilerinin gelişimine katkı sağladığını göstermektedir. Literatürde Yıldırım (2018) tarafından siyasetçiler, Kalmaz (2020) tarafından çalışanların ve Uyun ve Nuraini (2023) tarafından psikoloji bölümü öğrencileri üzerine yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında, işletmeler çalışan alımı yaptıkları zaman eğitim durumuna çok daha dikkatli yaklaşmalı, aynı zamanda kendi çalışanlarını da sosyal zekâ seviyesini yükseltmek için eğitimlere teşvik etmelidir.

Dönemsel olarak bazı testlerin yapılması ile çalışanların bu konudaki performansı ölçülebilir ve başarılı olanlar ödüllendirilerek çalışma motivasyonları artırılabilir.

Çalışanların deneyim süresi ile müşteri şikayetlerine yaklaşımları arasındaki anlamlı ilişkinin bulunması önemli bir sonuçtur. 11-15 yıl deneyime sahip çalışanların müşteri şikayetlerini daha başarılı bir şekilde ele aldığı görülmektedir. Bu süre zarfında tecrübe edinmiş çalışanlar müşteri şikayetlerini çözerek, işletmenin gelişmesine ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasına önem vermektedirler. Yüksek deneyime sahip olan çalışan grubu işletmenin gelişmesine ve rekabet gücüne katkıda bulunmaktadır. Bulguları göz önünde bulundurarak işletmeler, deneyim süresi az olan çalışanlara daha fazla eğitim, rehberlik ve destek vermeli, onların müşteri şikayetlerine yaklaşım becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmalıdır.

Analizler, hem departmanlar arasındaki sosyal zekâ farklılıklarını hem de müşteri şikayetlerine yaklaşımdaki farklılıkları göstermektedir. Satış, pazarlama ve ön büro departmanlarında çalışanlar, müşterilerle sürekli etkileşim halinde oldukları için sosyal zekâ seviyeleri daha yüksektir. Ön büro çalışanları, aynı zamanda müşteri şikayetlerini algılama ve çözüm odaklı olma konusunda da en başarılı olanlardır. Kat hizmetleri departmanında çalışanlar ise, müşterilerle direkt etkileşim halinde olmadıkları için sosyal zekâ ve müşteri şikayetlerine yaklaşım konusunda gelişim ihtiyacı duymaktadırlar. Bu farklılıkların giderilmesi ve işletmenin başarısının artırılması için, işletmelerin çalışanların sosyal zekâ becerilerini değerlendirmesi ve geliştirmesi gerekmektedir. Bu amaçla, işletmeler uygun eğitim ve destek programları sunmalı, farklı departmanlardaki çalışanların birlikte çalışmasını ve işbirliğini teşvik etmeli, onların birbirlerinden öğrenmelerini ve deneyim paylaşmalarını sağlamalıdır. Ayrıca, işletmeler müşteri şikayetlerine önem veren, çözüm odaklı ve olumlu tavırlar sergileyen çalışanları ödüllendirmeli, onlara kariyer gelişimi için fırsatlar sunmalıdır.

Sosyal zekâ ile müşteri şikayetlerine yaklaşım arasında pozitif bir ilişki olduğu araştırma sonucunda belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçları, sosyal zekâ seviyesi ve boyutlarının şikayetleri çözmedeki önemine işaret ediyor. Yıldırım (2018) tarafından yapılan bir tez çalışması da bu araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Veriler sosyal zekâ seviyesi yüksek bireylerin iş hayatında başarılı bir etkileşim içinde olduklarını göstermektedir. Turizm gibi hizmet sektörlerinde şikayetlerin kaçınılmaz olduğu düşünüldüğünde, hizmet veren kişilerin bu konuda bilgili olmaya özen

gösterdikleri sonucuna varılabilir. Analiz sonuçları araştırmanın hipotezlerini destekler niteliktedir.

Bu çalışma eğitilmiş ve sosyal zekâ seviyesi yüksek olanların şikayetlere daha başarılı yaklaştığını göstermektedir. İşletmeler, çalışanlarının sosyal zekâ seviyelerini geliştirmeleri için teşvik edici eğitim programları düzenleyerek müşteri memnuniyetini artırabilirler. Bu çalışmanın bulguları turizm ve diğer sektörlerdeki işletmeler için de faydalı olabilir. Araştırmanın işletmelere olan katkısı ve literatürde bu ilişkiyi analiz eden bir çalışma olmaması, çalışmanın önemli bir kaynak olduğunu göstermektedir.

Araştırma sadece 2021 yılında Bodrum'daki otel işletmelerinde çalışanları örnekleme olarak ele alarak demografik bilgiler ve sosyal zekâ seviyesi ile müşteri şikayetlerine yaklaşım arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Gelecekte, çeşitli değişkenlerin eklenmesiyle analizler tekrarlanarak sonuçların farklı olup olmadığı test edilebilir. Ayrıca, çalışanların şikayetlere yaklaşımına ek olarak müşteri algıları da incelenebilir.

Özetle, Müşteri şikayetlerine yaklaşım ile sosyal zekâ seviyesi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu nedenle, işletmelerin başarısını artırmak için yeni işe alınacak çalışanların sosyal zekâları ölçülebilir bir kriter olabilir. Ayrıca, çalışanların sosyal zekâlarını geliştirmek için eğitimler verilmesi teşvik edilebilir.

KAYNAKÇA

Adu, P. & Miles, D. A. (2023). *Dissertation research methods*. Routledge: New York.

Akçakanat, T. , Kılıklı, M. & Çarıkçı, İ. H. (2015). Yönetim geliştirme aracı olarak müşteri geri bildirimlerinin önemi: turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* , 6(13), s. 72-88.

Alrawadieh, Z. & Demirkol, Ş., (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikayet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 130-148.

Atabek, E. (2000). *Bizim duygusal zekâmız* (2. Baskı). Altın Kitaplar.

Aymankuy, Y. (2010). *Kongre turizmi ve fuar Organizasyonları*. Detay Yayıncılık.

Barış, G. (2006). *Kusursuz müşteri memnuniyeti için şikayet yönetimi*. MediaCat Kitapları.

Bar-On, R. (2006). The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI).

Psicothema, 18, p. 13-25.

Bell, S. J., Mengüç, B. & Stefani, S. L. (2004). When customers disappoint: a model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 32(2), 112-126.

Boğa, D. (2018). Algılanan liderlik tarzları ile örgütsel güven ve iş tatmini düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi: İstanbul'da bulunan turizm çalışanları üzerine bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 32, s. 470-483.

Chan, G. S. H., Hsiao, A. C. & Lee, A. L. Y. (2016). Exploration of customer complaint behavior toward asian full-service restaurants. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 46-58.

Çakır, A. (2014). Faktör analizi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çavuş, M. F., Pekkan, N. Ü. & Develi, A. (2019). Örgütsel sosyalleşmeye yeni bir öncül: sosyal zekâ. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, 259-272.

Çetin, G. G. & Polat, D. D., (2014). Ege ve Akdeniz bölgesinde faaliyet gösteren resort konaklama işletmeleri hakkında yapılan şikayetler üzerine nitel bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 45-61.

Demir, Ş. Ş. & Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. (1. Baskı). Detay Yayıncılık.

Demirel, Ö., Başbay, A. & Erdem, E., (2006). *Eğitimde çoklu zekâ: kuram ve uygulama*. PegemA Yayıncılık.

Doğan, T. ve Çetin, B. (2009). Tromso sosyal zeka ölçeği Türkçe formunun faktör yapısı, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(2), s. 691-720.

Elevli, Ö. & Bayram, A. (2019). Yaşam doyumunun iş doyumuna etkisinde sosyal zekânın aracı rolü. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), s. 25-41.

Eşkinat, A. (2009). Müşterinin elde tutulmasında şikayet yönetiminin önemi ve hizmet sektörüne ilişkin bir uygulama. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Fornell, C. & Birger, W. (1988). A model for customer complaint management. *Marketing Science*, 7(3), 287-298.

Gardner, H. (2004). *Zihin çerçeveleri: çoklu zekâ kuramı*. (E. Kılıç - Çev.). Alfa Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1983).

Goleman, D. (1999). *İş başında duygusal zekâ*. Varlık Yayınları.

Gürbüz, E. & Ormankıran, G. A. (2020). Otel işletmelerine ilişkin müşteri pozitif yorum ve şikayetlerinin yoğunlaştığı konulara ilişkin nitel bir değerlendirme. *Journal of Applied Tourism Research*, 1(1), s. 17-32.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (5.Baskı). Seçkin Yayıncılık.

George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*. 17.0 update (10a ed.). Boston: Pearson.

Güzel, Ö. F. (2014). Marka itibarını korumada şikayet takibi: çevrimiçi seyahat 2.0 bilgi kanallarında bir uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 5-19.

Hansen, T., Ricky, W. & Judith, Z. (2010). Managing consumer complaints: differences and similarities among heterogeneous retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(1), 6-23.

Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm pazarlaması*. (6. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.

Heung, V. C. S. & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.

Kahya, V. & Ceylan, E. (2017). Sosyal zekânın iletişim becerileri üzerine etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of International Scientific Researches*, 436-442.

Kalaycı, Ş. (Ed.). (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.

Kalmaz, C. (2020). Sosyal zekânın bireysel performansa etkisi: örgütsel mizahın aracılık rolü. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kanbur, A. (2015). İş-aile/aile-iş çatışması ile mücadele etmenin bir yolu olarak sosyal zekânın keşfedilmesi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 145-167.

Karamanlıoğlu, A. U. & Basım, N. (2022). Sosyal zekânın karar verme stiline olan etkisinde bilişsel esnekliğin düzenleyici rolü. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, s.148-164.

Kaukiainen, A., Björkqvist, J., Kirsti, L., Karin, Ö., Christina, S., Sari R. & Anne, A. (1999). The relationships between social intelligence. Empathy AND three types of aggression. *Aggressive Behaviour*, 25, 81-89.

Karakaya, İ. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (4. Baskı). (Ed. Tanrıoğen, A.). Ankara. Anı Yayıncılık.

Kaya, N., Turan, N., Kanberova, H. A., Cenal, Y., Kahraman, A., & Evren, M., (2016). Hemşirelik öğrencilerinin sanat özelliklerine göre iletişim becerileri ve sosyal zekâ düzeyleri. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 13(1), 50-58.

Kazu, E. & Düşükcan, M. (2021). Hemşirelik öğrencilerinin sosyal zekâ düzeylerinin iletişim becerilerine etkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 215-230.

Kazan, H. (2016). *Bilimsel Araştırma Teknikleri*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. İstanbul.

Kılınç, U. & Saka, E. (2019). Şikayet yönetimi ve hizmet iyileştirme stratejileri: yiyecek içecek işletmeleri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 463-486.

Kızıltepe, Z. (2004). *Öğretim: eğitim psikolojisine çağdaş bir yaklaşım*. Ofset Yayınevi.

Koch, D. M. (1997). Social intelligence, problem construction, and leadership: The trait approach revisited. (Master's Thesis). University of Nebraska Social Sciences Institute, Nebraska.

Koloor, H. R. & Seifollahi, N. (2018). Investigating the effect of social intelligence on innovative performance. *International Journal of Environmental and Science Education*,

13(2), 155- 161.

Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137- 151.

Lazear, D. G. (1992). *Teaching for multiple intelligences*. Bloomington: Phi Delta Kappa Educational Foundation.

Li, M. (2014). Cross-cultural tourist research: a meta-analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(1), 40-77.

Markopoulos, P., Boris, R., Saini, P. & Albert, V. B. (2005). Case study: Bringing social intelligence into home dialogue systems. *Interactions*, 12(4), 37-44.

McDougall, H. G. & Levesque, J. T. (1999). Waiting for service: Effectiveness of recovery strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(1), 6-15.

Özen, Y. & Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren: örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16, s. 394-422.

Özyürek, A. & Erdoğan, M. (2021). Okul öncesi çocukların duygusal zekâ ve sosyal becerileriyle annelerinin sosyal becerileri arasındaki ilişki. *Milli Eğitim Dergisi*, 50(231), s. 27-39.

Rahim, M. A., Ismail, C. & Liang, F. H. (2018). A process model of social intelligence and problem-solving style of conflict management. *International Journal of Conflict Management*, 29(1), 487-499.

Riggio, R. E., & Reichard, R. J. (2008). The emotional and social intelligences of effective leadership: An emotional and social skill approach. *Journal of Managerial Psychology*, 23(2), 169-185.

Saban, A. (2001). Çoklu zekâ teorisi ve eğitim. Nobel Yayın Dağıtım.

Saxena, S. & Jain, K. R. (2013). Social intelligence of undergraduate students in relation to their gender and subject stream. *IOSR Journal of Research and Method in Education*, 1(1), 1-4.

Şahin, S. & Cesur, E. (2016). Turistlerin şikayet davranışları ve şikayetlerin çözümüne yönelik beklenti farklılıkları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 42(9), 2033-2045.

Şahin, S. (2017). Okul yöneticilerinin ve öğretmenlerin çatışma yönetimi stillerinin

sosyal zekâ ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi. *Kalem Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 391-418.

Tantawy, A. & Losekoot, B. (2010). An assessment of key hotel guest contact personnel in handling guest complaints. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 1(4), s. 21-43.

TDK. (2023). *Güncel Türkçe sözlük*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri (sozluk.gov.tr)

Thorndike, E. L. (1920). Intelligence and its use. *Harpers Magazine*, 140, 227-235.

Topçu, İ., Nihal, Ü. T., Eşkin, F. B., Şen, H. T., Karadal, A. ve Yıldırım, A. (2013). Sağlık çalışanlarında örgütsel sinizm ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 6(3), s. 125-131.

Turhal, S. N., Tutkun, E. & Çelik, A. (2020). Spor yöneticisi adaylarının liderlik yönelimleri ve sosyal zekâ düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(4), s. 193-202.

Uyun, M. & Nuraini, D. A. (2023). Investigating between social intelligence and moral intelligence to academic achievement in psychology students. *Psychosophia Journal of Psychology Religion and Humanity* 5(1), s. 24-33.

Vural, B. (2004). *Öğrenci merkezli eğitim ve çoklu zekâ*. (1. Baskı). Hayat Yayınları.

Vaizoğlu, Z., Kılıç, Y. & Gacar, A. (2023). Spor bilimleri alanındaki lisans ve lisansüstü öğrencilerin sosyal zekâ düzeyleri. *ISARC Dergisi*, 2(3), s. 110-119.

Yarım, H. (2020). Kişilik özelliklerine göre turizm çalışanlarının psikolojik dayanıklılıkları: The Ritz Carlton İstanbul oteli ön büro çalışanları üzerinde nitel bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yıldırım, Z. (2018). Sosyal zekânın problem çözme becerisine etkisi: Ankara ilinde görev yapan siyasetçiler üzerinde bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yıldız, B. (2020). Turizm çalışanlarının iş-boş zaman çatışmasının iş tatminine, boş zaman tatminine ve psikolojik iyi oluş hallerine etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Yılmazçetin, Ş. (2021). Duygusal zekâ, sosyal zekâ ve kültürel zekâ ile girişimcilik eğilimi etkileşimi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yüksel, M. (2017). Otel işletmelerinde işyerinde dışlama ve sosyal zekâ ilişkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 115-133.

Yüksel, A. ve Kılınç, U. K. (2003). Müşterilerin şikayet çözümüne yönelik konaklama işletmelerinden beklentileri ve değişik müşteri grupları arasındaki beklenti farkları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), s. 23-32.

Türkiye Yatırım Ofisi. (2023). Türkiye`de turizm sektörü. [tourism-industry.pdf](#) (invest.gov.tr) Erişim tarihi: 13.09.2023