

T.C.

Mersin Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

SEYAHAT ACENTALARININ DÜZENLEDİĞİ PAKET TURLARDAKİ MÜŞTERİ
ŞİKAYETLERİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: İSTANBUL'DAKİ SEYAHAT
ACENTALARININ ŞİKAYET-ÇÖZÜM SİSTEMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hülya TAŞTAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2008

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

SEYAHAT ACENTALARININ DÜZENLEDİĞİ PAKET TURLARDAKİ MÜŞTERİ
ŞİKAYETLERİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: İSTANBUL'DAKİ SEYAHAT
ACENTALARININ ŞİKAYET-ÇÖZÜM SİSTEMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hülya TAŞTAN

Danışman: Yrd.Doç.Dr. Kamil UNUR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2008

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Hülya TAŞTAN tarafından hazırlanan Seyahat Acentalarının Düzenlediği Paket Turlardaki Müşteri Şikayetleri Ve Çözüm Önerileri: İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Şikayet-Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı

Başarısız

Başkan

Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR

(Danışman)

Üye

Prof. Dr. Celil ÇAKICI

Üye

Doç. Dr. Ayşe ŞAHİN

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

... / ... / 20..

Prof. Dr. A. Nükhet ADIYEKE

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Günümüz dünyasında işletmeler arası yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Turizm sektörünün en temel işletmelerinden olan seyahat acentaları da bu yoğun rekabet ortamında karlılığını arttırmaya ve devamlılıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Acentaların hem karlı hem de devamlı olabilmelerinin bir yolu müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Acentalar müşteri memnuniyetini, onların beklentilerini ve isteklerini karşılayarak yaratabilirler. Müşteri memnuniyetinin bir yolu da istemeden de olsa ortaya çıkan şikayetleri etkili bir şekilde çözmektir. Bu nedenle, bu çalışmada seyahat acentalarının paket turlarla ilgili karşılaştıkları müşteri şikayetleri ve bu şikayetleri nasıl çözdükleri inceleme konusu yapılmıştır.

Çalışma süresince benden yardımlarını esirgemeyen ve beni zor anlarımda yalnız bırakmayan sayın danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR'a, çalışmada kullanılan istatistiksel analizlerde, yöntemlerde ve bütün çalışma boyunca benden bilimsel katkı ve desteğini hiç esirgemeyen sayın hocam Prof. Dr. Celil ÇAKICI'ya çok teşekkür ederim.

Ayrıca, yüksek lisansa başlamama sebep olan sevgili babama, bütün yüksek lisansım boyunca her zaman yanımda olan, bütün zorluklara benimle katlanan ve bana hep yardımcı olan sevgili eşim Mustafa TAŞTAN'a çok teşekkür ederim.

ÖZET

Bütün sektörlerde olduğu gibi, turizm sektöründe de, günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve büyümeleri için temel araçlardan bir tanesi müşteri memnuniyeti yaratmaktır. Öyle ki, bu araç artık işletmeler tarafından araç olarak değil amaç olarak algılanmaktadır. Çünkü, işletme tarafından müşteri memnuniyeti sağlandığında, müşterinin işletmeye karşı sadakati artmaktadır. Bu memnuniyet ve sadakat müşterilerin işletmenin olumlu reklamını yapmasına neden olmaktadır. Beklentileri karşılanmayan ve işletmeden ve hizmetlerinden memnun olmayan müşterilerin bir kısmında ise, şikayet davranışı ortaya çıkmaktadır. Şikayet eden müşterilerin şikayetleri işletme tarafından giderilmelidir. Bu durum gerçekleştiğinde işletme yeniden memnun müşteri yaratmak için bir şans daha yakalamaktadır.

Çalışmada müşteri şikayetleri paket tur düzenleyen seyahat acentaları açısından ele alınmaktadır. 18.06.2007 tarihi itibari ile www.sikayetvar.com sitesine paket turlarla ilgili şikayetlerini yazan müşterilerin şikayetleri içerik analizi yoluyla inceleme konusu yapılmıştır. Yapılan içerik analizi, paket turlarla ilgili şikayetlerin acenta yetkilileri ve çalışanlarla ilgili şikayetler, değişiklikler nedeni ile ortaya çıkan şikayetler, tur rehberi ile ilgili şikayetler, ücret ile ilgili şikayetler, kalite ile ilgili şikayetler ve teknik aksaklıklar nedeni ile oluşan şikayetler şeklinde altı başlık altında incelenebileceğini ortaya koymuştur. Şikayetlerin yaklaşık %80'ini acenta yetkilileri, değişiklikler ve tur rehberleri ile ilgilidir.

Çalışma içerik analizine ve literatüre bağlı olarak geliştirilen anket ile devam etmektedir. İstanbul'daki seyahat acentalarının paket turlarla ilgili hangi şikayetleri ne kadar sıklıkla aldıkları ve bu şikayetleri çözmede kullandıkları çözüm yöntemleri

belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmada en sık karşılaşılan Şikayetin otel değişikliği ve ilanlardaki ücretlerle gerçeklerin uyuşmaması konularında olduğu görölmüştür. Katılımcı acentalar müşterilere kibar ve nazik davranışlarının en çok kullanılan Şikayet çözümleri olarak tespit edilmiştir. Çalışma çeşitli önerilerle son bulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Müşteri Şikayeti, müşteri memnuniyeti, seyahat acentaları, paket tur

ABSTRACT

CUSTOMER COMPLAINTS IN PACKAGE TOURS ORGANIZED BY TRAVEL AGENCIES AND SOLUTION SUGGESTIONS: A STUDY ON CUSTOMER COPMLAIN SOLUTION SYSTEMS OF ISTANBUL TRAVEL AGENCIES

Creating Customer Satisfaction is one of the main approaches of surviving and growing in any intensive market including tourism market. Nowadays, customer satisfaction is perceived as an aim, not a mean. Companies found that, when customer satisfaction is elicited, loyalty of the customer is increased. Satisfied and loyal customers make positive word of mouth advertisement of organization. An opposite behavior (complaint) occurs with the customers when their expectations were not meet. The complaints of the customers should be obviated by the company. When this carried out, the company regains the chance of creating satisfied customers. In the present study significant customers' complaints were investigated in travel agencies serving package tours. First of all, complaints regarding the package tours were identified from www.sikayetvar.com internet address at June 18, 2007 and a detailed content analysis was carried out. The content analysis produced that there were six major complaining areas in the package tours; (a) agency executives and workers, (b) changes in tours packages, (c) tour guides, (d) price, (e) quality and (f) technical problems. Eighty percent of the complaints were related to complaints on agency executives, changes and tour guides.

A questionarie, developed from content analysis and literature, conducted in İstanbul to find out which complaints and what frequency travel agencies get and how they solve them. It is found that hotel changes and the difference between actual and advertisements' prices are the most frequently complaints taken. Agencies mostly present a

kind attitude as solutions to the complaints. This study ends with various suggestions regarding how to improve quality of package tours, services provided by tour guides and general tour management activities

Key words: Customer complaints, customer satisfaction, travel agencies, package tour

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER ve TABLOLARLISTESİ	x
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM: PAKET TURLARDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	
I.1. Paket Turun Tanımı	6
I.2. Paket Turların Gruplandırılması	9
I.2.1. Ulaşım Araçlarına Göre Paket Turlar	9
I.2.2. Gidilecek Mesafeye Göre Paket Turlar	9
I.2.3. Seyahat Amaçlarına Göre Paket Turlar	10
I.2.4. Ekonomik Özelliklerine Göre Paket Turlar	11
I.2.5. Niteliklerine Göre Paket Turlar	12
I.3. Paket Tur Hazırlama Süreci	12
I.3.1. Paket Turun Hazırlanması	13
I.3.2. Paket Turun Satışı	14
I.3.3. Paket Turun Yönetimi ve Gerçekleşmesi	15
I.4. Paket Tur Açısından Müşteri Memnuniyeti	16
I.4.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı	16
I.4.2. Paket Turlarda Müşteri Memnuniyetinin Önemi	20
I.4.3. Müşteri Memnuniyetinin Boyutları	22
I.5. Paket Turlarda Müşteri Memnuniyetinin Oluşumu	24
I.5.1. Müşteri Beklentisinin Tanımı	24
I.5.2. Müşteri Beklentilerini Oluşturan Faktörler	25

I.5.2.1. Seyahat Acentasının Etkileri	26
I.5.2.2. Müşterinin Bireysel Özellikleri	27
I.5.2.3. Üçüncü Kurum ve Kuruluşların Etkileri	28
I.6. İşletme Açısından Paket Turlarda Müşteriyi Memnun Etmenin Nedenleri	28
I.6.1. Seyahat Acentası Açısından Nedenler	28
I.6.2. Tüketici Açısından Nedenler	29
I.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bakımından Müşteri Memnuniyeti	30
II.BÖLÜM: PAKET TURLARDA ŞİKAYET YÖNETİMİ	
II 1. Şikayetin Tanımı	32
II.2. Müşteri Şikayetlerinin Önemi	34
II.2.1. Şikayetin Müşteri Açısından Önemi	35
II.2.2. Şikayetin Seyahat Acentası Açısından Önemi	36
II.3. Müşteri Şikayetlerinin Kaynakları	38
II.4. Şikayetçi Müşteri Türleri	40
II.4.1. Şikayetini Bildirmeyenler	43
II.4.2. Şikayet Edenler	44
II.5. Şikayetçi Müşteri Özellikleri	44
II.5.1. Demografik özellikleri	45
II.5.1.1. Cinsiyet	45
II.5.1.2. Yaş	45
II.5.1.3. Gelir	46
II.5.1.4. Medeni Durum	46
II.5.1.5. Eğitim Düzeyi	47

II.5.2. Psikolojik Özellikleri	47
II.5.3. Sosyo-kültürel özellikleri	48
II.6. Şikayet Yönetim Süreci	49
II.6.1. Standartların Belirlenmesi	49
II.6.2. Problemin Saptanması	50
II.6.3. Çözüm Yollarının Belirlenmesi	50
II.6.4. Şikayet Veri Tabanı Oluşturulması	51
II.7. Şikayet Çözüm Türleri	51
II.7.1. Sonuca Yönelik Adalet	52
II.7.2. Prosedüre Yönelik Adalet	52
II.7.3. Etkileşime Yönelik Adalet	53
III. BÖLÜM: YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT ACENTALARININ DÜZENLEDİĞİ PAKET TURLARDAKİ ŞİKAYETLERİ ve İSTANBUL'DAKİ SEYAHAT ACENTALARININ ŞİKAYET YÖNETİM SİSTEMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	
III.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırları	55
III.1.1. Araştırmanın Amacı	55
III.1.2. Araştırmanın Yöntemi	56
III.1.3. Araştırmanın Sınırları	58
III.2. Ankette Verilen Ölçeklerin Güvenilirlikleri	59
III.3. Bulgular ve Değerlendirme	62
III.3.1. Yerli Turistlerin Paket Turlardaki Şikayetlerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme	62
III.3.2. İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Şikayet Yönetim Sistemlerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme	66

SONUÇ ve ÖNERİLER	82
KAYNAKÇA	89
EKLER	
EK1: Anket	
EK2: Paket Turlarla İlgili Olarak Seyahat Acentalarına Gelen Şikâyet Konularına İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	
EK3: Paket Turlardaki Şikâyetlere İlişkin Çözüm Yollarına İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	
EK4: Paket Turlara İlişkin Şikâyetlerin Geliş Şekillerine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	

ŞEKİLLER ve TABLOLAR LİSTESİ

Şekil 1.1: Müşteri Memnuniyet Modeli	18
Şekil 2.1: Şikayet Durumunda Müşteri Tepkileri	34
Şekil 2.2: Şikayetlerle Başa Çıkma Stratejileri ve Müşterinin Tepkisi	41
Şekil 2.3: Aşamalarla Müşteri Şikayet Davranışı	42
Tablo 2.1: Adalet Elemanlarının Tanımlamaları ve Bağımlı Değişkenleri	54
Tablo 3.1: Paket Tur Satın Alan Müşterilerin Şikayet Kategorileri	64
Tablo 3.2: Seyahat acentalarının şube sayısına göre dağılımı	66
Tablo 3.3: Katılımcıların görevlerine göre dağılımı	67
Tablo 3.4: Seyahat acentalarının müşteri şikayetlerini kayıt altına alıp almadıklarının dağılımı	67
Tablo 3.5: Müşteri şikayetlerinin kayıt altına alınma şekillerinin dağılımı	68
Tablo 3.6: Müşteri şikayetlerinin araştırılma sıklığı	68
Tablo 3.7: Müşterilerin hizmetlerden memnun olup olmadıklarını izlemede kullanılan araçların dağılımı	69
Tablo 3.8: Seyahat acentalarının düzenlediği paket tur sayılarının dağılımı	70
Tablo 3.9: Seyahat acentalarının paket turlarla ilgili aldıkları yıllık şikayet sayısının dağılımı	70
Tablo 3.10: Paket turlarda karşılaşılan şikayetlerin sıklık düzeyi	71
Tablo 3.11: Müşteri şikayetlerine ilişkin faktör analizi sonuçları	73
Tablo 3.12: Çalışanlarını müşteri şikayetleri hakkında haberdar edilme şekli ve sıklığı	75
Tablo 3.13: Şikayet çözüm yollarının dikkate alınma sıklık düzeyi	76
Tablo 3.14: Müşteri şikayetlerinin ulaşma biçimlerinin sıklık düzeylerinin dağılımı	77
Tablo 3.15: Şikayetlerin Geliş Şekillerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	78
Tablo 3.16: Şikayet çözümede yararlanılan telafi türlerinin dağılımı	79

Tablo 3.17: Paket tur satın alan sürekli müşterilerinin oranları dağılımı	80
Tablo 3.18: Paket turlarla ilgili şikayette bulunan müşterilerin demografik değişkenleri	81

Giriş

Türkiye’de yabancı turistler kadar yerli turistler de turizmin gelişmesi ve devamlılığı açısından önem taşımaktadır. Dünyada en fazla turist çeken ülkelerin aynı zamanda iç pazar potansiyellerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin Avrupa Birliği ülkelerindeki çoğu turist Avrupalıdır. Turizm Bakanlığı’nın Avrupa iç pazar raporuna göre, Avrupa’da konaklamaların %88’ini yerli turistler gerçekleştirmektedir. Ülkemizde ise 2006 verilerine göre 68,43 milyon geceleme sayısının 21,502 milyonunu yerli turistler, 46,640 milyonunu yabancı turistler oluşturmaktadır (www.tursab.gov.tr, 01.04.2008). Yerli turistlerin yaptığı geceleme sayısının neredeyse yabancı turistlerin yarısından az olduğu dikkat çekicidir. Bu verilere göre iç pazara yönelik tanıtım, uygun fiyat sağlanması vb. faaliyetlerin artırılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Turizm Bakanlığının yayınladığı planda (www.tursab.gov.tr, 01.04.2008), 2023 yılında 20 milyon kişinin iç turizm pazarından hem iş gücü olarak hem de turizm faaliyeti olarak yararlanacağı düşünülmektedir.

Son yıllarda turizm geliri hızla artmaktadır, ancak turizm gelirindeki bu artışla birlikte yerli turistlerin tatile çıkarken en çok kullandıkları yöntemlerden biri olan paket turların turizm geliri içindeki payı giderek azalmaktadır. 2001 yılında toplam turizm geliri 8,93 milyar ABD dolarıdır. Bu gelirin 3,79 milyar ABD doları, yani %42,4’ü paket turlardan sağlanmıştır. Paket tur dışı gelirlerin oranı %16,5 (1,47 milyar ABD \$) ve bireysel olarak yapılan seyahatlerden elde edilen gelirin oranı ise % 41,1’dir (3,67 Milyar ABD \$) (www.tuik.gov.tr , 22.01.2007).

2006 yılının toplam turizm geliri 17,32 milyar ABD dolarıdır. Seyahatin organize şekline göre toplam turizm gelirinin % 18,2’si (3,15 milyar ABD \$) paket

turlardan, %81,8'i (14,17 milyar ABD \$) ise bireysel olarak yapılan seyahatlerden elde edilmiştir. 2007 yılında ise bu oran fazla değişmemiştir. 2007 yılı toplam turizm geliri 18,49 milyar ABD dolarıdır. 2007 yılı turizm gelirinin %17'si (3,17 milyar ABD doları) paket turlardan elde edilmiştir. Bireysel olarak yapılan seyahatlerden ise toplam turizm gelirinin oranı ise % 83 yani 15,32 milyar ABD dolarıdır (www.tuik.gov.tr, 01.04.2008). Paket turlardan sağlanan gelirlerin oransal olarak azaldığı görülmektedir. Bu azalmanın nedenleri arasında bireysel seyahatlerin artması gösterilebileceği gibi, paket turlarda yaşanan müşteri şikayetleriyle de ilişkilendirebilir. Çünkü seyahat acentaları, hizmetin eş zamanlılık, stoklanamama gibi özelliklerinden dolayı müşteri şikayetlerinin en yoğunlaştığı işletmelerden biridir. Nitekim Hongkong'da yapılan bir araştırmaya göre, seyahat acentaları en çok şikayeti paket turlardan almaktadır (Lam ve Zhang 1999: 341-349).

Küreselleşen dünyada, teknolojiye yaşanan hızlı değişimler ve gelişimlerle birlikte müşterilerin seçicilikleri de artmaktadır. Müşterilere sunulan olanaklar doğrultusunda artık işletmeler açısından müşteri memnuniyeti yaratmak giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle işletmeler açısından müşteri memnuniyeti daha önemli hale gelmektedir. Müşteriler, alternatifler arasından satın alma tercihi yaparken, daha titiz ve seçici davranmaktadırlar (Saydan, 2008: 105–127). Günümüzde müşteri memnuniyeti sağlamak, pek çok işletmenin karşılaştığı temel sorunlardan biridir. Turizm sektöründe çok sayıda müşterinin aynı anda yiyecek- içecek, eğlenme veya seyahat hizmeti alması gibi nedenlerle, müşteri memnuniyeti yaratmak giderek zorlaşmaktadır. Müşteri memnuniyetini zorlaştıran etmenler arasında müşterilerin ürün veya hizmet alımında seçici davranmalarıyla birlikte bu ürün veya hizmetleri birlikte kullanacakları kişileri de seçmek istemeleri yer almaktadır. Ayrıca bir müşteri grubunun farklı beklentileri, karakterleri ve

yapıları olan insanlardan oluşması da, müşteri tatmini yaratılmasını zorlaştıran etmenler arasında sayılabilir (Tanrısevdi, 2002: 124).

Müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer kavram da bedel algısıdır. Müşteriler için bedel kavramı maddi veya manevi olabilir. Örneğin seyahatlerinin başında ödedikleri para, maddi bedel algısına, hizmeti kullanmak için veya araştırmak için harcadığı süre, zaman maliyetine, yani manevi bedel algısına girmektedir. Seyahat acentalarının sunduğu maddi bedeli aynı olan ürünlerde, müşteriler, değerlendirmeyi manevi bedeli dikkate alarak yapmaktadırlar. Manevi bedel hangisinde daha düşük ise, tercih o yönde olmaktadır. Bu nedenle, müşterilerinde olumlu değer algısı yaratmak isteyen, aynı ürünü veya acentayı tercih ve tavsiye etmelerini sağlamak isteyen seyahat acentaları, onların algıladıkları bedel kavramını iyi anlamalıdır (Koçak, Yağcı ve Duman, 2004: 105–106).

Seyahat acentalarının rekabet üstünlüğü sağlamak için kullanabilecekleri yöntemlerin başında memnun ve sadık müşteri yaratmak gelmektedir. Memnun ve sadık müşteri yaratmak için seyahat acentaları rakipleriyle “fiyat savaşı” taktiğine başvurabilirler. Ancak, fiyat üstünlüğü sağlamak müşteri memnuniyeti yaratmak için tek başına yeterli değildir. Fiyatla rekabet etmedeki sınırlamalar, yeni müşteri kazanmadaki maliyetler, kalite odaklı rekabetin artışı gibi nedenlerle tekrar eden müşterilerle çalışmak daha mantıklı ve etkili bir stratejik yöntem olmaktadır. Acentalar rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmek için fiyatla birlikte müşteri odaklı olup onların istek ve beklentilerine göre kalite üstünlüğü de sağlamalıdır (Yu ve diğ., 2005: 708–709). Bütün bunlara rağmen gerek hizmet hatalarından gerekse müşteri beklentilerinin çok yüksek olması nedeniyle memnuniyetsizlik ortaya çıkabilmektedir. Müşteri memnuniyetsizliği oluştuğunda ise ortaya müşteri şikayetleri çıkmaktadır. Müşteri şikayetlerini etkin bir şekilde çözmek

seyahat acentaları açısından memnun müşteri yaratmak için geliştirilebilecek bir diğer stratejidir.

Müşteri şikayetleri yönetimi, seyahat acentaları için performanslarını arttırıcı bir fırsattır. Şikayet yönetim sürecinde daha çok müşterilerin karakterine odaklanılmasına rağmen, aslında çalışanların karakterine ve örgütsel faktörlere de dayanır. Seyahat acentalarının şikayet yönetim felsefesi müşteri dönüşünü ve karlılığı etkiler. Seyahat acentalarının şikayet yönetim felsefesinde müşterilerin daha çok şikayet etmelerini sağlamak da yer almaktadır (McAlister ve Erffmeyer, 2003: 342). Müşterilerin daha çok şikayet etmesi, müşteri kaybını ve diğer negatif etkilerin azaltılması için kullanılabilir. Yazılı olarak şikayetlerini dile getiren müşterilerin bir kısmı, seyahat acentasının yaşanan hizmet hatasına yönelik alternatif sunacağını düşünmektedir. Şikayet eden müşterilerden bazıları acentaya daha bağlı hale gelirken bazıları da acentayla olan iletişimini keserek farklı acentaları tercih etmektedirler (Mattsson, Lemmink, MacCol, 2004: 941). Bu durumda acentanın uzun vadede müşteri kaybetmesine yol açmaktadır. Oysa şikayet eden ve şikayeti acenta tarafından kabul edilebilir şekilde çözüme kavuşturulan müşteri aynı acentayı tekrar tercih edebilir. Sonuç olarak uzun vadede seyahat acentaları, karlılıklarını arttırmak için tekrar eden, devamlı müşterilere ihtiyaç duymaktadır. Başka bir anlatımla, modern pazarlama anlayışı, müşteri odaklılığa vurgu yaptığı, müşteri odaklılığın ise, müşteri memnuniyetini esas aldığı bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla seyahat acentaları açısından, müşteri memnuniyeti yaratılabilmesinde ortaya çıkabilecek müşteri şikayetlerinin belli bir sistem dâhilinde çözülmesi zorunlu hale gelmektedir.

Çalışma birbirini takip eden üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde paket tur kavramı ve müşteri memnuniyeti kavramı incelenmiştir. Takip eden ikinci bölümde paket turlarda şikayet yönetimi irdelenmiştir. Şikayet yönetimi içerisinde şikayet tanımına,

müşteri şikayetlerinin önemine, müşteri şikayetlerinin kaynaklarına ve son olarak da şikayet yönetim sürecine değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, yerli turistlerin seyahat acentalarının düzenlediği paket turlardaki şikayetleri irdelenmiştir. Ayrıca, İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının şikayet yönetimi sistemleri üzerine yapılan araştırmanın sonuçlarına da yer verilmiştir.

I.BÖLÜM: PAKET TURLARDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Çalışmanın ilk bölümünde; paket tur kavramı incelenmiş, paket tur tanımına ve hazırlama sürecine yer verilmiştir. Daha sonra paket turlarda müşteri memnuniyetinin tanımı yapılarak müşteri memnuniyetinin önemi ve boyutları irdelenmiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin oluşumunu incelemek amacıyla müşteri beklentilerinin tanımı ve beklentiyi oluşturan faktörler incelenmiştir. Bölüm, müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesiyle son bulmaktadır.

I.1. Paket Turun Tanımı

Turizm sektörü, dünyada en hızlı büyüyen ve gelişen sektörlerden biridir. Gelişen teknoloji ve ekonomik koşullar nedeniyle, insanlar artık daha uzak mesafelere yolculuk etmeye başlamıştır. Dünyada hızla gelişen turizm, Türkiye’de de 1980’lerden sonra hızla gelişmeye başlamıştır. Bu gelişmeye, artan yatak sayıları örnek verilebilir. 1980 yılında 56044 olan turizm işletmesi belgeli tesislerdeki yatak sayısı, 1990 yılında 173227’ye ulaşmıştır. İşletme belgeli tesislerdeki yatak sayısının artışı, 1990 yılından sonra gerek iktisadi gerekse siyasi destekler ve girişimler sayesinde daha hızlı olmuştur. 2005 yılına gelindiğinde, işletme belgeli tesislerdeki yatak sayısı 483330’a çıkmıştır. Yatak sayısı ile orantılı olarak Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısı da artış göstermiştir. 1986 yılında, 2,384 milyon olan yabancı turist sayısı 1990 yılında 5,384 milyona çıkmıştır. 1990 yılından sonra, hızla artmaya devam eden yabancı turist sayısı, 2006 yılında 19,819 milyona ulaşmıştır (www.tursab.org.tr, 19.10.2007). Hem yatak sayısı artışı hem de gelen yabancı turist sayısındaki artışın nedenlerinden biride sunulan turistik ürün ve destekleyici turistik ürün çeşitlerinin artmasıdır. Bu bağlamda turistik ürün, turistlerin seyahat ve geçici

konaklamalarından doğan gereksinimlerini karşılayabilecek özellikte olan, mal veya hizmet ya da her ikisinin birden karışımından oluşan pakettir (Demir, 2004: 94).

Turistik bir ürünün oluşturulmasında ve satışında en çok paya sahip işletmelerden biri seyahat acentalarıdır. Seyahat acentalarının faaliyetlerini düzenleyen 13 Ocak 2007 tarih ve 26402 no.lu Resmi Gazete’de yayınlanan 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’nun da seyahat acentaları tanımlanmıştır. Bu tanıma göre, seyahat acentası, “kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluştur”.

Tanımda da verilen ve seyahat acentalarının önemli ürünlerinden biri olan paket turları, basit paket turlar ve her şey dahil paket turlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Basit paket turlar, tipik olarak sadece transferi ve konaklamayı içerir. Her şey dahil paket turlar ise, transferi ve konaklamayı, yemeyi, gezmeyi, eğlenmeyi bazen de bir rehberin refakatini kapsayan ve bütün bu faaliyetler için belirli bir fiyat ödemeyi gerektiren önceden planlanmış bir gezi olarak tanımlanmaktadır (Wong ve Kwong, 2003: 581). Paket turlar somut ve çoğunlukla da soyut elemanları bir araya getirirler. Yani, paket turlar pek çok unsuru bir araya getiren birleşik bir turizm ürünüdür (Bowie ve Chang, 2005: 304).

Farklı bir tanıma göre paket turlar, genel olarak ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlenme, animasyon, şehir turları ve transferler gibi birbirinden farklı hizmetleri bir araya getiren ve her türlü ihtiyaca cevap veren organize seyahatlerdir (Tuncer, 1998: 55). Başka bir açıdan, paket turlar, genellikle tatil merkezlerindeki ve dışındaki bir çok işletmenin tatil ürünlerinin (konaklama, ulaştırma, yeme-içme, animasyon

vb) bir araya getirilmesi ile oluşturulan ve müşterilere tek bir fiyata satılan bir ürün birleşimidir (İçöz, 1998:168). Yapılan açıklamalar doğrultusunda paket turlar aşağıdaki elemanların iki ya da daha fazlasını içerirler (Mısırlı, 2006: 162).

- Bir ya da daha fazla ulaşım (karayolu-havayolu, karayolu-denizyolu vb.leri gibi),
- Konaklama,
- Yeme-içme,
- Gezi (tarihi yerlere gezi ve girişler),
- Transferler ve,
- Eğlence.

Paket turlardaki elemanlar kullanılarak oluşturulan ilk paket tur, 1841’de Thomas Cook tarafından organize edilmiştir. Thomas Cook, düzenlediği ilk turda ulaşım aracı olarak trenleri kullanmıştır (Hacıoğlu, 2000: 92). Cook’un trenle düzenlediği ilk turların ardından 1920’lerde ilk buharlı gemilerin kullanılmasıyla turlar daha çok popüler hale gelmiştir (İçöz, 1998: 169). 1920’lerden günümüze teknolojiye yaşanan gelişmeler sayesinde artık seyahat acentaları, düzenledikleri paket turlarda müşterilerini uzak destinasyonlara götürebilmek için trenler ve buhar gemileri yerine daha az zaman harcayarak tatillerin daha uzun sürmesini sağlayan, otobüs, uçak, hızlı tren vb. gibi ulaştırma araçlarını kullanabilmektedir. Müşteriler açısından daha modern ulaşım araçlarının kullanımı, paket turları tercih etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.

I.2. Paket Turların Gruplandırılması

Paket turlar kullanılan ulaşım araçları, hareket noktası ve gidilecek destinasyon arasındaki mesafe, seyahat amaçlarına, niteliklerine ve son olarak da ekonomik özelliklerine göre gruplandırılabilir (İçöz, 1998: 178; Hacıoğlu, 2000: 97; Ahipaşaoğlu, 2001: 36; Mısırlı, 2006: 165). Bu guruplar aşağıda açıklanmaktadır.

I.2.1. Ulaşım Araçlarına Göre Paket Turlar

Ulaşım aracına göre paket turlar gidilecek turistik merkezin özelliklerine, tatil amacına ve mesafeye göre değişiklik gösterirler. Bu turları havayolu, karayolu, demiryolu ve deniz yolu ile yapılan paket turlar olarak gruplandırılabilir.

I.2.2. Gidilecek Mesafeye Göre Paket Turlar

Gidilecek mesafeye göre paket turları yakın mesafe ve uzak mesafe paket turlar olarak gruplandırmak olasıdır.

- **Yakın mesafe paket turlar:** Genellikle iki hafta sürelidir, tek bir ülkeye veya turistik merkeze yöneliktir, en yoğun tercih edildiği dönem yaz sezonudur. Ancak kış sezonuna yönelik de paket turlar düzenlenmektedir. Havayolu ulaşımı olarak da genellikle charter uçaklar kullanılır.

- **Uzak mesafe paket turlar:** Süresi diğer turlara göre daha uzundur. Tek bir merkez yerine birden fazla ülkeye ve turizm merkezine yöneliktir. Havayolu ulaşımı olarak tarifeli seferler kullanılır. Singapur, Tayland, Hong Kong paket turu uzak mesafeli paket turlara örnek olarak verilebilir.

I.2.3.Seyahat Amaçlarına Göre Paket Turlar

Seyahat amaçlarına göre paket turlar diğer paket tur gruplarına göre çok daha geniştir. Bu gruba; dinlenme turları, öğrenme turları, manzara turları, özel ilgi turları, özel ihtiyaçlara yönelik turlar, serüven turları, ekolojik turlar, dini ve etnik turlar, spor ve rekreasyon turları dahil edilebilir.

- **Dinlenme turları:** Temel özelliği dinlenme amaçlı olmasıdır. Örnek olarak yaz aylarında deniz, kum ve güneşten yararlanmak isteyen müşteriler için hazırlanan paket turlar verilebilir.

- **Öğrenme turları:** Kültür, tarih, bilim ya da eğitim amaçlı seyahat edenlere yönelik paket turlardır. Turlara katılan müşteriler için her tur, bir deneyim kazanma ve öğrenme fırsatı yaratır.

- **Manzara turları:** Değişik ve güzel manzaraları görmek isteyen müşterilere yönelik turlardır. Bu turlar, genellikle bir ulaşım aracının içinde geçer ve kesinlikle rehberlidir.

- **Özel ilgi turları:** Ortak bir ilgiyi paylaşan gruplar için düzenlenen turlardır. Kuş gözlemciliği, Formula 1 yarışları için düzenlenen geziler gibi turları bu gruba örnek verilebilir.

- **Özel ihtiyaçlara yönelik turlar:** Bedensel olarak engelli olan bireylerin oluşturduğu ortak bir gruba hitap eden paket turlardır. Bu turlarda özel donanımlı araç ve gereçlerin kullanıldığı konaklama tesisleri ve ulaşım araçları tercih edilir.

- **Serüven turları:** Tatilleri sırasında serüven yaşamak isteyen müşterilere yönelik paket turlardır. Dağcılık, rafting, safari, balonla yolculuk gibi turlar örnek olarak verilebilir.

- **Ekolojik turlar:** Doğa ya da eko-tur adı da verilen bu turlar, katılımcılarına alışık olmadıkları ekolojik sistemleri ve vahşi yaşamı kendi doğal ortamında görme olanağı sunar.

- **Dini ve etnik turlar:** Seyahat acentalarının dini merkezlere düzenlediği paket turlardır ve hac ziyareti amacıyla düzenlenen turlar bu gruba örnek teşkil etmektedir.

- **Spor ve rekreasyon turları:** Genellikle kayak, tenis, golf gibi sporları yapmak isteyen kişiler için düzenlenen turlardır.

I.2.4. Ekonomik Özelliklerine Göre Paket Turlar

Ekonomik özelliklerine göre paket turlar üç gruptan oluşmaktadır. Lüks turlar, birinci sınıf turlar ve son olarak ucuz turlar.

- **Lüks turlar:** En lüks ulaşım araçları ve konaklanma tesisleri kullanılır ve gelir düzeyi yüksek gruplara hitaben hazırlanan paket turlardır.

- **Birinci sınıf turlar:** Kaliteli konaklama tesisleri ve ulaşım araçları kullanılır ve gelir düzeyi iyi olan gruplara yöneliktir.

- **Ucuz turlar:** Daha ekonomik olabilmek için uygun fiyatlı tesisler ve araçlar kullanılır. Gelir düzeyi daha düşük gruplar için planlanmıştır.

I.2.5. Niteliklerine Göre Paket Turlar

- **Bağımsız turlar:** En basit paket tur çeşididir. Müşteriler paket turun sunduğu bütün olanaklardan yararlanarak tatillerini geçirir. Ancak, bağımsız olarak tatillerini geçirdiklerinden bir gruba bağlı olmanın verdiği dezavantajlardan da uzak kalmış olurlar.

- **Karşılıklı turlar:** Genellikle tek bir konaklama tesisine yöneliktir. Kalınan tesiste, turu organize eden seyahat acentasının bir yetkilisi bulunur. Ayrıca konaklama tesisinde bulunan yetkili, müşterilerin boş vakitlerini değerlendirme ve bulunan turistik merkez hakkında bilgilendirme konusunda da yardımcı olur.

- **Eskortlu turlar:** Genellikle yurt dışı turlarda görülür. Turun başlangıç aşamasından (hava alanına gidiş, pasaport işlemleri, transfer işlemleri vb. gibi) turun bitiş aşamasına kadar olan bütün süreçte bir acenta yetkilisi müşterilere eşlik eder. Acenta yetkilisi olarak genellikle gidilecek yerin ana dilini bilen ve bölge hakkında yeterli bilgiye sahip kişiler arasından tercih edilir.

- **Özel turlar:** Özel grupların ihtiyaçlarına yöneliktir. Genel katılıma açık olmayan birbirleriyle iş arkadaşlığı gibi yakınlığı bulunan kişilerin katıldıkları paket turlardır. Herhangi bir üniversitenin mezunlar derneğinin seyahat acentasından sadece kendi üyelerinin katılacağı bir paket tur organize etmesini istemesi ve bu turun gerçekleşmesi özel turlara örnek olarak gösterilebilir.

I.3. Paket Tur Hazırlama Süreci

Paket tur, seyahatin başlangıcından bitişine kadar olan ulaşım, konaklama, yeme içme, gezme, eğlenme gibi bütün hizmetleri kapsamaktadır. Dolayısıyla bir paket tur hazırlamak uzun bir süreç gerektirmektedir. Seyahat acentaları yaklaşık 18 ay önce bir paket turun hazırlıklarına başlarlar (Hacıoğlu, 2000: 110). Bu süreç, paket turun hazırlanması, satışı, yönetimi ve gerçekleştirilmesi olarak gruplandırılmaktadır.

I.3.1. Paket Turun Hazırlanması

Paket turun hazırlanması, üreticinin ürünü planlamasından, ürüne son hali verildikten sonra tüketiciye pazarlanmasına kadar olan süreci kapsamaktadır. Paket turun hazırlanması, pazar araştırması ile başlar, müşteri bölümünün ve talebinin belirlenmesi, daha önce düzenlenen turların analizi, gidilecek yer seçimi, ulaştırma aracının belirlenmesi, konaklama hizmetlerinin belirlenmesi, karşılama (transfer) işlemlerinin belirlenmesi aşamaları ile devam eder ve tur programının belirlenmesi ile sona erer. Paket turun hazırlanmasında gerçekleştirilen aşamalar aşağıda kısaca açıklanmaktadır (İçöz, 1998: 185-186; Hacıoğlu, 2000: 110- 115; Mısırlı, 2006: 169-170).

Pazar Araştırması: Bu aşamada seyahat acentaları, düzenleyecekleri paket turun karlı olup olamayacağını araştırır. Pazar araştırması, yeterli arz kapasitesinin olup olmadığı, gidilecek destinasyonun sosyoekonomik durumu ve alt yapı, sağlık, ulaşım olanakları, rakip ürünlerin pazardaki durumlarını araştırmayı içermektedir.

Müşteri Bölümünün ve Talebinin Belirlenmesi: Pazardaki potansiyel müşteriler dikkate alınarak belirli bir pazar tahmini yapılır. Pazar gelir, yaş vb. ölçütlere göre çeşitli bölümlere ayrılır ve içlerinden bir veya daha fazlası hedef pazar olarak seçilir.

Daha Önce Düzenlenen Turların Analizi: Bir seyahat acentası, tur üretimine başlamadan önce geçmiş yıllarda yaptığı turları ve sonuçlarını analiz etmelidir. Bu sayede yapılan yanlışlar ve doğrular belirlenerek örgütsel öğrenme gerçekleştirilir.

Gidilecek Yer Seçimi: Bir turistik bölge, seyahat acentası tarafından belirli kriterler dikkate alınarak belirlenir. Bölgeye düzenlenen turun karlı olup olmayacağı, bölgenin müşteriler tarafından tercih edilmesi ve bölgede yer alan tesislerin acentaya sunacağı kolaylıklara önemli ölçüde bağlıdır. Dolayısıyla tüm bu hususlar destinasyon seçiminde önemli rol oynar.

Ulaştırma Aracının Belirlenmesi: Gidilecek yer seçimini de etkileyen bu faktör, fiyatları da etkiler. Seyahat acentaları seçtikleri bölgenin uzaklığına göre havayolu, denizyolu, karayolu, demiryolu araçlarından bir veya bir kaç tanesini seçer.

Konaklama Hizmetlerinin Belirlenmesi: Paket turların en önemli unsurlarından bir tanesi de, konaklama tesisleridir. Konaklama tesislerinden henüz talep oluşmadan belirli bir yatak sayısı bloke edilir. Paket turlarda kullanılacak otel, motel, tatil köyü, tesis ve oda kalitesi ve tesisin acentaya sunduğu olanaklar turun fiyatını önemli ölçüde etkiler.

Karşılama (Transfer) Hizmetlerinin Belirlenmesi: Düzenlenecek olan paket tur hangi bölgede gerçekleşecek ise seyahat acentası o bölgedeki yerel bir acenta ile anlaşma yaparak gelen turistlerin en iyi şekilde karşılanmasını sağlayabilir.

Tur Programının Belirlenmesi: Müşterinin temel ihtiyaçları olan ulaşım, konaklama, yeme-içme ve diğer hizmetler bir araya getirildikten sonra, bu hizmetler yazılı bir program haline getirilir.

I.3.2. Paket Turun Satışı

Paket turun satışı tutundurma araçlarından hangilerinin kullanılacağı belirlenmesi ile başlar. Tutundurma araçları reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama olarak sıralanmaktadır (Mucuk, 2006: 177). Örneğin, seyahat acentası reklamını yazılı veya görüntülü yayın organlarında gerçekleştirebilir. Paket tur hakkında bilgi vermek amacıyla hazırlanan reklamlar, gerek televizyonda gerekse gazete ve radyolarda verilebilir. Seyahat acentalarının en çok tercih ettiği tutundurma araçlarından birinin yazılı basın (gazeteler, aylık dergiler vb.) reklamları olduğu söylenebilir. Bu reklamlarda, hazırlanan paket tur ile ilgili turun gerçekleştirileceği bölge,

zaman, ücretler vb.leri gibi detaylı bilgiler yer almaktadır. Müşterilere ve aracı işletmelere dağıtmak için hazırlanan broşürler veya kataloglar da paket tur hakkında bilgi vermeye yardımcı olmaktadır.

Paket turun satış aşaması, seyahat acentasının uyguladığı tutundurma çabalarının ardından potansiyel müşterilerin hazırlanan paket tura rezervasyon yaptırmalarıyla devam eder. Rezervasyon yaptıran müşteriye, rezervasyonu ve katılacağı tur hakkında çeşitli dokümanlar verilir. Müşterinin gerekli ödemeleri yapması ve acentanın muhasebe işlemlerini tamamlamasıyla satış aşaması gerçekleşmiş olur.

I.3.3. Paket Turun Yönetimi ve Gerçekleşmesi

Paket turun satışından turun sona ermesine kadar olan işlemleri kapsayan aşamadır. Paket turun yönetimi ve gerçekleşmesi aşamasında yürütülen faaliyetler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hacıoğlu, 2000: 122).

Tur programlarının kontrolü: Seyahatin hareket ve bitiş tarihlerinin belirlenmesi, rezervasyon sistemlerinin kontrolü, ödeme şartlarının belirlenmesi ve takibi, gerekli formalitelerin saptanması gibi faaliyetleri kapsar.

Seyahat faaliyetleri arasındaki ilişkileri sağlama: Satış noktalarından yapılan rezervasyonların incelenmesi ve kaydedilmesi, kesin satış listelerinin oluşturulması işlemlerinin yapılmasını gerektirir. Yapılan işlemlere dayalı sonuçların, ortaya çıkan ürün ile bağlantılı diğer işletmelere iletilmesini ifade eder.

Muhasebe işlemlerinin yapılması: Kesin kayıt sonuçlarının muhasebe departmanına iletilmesi, ön ödemelerin yapılıp yapılmadığının denetlenmesi işlemlerini gerektirir.

Müşteri ilişkileri: Satış öncesinde ve sonrasında müşterilerle etkin bir iletişim kurmak amacıyla onları bilgilendirici broşürler gibi ek dokümanlar gönderilmesini ve müşteri memnuniyetini takip etmek amacıyla tur bitiminde anketler düzenlenmesini ifade eder.

I.4. Paket Tur Açısından Müşteri Memnuniyeti

Seyahat acentalarının sunduğu hizmetlerden biri olan paket turlar, pek çok ürünün ve hizmetin birleşimi ile oluşur. Paket turların bu özelliği nedeniyle müşteri memnuniyeti yaratmak oldukça zordur. Ancak, ne kadar zor olsa da müşteri memnuniyeti acentalar için yaşamlarını devam ettirebilmek ve büyüebilmek için son derece önemlidir.

I.4.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı

Günümüz yoğun rekabet koşullarında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin yollarından biri müşteri odaklı olabilmeleridir. Yaşanan yoğun rekabet ortamında müşteri odaklı olabilen işletmeler, ürünlerinde ve hizmetlerinde müşteri beklentilerinin neler olduğunu saptayıp buna göre üretim yaparak müşteri memnuniyetini arttırabilmektedir. Müşteri davranışlarını inceleyen sosyal psikologlar, pazarlama araştırmacıları, müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği kavramını geniş bir şekilde ele alarak çok çeşitli çalışmalar yapmışlardır (Pizam ve Ellis, 1999: 328). Bu bağlamda, günümüze kadar müşteri memnuniyeti ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır.

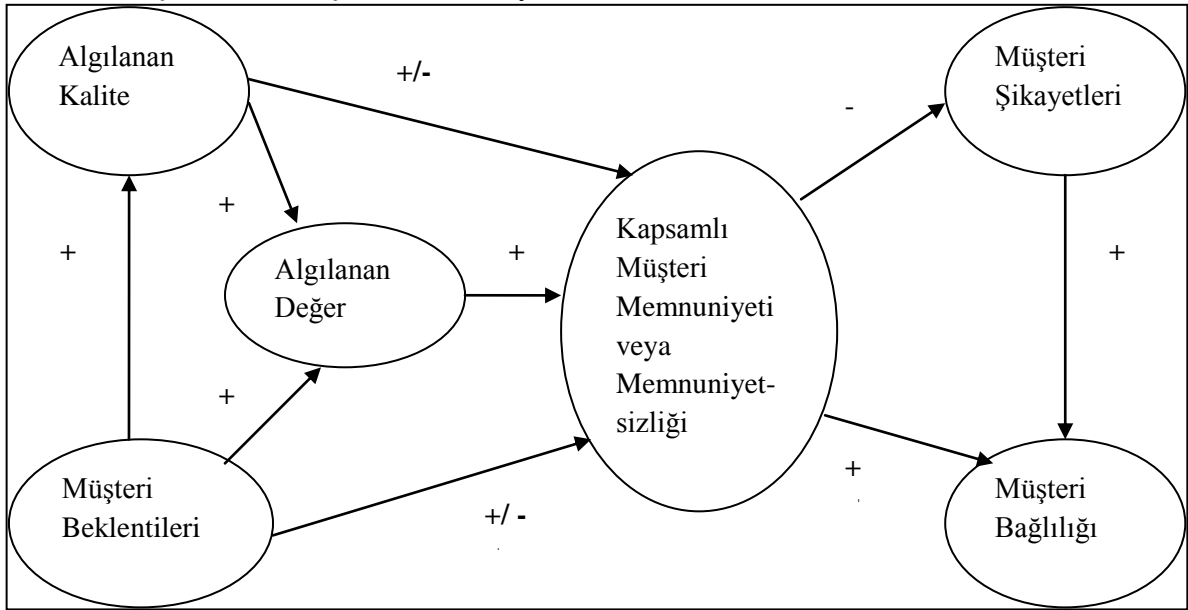
- Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985: 42) beklenen ve algılanan hizmet arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarında, algılanan hizmetin beklenen hizmetten düşük olması durumunda memnuniyetsizliğin, algılanan hizmetin beklenen hizmeti aşması durumunda memnuniyetin oluştuğunu vurgulamışlardır.

- Memnuniyet genellikle beklentilerin karşılanması durumunda ortaya çıkan duygusal bir tepkidir (Gety ve Thopson, 1994: 9).
- Pazarlama bilimi açısından memnuniyet, müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanması durumunda ortaya çıkar (Lam ve Zang, 1998: 342).
- Bowen'a (1999: 49) göre ise, memnuniyet veya memnuniyetsizlik altı elementin birleşmesi veya birbirinden bağımsız olarak etkileşimi sonucu oluşur. Bu elementler, duygu, beklenti, başarı, doğrulamama, adalet ve affetmedir.
- Bir ürün veya hizmetin tüketimi boyunca müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve bu ürün veya hizmete bağlılığını etkileyen karşılanma derecesidir (Bozkurt, 2001: 20).
- Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin ürün veya hizmetini kullanması sonucu müşterinin bu ürün veya hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkındaki olumlu ya da olumsuz ortaya çıkan tüm duygu ve düşünceleridir (Atılğan ve Engin, 2004: 585).
- Müşteri memnuniyeti, sunulan mal veya hizmetin müşterinin beklentilerini karşılaması veya aşması durumudur (Mucuk, 2006: 12).
- Memnuniyet, bir ürün veya hizmetin beklenen ve gerçekleşen deneyimler arasındaki öznel bir kıyaslamadır. Memnuniyet genellikle ürün veya hizmetin tüketim sonrası (post-consumption) değerlendirilmesi olarak yorumlanmaktadır. Bu değerlendirme ya kişinin daha önceki deneyimlerine ya da başkalarının daha önce yaşadığı deneyimlere dayanır (Chang, 2006: 100).

Yukarıda verilen tanımlardan; memnuniyetin, ürün ve hizmetler için oluşan ihtiyaçlara ve isteklere dayanan psikolojik bir kavram ve davranış biçimi olduğu anlaşılmaktadır (Chang, 2006: 100). Memnuniyetle ilgili ortak nokta, müşteri beklentilerinin karşılanması durumudur.

Şekil 1’de Amerikan Kalite Derneği tarafından hazırlanan müşteri memnuniyeti modeli yer almaktadır. Bu modele göre, müşteri memnuniyetinin oluşumunu etkileyen etmenler ve müşteri memnuniyetinin sonucu olarak ortaya çıkan durumlar görülmektedir (Fornel ve diğ., 1996: 8).

Şekil 2.1: Müşteri Memnuniyet Modeli



Kaynak: Fornel, C., Jhonson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. ve Bryant, B.E.

(1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), ss: 8).

Şekil 1.1’de de görüldüğü gibi müşteri memnuniyetini etkileyen üç ana etmen vardır. Bu etmenleri algılanan kalite, müşteri beklentileri ve algılanan değerdir. Algılanan kalite, müşterinin bir hizmeti kullanmadan önceki beklentiler ile gerçek deneyimini karşılaştırdığı değerlendirme sürecinin bir sonucu olarak tanımlanmaktadır (Grönroos, 1984: 37). Algılanan

hizmet kalitesinin müşteri için memnun edici olması için sunulan hizmetin müşterinin beklentilerini karşılaması gerekir (Akbaba ve Kılınç, 2001: 163). Müşteri beklentileri, kulaktan kulağa iletişim, müşterinin kişisel ihtiyaçları, geçmiş deneyimler, reklam, şirket broşürleri gibi etmenlerle müşterinin zihninde oluşan ve satın almayı düşündüğü ürün veya hizmetle ilgili fikirlerdir (Yu ve diğ., 2005: 710). Müşteri beklentileri kavramı çalışmanın ilerleyen kısımlarında daha ayrıntılı olarak tanımlanmaktadır. Algılanan değer, müşterilerin satın aldıkları ürünle elde ettiği kazanımlar (kalite, memnuniyet) ile bu kazanım için katlandıkları bedel arasında yaptıkları kıyaslama sonucu vardıkları sonuçtur (Zeithaml, 1988: 14). Farklı bir tanıma göre algılanan değer, müşterinin bir ürün veya hizmetin faydasını toplam olarak değerlendirmesi şeklinde belirtilmektedir (Bolton ve Drew: 1991: 376). Kısaca algılanan değer ürün veya hizmet kalitesinin algılanan düzeyidir (Selvi, 2007: 124).

Şekil 1.1'nin devamında müşteri memnuniyetinin sonuçları görülmektedir. Müşteri memnuniyeti eğer olumlu yönde ise müşteri bağlılığı, eğer olumsuz yönde ise müşteri şikayetleri ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda müşteri bağlılığı, öncelikli bir ürün veya hizmetin gelecekte yeniden satın alınacağına dair içten verilen söz olarak tanımlanmaktadır (Bei ve Chaio, 2001:127). Kısaca müşteri bağlılığı, müşterinin bir ürün veya hizmeti tekrar satın alma sıklığı olarak tanımlanmaktadır (Altıntaş, 2000: 28). Müşteri bağlılığı, müşteri memnuniyetinin sağlanması ile ortaya çıkabileceği gibi memnuniyetsizlik durumunda ortaya çıkan şikayetlerin gereken şekilde giderilmesi ile de meydana gelebilir (Baytekin, 2005: 49). Müşteriler markaya, ürün veya hizmetlere, işletmelere veya satış personeline bağlılık gösterebilmektedirler (Selvi, 2007: 4). Müşteri memnuniyetinin olumsuz yönde gelişmesi yani memnuniyetsizliğin ortaya çıkması ile müşteri şikayetleri ortaya çıkmaktadır. Müşteri şikayeti, müşterinin satın alma sonrası yaşadığı memnuniyetsizliğe verdiği tepki olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, A., Kılınç ve Yüksel, F., 2006: 12). Müşteri şikayeti kavramı çalışmanın ikinci bölümünde daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

I.4.2. Paket Turlarda Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmeler sayesinde turizm sektörü günümüzde gözle görülür bir ilerleme kaydetmiştir (Duman, 2003: 45). Hatta Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'nin verilerine (WTTC) göre dünya gelirlerinin %10'unu ve iş hacminin de 200 milyonu turizm sektörü tarafından karşılanmaktadır (www.wttc.org, 17.12.2007). Turizmin dünya geliri içindeki artan payı, turizm sektörü işletmeleri açısından da müşteri memnuniyetinin sağlanmasını zorunlu kılmıştır ve müşteri memnuniyetini işletmelerin başarısının anahtarı haline getirmiştir.

Turizmin yapısal özelliğinden dolayı müşteri sadece tek bir unsurdan etkilenmez (Kozak, 2007: 138). Turizmde müşteri memnuniyeti yaratmak, turizm hizmetinin üretildiği anda tüketilme, soyut olma, insanlar tarafından üretilme ve tüketilme (Kozak, 2006: 19) gibi özellikleri nedeniyle oldukça zordur. Pek çok turizm hizmetini bir araya getirerek ortak bir turizm ürünü ortaya çıkaran seyahat acentaları içinse, müşteri memnuniyeti sağlamak daha da zordur. Paket turlar seyahat acentalarının sunduğu hizmetlerin tamamını içermelerinin yanı sıra sadece tek kişiye değil bir gruba yönelik olarak hazırlanmaktadır. Grup olarak tatil yapan kişileri memnun etmek tek başına tatil yapan bir kişiyi memnun etmekten daha zordur. Çünkü, bir müşteriyi memnun etmek için alınan bir önlem bir başka müşteriyi rahatsız edebilir. Ancak, seyahat acentaları için müşteri memnuniyeti zor olduğu kadar da önemlidir. Seyahat acentalarının müşteri memnuniyeti yaratabilmek için öncelikle onların haklarını korumaları gerekmektedir.

Avrupa Birliği 1990 yılında turist haklarının korunması ile ilgili maddelerin yer aldığı bir yönerge çıkarmıştır. Seyahat acentalarının düzenlediği paket turlarla ilgili maddelerinde yer aldığı bu yönergede, broşürde yanlış bilgilendirme ve aldatıcı bilgi olmaması, broşürlerin içermesi gereken temel bilgiler (ulaşım araçları ve özellikleri, gidilecek yerler ve mesafeleri, gidilecek ülke hakkında bilgiler ve bu ülkede uygulanan formaliteler, ücretlerin ödeme şekilleri vb.leri) belirtilmiştir (Çiçek ve Özgen, 2001: 146). Avrupa Birliği getirdiği bu düzenlemeyle bir taraftan seyahat acentaları ile seyahat eden insanları korumayı amaçlarken diğer taraftan acentaların müşteri odaklı olmasını zorlamaktadır. Müşterilerini odak noktası yapabilen seyahat acentaları, paket turları hazırlarken onların ihtiyaç ve isteklerine göre hareket etmektedir. Ulaşım, konaklama, gezme,

eğlenme gibi birçok faaliyetin birleşimi ile oluşan paket turlarda müşteri, kendi gereksinimlerinin ve isteklerinin dikkate alındığını fark ettiği takdirde memnun olacak ve işletmeye olan bağlılığı artacaktır. Seyahat acentaları varlıklarını sürdürebilmek için mevcut müşterilerini memnun edebilmeli ve onların işletmeye karşı olan bağlılığını arttırabilmelidir. Bunu sağlayabilmek için de seyahat acentaları, müşterilerinin isteklerini daima araştırmalı, değişen müşteri beklentilerini fark etmeli ve müşterilerin memnuniyetini arttıracak ürün oluşturmaya yönelmelidir (Öter ve Tütüncü, 2001: 2–3).

Araştırmalar, müşterilerin bir ürün veya hizmeti yeniden satın alma niyetinin, müşterinin o ürün veya hizmetin daha önceki kullanımında yaşadığı memnuniyet ile belirlendiğini göstermektedir. (Hung ve Wong, 2007: 496). Mittal ve Kamakura (2001: 132) araştırmalarında, müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin yeniden satın alma niyetini ve acentaya olan bağlılığını etkilemesi nedeniyle acentalar için önemlidir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasının yanı sıra, seyahat acentaları için müşteri memnuniyetinin ölçülmesi de gerekmektedir. Choi ve Chu (2000: 117), müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin önemini vurgulamışlardır. Onlara göre, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ürün kalitesinin, işletmenin imajının ve itibarının artırılması, müşterilerde yeniden satın alma davranışının oluşturulması ve çoğaltılması, olumlu kulaktan kulağa iletişimi desteklemek ve buna bağlı olarak da pazarlama maliyetlerinin azaltılması için kullanılabilir. Turizm sektöründe müşteri memnuniyetini ölçmek ve değerlendirmek için pek çok teorik çalışma yapılmıştır. Pazarlama literatüründe iki büyük yaklaşım müşteri memnuniyetinin ölçülmesine referans olarak gösterilir. Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1986) müşteri memnuniyetini ürün veya hizmet hakkındaki ilk beklentiler ile algılanan performans arasında yapılan bir kıyaslama olarak düşünmüşlerdir. Buna karşın Grönroos (1984: 38), müşteri memnuniyetinin, performansın gerçek kalitesinin müşteriler tarafından algılanmasının bir sonucu olduğunu belirtir. Barsky ve Labagh'a (1992: 33) göre müşteri memnuniyeti üç önemli maddenin belirlenmesi ile ölçülebilir. Bunlar;

- Müşterilerin beklentilerini ve diğer beklenti öncesi standartlarını belirleyerek,
- Ürün veya hizmetin performansını belirleyerek ve,
- Hizmetin gerçek algılamalarını etkileyen faktörleri belirleyerek.

Müşteri davranışlarını anlamada müşteri memnuniyetinin ölçülmesi büyük rol oynar. Memnuniyet düzeyleri, müşterilerin geleceğe yönelik satın alma davranışlarını etkiler ve memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi de geleceğe yönelik eğilimlerinin nasıl olacağını belirlemesine yardımcı olur. Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı sağlandığı için memnuniyetin ölçülmesi önem kazanmaktadır. Bu yüzden seyahat acentaları, müşteri bağlılığının ne düzeyde olduğu konusunda yorum yapabilmek için müşteri memnuniyeti ölçümleri yapmalıdırlar (Öztürk, 2004: 14).

I.4.3. Müşteri Memnuniyetinin Boyutları

Parasuman'a göre hizmet işletmelerinde, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, genellikle iletişim kuran kişi ve müşteri arasında sık sık meydana gelen karşılaşma süresince yapılmaktadır. Müşteriye sunulan hizmetin memnuniyetle sonuçlanabilmesi için hizmet sırasında ortaya konulması gereken beş boyuttan söz edilmektedir (Pizam ve Ellis, 1999: 330). Bu boyutlar;

Güvenilirlik: Söz verilen hizmetin güvenilir ve tam olarak gerçekleştirilebilme yeteneğidir.

Heveslilik: Hızlı hizmet sağlanması ve müşterilere yardım konusunda hevesli olmaktır.

Teminat: Çalışanların, bilgi ve yeteneği kadar doğruları söylemek ve dert ortağı olma yeteneğidir.

Empati: Müşterilere yardım sağlama ve onlara bireysel ilgi göstermektir.

Somutluk: Fiziksel faaliyetlerin, ekipmanların, personelin ve iletişim materyallerinin görünüşünü ifade etmektedir.

Başka bir bakış açısına göre, müşteri memnuniyetinin boyutlarının incelenmesi oldukça farklılık göstermektedir. Dreyer'e göre müşteri memnuniyetinin boyutları, ifade edilebilen memnuniyet, beklentilerin tam olarak karşılanmasıyla en üst seviyede memnuniyet vb.leri gibidir (Bozkurt, 2001: 23). Aşağıda Dreyer'in ifade ettiği memnuniyet boyutları yer almaktadır.

İleri Düzeyde Memnuniyet: Ürün veya hizmet için müşterinin zihninde oluşan beklentiler gerçekleşmiştir. Müşteri beklentileri bir üst seviyeye taşınmaktadır.

İstikrarlı Memnuniyet: Ürün veya hizmet için olan beklentiler gerçekleşmiştir ve bir dahaki satın almada beklentiler aynı seviyede sürmektedir.

Boyun Eğici Memnuniyet (memnuniyetsizlik): Beklentiler tatmin edici şekilde karşılanmamıştır. Yaşanan bu durumdan dolayı, ürün veya hizmet beklentisinin seviyesi giderek düşmektedir.

Sahte Memnuniyet (memnuniyetsizlik): Beklentiler tatmin edici bir şekilde karşılanmamıştır. Ancak, müşteri beklentilerinin seviyesinde bir değişiklik olmaz ve her şey yolundaymış gibi davranmaya devam eder.

Yapıcı Memnuniyetsizlik: Müşterinin beklentileri karşılanmamıştır, yine de müşteri yaşadığı memnuniyetsizliği işletmeye bildirerek işletmeye problemin kaynağını bulma ve problemi çözmek için bir şans daha vermiş olur.

İsrarcı Memnuniyetsizlik: Beklentiler karşılanmamıştır ve müşteri bu durumu dile getirmediği için işletmenin yaşanan bu memnuniyetsizlikten haberi olmaz. İşletmenin müşteride oluşan memnuniyetsizlikten haberinin olmaması, işletme için olumsuz bir durumdur.

I.5. Paket Turlarda Müşteri Memnuniyetinin Oluşumu

Müşteri memnuniyetinin oluşumunda müşteri beklentilerinin büyük bir etkisi vardır. Müşteri beklentileri, önceden aynı ürün veya hizmeti satın alan kişilerin anlatılarıyla veya müşterinin kendisinin önceki deneyimleri ile oluşabilir. Bölümün bu kısmında müşteri beklentilerinin tanımı ve beklentileri oluşturan faktörler açıklanmaktadır.

I.5.1. Müşteri Beklentisinin Tanımı

Beklentiler, müşterilerin ürün veya hizmet hakkındaki daha önceden yaşadığı tecrübeleri, medya, reklam, satış elemanları ve diğer müşterilerden duyduğu bilgilere göre oluşur. Müşteri beklentileri, kalite ve ürün veya hizmetin ne kadar iyi performans göstereceği ile ilgili değerlendirmeleri etkiler (www.tmme.org.tr, 19.10.2007). Müşterilerin bir ürün veya hizmet hakkındaki beklentileri ve bu ürün veya hizmeti kullandıktan sonraki memnuniyet seviyesi, genellikle işletmelerin pazarlama haberleri ile şekillenir (Aron 2006: 1). Müşteri beklentilerinin oluşumunu etkileyen dört önemli faktör vardır. Bunlar, ağızdan ağza iletişim, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve dış etkenlerdir (reklamlar, şirket broşürleri, işletmenin ürün veya hizmetinin fiyatı gibi) (Yu ve diğ., 2005: 710) Reklam gibi pazarlama haberleri satın alma öncesi müşteriler için bilgi ve motivasyon kaynağını oluşturur. Ürün veya hizmet hakkında verilen reklamlar müşterilerde belirli bir beklentinin oluşmasına neden olur.

İşletme açısından, müşterinin, satın alma öncesinde mal veya hizmetin kalitesi ile ilgili genel ihtiyacı karşılama, yani ne sıklıkta ürün veya hizmet ile ilgili olumsuz durumla karşılaşacağı hakkındaki düşüncesi önemlidir (www.tmme.org.tr, 19.10.2007). İşletmeler için müşteri beklentilerine uygun ürün veya hizmet sunma başarıya ulaşmada önemli rol oynamaktadır (Aksu ve Ehtiyar, 2007: 141).

İşletme ile müşterileri arasındaki ilişkilere yön vermek için hakkında bilgi edinilmesi gerekli olan müşteri beklentileri ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır . Teas ve Palan (2003: 99) yaptıkları çalışmada, beklentilerin müşterilerin ürün veya hizmet seçme davranışını etkilediğini vurgulamışlardır. Müşteriler satın alma öncesi oluşan beklentileri ile hangi ürünü veya hizmeti seçeceğine karar vermektedir. Bosque ve Collado'nun (2004: 411) yaptıkları çalışmada ise, müşteri beklentilerini önceden oluşan (predictive) beklentiler, ideal (ideal) beklentiler, standartlara dayanan (based norms) beklentiler olarak üç gruba ayırmışlardır. İşletmeler için bütün bu beklenti çeşitleri önemli olsa da, en önemlisi, önceden oluşan beklentilerdir. Önceden oluşan beklentileri de kendi aralarında dörde ayırmak mümkündür. Aşağıda kısaca belirtilen bu beklenti çeşitlerinin tamamı “bekleme, umma” merkezi düşüncesine dayanır (Bosque ve Collado, 2004: 411).

- ✓ İşlem veya takas sonucu hakkındaki müşteri beklentileri,
- ✓ Beklenen performans seviyesinin tahmin edilmesi ile oluşan beklentiler,
- ✓ Satın alma öncesi ürün performansı hakkında bilgi alma ile oluşan beklentiler ve
- ✓ Müşterinin ürünün performans veya özellikleri hakkındaki önceden oluşan ilk inançları nedeni ile ortaya çıkan beklentiler.

Müşteriler bir ürün veya hizmet satın alırken beklentilerinin karşılanmasını ve hatta beklentilerinin üzerine çıkmasını umarlar. Ancak, beklentiler karşılanmaz ise ortaya müşteri memnuniyetsizliği çıkar. Sonuç olarak müşteri beklentileri ile müşteri memnuniyeti arasında çok yakın bir ilişki vardır. Müşteride oluşan beklentilerin seviyesine ve bu beklentilerin karşılanma oranına bağlı olarak memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumları ortaya çıkar.

1.5.2. Müşteri Beklentilerini Oluşturan Faktörler

Beklentiler kolay oluşurlar ve etkileri uzun süre devam eder. Etkisinin uzun sürmesinden dolayı beklentileri oluşturan faktörler ve beklentileri etkileyen unsurlar bütün işletmeler için olduğu gibi seyahat acentaları için de önemlidir.

Bassi ve Guido'nun (2006: 76) yaptığı çalışmaya göre, akılcı bir şekilde oluşturulan beklentilerin gerisinde kişisel amaçlarının tetiklediği istekler vardır. Müşteriler yalnızca beklenen ürün performansı ile değil tüketim beklentisinin pek çok görünüşünü de kaynak göstererek beklenti ve isteklerini geliştirirler. Tüketim sürecinin her aşamasında müşterilerin geçmiş dönem deneyimleri, hem yeni beklenti oluşturma hem de fayda değerlendirme için önemli hale gelir.

Paket tur satın almayı düşünen müşterilerde beklentilerin oluşumunu etkileyen etmenler, seyahat acentasının etkileri, müşterinin bireysel özellikleri ve üçüncü kurum ve kuruluşların etkileri olarak üçe ayrılmaktadır (Bozkurt, 2001: 31).

I.5.2.1. Seyahat Acentasının Etkileri

Seyahat acentaları sundukları ürünlerinin özellikleri ve fiyatları ile müşterilerde beklentilerin oluşmasına neden olurlar. Müşterilerin beklentileri aynı zamanda müşterilerin seyahat acentası ile yaptığı doğrudan görüşmelerle de etkilenirler.

Acentanın Sunduğu Ürün: Seyahat acentasının sunduğu en önemli hizmetlerden biri olan paket turun içerdiği elemanların (konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlenme vb.leri) kaliteli olması müşteri beklentilerinin yüksek olmasına neden olur (Bozkurt, 2001: 31). Örneğin bir paket turda konaklama tesisinin 5 yıldızlı olması, müşteride 3 yıldızlı otele göre daha yüksek standartta hizmet beklentisi oluşturur.

Acentanın Fiyatları: Günümüzde fiyat müşteriler için kalitenin bir göstergesi olarak kullanılabilir. Fiyatı ucuz bir ürün veya hizmet için kalitesiz, fiyatı yüksek bir ürün veya hizmet için kaliteli terimleri kullanılabilir. Acentanın sunduğu paket turda fiyatlar yüksek tutulursa müşterinin zihninde, ödediği bedelin karşılığı olarak kaliteli hizmet beklentisi oluşacaktır.

Seyahat Acentası ile Doğrudan İletişim: Seyahat acentası ile yapılan doğrudan görüşmede, müşteriye verilen sözler, oluşan müşteri beklentilerinde önemli bir etkiye sahiptirler.

Örneğin paket tur satışı sırasında verilen kataloglar ve satış sorumlusunun verdiği sözlerin oluşturduğu beklentiler gibi.

I.5.2.2. Müşterinin Bireysel Özellikleri

Paket turu satan seyahat acentasının yanı sıra, müşterinin bireysel özellikleri de beklentilerin oluşumunu etkilemektedir. Müşterinin bireysel özellikleri, bireysel ihtiyaçlar, tecrübeler, ağızdan ağza iletişim ve diğer olanaklar olarak gruplandırılabilir.

Müşterinin Bireysel İhtiyaçları: Her müşterinin kişisel özelliklerinin değişmesinden dolayı farklı ihtiyaçları ve istekleri vardır. Müşterilerde var olan bu istek ve ihtiyaçlar, kendi zihinlerinde bir takım beklentilerin oluşmasına neden olur. Bütün müşteriler kendi bireysel isteklerinin karşılanmasını isterler.

Tatilinde gezip eğlenmek amacı ile paket tur satın alan bir müşteri ile sadece bir iş seyahati için paket tur satın alan müşterinin ihtiyaç ve beklentileri aynı değildir. Gezip eğlenmek amacıyla paket tur satın alan müşteri, gidilen bölgenin turistik yerlerini, eğlence mekanlarını görmek isteyebilir. İş seyahati için paket tur satın alan müşteri ise, gidilen bölgenin turistik özelliklerinden çok ulaşım imkanları ve kalacağı konaklama tesisi ile ilgilenir.

Müşterilerin Tecrübeleri: Müşterinin bir ürün veya hizmet ile ilgili yaşadığı daha önceki deneyimlerinin, bir sonraki satın alma sürecindeki beklentilerine önemli ölçüde katkısı vardır. Bir seyahat acentasından paket tur satın alarak çok iyi bir tatil geçiren müşterinin bir sonraki satın alma sürecinde aynı acentayı tercih etme olasılığı yüksektir. Daha önce yaşadığı deneyimden dolayı acentanın sunduğu ürüne yönelik beklentisi yüksek olacaktır.

Ağızdan Ağza İletişim: Tanıdıklarla, arkadaşlarla ve akrabalarla yapılan görüşmeler, müşterinin hangi seyahat acentasından hangi ürünü satın alacağı konusunda son derece etkilidir. Örneğin yapılan bir aştırmaya göre, memnuniyetsiz bir müşterinin yaşadığı deneyimi ortalama 10 kişiye anlattığı belirlenmiştir (Barış, 2006: 65). Eğer müşteri bu memnuniyetsiz kişilerle görüşmüş

ise, satın alacağı ürün hakkında olumsuz bir beklentisi olabilir veya o ürünü satın almaktan vazgeçebilir.

Diğer Olanaklar: Müşteri beklentisinin oluşumunda sadece kendi tecrübeleri veya tanıdıklarının tecrübeleri değil, aynı zamanda, satın alma sırasında seyahat acentası satış sorumlularının sundukları öneriler de, müşterinin zihninde beklentilerin oluşmasına neden olur. Örneğin bir paket tur ile tatilini geçirmeye karar veren müşteriye satış sorumlusunun abartarak bir turu anlatması, müşterinin zihninde yüksek bir beklenti oluşturacaktır.

I.5.2.3. Üçüncü Kurum ve Kuruluşların Etkileri

Müşteri beklentilerini, müşterinin bireysel özellikleri ve aracı kuruluşlar doğrudan etkilediği gibi, üçüncü kurum ve kuruluşlar da dolaylı olarak etkiler. Bu kurum ve kuruluşlar bağımsız medya, dernekler (TURSAB, TUROFED vb.leri), vakıflar ya da yazılı kaynaklar (Turizm Gazetesi, Hotel Guide vb.leri) olabilir.

I.6. İşletme Açısından Paket Turlarda Müşteriyi Memnun Etmenin Nedenleri

Müşteri memnuniyeti işletmeler için kritik önem arz etmektedir, çünkü mevcut müşterileri elde tutmak yenileri kazanmaktan daha çekici ve daha ucuzdur. Diğer yandan müşteri memnuniyetini ölçmek, önceden var olan müşterileri yeni tüketim yapacak potansiyeller haline getirir (Bosque, Martin, Collado, 2006: 413). Gerçekleştirilen bir turun bitiminde seyahat acentası yetkilileri müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla anket veya görüşmeler yapabilir. Yapılan anketler ve görüşmeler sayesinde yaşadığı bir memnuniyetsizliği dile getirme şansı bulan müşteriler, farklı bir zamanda aynı hizmeti veya acentanın sunduğu diğer hizmetleri satın almak isteyebilirler.

I.6.1. Seyahat Acentası Açısından Nedenler

Bütün işletmelerde olduğu gibi, seyahat acentaları için de müşteri memnuniyeti en önemli hedeflerden biridir. Seyahat acentaları için müşteri memnuniyeti yaratmanın en büyük nedenlerinden biri, iş hacmini genişleterek (müşteri bağlılığı kazanarak, ürünün itibarını geliştirerek, mevcut ve yeni pazarlara satış yaparak vb. şekillerde) karlılığı arttırmaktır (Barsky ve Labagh, 1992: 33). Müşteri memnuniyeti, seyahat acentalarının gelecekte yapacakları işler için de kritik öneme sahiptir (Chang, 2006: 98). Taşıdığı bu önemden dolayı, müşteri memnuniyeti araştırmaları, seyahat acentaları için yıllık harcamalarındaki en yüksek paya sahip olmalıdır. Müşteri memnuniyeti ile müşteri sayısı, muhasebe performansı ve müşteri satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu yapılan araştırmalarda belirlenmiştir. İşletmenin karlılığı üzerinde müşteri memnuniyetinin büyük bir önemi vardır. Memnun olan müşterilerin gelecekteki satın alma davranışı işletmenin karlılığını etkileyecektir (Jones, 2006: 59).

Yeniden satın alma davranışında müşteri memnuniyetinin etkisi, imalat sektörüne kıyasla hizmet sektöründe daha önemlidir. Bu saptamaya bağlı olarak denilebilir ki, hizmetle karşılaştırıldığında ürünler için yeniden satın alma davranışı ile memnuniyet arasında daha zayıf bir ilişki vardır (Jones, 2006: 61). Bir hizmet işletmesi olan seyahat acentaları için de müşteri memnuniyeti bu açıdan dikkate alınmalıdır.

Seyahat acentalarının varlıklarını sürdürebilmelerinin en önemli yollarından biri karlılıklarını devamlı olarak arttırmak veya en azından düşmemesini sağlamaktır. Yapılan çalışmalardan da anlaşılacağı gibi seyahat acentalarının karlılığını etkileyen en önemli faktörlerden biri müşteri memnuniyetidir. Memnun olan müşterinin aynı acentayı yeniden tercih etme ve ağızdan ağza reklam yoluyla acentanın yeni müşteriler kazanmasına yardımcı olma olasılığı yüksektir.

I.6.2. Tüketici Açısından Nedenler

Bosque, Martin ve Collado'nun (2006) yaptığı çalışmada, bir seyahat acentası hizmetinden memnun olan müşterinin aynı hizmeti yeniden kullanacağı ve kullandığı hizmeti

arkadaşlarına ve akrabalarına anlatmaya gönüllü olacağı belirtilmiştir. Müşteri açısından aldığı hizmetten memnun olmak, onun işletmeye karşı bağlılığını arttıracaktır. Sürekli aynı işletmeyi tercih etmek ve aynı işletmede benzer kişilerle iletişim kurmak, müşterinin kendini güvende hissetmesine neden olacaktır. Müşteri, yaşadığı memnun edici deneyimi arkadaşları ve akrabalarıyla paylaşarak sosyal olarak da kendini mutlu hissedecektir.

I.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bakımından Müşteri Memnuniyeti

Müşteri ilişkileri, işletme ile müşteri arasındaki, satış öncesi ve satış sonrası bütün faaliyetleri kapsayan, karşılıklı çıkarı ve memnuniyeti içeren bir süreçtir (Odabaşı, 2006: 1). Müşteri ilişkileri yönetimi ise, işletmelerin müşterilerine daha iyi hizmet sunmalarını sağlamayı amaçlayan bir yönetim anlayışıdır. Başka bir ifadeye göre, müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin özellikle kendileri açısından karlı olabilecek müşterilerle düzenli ilişkiler kurması ve bu müşterileri tanımasını ifade etmektedir (Aksu ve Ehtiyar, 2007: 127). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi müşteri ilişkileri yönetimi bir süreçtir. Satış öncesinde başlar ve satış gerçekleşikten sonra da devam eder. Müşteri ilişkileri yönetimi müşteriye odak noktası olarak almaktadır. Bu sayede müşterilerin daha yakından tanınarak onların ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşterilerin beklentilerini en hızlı ve doğru bir şekilde belirleyerek üretim aşamasında kullanan işletmeler müşteri memnuniyetini sağlayabilmektedirler (Bozkurt, 2001: 2)

Özellikle 1980'lerden itibaren artan rekabet koşulları, işletmeler ve müşterileri arasında etkin bir iletişimi gerektirmektedir. İşletme müşterileri ile kurduğu iletişimde ne kadar başarılı ise, diğer işletmelere karşı o derece rekabet üstünlüğü elde etmektedir. Müşteriler ile kurulan iletişimden kaynaklanan bu üstünlük, kolay kolay diğer işletmeler tarafından taklit edilememektedir. Hatta taklit edilmeye kalkışılrsa bile, bu, son derece maliyetli olabilmektedir (Odabaşı, 2006: 1). Oysa rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için geliştirilen teknolojiler, fiyat farklılaştırmaları gibi faaliyetler rakip işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmektedir.

Temel amaçlarından biri, müşterileri daha yakından tanıyarak onların istek ve ihtiyaçlarını belirlemek olan müşteri ilişkileri yönetimi, bu sayede müşterilerin aldıkları hizmetten memnun olmalarını da sağlamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi ile bir dönüşüm oluşturulabilir. Bu dönüşümün izlediği aşamaları şu şekilde sıralayabiliriz (Odabaşı, 2006: 14); müşteri ile kurulan birebir ilişki, müşteri gereksinimlerinin ve isteklerinin belirlenmesi, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı ve son aşama ise tekrarlanan satışlardır.

Oluşturulan etkin iletişim sayesinde müşteri aldığı hizmetten memnun olmasa bile bu durumu kolaylıkla işletmeye bildirebilmektedir. Ortaya çıkan memnuniyetsizlikten haberdar olan işletme hatasını düzeltmek için bir fırsat yakalayabilmektedir. İşletmenin müşterilerinin memnuniyetsizliğini dikkate alması ve çözüme ulaştırmaya çalışması da müşteri memnuniyetini ve bağlılığını arttırmaktadır. Müşteri açısından ise, belli bir bedel ödeyerek aldığı hizmetten memnun kalma olasılığı yükselmektedir. Sonuç olarak etkin ve olumlu bir müşteri ilişkileri yönetimi müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

II. BÖLÜM: PAKET TURLARDA ŞİKAYET YÖNETİMİ

Çalışmanın bu bölümünde şikayetin tanımı, müşteri şikayetlerinin önemi ve müşteri şikayetlerinin kaynakları incelenmektedir. Ayrıca, şikayetçi müşteri türlerine ve özelliklerine yer verilmekte; şikayet yönetim süreci ve şikayet çözüm türleri açıklanmaktadır.

II.1. Şikayetin Tanımı

Küreselleşen rekabet, hızla büyüyen ekonomiler ve endüstriler, değişen müşteri talepleri seyahat acentalarını rekabet avantajı yaratmak için farklı yollar aramaya yöneltmektedir.

Bu yollardan biri müşteri odaklılıktır. Müşteri odaklı olabilen seyahat acentaları, onların ihtiyaçlarını ve isteklerini en doğru şekilde belirleyebilmektedir. Belirlenen müşteri ihtiyaç ve isteklerini en hızlı ve iyi şekilde üretim aşamasına yansıtabilen seyahat acentaları, uzun dönemde varlığını sürdürebilmekte ve karlılığını yükseltme olasılığını arttırmaktadır. Müşteri odaklılık, acenta ile müşteriler arasında bir iletişimi gerektirmektedir. Müşteri ile kurulan ilişkiler, müşteri memnuniyetini sağlamaya yardımcı olmaktadır. Memnuniyet, müşterilerin acentaya olan bağlılığını sağlamakta, memnuniyetsizlik ise, müşterilerin acentadan şikayetçi olmalarına ve şikayetleri çözüme ulaştırılmazsa da müşterilerin acentadan uzaklaşmalarına neden olabilmektedir.

Müşteri odaklı olabilmenin ve müşteri memnuniyeti oluşturmanın yollarından biri, müşteriler ile işletme arasında kurulan ilişkilere dir. Müşteriler ile kurulan olumlu ilişkiler, müşteri memnuniyeti yaratmak ve tekrarlanan satış anlamına geldiğinden, seyahat acentaları için oldukça önemlidir. Müşteri ile ilişki kurulamazsa, müşteri bir dahaki seyahat veya tatil ihtiyacında aynı acentayı tercih etmeyebilecektir. Kurulan ilişkilerde, sunulan hizmetle ilgili alınan geri bildirimler, bu ilişkilerin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesini kolaylaştıracaktır (Plymine, 1991: 2). Müşterilerden alınan geri bildirimler olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Olumlu geri bildirimler müşterinin memnuniyetini yansıtırken, olumsuz geri bildirimler memnuniyetsizliğini, yani şikayetlerini ifade eder.

Müşteri şikayetleri konusunda pek çok çalışma yapılmıştır ve buna bağlı olarak da ortaya çeşitli şikayet tanımları çıkmıştır. Şikayet, ihtiyaç, istek ve beklentilerin karşılanmaması sonucu ortaya çıkan memnuniyetsizliğin, sözle veya yazıyla belirtilmesidir (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006: 99). Kozak (2007: 139) şikayeti, kelimelere dökülmüş sorunlar olarak tanımlamıştır. Yüksel, A., Kılınç ve Yüksel (2006: 12) ise şikayeti, satın alma sonrası oluşan memnuniyetsizliğe verilen cevap olarak açıklamıştır. Başka bir tanım da şikayet, bir davranış biçimi olarak belirtilmiştir. Şikayet davranışı, müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığı memnuniyetsizliğe verdiği tepki olarak tanımlanmaktadır (Rottier ve diğ., 2003: 222). Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi şikayet, müşterilerin yaşadıkları memnuniyetsizlik sonucu

ortaya çıkan ve müşterilerin bu memnuniyetsizliğe karşı söz, yazı ve davranışlarla verdikleri yanıtlardan oluşan bir tepkidir.

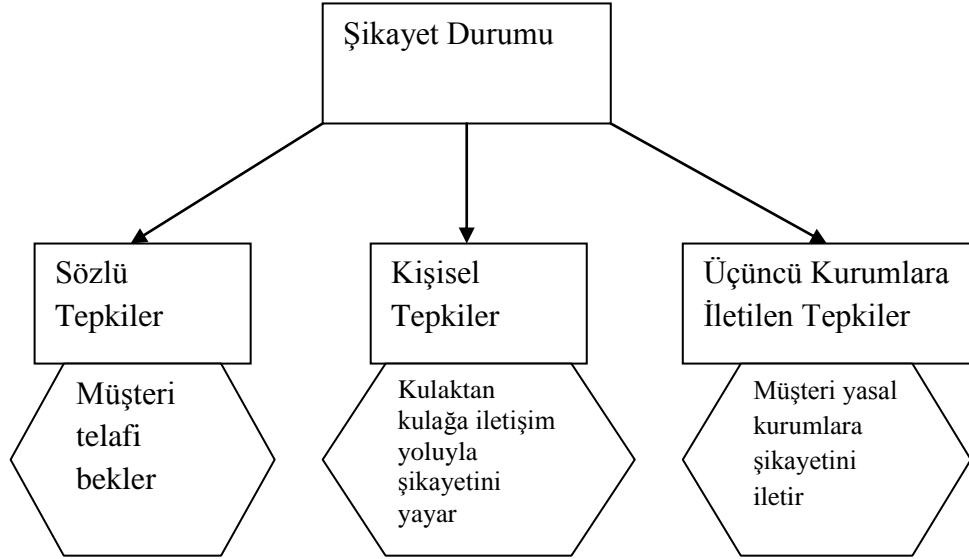
Şikayetler, yalnızca belli bir bedel ödeyerek alınan ürün veya hizmetlerden kaynaklanmaz, aynı zamanda müşteri ile kurulan ilişkilerden de kaynaklanabilmektedir. Ürün veya hizmetin alımı sırasında çalışanların kabalığı, verilen yanlış ve eksik bilgiler, istenmeyen gecikmeler müşterilerin memnuniyetsizliğine ve dolayısıyla da şikayetlere neden olabilmektedir (Barış, 2006: 23). Memnuniyetsizliğin olduğu durumlarda, üç tür müşteri tepkisinden söz edilebilir. Singh (1988: 102) bu tepkileri, sözlü (doğrudan işletmeye iletilen) tepkiler, kişisel tepkiler ve üçüncü kurumlara iletilen tepkiler olarak üç bölüme ayırmıştır (Şekil 2.1).

- **Sözlü Tepkiler:** Doğrudan müşterinin yaptığı alış verişten duyduğu memnuniyetsizlikle ilgilidir. Müşteri yaşadığı memnuniyetsizliği şikayet olarak ürün veya hizmeti aldığı işletmenin yetkililerine kendisi iletir. Örnek olarak, paket tur satın alan bir müşterinin tur süresinde yaşadığı sorunlardan dolayı paket turu satın aldığı seyahat acentasından şikayetini giderecek bir çözüm istemesi verilebilir.

- **Kişisel Tepkiler:** Müşteri aldığı ürün, hizmet veya satıcı ile ilgili yaşadığı memnuniyetsizliği ve dolayısıyla ortaya çıkan şikayetini işletme yerine, etrafındaki eş dost ve akrabalarına iletir. Hiçbir davranışta bulunmama da müşterinin vereceği kişisel tepkilerden biridir. Hiçbir davranışta bulunmayan müşteri, şikayetini hiç kimseye iletmeyerek hiç problem yaşanmamış gibi aynı işletmeyi tercih etmeye devam eder veya işletme ile olan ilişkisini sona erdirir.

- **Üçüncü Kurum ve Kuruluş Tepkileri:** Müşterilerin şikayetlerini tüketici dernekleri, yasal organlar gibi üçüncü kurumlara iletmesidir.

Şekil 2.1: Şikayet Durumunda Müşteri Tepkileri



Kaynak: Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behaviour: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52, ss: 102.

II.2. Müşteri Şikayetlerinin Önemi

Yapılan çalışmalarda aldıkları ürün veya hizmetten memnun olmayan müşterilerin yaşadıkları kötü deneyimi etraflarındaki onbir kişiye aktardıkları ancak, aldıkları ürün veya hizmetten memnun olan müşterilerin yaşadıkları iyi deneyimi yalnızca altı kişiye ilettikleri saptanmıştır (Hart, Hessket ve Sasser, 1990: 153). Şikayetin, memnuniyetsizliğin ifade edilmesi anlamına geldiği düşünülürse, müşterilerin şikayetlerini çevrelerine anlattıkları söylenebilir. Müşterilerin çevrelerine yaydıkları bu olumsuz haberler, ürün veya hizmeti sağlayan seyahat acentasının müşteri kaybetmesine ve buna bağlı olarak da ekonomik olarak zarar görmesine neden olabilmektedir. Müşteri şikayetleri, hem müşterinin kendisi için hem seyahat acentası için önemlidir. Ancak, müşteri şikayetlerinin olumlu bir şekilde çözülmesi durumunda müşterilerin aynı seyahat acentasının farklı ürünlerini satın almaya gönüllü olduğu ve seyahat acentasına olan bağlılığının arttığı saptanmıştır (Lewis ve Morris, 1987: 13). Bu bulgular müşteri şikayetlerinin işletmeler açısından ne derece önemli olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

II.2.1. Şikayetin Müşteri Açısından Önemi

Müşteri şikayetleri, bir üründen duyulan memnuniyetsizliğin ifade edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri açısından şikayet, memnuniyetsizliğini belirtebilmesi ve bu memnuniyetsizliğin bir karşılığını talep edebilmesi açısından hem psikolojik hem de ekonomik olarak rahatlama sağlayabilmektedir. Kusurlu bir ürün alan müşteri aldığı ürünün değiştirilmesini veya ödediği bedelin iadesini talep edebilir. Bu sayede, ekonomik olarak gördüğü zarar karşılanmış olacaktır. Bir seyahat acentasından paket tur satın alan ve tatili boyunca acentadan ve çalışanlarından kaynaklanan sorunlar yaşayan müşteri ise, tatil ücretinin iade edilmesini veya ücretsiz olarak gideceği başka bir tatil talep edebilir.

Müşteri şikayetleri ayrıca, ürün veya hizmeti daha sonra satın almayı düşünen farklı müşteriler için de önemlidir. Müşteri şikayetlerinin çözülmemesi ürün veya hizmet hakkında olumsuz haberlerin yayılmasına neden olacağı için gelecekte satın almayı düşünen müşterilerin seçimlerini etkileyebilir. Diğer bir yandan müşterilerden gelen şikayetler sonucu ürün veya hizmette işletmeler tarafından yenilikler yapılması, gelecekte o ürün veya hizmeti kullanacak müşterilerin memnun olması sağlanabilir.

II.2.2. Şikayetin Seyahat Acentası Açısından Önemi

Müşteri ile doğrudan iletişim kuran işletmelerden oluşan turizm sektörü, şikayetlerin en yoğun yaşandığı ve dile getirildiği sektörlerden biridir. Yaşanan bu duruma örnek olarak www.şikayetvar.com sitesinde yer olan şikayetleri verebiliriz. 30.10.2007 tarihinde yayınlanan verilere göre turizm sektörüne yönelik şikayet sayısı 2230'dur. Seyahat acentaları, hizmetin stoklanamama, üreten ve tüketenin insan olması gibi özelliklerinden dolayı müşteri şikayetleri ile en çok karşılaşan işletmelerden biridir. Nitekim, www.sikayetvar.com sitesinde turizm sektörü ile ilgili olarak yer alan 2230

şikayetin 947'si seyahat acentaları ile ilgilidir (www.şikayetvar.com, 30.10.2007). Bu şikayetlerin ortaya çıkmasını, seyahat acentalarının müşteriye sunacakları ürün veya hizmeti oluştururken çoğunlukla soyut ve somut elementleri bir araya getirerek emek yoğun bir ürün ortaya çıkarmasına bağlanabilir (Bowie ve Chang, 2005: 303- 322). Emek yoğun bir ürün olması, üretim ve tüketim aşamasında daha çok sayıda insanın olması anlamına gelmektedir. İnsanların olduğu bir üretim veya sunum safhasında ise, hataların kaçınılmaz olduğu bilinen bir gerçektir. Üretim veya sunum sırasında hataların oluşması, o ürün veya hizmeti alan müşterinin memnuniyetsiz olmasına ve buna bağlı olarak da şikayetlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Şikayetler değerlendirilip sonuçlandırıldığında, seyahat acentalarının rakip acentalara karşı rekabet avantajı kazanmalarını sağlayabilmektedir. Rekabet avantajı ise, bir seyahat acentasının başarısının en önemli göstergesidir (Kozak ve Rimmington, 1999: 273). Şikayetlerin etkin bir şekilde çözümü, seyahat acentalarının müşterilerinin bağlılığını yeniden kazanmalarını sağlarken, şikayetlerin çözülmemesi müşteri kayıplarına neden olabilmektedir. Şikayetler, seyahat acentalarına ortaya çıkan hataları düzeltmek ve hizmet yetersizliklerini gidermek için fırsatlar verir. Her şikayet, seyahat acentaları için, neyin yanlış ve eksik olduğu konusunda yeni şeyler öğrenmesine yardımcı olur (Hart, 1988: 58).

Şikayetçi müşteriler genellikle, seyahat acentasının faaliyetlerini düzeltme ve iyileştirme konusunda uyarı niteliğinde mesajlar verirler. Şikayetler olmazsa, küçük sorunlar, aksilikler daha büyük sorunlara ve kayıplara neden olmadan belirlenemez ve çözülemezler. Her şikayet, müşteri ile seyahat acentası arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsattır (Kozak, 2007: 139). Yapılan araştırmalarda, şikayetleri olumlu bir şekilde çözüme ulaşan müşterilerin %80'inin aynı acentanın farklı ürünlerini yeniden satın almaya gönüllü olduğu belirlenmiştir. Hatta müşteri şikayetinin olumlu bir şekilde

çözülmesi, şikayetin hiç oluşmadığı yani müşterinin memnun olduğu durumlardan daha çok müşteri bağlılığı yarattığı ileri sürülmektedir (Lewis ve Morris, 1987: 13).

Bütün işletmeler için olduğu gibi, seyahat acentaları için de yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, eldeki müşteriyi tutmaktan daha fazladır. Müşteri şikayetlerinin çözümü, müşteri memnuniyeti yaratması ve buna bağlı olarak da müşteri bağlılığı oluşturması açısından seyahat acentaları için ekonomik olarak önem kazanmaktadır. Başka bir açıdan ise şikayetlerin dikkate alınması ve çözüme ulaştırılması, müşterilerin kulaktan kulağa yayacağı olumsuz haberleri azaltacağı için acentanın imajının zedelenmesini önleyecektir. Aynı zamanda, müşteri şikayetleri, seyahat acentalarının hizmet kalitesini arttırmalarını sağlayacaktır (Kozak, 2007: 139). Bütün bu sebepler göz önüne alındığında, bir seyahat acentasının kendini geliştirmesi, karlılığını arttırması ve devamlılığını sağlaması için müşteri şikayetlerini dikkate alması gerekmektedir.

II.3. Müşteri Şikayetlerinin Kaynakları

Müşteri şikayetleri, müşterinin kendisinden kaynaklanabileceği gibi ürün veya hizmeti sunan işletmeden de kaynaklanabilir. Müşteriden kaynaklanan nedenleri, ürünün yanlış kullanımı ve müşterinin hep daha iyisini istemesi olarak sıralanabilir. Ancak şikayetlerin ortaya çıkmasına daha çok işletmeden kaynaklanan sorunlar neden olmaktadır. İşletmeden kaynaklanan nedenleri, ürün veya hizmetin yetersiz olması, ürün veya hizmet hakkında verilen bilgiler nedeni ile yüksek beklentilerin yaratılması, satış sözleşmesinin yerine getirilmemesi ve çalışanların hatalı davranışları olarak sıralanabilir (www.gençbilim.com, 15.09.2007).

- **Ürünün Yanlış Kullanımı:** Müşterilerin eksik veya yanlış bilgileri nedeniyle aldıkları ürünün kullanımında yanlışlık yapmaları, aksaklıkların oluşmasına sebep olmaktadır. Müşterilerin ne istediklerini tam olarak ifade etmemeleri de memnuniyetsizliğe ve şikayete neden olmaktadır. Müşteriler bu sorunların işletmeden kaynaklandığını düşündüğünden şikayet davranışı ortaya çıkmaktadır. Paket tur satın alan müşterinin tatil süresince programa ve ücrete dahil olmayan hizmetleri kullanması, sonrasında da ücret ödemek istememesi yanlış kullanıma örnek teşkil edebilir.

- **Müşterinin Daha İyisini İstemesi:** Bu şikayet kaynağı, kısaca, müşterinin isteklerinin bitmemesi olarak açıklanabilir. Acenta tarafından böyle bir beklenti yaratılmadığı halde insanın doğasından kaynaklanan daha iyi yaşam isteği tatile yansımaktadır. Müşterinin daha iyi otobüs, otel odası ve yiyecek-içecek talep etmesi bunlara örnek verilebilir.

- **Ürün-Hizmet Yetersizliği:** Müşteriye sunulan ürün veya hizmetin müşterinin gereksinimlerini karşılayacak düzeyde olamaması olarak açıklanabilir. Örneğin paket tur satın alarak tatilini geçiren bir müşteri, tura dahil olan tarihi ve turistik yerlerin bir rehber tarafından anlatılmasını isteyebilir. Ancak, acenta yetkilileri tarafından görevlendirilen rehber bilgisizliğinden dolayı yeterli bilgi veremez ise, turdaki müşterilere rehberlik hizmetini tam olarak verememiş olur. Rehberin sunduğu bu yetersiz hizmeti, ürün veya hizmetin yetersiz olması şikayet kaynağına örnek olarak verebiliriz.

- **Yaratılan Yüksek İmaj:** Yazılı ve görüntülü reklamlarla verilen bilgilerin ürünün veya hizmetin gerçek özelliklerinin abartılarak anlatılması, müşteride ürünle ilgili belirli bir imajın oluşmasına ve beklentilerin yüksek olmasına neden olacaktır. Müşteri tanıtımlarını izlediği ürün veya hizmeti satın aldığı anda, beklediğini bulmazsa memnun

olmayacak ve dolayısıyla da şikayet davranışı ortaya çıkacaktır. Örneğin; paket tur satın alan bir müşteri, otelin, ulaştırma araçlarının veya yiyecek-içeceklerinin katalogda gösterildiği kalitede olmadığını anladığında veya reklamlarda yaratılan kalitenin sağlanamadığı durumlarda acentadan şikayetçi olabilmektedir. Hatta bu tür durumlar, yazılı bir taahhüt olması halinde, reklamasyon sorunlarına bile yol açabilmektedir.

- **Satış Sözleşmesinin Yerine Getirilmemesi:** Ürün veya hizmet satın alan müşterinin, satın alma sırasında işletme ile yaptığı anlaşmada geçerli olan dağıtım, teslim, montaj, ücret vb. şartların yerine getirilmemesi durumunda şikayetler oluşacaktır. Paket tur satın alan müşteri, acenta ile satın alma sırasında alacağı bütün hizmetler için belirli bir ücret karşılığında satış sözleşmesi yapar. Müşteriden tatili boyunca aslında başta ödediği ücrete dahil olmasına rağmen müze giriş ücreti, ören yerlerine giriş ücreti gibi ekstra ücretlerin talep edilmesi müşterinin şikayet etmesine neden olacaktır. Ayrıca hizmetler konusunda verilen sözlerin yerine getirilmemesi de şikayet nedenleri arasında yer almaktadır.

- **Çalışanların Hatalı Davranışları:** Müşterinin satın alma sırasında ve sonrasında karşılaştığı işletme çalışanlarının, bilgisiz ve kaba olması müşteri şikayetlerine neden olur. Paket tur satın alarak tatile çıkan bir müşteri, tatili süresince tur rehberinin gidilen yerler hakkında yanlış bilgi vermesi veya kaba üslubu nedeniyle şikayetçi olabilmektedir.

II.4. Şikayetçi Müşteri Türleri

Aldığı bir ürün veya hizmetten memnun olamayan müşteri, öncelikle yaşadığı durumu kendi bilişsel sürecinden geçirerek ne yapması gerektiğine karar verir. Müşteriler yaşadıkları memnuniyetsizlikle başa çıkmak için bir takım stratejiler geliştirirler. Bunları;

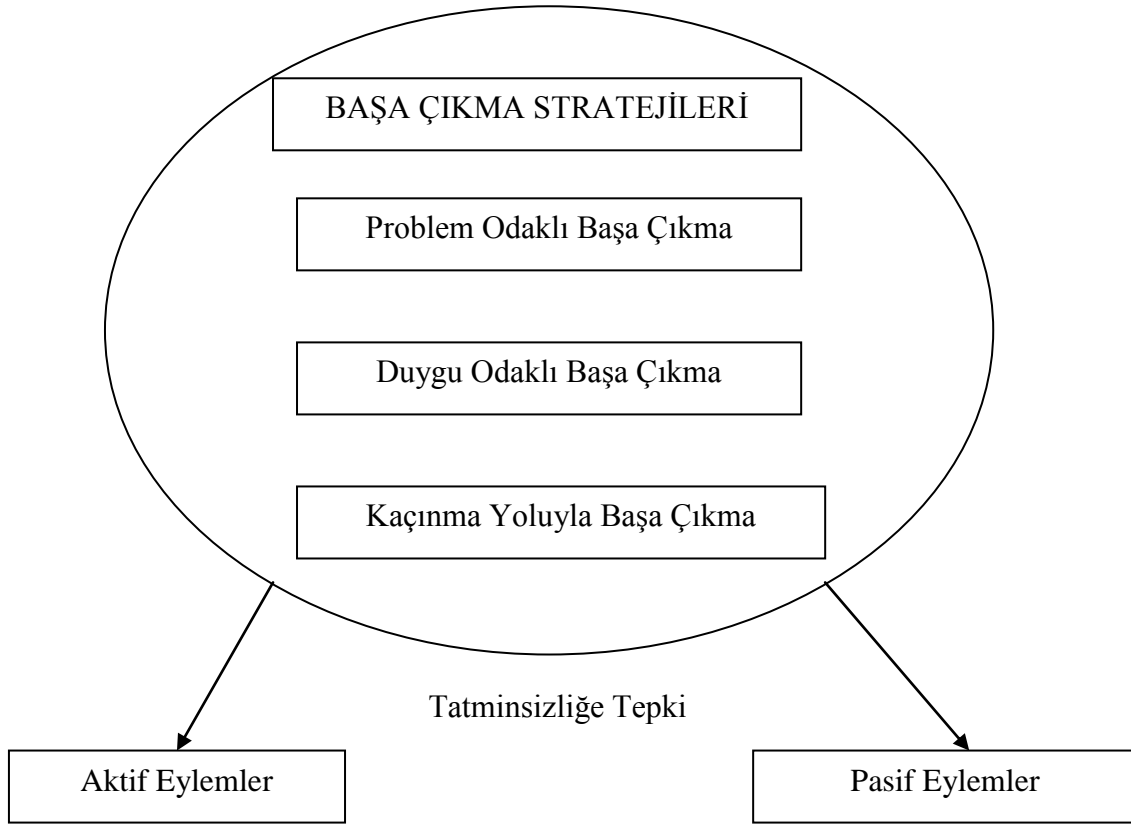
problem odaklı başa çıkma, duygu odaklı başa çıkma ve kaçınma yoluyla başa çıkma olarak sıralayabiliriz (Barış, 2006: 48). Bu başa çıkma stratejileri Şekil 2.2’de belirtilmiştir.

Problem odaklı başa çıkma, problemin ortadan kaldırılmasını gerektirir. Problem odaklı başa çıkmada, müşteri pasif eylemlere geçmeyi tercih eder yani, müşteri işletme ile iletişime geçmez ve hiç eylemde bulunmayarak işletmeyi terk eder veya kulaktan kulağa yayacağı olumsuz haberlerle işletmenin kötü tanıtımını yapar (Barış, 2006: 47– 48).

Duygu odaklı başa çıkma, aktif eylemlerde bulunmakla gerçekleşir. Duygu odaklı başa çıkmada, müşteri işletme ile iletişime geçerek probleminin çözümünü ister. Müşteri işletmeden yaşadığı problemin karşılığı olarak telafiler bekler. Bu telafilere indirim kuponları, ücretin iadesi vb.leri örnek olarak verilebilir (Barış, 2006: 47– 48).

Kaçınma yoluyla başa çıkmada ise, müşteri işletme yerine üçüncü kurum ve kuruluşlara şikayetlerini iletir. Müşteri şikayetini etrafına veya resmi/gayri resmi kurumlara ileterek çözüm bulmaya çalışır (Barış, 2006: 47– 48).

Şekil 2.2: Şikayetlerle Başa Çıkma Stratejileri ve Müşterinin Tepkisi



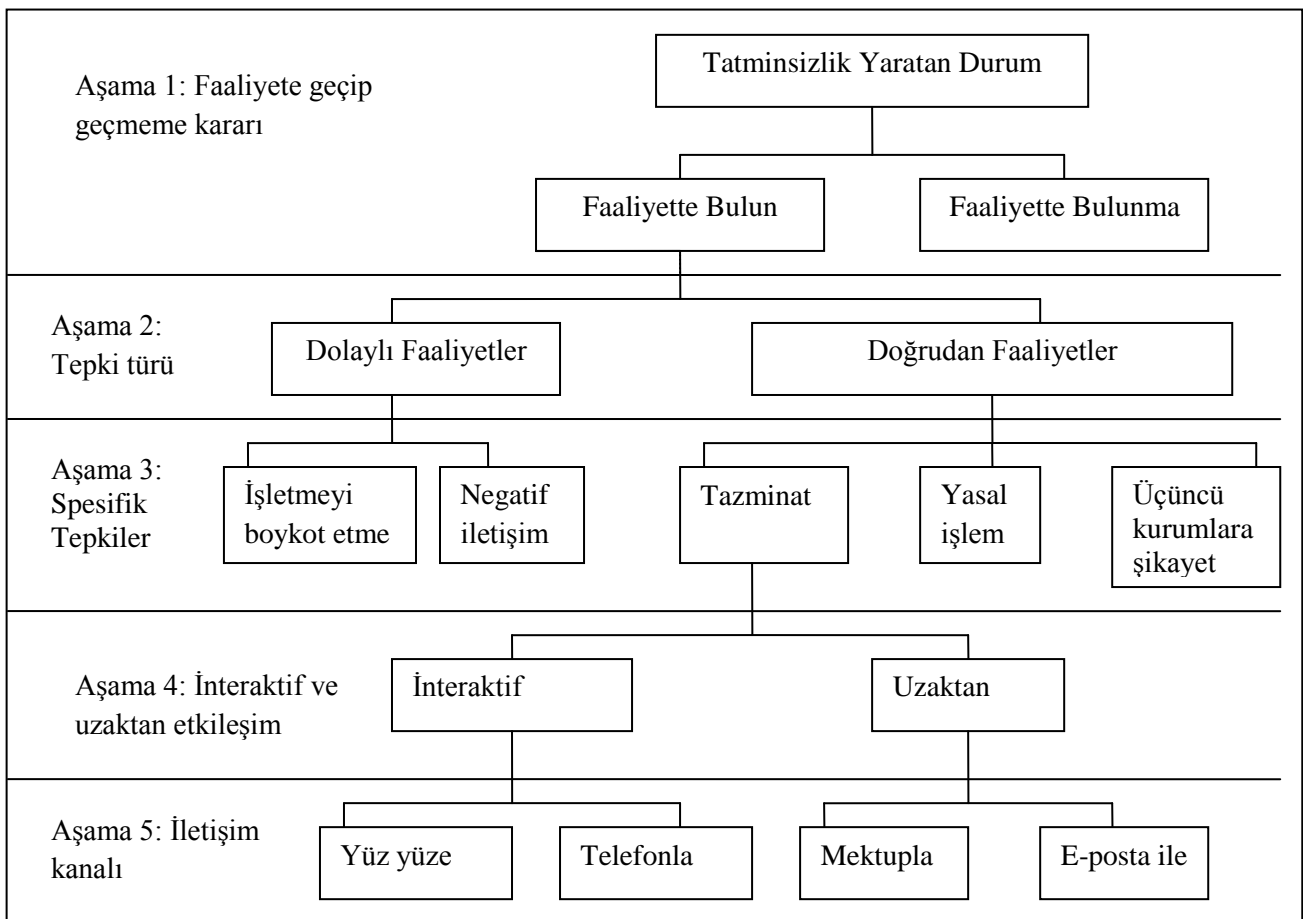
Kaynak: Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Müşteri Memnuniyeti*. İstanbul: Mediacat Kitapları, ss:48.

1970'li yıllarda Day ve London'nun (1976: 267) yaptığı çalışmada müşterilerin hizmet alımı sonrası davranışları incelenmiştir. Buna göre; müşterilerin %64,5'i, kendilerine sunulan hizmetten rahatsızlık duymadıklarını, %24,2'si rahatsız olup faaliyete geçtiklerini, %11,3'ü kızıp faaliyete geçmediklerini, %5'i yasal birimlerle bağlantı kurduklarını ve son olarak %3'ü avukatları aracılığı ile bağlantı kurarak durumu yargıya ilettiklerini belirtmişlerdir.

Şekil 2.2'de verilen tatminsizliğe tepkiyi, faaliyete geçmek (doğrudan faaliyetler) ve faaliyete geçmemek (dolaylı faaliyetler) olarak iki gruba ayırmak olasıdır. Doğrudan faaliyetlere, tazminat istemek, yasal işlemler başlatmak ve üçüncü kurum ve

kuruluşlara şikayet etmek gibi faaliyetleri örnek olarak verilebilir. Dolaylı faaliyetlere ise, işletmeyi kişisel olarak boykot etme, kulaktan kulağa iletişim kurarak negatif haberler yayma gibi faaliyetlerle örneklendirilebilir. Doğrudan faaliyet gösteren müşterileri şikayetini bildiren, dolaylı faaliyet gösteren müşterileri ise şikayetini bildirmeyen müşteriler olarak isimlendirilebilir (Barış, 2006: 48). Müşteri şikayet davranışı Şekil 2.3'de ayrıntılı olarak aşamalara ayrılmıştır (Mattila ve Wirtz, 2004: 148).

Şekil 2.3: Aşamalarla Müşteri Şikayet Davranışı



Kaynak: Mattila, A.S. ve Wirtz,J. (2004). Consumer Complaining to Firms: The Determinants of Channel Choise. *Journal Of Service Research*, 18, ss: 148.

II.4.1. Şikayetini Bildirmeyenler

Yapılan bir çalışmada aldıkları ürün veya hizmetten memnun olmadıkları halde şikayette bulunmayan müşterilerin sayısının %95 oranında olduğu ve bu oranın %91'nin işletmeye bir daha geri dönmedikleri saptanmıştır (Plymire, 1991: 61; Harari, 1997: 27). Elde edilen bu sonuçlar işletmelerin dikkat etmesi gereken niteliktedir. Şikayet etmeyen müşteri sayısının bu kadar çok olmasının bazı nedenleri vardır. Bu nedenleri, müşterinin şikayetin zaman kaybı olduğunu düşünmesi, şikayet etmenin maddi ve manevi maliyetinin yüksek olması, şikayet edilse de bir sonuç alınmayacağı düşünülmesi, müşterinin kendini sorumlu tutması şeklinde sayılabilir. Bir çalışma şikayet etmeyenlerin %70'nin nereye ve kime şikayet edeceklerini bilmedikleri veya işletmenin kendilerine cevap vermeyeceğini düşündükleri için şikayet etmediklerini ortaya koymuştur (Harari, 1997: 26- 27).

Müşteriler şikayetlerini dile getirmiyorsa dolaylı yollarla başvurur. Bu yolları, aşağıdaki gibi sıralamak olasıdır (Barış, 2006: 57):

- Misilleme yapmak (yani işletmeye maddi ve manevi zarar verecek faaliyetlerde bulunmak. Örneğin; şikayet edilen işletmenin eşyalarına zarar vermek, seyahat acentasının otobüsüne zarar vermek),
- İşletmeyi boykot etmek (işletmeden alımları durdurmak ve farklı işletmeleri tercih etmek anlamına gelmektedir. Paket tur satın alarak memnuniyetsiz olan müşterinin, aynı acentayı tekrar tercih etmeyerek, farklı acentalara yönelmesi örnek olarak verilebilir.),
- Negatif kulaktan kulağa iletişim yapmak (müşterinin yaşadığı memnuniyetsizliği etrafındaki kişilere yaymak. Paket tur satın alarak sorunlar yaşayan müşterinin işletme ile iletişime geçmeyerek eş, dost ve akrabalarına yaşadığı problemleri anlatması negatif kulaktan kulağa iletişim için örnek olarak gösterilebilir.),

- Üçüncü kurum ve kuruluşlara şikayet etmek: Bu kurum ve kuruluşlar, tüketiciyi koruma dernekleri, medya kalite kontrol birimleri, mesleki birimler vb.leri olabilir. Örneğin, müşterinin seyahat acentasından satın aldığı paket tur süresince yaşadığı sorunları işletme yerine tüketiciyi koruma derneği gibi kurum ve kuruluşlara iletmesi.

II.4.2. Şikayet Edenler

Her şikayet eden müşterinin, 26 şikayet etmeyen müşteriyi temsil ettiği belirtilmektedir (Harari, 1997: 27). Müşterilerin şikayet algılamaları, onların şikayetin maliyeti veya getirileri için değerlendirmelerinden etkilenir. Şikayet davranışında bulunan müşterilerin gösterdiği bazı ortak tutumlar vardır (Hogart, English ve Sharma, 2001: 89). Bu tutumları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Barış, 2006: 71).

- Şikayetinden memnun edici sonuçlar alacağı düşüncesi,
- İşletmenin şikayeti ile ilgileneceğini düşüncesi,
- Şikayete yönelik tutumları olan,
- Ürün veya hizmete ihtiyacı olduğunu düşüncesi,
- Şikayet etmenin maliyetini karşılayabilecek olan,
- Şikayet ederse ortada sorun kalmayacağını düşüncesi,
- Eğer şikayet etmezse gelecekte başkalarının da aynı sorunla karşılaşacağını düşüncesi,
- Şikayetin toplumsal bir yararı olduğunu düşüncesi.

II.5. Şikayetçi Müşteri Özellikleri

Yapılan araştırmalarda, şikayet eden ve etmeyenler arasında demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel özellikler bakımından farklılıklar olduğu bulunmuştur (Barış, 2006: 83). Farklı profilleri olan müşteriler yaşadıkları memnuniyetsizliklere farklı tepkiler vermektedir.

II.5.1. Demografik özellikleri

Demografik özellikler cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum, eğitim düzeyi ve benzerlerini ifade etmektedir. Demografik özellikler, tüketici davranışı ve satın almalarını etkileyen en önemli değişkenler arasındadır.

II.5.1.1. Cinsiyet

Yapılan çalışmalarda, şikayet eden veya etmeyi düşünen ya da şikayetle ilgili araştırmalara yanıt verenlerin büyük çoğunluğunun kadın olduğu görülmüştür. Yani kadın olma ile şikayet etme arasında pozitif bir bağ olduğu saptanmıştır (Barış, 2006: 84). Şikayetle ilgili yapılan bir araştırmada katılımcıların %82'si kadinken, sadece %18'i erkeklerden oluşmaktadır (Bodgett ve Anderson, 2000: 336). Keng, Richmond ve Han (1995: 67) ise şikayetçi müşterilerin %70'nin kadın, %30'nun erkek olduğu saptamıştır. Bütün bu araştırmalar, maddi veya manevi bir bedel ödeyerek aldıkları ürün veya hizmetten memnun olmadıkları durumlarda kadınların erkeklerden daha çok şikayet davranışı sergilediklerini göstermektedir. Paket turla tatile çıkan bir kadın ve erkek müşterinin davranışları dikkate alındığında, bayanların konaklama tesislerinin temizliği konusunda daha çok şikayetçi oldukları söylenebilir. Bayanların erkeklere oranla daha hassas olmasını evlerinde temizlikle daha çok ilgili olmalarına bağlanılabilir.

II.5.1.2. Yaş

Bireylerin yaşamları boyunca satın aldıkları mal ve hizmetler farklılık gösterir (İçöz, 2001: 80). Genç yaşlarda gidilen macera ve heyecan turlarının, yerini ileriki yaşlarda kültür ve sağlık için gidilen turlara bırakmasını örnek olarak verilebilir. Şikayet etme davranışı da kişilerin yaşlarına göre değişiklik göstermektedir. Yapılan araştırmalar şikayet

davranışı ile yaş arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Barış, 2006: 87). Yani yaş arttıkça şikayet etme olasılığı da artmaktadır. Aynı turla tatile çıkan genç ve orta yaş grubunun şikayet konuları da farklı olacaktır. Gençler eğlencenin azlığından şikayet edebilirken orta yaşlılar grubundakiler gürültüden şikayet edebilirler.

II.5.1.3. Gelir

Gelir, şikayet etme davranışını etkileyen bir başka demografik değişkendir. Yapılan çalışmalar gelire şikayet davranışı arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani gelir arttıkça şikayet etme davranışı azalmaktadır (Bolgett ve Anderson, 2000: 336). Düşük gelirli müşteriler zorlukla aldıkları ürün veya hizmet için ödedikleri bedelin tam karşılığını almak isterler. Ancak yüksek gelirli müşteriler, yüksek kalite için gerekli bedeli ödeyebilirler (Barış, 2006: 86). Farklı bir bakış açısıyla aldıkları ürün veya hizmetten memnun olmayan yüksek gelirli müşteriler şikayetçi olmak yerine daha iyi olduğunu düşündükleri başka bir ürün veya hizmeti yeniden satın alabilirler. Düşük gelirli müşterilerin ise, yeniden satın almaya gücü olamayabileceği için işletmeden bir telafi beklerler. Paket tur satın alarak tatile çıkan müşteriler arasında gelir seviyeleri farklı olanlar olacaktır. Tatil süresince yaşanan sorunları gelir seviyesi yüksek olan müşteriler, bir dahaki tatilinde farklı bir tur veya acentayı tercih etme yönünde karar verirken, gelir seviyesi düşük olanlar, uzun süre tekrar tatile çıkamayabileceği için sorunların çözümüne dönük ücret iadesi gibi telafiler alabilmek amacıyla yetkililere şikayetlerini ileteceklerdir.

II.5.1.4. Medeni Durum

Kişilerin evli veya bekar olmaları da, satın alma ve şikayet etme davranışını etkilemektedir. Evliliğin şikayet etme davranışını azalttığına dair bulgular vardır. Bu bulgular, evli olanların yaşadıkları memnuniyetsizliği eşlerine anlatarak psikolojik olarak

rahatladığı ve satıcıyı şikayet etmeye gerek kalmaması nedenleri ile ilişkilendirilmektedir (Barış, 2006: 87).

II.5.1.5. Eğitim Düzeyi

Eğitimin bilgi gücü sağladığı ifade edilmektedir. Ürünün veya hizmetin nasıl kullanılacağı ve neler sağlaması gerektiğini bilen müşteriler, şikayet etmekten kaçınmayacaktır. Ancak, daha az bilgisi olan müşterilerin ürün veya hizmet performansını değerlendirme yetenekleri de az olur, bu ise müşterinin şikayet davranışından kaçınmasına neden olur (Barış, 2006: 87). Tarihi ve arkeolojik yerleri görmek ve bilgi almak amacıyla paket tur satın alan ve tatili öncesi gideceği yerler hakkında bilgi toplayan bir müşteri tatili süresince tur rehberinden kendine doğru bilgiler vermesini bekleyecektir. Eğer tur rehberinin yeterli bilgisi yoksa veya yanlış bilgi veriyorsa müşteri beklediğini bulamadığı için memnuniyetsiz kalarak şikayette bulunacaktır. Ancak, aynı tura katılan ve gittiği yer hakkında hiçbir bilgisi bulunmayan bir başka müşteri rehberin verdiği eksik veya yanlış bilgilerden haberdar olmayacağı için şikayetçi olmayacaktır.

II.5.2. Psikolojik Özellikleri

Şikayet etmenin algılanan psikolojik maliyeti ile şikayet davranışı arasında bir bağlantı olduğu vurgulanmıştır (Richins, 1982: 502). Yani, psikolojik risk arttıkça şikayet etme davranışı azalmaktadır. Psikolojik riske, “şikayet edilen yetkilinin vereceği tepki nasıl olacaktır”, “müşteri şikayet ettiğinde kaba ve güç kullanan biri konumuna düşer mi” veya “müşteri şikayet ederse birileri zor durumda kalır mı” düşüncelerini örnek verilebilir.

Müşterilerin şikayete yönelik tutumu şikayet etme kararını etkileyen faktörlerden biridir. Tutum, kişinin nesne, fikir ya da ortamlara yönelik olumlu veya olumsuz tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2005: 157). Şikayet eden kimselerin sinirli kişiler oldukları, şikayetin kişilerin sınırlarının daha fazla bozulmasına

neden olduğu ya da şikayet etmenin müşterinin hakkı olduğu ve sinirlendiğinde şikayet etmenin rahatlatıcı olduğu şeklindeki inanışlar, şikayetler konusunda tutumların geliştirilmesini sağlamaktadır (Day, 1984: 498).

Müşterilerin şikayet etmenin uygun olup olamayacağına dair endişeleri vardır. Bazı müşteriler şikayet eden biri olarak görülmek istemediklerini, memnuniyetsizlikleri için bir telafi istemenin kendilerini rahatsız ettiğini belirtmişlerdir. Bir başka grup ise, bunun tam aksini ifade etmiştir. Onlara göre bir kişi, aldığı hizmet veya üründen memnun değilse şikayet etmelidir (Barış, 2006: 88).

II.5.3. Sosyo-kültürel özellikleri

Bazı müşterilerin, şikayet etmenin kişisel yararları olduğu gibi sosyal yararlarının da olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Bu müşteriler, şikayet etmenin işletmeleri ve diğer müşterileri geliştireceğini düşündüklerini ifade etmişlerdir (Richins, 1982: 502). Farklı sosyal sınıflardan ve kültürlerden müşterilerin şikayet davranışı değişmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, Amerikalılar aktif müşterilerdir. Yani şikayetlerini bildirme eğilimindedirler. Korelilerin alımı durdurma, farklı işletmeleri tercih etme ve eş dost ile yaşadığı durumu konuşma oranları daha yüksektir. Amerikalılar şikayette bulunduktan sonra aynı işletmeyi tercih etmeye devam etmektedir. Buna karşın, Koreliler şikayette bulunduktan sonra işletmeyi terk etmektedirler (Barış, 2006: 94). Seyahat acentasından her şey dahil paket tur satın alan Müslüman bir turist, konaklama tesisinin restaurant mönüsünde domuz etinin bulunmasından şikayet ederken, Hıristiyan bir turist mönüde domuz etinin bulunmamasından şikayet edebilir. Aynı şekilde paket tur satın alan farklı sosyal sınıflardan kimselerin şikayet konuları da değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, üniversite eğitimi, maddi durumu iyi olan ve İstanbul'un lüks bir semtinde yaşayan müşteri ile yine maddi durumu iyi olan ancak eğitimini

tamamlayamamış ve Anadolu'nun bir köyünde yaşayan müşterinin beklentileri dolayısıyla da şikayetleri farklılık gösterecektir.

II.6. Şikayet Yönetim Süreci

Müşterileriyle ilişkiler kurmak ve geliştirmek, işletmeler için önemli bir stratejidir. İşletmeler, hizmet veya ürün üretimi ve satışı sırasında ne kadar dikkat ederse etsin problemler ve şikayetler meydana gelmektedir. Ancak bu şikayetleri işletmelerin ele alması ve çözmesi müşteri memnuniyetini veya bağlılığını sağlamaktadır (Tax ve Brown, 1998: 75). Müşteri problemlerini ve şikayetlerini çözebilmenin yolu, etkili bir şikayet yönetim süreci oluşturmaktan geçer. Powers ve Lyon'un (2002: 18) yaptığı çalışmaya göre, müşteri şikayet yönetimi işletmelerin kalite geliştirme hedeflerinde kullanabilecekleri şikayet sayısını arttırmaktadır. Şikayet yönetim sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri de çalışanlardır. Şikayetleri etkili bir şekilde belirlemek ve çözmek, iç müşteri olarak isimlendirilen çalışanların memnuniyetinden geçer (Tax ve Brown, 1998: 75).

Şikayet yönetim süreci birbirini izleyen dört aşamada ele alınabilir. Şikayet yönetim süreci, sunulması gereken ürün veya hizmetin standartlarının belirlenmesi ile başlar, standartlardan nerede sapıldığına yani problemin saptanması ve olası çözüm yollarının belirlenmesi ile devam eder, şikayet veri tabanı oluşturmayla da sona erer (Barış, 2006: 107).

II.6.1. Standartların Belirlenmesi

Standartlar, işletmenin müşterilerine verdikleri sözler ve bu sözlerin yerine getirilmesi ile yakından ilişkilidir. Örneğin paket tur düzenleyen seyahat acentalarının standartları, yolculuk süreleri, hizmet kalitesi, gidilecek yerlerin belirli olması vb.leri. Paket tur satın alarak tatile çıkan müşteriye, acenta tarafından yolculuğun bir kısmının lüks

bir otobüsle yapılacağı ve yolcuğun beş saat süreceği söylenirse, müşteriye bu seyahat ile ilgili belirli bir standart verilmiş olur. Ancak seyahat edilen otobüs eski ve arızalı olursa veya yolculuk beş saat yerine sekiz saat sürerse verilen standarttan sapılmış olur. Bu durumda müşteri memnuniyetsizliği ve şikayetleri ortaya çıkacaktır.

II.6.2. Problemin Saptanması

İşletmeler, müşterilerini bir şeyler yanlış gittiğinde konuşmaları için cesaretlendirmelidir (Andresen ve Best, 1977: 101). İşletmelerin hatalarını görebilmelerinin bir yolu müşterilerin şikayetleridir. Daha önce alınan müşteri şikayetleri, hangi alanlarda problemler çıkabileceği konusunda işletmelere yardımcı olur. Sorunlu alanları belirlemede içerik analizi denilen bir araştırma tekniği kullanılabilir (Lam ve Dale, 1999: 884). İçerik analizi birbirine benzeyen verilerin gruplara ayrılarak herkesin anlayabileceği şekilde yorumlanması işlemlerini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 162). Hangi teknik kullanılırsa kullanılsın, bu aşamada yapılan geçmiş şikayet verilerinden hareketle ne tür sorunlarla karşılaşılabilceğini belirlemektir (Barış, 2006: 109). Örneğin paket tur satan bir seyahat acentası tur rehberi ile ilgili şikayetler alıyorsa, bu şikayetleri toplayarak problemin rehberden mi, müşteriden mi yoksa acentanın sunduğu imkanlardan mı kaynaklandığı saptanabilir.

II.6.3. Çözüm Yollarının Belirlenmesi

Yaşanabilecek olası problemler belirlendikten sonra bir işletmenin yapması gereken bu problemlerin nasıl çözüleceğini belirlemek ve bu konuda çalışanlarını bilgilendirmektir. Çalışanlar bilgilendirilirken onlara aynı zamanda problemin önemine ve büyüklüğüne göre şikayet çözmede yetkide verilebilir. Çalışanların yaşanan şikayetleri nasıl çözecekleri hakkında bir fikri veya çözüm yetkisi olmazsa müşterilere yardımcı olamazlar. Şikayet eden müşterinin problemi çözülmezse, müşterinin memnuniyetsizliği

devam edeceğinden ve hatta pekişeceğinden, acentanın müşterisini kaybetmesi büyük bir olasılıktır. Ayrıca şikayetlere çözüm yolları üretirken tutarlı olmak ve adil olmak, işletmenin müşterilerinin gözündeki değeri için önemlidir. Bir seyahat acentasından paket tur satın alan müşterinin tatili süresince yaşadığı, seyahatin uzun sürmesi, otelin ve yiyeceklerin kötü olması vb. gibi şikayetlerinin tur rehberi tarafından çözülmesini ister. Ancak rehberin bu şikayetleri nasıl çözeceğine dair turu düzenleyen seyahat acentası tarafından önceden bir fikir verilmemişse ya şikayetleri hiç çözemeyerek ya da geç çözerek müşterinin tatilinden memnuniyetsiz ayrılmasına sebebiyet verecektir.

II.6.4. Şikayet Veri Tabanı Oluşturulması

Şikayetler toplandıktan ve çözüm yolları belirlendikten sonra, önemli olan bunların bir kenarda bırakılmamasıdır. Şikayetlerin işletmeyi geliştirmesi ve şikayetlerden bir şeyler öğrenilmesi, şikayet veri tabanı oluşturarak kayıt tutmayla başlar. İşletmenin tutacağı kayıtlarda şikayete konu olan olay, olayın ortaya çıkma tarihi, kim tarafından yapıldığı ve kime ileildiği, nasıl çözüldüğü gibi bilgiler yer alabilir (Barış, 2006: 111-112). Örneğin şikayetlerin saptanması aşamasında tur rehberi ile ilgili alınan şikayetler, şikayetlerin çözüm yöntemleri ve kimlerin çözdüğü hakkındaki bilgiler bir yerde toplanırsa, gelecekte benzer şikayetlerle nasıl başa çıkılacağı konusunda hazırlık yapılmış olur.

II.7. Şikayet Çözüm Türleri

Yapılan çalışmalar, müşterilerin büyük çoğunluğunun şikayet sonrası çözüm yöntemlerinden memnun olmadığını göstermiştir. İşletmelerin şikayet çözüm yöntemleri ile ilgili pek çok yaklaşım geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlardan biri çözüme yönelik adalet yaklaşımıdır. Adalet, sadece sonuç ile ilgili değildir, aynı zamanda, sonuca nasıl ulaşıldığı ve sonuca ulaşırken ne tür davranışlarla karşılaşıldığı ile ilgilidir (Tax, Brown ve

Chandrashekar, 1998: 62). Şikayetçi müşterilerin davranışlarının çoğunluğu, onların adalet algılarına dayanır. Adalet algıları; sonuca yönelik adalet, prosedüre yönelik adalet ve etkileşime yönelik adalet olarak üç gruba ayrılmıştır (Blodgett ve Anderson, 2000: 323; Yim ve diğ., 2003: 38; Schoefer, 2007: 4; Maxham ve Netemeyer, 2002:240; Karatepe, 2006: 70; Tax ve Brown, 1998: 79) .

II.7.1. Sonuca Yönelik Adalet

Sonuca yönelik adalet, müşterilerin şikayetlerine aldıkları sonuçla ilgilidir (Tax ve Brown, 1998: 79). Sonucun adil olup olmaması, müşteriler için satın alma sonrası yaşanan problemin büyüklüğü ile ilgilidir (Barış, 2006: 121). Maxham ve Netemeyer (2002: 240) tarafından sonuca yönelik adalet, müşterilerin şikayet sonucu kendilerine adil davranıldığını hissettikleri bir boyut olarak tanımlanmıştır. Sonuca yönelik adalet ortaya çıkan hizmet hatalarını düzeltmek için, geri ödemeler, ücretsiz hediyeler, kuponlar vb. telafi yöntemlerini önerir (Karatepe, 2006: 75). Verilen bu telafi yöntemleri her bir müşteri için adil olmalıdır. Aynı problemin yaşanmasına rağmen müşterilere farklı davranılması şikayetler çözülsün bile müşterinin memnuniyetsiz olmasına neden olacaktır. Paket tur satın alarak tatile çıkan bir grup müşteri, tatilleri süresince konaklama tesislerinin ve yemeklerin kötü olması gibi ortak problemler yaşayabilir. Müşterilerin yaşadıkları bu problemlerde eğer acenta yetkilisi müşteriden müşteriye değişen farklı çözüm yolları sunarsa, kendi şikayetlerinin dikkate alınmadığını veya gerektiği gibi çözülmediğini düşünen diğer müşteriler yeniden acentadan ve acenta yetkililerinden şikayetçi olabilir.

II.7.2. Prosedüre Yönelik Adalet

Prosedüre yönelik adalet, şikayetin iletildiği işletme yetkililerinin sorunu çözmek için kullandığı politika, prosedür ve kriterlerin algılanan adaletini ifade eder (Karatepe, 2006: 76). Davidow'a (2003: 247) göre prosedüre yönelik adalet, şikayetin

ulaştığı yetkililerin sunacağı sonucun ne olacağına karar verirken kullandıkları politika, prosedür ve kriterlerin adil olup olmadığına yönelik algıları ifade eder. Adil prosedürler, tutarlı, ön yargıdan uzak ve tarafsız, her iki tarafın da (müşteri ve işletme) çıkarlarını temsil eden, doğru bilgiye dayalı ve standartları olanlardır (Barış, 2006, 123). Örneğin, paket tur satın alan bir müşteri, tur süresince ödediği fazla ücretlerle ilgili şikayetini yetkiliye ilettikten uzun bir süre sonra sonuç elde ederse şikayeti katlanarak artacaktır.

II.7.3. Etkileşime Yönelik Adalet

Etkileşime yönelik adalet, şikayet çözüm sürecinde iki taraf arasındaki ilişkileri ifade eder (Tax ve Brown, 1998: 79). Şikayet çözüm süreci hem müşteri için hem de işletme için maddi ve manevi maliyetlere katlanıldığı bir süreçtir. Bu süreç boyunca her iki tarafın da duygusal olarak hassas olduğu düşünülebilir. Etkileşimsel adalet, tarafların birbirlerine nasıl davrandığına yönelik algılamaları ifade eder. Örneğin, paket tur olarak tatil yapan müşteri, tatili süresince kaldığı oteli ve tur rehberini, turu satın aldığı acentaya şikayet edebilir. Bu şikayet sürecinde, müşterinin sözünün kesilmemesi, müşteriye saygılı davranılması ve sözünün dinlenmesi müşteri ile acenta yetkilisi arasındaki etkileşimi etkileyecektir.

Tax, Brown ve Chandrashekar (1998: 62-63) yaptıkları çalışmada adalet algılarını açıklamışlardır. Çalışmalarında adalet algıları olan sonuca yönelik adalet, prosedüre yönelik adalet ve etkileşime yönelik adalet alt gruplara ayrılmıştır. Bu adalet algıları ve alt grupları Tablo 2.1 de tanımlamaları ve bağımlı değişkenleri ile verilmiştir.

Tablo 2.1: Adalet Elemanlarının Tanımlamaları ve Bağımlı Değişkenleri

ADALET KAVRAMI	TANIMLAMA	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER
Sonuca Yönelik Adalet		
Denklik	Mübadeleyle girenle orantılı çıktı sağlama	Memnuniyet, yeniden satın alma niyeti, kulaktan kulağa iletişim
Eşitlik	Mübadeleyle katkısını dikkate almadan eşit çıktılar verilmesi	Memnuniyet, sosyal uyum
İhtiyaç	Katkıya bakılmaksızın ihtiyaçlara dayalı çıktılar sağlamak	Memnuniyet
Prosedürel Adalet		
Süreç Kontrolü	Karar sürecinde görüşleri özgürce iletebilme	Memnuniyet, bağlılık
Karar kontrolü	Ulaşılan çıktıyı kabul edip etmeme konusunda sunulan özgürlük	Memnuniyet, ilişkiye yatırım
Ulaşılabilirlik	Sürece girebilme kolaylığı	Memnuniyet
Zamanlama/ Hız	Bir prosedürü tamamlamak için geçen süreye yönelik algı	Kızgınlık, belirsizlik, memnuniyet, hizmet kalitesi
Esneklik	Prosedürlerin bireysel sürece uyma yeteneği	Pazar odaklılık, memnuniyet
Etkileşimsel Adalet		
Açıklama/ Nedensellik	Hatanın neden oluştuğunun açıklanması	Hatayı affetme, memnuniyet, adalet
Dürüstlük	Verilen bilgilerin algılanan doğruluğu	Memnuniyet
Kibarlık	Kibar, iyi ve ince davranış	Şikayet değerlendirmesi, yeniden satın alma niyeti, memnuniyet
Çaba	Problemi çözmek için harcanan pozitif enerji	Öfke, memnuniyet, güven
Empati	Bireysel dikkat ile yardımsever önlemler sağlamak	Hizmet kalitesi, memnuniyet

Tax, S.S, Brown, S.W. ve Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. Journal of Marketing, 62, ss: 63.

III.BÖLÜM: YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT ACENTALARININ DÜZENLEDİĞİ PAKET TURLARDAKİ ŞİKAYETLERİ VE İSTANBUL'DAKİ SEYAHAT ACENTALARININ ŞİKAYET YÖNETİM SİSTEMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle yapılan araştırmanın amacı, araştırmada kullanılan yöntemler ve karşılaşılan sınırlılıklar anlatılmaktadır. Çalışmanın devamında ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesine, bu bulgulara dayalı olarak ortaya çıkan sonuca ve önerilere yer verilmiştir.

III.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırları

III.1.1. Araştırmanın Amacı

Yaşanan yoğun rekabet ortamında seyahat acentalarının, müşteri odaklı olabilmeleri, yaşamlarını sürdürebilmelerinin yollarından biridir. Müşteri odaklı olabilen seyahat acentaları, sürdürdükleri bütün faaliyetlerde müşteri merkezli hareket eden işletmelerdir. Müşteri odaklı olabilmenin bir yolu da, müşteri şikayetlerini belirleyip bu şikayetleri çözüme kavuşturan bir sistem kurmaktır. Şikayetleri çözüme ulaştırılan müşterilerin memnuniyeti de sağlanabilmekte, en azından olumsuz sosyal haberleşme olasılığı azaltılmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri bağlılığını yaratmakta, buna karşın, memnuniyetsizlik ve şikayetler, müşteri kaybına neden olmaktadır. Bu araştırmada öncelikle, seyahat acentaları tarafından düzenlen paket turlardaki müşteri şikayetlerinin hangi başlıklar altında toplandığı ve şikayetlerin sıklıklarının saptanması amaçlanmıştır. Ayrıca, seyahat acentalarının müşteri şikayetleri konusunda nasıl bir şikayet-çözüm sistemi kurup çalıştırdıklarının da araştırma kapsamında belirlenmesi, bir diğer temel amacı oluşturmaktadır. Böylece, seyahat acentalarının paket turlarda daha az sorunla karşılaşmaları, şikayetlerin olası nedenleri

konusunda önlem almaları ve böylece daha etkin bir yönetim tarzı geliştirmelerine de katkı sağlanması arzu edilmektedir. Bu doğrultuda, esas itibariyle yanıtlanmaya çalışılan araştırma soruları aşağıda ifade edilmiştir.

1- Paket turlara katılan müşterilerin şikayetleri hangi başlıklar altında toplanmaktadır?

2- Seyahat acentaları düzenledikleri paket turlarda katılan müşterilerden ne sıklıkta ve hangi konularda şikayet almaktadırlar?

3- Seyahat acentaları müşteri şikayetlerinin çözümü için nasıl bir sistem kurup işletmektedirler?

Günümüzde müşteri memnuniyetine yönelik pek çok araştırma yapılmasına karşın, paket turlardaki müşteri şikayetleri ve bu şikayetlerin yöneltildiği birimlerin şikayet-çözüm sistemleri üzerine yapılmış bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Paket turlardaki müşteri şikayetlerinin bir araştırma problemi olarak ele alınıp araştırılmak istenmesinin bir nedeni de, konunun yeterince incelenmemiş olmasıdır.

III.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, birbirini takip eden iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, hemen her konuda tüketici şikayetlerinin dile getirildiği bir platform olan www.şikayetvar.com.tr sitesinde bulunan paket turlardaki müşteri şikayetleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Böylece, şikayetlerin hangi başlıklar altında toplandığı belirlenmiştir. Araştırmaya başlanıldığı 18.06.2007 tarihi itibariyle, www.şikayetvar.com.tr sitesinde seyahat acentalarının faaliyetlerine yönelik 493 şikayetin olduğu tespit edilmiştir. Ancak, bunların önemli bir kısmı, paket tur dışındaki hizmetlere ilişkindir. Yapılan

incelemede, seyahat acentalarının düzenlediği paket turlara ilişkin şikayetlerin 123 tane olduğu görülmüştür. Böylece, 123 adet şikayet incelemeye alınmış ve kodlamaya dayalı içerik analizine tabi tutulmuştur. Kodlamaya dayalı içerik analizi, öncelikle mesajın(bu çalışmada şikayetin) analiz kategorilerinin saptanması ile başlanır. Analiz kategorileri, mesajda ilgilenilen ve ortaya koymaya çalışılan yanlarla ilgilidir (Bilgin, 2006: 12).

Araştırmanın ikinci aşaması, ilk aşamada yapılan içerik analizi üzerine kurulmuştur. İkinci aşamada tespit edilen şikayet türleri, alan yazından da yararlanılarak, yapılandırılmış bir ankete dönüştürülmüştür. Bu anket ile seyahat acentalarının ne tür şikayetler ile ne sıklıkta karşılaştıkları, nasıl çözüm ürettikleri ve şikayet-çözüm sistemleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Anketin geliştirilmesi aşamasında, Mersin’de bulunan seyahat acentaları yöneticileriyle ve bu konuda fikir üretebileceği düşünülen akademisyenlerle yüz yüze görüşmeler yapılarak içerik geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Oluşturulan taslak anket, 2007 yılı Aralık ayında Mersin’deki seyahat acentaları yöneticilerinden onuna uygulanarak ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonucunda, anlaşılmayan, açık olmayan sorularda düzeltmelere gidilmiş, bazı soruların sırası değiştirilmiştir.

Geliştirilen anket (bakınız Ek- 1), İstanbul’daki A grubu seyahat acentaları üzerinde yüz yüze, e-posta ve faks yoluyla uygulanmıştır. Anketin e-posta uygulaması Şubat 2008, yüz yüze yapılan uygulama 13–26 Mart 2008, faks uygulaması ise 10 Nisan, 1 Mayıs ve 9 Mayıs tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Faks uygulamasında, İstanbul’da seyahat acentalarının yoğunlaştığı semtler olan Kadıköy, Taksim, Sultanahmet ve Aksaray’da bulunan A grubu seyahat acentalarına anket faksla ikişer defa gönderilmiştir. 2008 yılı 20 Mayıs tarihine kadar ulaşılan anket sayısı, 168 olmuştur. İstanbul’da toplam

1634 adet A grubu seyahat acentası olduğu (www.tursab.org.tr, 11.04.2008) kabul edilirse, araştırmaya katılımın %10 dolayında kaldığı görölmektedir.

III.1.3. Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın kapsamını Şikayet konusu oluşturmaktadır. Araştırmada seyahat acentalarının düzenlediği paket turlara katılan yerli turistlerin Şikayetleri inceleme konusu yapılmıştır. Yerli turistlerin Şikayetlerinin inceleme konusu yapılmasının başlıca nedenlerinden biri, ölkemizde yabancı turistlerin Şikayetlerinin yayınladığı bir platform olmamasıdır. Yabancı turistlerin birçoğu, Türkiye'ye yönelik paket tur satın alırken kendi ölkelerindeki seyahat acentalarını ve/veya tur operatörlerini tercih etmektedir. Bu da, yabancı turistlerin Şikayetlerine ulaşmayı zorlaştırmakta, ayrıca, yurt dışındaki seyahat acentaları ve/veya tur operatörlerinin Şikayet yönetim sistemleri üzerine bir araştırmayı, mevcut mali kaynaklarla yapabilmeyi olanaksız hale getirmektedir. Paket tur düzenleyen ve bu turlarda çeşitli müşteri Şikayetleri ile karşılaşan seyahat acentalarını bulmak, Şikayet eden müşterilerin iletişim bilgilerini almak ve bunlara ulaşmak ve kendilerine yapılan yazılı Şikayetlerin bir kopyasını sağlamak, pratikte oldukça güçtür. Bu nedenle, paket turlarla ilgili müşteri Şikayetleri, sadece yerli turistlerle sınırlandırılmış ve Şikayetlerin dile getirildiği www.sikayetvar.com adresinden sağlanarak incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşaması için geliştirilen anketin uygulanacağı coğrafi alan olarak İstanbul sečilmiřtir. Bařka bir ifade ile seyahat acentalarının Őikayet yönetim sistemlerinin belirlenmesine dönük araştırma (ikinci aşama), İstanbul'da faaliyet gösteren ve paket tur düzenleyen seyahat acentaları ile sınırlandırılmıştır. Bunun nedeni, Türkiye

genelindeki 5513 acentanın 1855'inin (%33.64) bu şehirde faaliyet göstermesidir. Ayrıca, büyük acentaların merkezlerinin burada olması ve şikayetlerin de merkez şubelerde toplanıp değerlendiriliyor olması, bir başka nedendir. Bunun yanında, İstanbul'daki bu acentaların daha profesyonelce yönetildikleri ve daha büyük boyutlu operasyonlar yürütebildikleri varsayımı, bu şehirdeki acentaların tercih edilmesinin başka bir sebebini oluşturmaktadır. Araştırmanın İstanbul'daki seyahat acentaları ile sınırlandırılmasının bir başka sebebi, İstanbul'daki seyahat acentaları üzerinde yapılacak bir araştırmanın, Türkiye genelindeki seyahat acentalarının şikayet yönetim sistemleri konusunda bir fikir verebileceği varsayımdır.

III.2. Ankette Yer Verilen Ölçeklerin Güvenirlikleri

Ankette üç adet ölçek yer almaktadır. Bunlardan ilki, paket turlarla ilgili olarak seyahat acentalarına gelen şikayet konularıdır. Bu ölçeğe ilişkin maddeler yazılırken, araştırmanın birinci aşamasında yapılan içerik analizinden geniş ölçüde yararlanılmıştır. Ayrıca, uzman görüşlerinden ve ön test sırasındaki öneri ve eleştiriler de dikkate alınmıştır. Maddeler beşli Likert derecelemesine tabi tutulmuştur (1: hiçbir zaman, 2: çok nadir, 3: bazen, 4: genellikle, 5: her zaman). Ek-2 bu ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarını göstermektedir. 24 maddeden oluşan ölçeğin ölçek ortalaması 38,60317 ve standart sapması 7,809819 olarak hesaplanmıştır. Genel ortalama ise 1,608'tir. Madde ortalamaları 1,135 ile 2,063 arasında değişmekte olup; değişim aralığı .929'dur. Maddeler arası korelasyonların ortalaması .183'dür. Maddeler arası en düşük korelasyon -.211 ve en yüksek .611'dir. Ölçeğe ait madde-toplam korelasyonlar incelendiğinde; bu korelasyonların .2317 ile .5227 arasında değiştiği görülmektedir. 24 maddeden oluşan ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi .839'dur (standartlaştırılmış Alfa katsayısı .843'dür). Bu, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı 2006: 405).

İkinci ölçek, paket turlardaki şikayetlere ilişkin çözüm yollarına ilişkindir. Bu çözüm yolları literatürden yararlanılarak üretilmiştir. Çözüm yolları “sonuca dönük çözüm yolları”, “sürece dönük çözüm yolları” ve “etkileşimsel çözüm yolları” olarak gruplanabilmektedir. Bu boyutlardan ilki için üç, ikinci ve üçüncü boyutlar için de beşer madde olmak için toplam onüç madde yazılmıştır. Maddeler yazılırken uzman görüşleri dikkate alınmış ve ön test sonuçlarına göre gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Maddeler daha önceki ölçekte olduğu gibi, beşli Likert derecelemesine tabi tutulmuştur (1: hiçbir zaman, 2: çok nadir, 3: bazen, 4: genellikle, 5: her zaman). Ek- 3 bu ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarını göstermektedir. 13 maddeden oluşan ölçeğin ölçek ortalaması 59,3667 ve standart sapması 4,5619 olarak hesaplanmıştır. Genel ortalama ise 4,567’dir. Madde ortalamaları 4,067 ile 4,900 arasında değişmekte olup; değişim aralığı .833’dür. Maddeler arası korelasyonların ortalaması .2723’dür. Maddeler arası en düşük korelasyon -.020 ve en yüksek .671’dir. Ölçeğe ait madde-toplam korelasyonlar incelendiğinde; bu korelasyonların .2786 ile .5763 arasında değiştiği görülmektedir. 13 maddeden oluşan ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi .810’dur (standartlaştırılmış Alfa katsayısı .830’dur). Bu değer, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı 2006: 405). Madde çıkarıldığında elde edilen Alfa güvenilirlik katsayıları incelendiğinde; bir madde ölçekten çıkarıldığında genel güvenilirlik katsayısının az da olsa büyüdüğü (.814’a çıktığı) görülmüştür. Boyutların belli olması ve bir ölçek geliştirme çabası olmaması nedeniyle, sonraki analizlerde boyutları oluşturan maddelerin toplanmasına ve bunlar üzerinden bir değerlendirme yapılmasına karar verilmiştir.

Ankette yer alan üçüncü ölçek, paket turlara ilişkin şikayetlerin geliş şekillerine ilişkindir. Şikayetlerin geliş şekline ilişkin maddeler yazılırken literatürden, uzman görüşlerinden ve sektör deneyimi olan kişilerden yararlanılmıştır. Bu amaçla oniki

madde yazılmıştır. Diğer ölçeklerde olduğu gibi, maddelere verilecek yanıtlar beşli Likert derecelemesine tabi tutulmuştur (1: hiçbir zaman, 2: çok nadir, 3: bazen, 4: genellikle, 5: her zaman). Ek- 4, bu ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarını göstermektedir. 12 maddeden oluşan ölçeğin ölçek ortalaması 29,5603 ve standart sapması 5,57849 olarak hesaplanmıştır. Genel ortalama ise 2,463'dür. Madde ortalamaları 1,199 ile 4,504 arasında değişmekte olup; değişim aralığı 3,305'dir. Bu durum, şikayetlerin seyahat acentalarına geliş yolları bakımından önemli farklılıklar olabildiğini çağrıştırmaktadır. Maddeler arası korelasyonların ortalaması .271'dir. Maddeler arası en düşük korelasyon -.196 ve en yüksek .823'dür. Ölçeğe ait madde-toplam korelasyonlar incelendiğinde; bu korelasyonların .0150 ile .7356 arasında değiştiği görülmektedir. 12 maddeden oluşan ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi .816'dır (standartlaştırılmış Alfa katsayısı .817'dur). Bu değer, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı 2006: 405). Madde çıkarıldığında elde edilen Alfa güvenilirlik katsayıları incelendiğinde; bir madde ölçekten çıkarıldığında genel güvenilirlik katsayısının az da olsa büyüdüğü (.834'a çıktığı) görülmüştür. Bu, "mektup" maddesidir. Yazılı mektup, günümüzde yerini elektronik postaya bırakmıştır. Bu nedenle Internet'te haberleşme daha yaygındır. Mektup maddesi, aynı zamanda en düşük madde-toplam korelasyona (.015) sahiptir ve diğer maddelerden bir kısmı ile negatif korelasyon göstermektedir. Bu nedenle, faktör analizinde bu maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. "Mektup" maddesi çıkarıldığı zaman, madde-toplam korelasyonlarının .2577 ile .7569 arasında değiştiği ve genel Alfa güvenilirlik katsayısının .8335 olarak hesaplandığı görülmektedir.

III.3. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma birbirine bağlı iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, araştırmanın bulguları ve bu bulguların değerlendirmeleri, iki alt başlık halinde sunulmaktadır.

III.3.1. Yerli Turistlerin Paket Turlardaki Şikayetlerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme

www.sikayetvar.com sitesinden 18.06.2007 tarihi itibariyle tespit edilen 493 adet şikayetin 123 adedi yerli müşterilerin paket turlarla ilgili şikayetlerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, seyahat acentalarını ilgilendiren şikayetlerin dörtte birinin paket turlarla ilgili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu göz ardı edilmemesi gereken önemli bir orandır.

İçerik analizine tabi tutulan paket turlardaki müşteri şikayetleri, bu şikayetlerin kategorileri ve sıklıklarını ortaya koymaktadır. Şikayetler altı kategoride toplanabilmektedir. Bu kategoriler; acenta yetkilileri ve çalışanlarla ilgili şikayetler, değişiklikler nedeni ile ortaya çıkan şikayetler, tur rehberi ile ilgili şikayetler, ücret ile ilgili şikayetler, kalite ile ilgili şikayetler ve teknik aksaklıklar nedeni ile oluşan şikayetler şeklinde adlandırılmıştır.

1. Acenta yetkilileri ve çalışanlarla ilgili şikayetler: Paket turlardaki müşteri şikayetlerinin en sık rastlanana acenta yetkilileri ve çalışanlarla ilgili olanlardır ve bu şikayetler toplam şikayetlerin %30.8'ni oluşturmaktadır. Bu grupta en çok dikkat çeken konu, acenta yetkililerinin ve çalışanlarının eksik ve yanlış bilgi vermeleridir. Hâlbuki seyahat acenatalarının bilgi verme görevleri temel işlevlerindedir. Bu konuda yapılan hatalar, müşteri şikayetlerinin oluşmasına yol açmaktadır. Dikkat çeken başka bir konu ise, yetkililerin ilgisizliğidir. Böyle bir davranış, müşteri ilişkileri yönetiminin önemli olduğu bu kurumlarda, modern pazarlama anlayışı ile bağdaşan bir uygulama değildir.

Eksik/yanlış bilgi verme, ilgisiz ve kaba davranışlar, herhangi bir müşterinin herhangi bir işletmeden görmeyi arzu etmeyeceği davranışlardır. Bu tür davranışlara rağmen tur satın alan bir müşterinin sürekli sorun arama ve en küçük sorunları büyütme çabaları olabileceği gibi, acentadan tur satın almama davranışının doğmasına da yol açabilir.

2. Değişiklikler nedeni ile ortaya çıkan şikayetler: Tüm şikayetlerin %26.3'nü oluşturan değişikliklerle ilgili şikayetler ikinci büyük grubu oluşturmaktadır. Verilen sözlerin tutulmaması, bu grupta en çok karşılaşılan şikayettir. Tutundurma ve müşteri ilişkileri yönetimi açısından, bu durum, yanlış bir uygulamayı çağrıştırmaktadır. Bu grupta, ayrıca, otel ve tur programı değişikliklerinden de söz edilmiştir. Yapılan incelemede müşterilerin en çok son anda yapılan otel değişikliklerine, uçak seferlerinde ve otobüs kalkış saatlerindeki değişikliklere kızıldıkları görülmüştür. Özellikle kalkış saatlerindeki değişiklikler, daha tatilin başında müşteriyi olumsuz etkilemektedir. Kalkış saatlerindeki değişiklikler tur süresini de kısaltmaktadır. Zaten, tatiline geç başlayan müşteri, bir de kısalan ve bekleme salonlarında geçen tur süresinden dolayı şikayetçi olmaktadır.

3. Tur rehberi ile ilgili şikayetler: Tur süresince müşterilerin yanında olan ya da en azından yanlarında olup bilgi vermesi gereken tur rehberi ile ilgili şikayetler de azımsanmayacak kadar çoktur. Tur rehberi ile ilgili şikayetler %18.1 oranındadır. Bu şikayetlerin büyük çoğunluğunu rehberin ilgisiz davranışları oluşturmaktadır. Özellikle kişi sayısı az olan turlarda rehber, müşterilerin hiçbir isteği ve sorunu ile ilgilenemebilmektedir. Bu da, müşterilerin en önemli şikayet konularından birini oluşturmaktadır.

Tablo 3.1: Paket Tur Satın Alan Müşterilerin Şikayet Kategorileri

	Sıklık	Oranı	SIKLIK	ORANI
1.Acenta Yetkilileri ve Çalışanlarla İlgili Şikayetler			83	30.8
Acenta çalışanlarının ve yetkililerinin yanlış ve eksik bilgilendirmesi	36	43.3		
Acenta yetkililerinin ilgisizliği	34	41.0		
Acentada çalışanların kabalığı	11	13.3		
Acenta çalışanlarının bilgisizliği	2	2.4		
Toplam	83	100,0		
2.Değişikler Nedeniyle Ortaya Çıkan Şikayetler			71	26.3
Verilen sözlerin tutulmaması	34	47.9		
Otel değişikliği	12	16.90		
Tur programı değişikliği	9	12.7		
Turun iptal edilmesi ile ilgili şikayetler	9	12.7		
Ulaştırma firması değişikliği	5	7.04		
Son anda tur süresinin kısaltılması	2	2.81		
Toplam	71	100,0		
3.Tur Rehberi ile İlgili Şikayetler			49	18.1
Rehberin ilgisizliği	28	57.1		
Rehberin bilgisizliği	12	24.5		
Rehberin kaba davranışları	9	18.4		
Toplam	49	100,0		
4.Ücret ile İlgili Şikayetler			39	14.4
İptal edilen tur ücretinin iade edilmemesi	17	43.6		
Alınan ekstra tur ücretleri	9	23.1		
Kredi kartından fazla ücret tahsil edilmesi	6	15.3		
İlanlardaki ücretler ile gerçeklerin uyuşmaması	4	10.3		
Yapılan değişikliklerden doğan farkın geri ödenmemesi	3	7.7		
Toplam	39	100,0		
5.Kalite ile İlgili Şikayetler			17	6.3
Kalitesiz konaklama tesisleri	10	58.8		
Kalitesiz ve eski araç kullanımı	7	41.2		
Toplam	17	100,0		
6.Teknik Aksaklıklar Nedeniyle Oluşan Şikayetler			11	4.1
Ulaşım araçlarının arızaları nedeni ile yaşanan problemler	7	63.6		
Şoförün hatalı kullanımı nedeni ile yaşanan problemler	4	36.4		
Toplam	11	100,0		
GENEL TOPLAM			270	100,0

4.Ücretlerle ilgili şikayetler: Tur rehberi ile ilgili şikayetlere yakın oranda olan bir başka kategori de, alınan ücretlerle ilgili şikayetlerdir. Bu grupta en sık rastlanan şikayet türü, iptal edilen turlara ait ücretlerin iadesi ile ilgilidir. Söz verilen bir hizmetin yerine getirilmemesi veya yapılan anlaşmanın bozulması nedeniyle, acenta yetkililerinin

tahsil ettikleri tutarı iade etmeleri, hem tüketiciyi koruma kanunu gereği bir zorunluluk, hem de uzun dönemli müşteri ilişkileri yönetiminin tavsiye ettiği bir yoldur. Ücret iadesi, acentaya mali zorluklardan öte, acenta itibarının ve imajının en azından zedelenmemesini sağlayacaktır. Kısa dönemli mali hesaplar, uzun dönemde müşteri şikayetlerine bu da müşteri kayıplarına yol açacaktır. Ücretlerle ilgili şikayetlerde dikkat çeken konulardan bir tanesi de, müşteriden habersiz kredi kartından fazla ücret tahsil edilmesidir. Bu durum, ne ticari ahlak ne de pazarlama anlayışı ile bağdaşmaktadır. Katılacağı paket tura belli bir bütçe ayıran müşteri için, ücret konusunda sorunlar yaşanması, müşterinin beklentilerinin karşılanamaması sonucunu doğuracaktır.

5. Kalite ile ilgili şikayetler: Müşteriler, kendilerine söz verildiği gibi kaliteli konaklama tesisleri, kaliteli araçlar ve yiyecek içecek işletmeleri beklemektedir. Ancak, bu beklentileri karşılanmadığında doğal olarak şikayetler ortaya çıkmaktadır. Özellikle konaklama tesislerinin, kalmaya elverişli olamayacak kadar kirli ve ulaşım araçlarının insan hayatını tehlikeye atacak kadar eski olması, müşterilerin hem sağlıklarından endişelenmelerine hem de şikayetçi olmalarına neden olmaktadır. Kalite ile ilgili bu şikayet kategorisi de, % 6.3 ile azımsanamayacak bir orandadır.

6. Teknik aksaklıklar nedeniyle oluşan şikayetler: Son şikayet grubu, teknik aksaklıklar nedeni ile ortaya çıkan şikayetlerdir (% 4.1). Ulaşım araçlarının arızalanması ve buna bağlı yaşanan sorunlar, bu konuda en sık karşılaşılan şikayetlerdir. Bu konu, paket turda geçirilen “kaliteli zamanı” olumsuz yönde etkilediğinden, müşterilerde hayal kırıklıkları yaratabilmektedir. Ayrıca, şoförlerin hatalı araç kullanımı da dile getirilen şikayetler arasındadır.

III. 3.2.İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Şikayet Yönetim Sistemlerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme

Yapılan araştırmaya katılan seyahat acentalarının çoğunluğunun yani % 56'sının şubesi vardır. Şubesi olan seyahat acentalarının şube sayısının 1 ile 465 arasında değiştiği, ortalama 28 şubesi olduğu ve % 50'sinin şube sayısının yedi olduğu saptanmıştır (Tablo 3.2). Toplam 92 acentanın 1925 adet şubesi olduğu belirlenmiştir. Bu durum katılımcı acentaların çoğunluğunun büyük ölçekli olduğunu ve müşteri potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.2: Seyahat acentalarının şube sayısına göre dağılımı (n: 163)

Şubeniz var mı?	Frekans	Oran	İstatistikler	Çeyreklikler
Evet	92	56,4	Ortalama: 27,9 şube S. Sapma: 75,8 şube	% 25: 4 şube
Hayır	71	43,6	Mod : 2 şube Minimum: 1 şube	% 50: 7 şube
Toplam	163	100	Maksimum: 465 şube	%75: 18 şube

Tablo 3.3'de katılımcıların görevlerine göre dağılımı yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların yarısına yakınının (% 48,4) yönetim kademesinden olduğu görülmektedir. Bu durum, anketlerin şikayetlerle ve şikayet çözümleri ile doğrudan ilgili olan yetkililer tarafından yanıtladığını göstermektedir. Yönetim kademesini sırasıyla, acenta sahipleri, ortakları ve yönetim kurulu üyelerinin oluşturduğu grup (% 22,9), halkla ilişkiler, müşteri temsilcisi ve seyahat danışmanının oluşturduğu grup (% 15,3) ve son olarak da operasyon sorumlusu, pazarlama yöneticisi ve acenta rehberinin oluşturduğu grup (% 13,4) takip etmektedir. Bu soruya verilen yanıtların dağılımı, araştırmada elde edilen verilerin doğruluğunu destekler niteliktedir.

Tablo 3.3: Katılımcıların görevlerine göre dağılımı (n: 157)

Görevler	Frekans	Oran
Acenta müdürü, sorumlusu, GM ve GM yrd.	76	48,4
Acenta sahibi, ortağı ve YK üyesi	36	22,9
Halkla ilişkiler, müşteri temsilcisi ve seyahat danışmanı	24	15,3
Operasyon sorumlusu, pazarlama yöneticisi ve acenta rehberi	21	13,4
Toplam	157	100

Seyahat acentalarının % 98,7'si, müşteri şikayetlerini düzenli bir şekilde kayıt altına aldıklarını belirtmiştir (Tablo 3.4). Seyahat acentalarının müşteri şikayetlerini kayıt altına almaları, onların bu şikayetleri dikkate aldıklarını ve çözümü için veya gelecekte aynı şikayetlerle karşılaşmamak için çaba sarf ettikleri izlenimini uyandırmaktadır.

Tablo 3.4: Seyahat acentalarının müşteri şikayetlerini kayıt altına alıp almadıklarının dağılımı (n: 158)

Müşteri şikayetleri düzenli toplanıyor mu?	Frekans	Oran
Evet	156	98,7
Hayır	2	1,3
Toplam	158	100

Tablo 3.5'de araştırmaya katılan seyahat acentalarının müşteri şikayetlerini ne şekilde kayıt altına aldıklarının dağılımı yer almaktadır. Dağılım incelendiğinde seyahat acentalarının şikayetleri en çok şikayet formuna yazarak (%67,9) kayıt altına aldıkları görülmektedir. Seyahat acentalarının şikayetleri kayıt altına alma yöntemleri sırasıyla not ederek (%64,3), veri tabanına aktararak (%33,3) ve son olarak sadece dinleyerek (%4,8) şeklindedir. Tablo incelendiğinde dikkat çeken önemli bir konu da, şikayetlerin daha kalıcı bir yöntem olan veri tabanına aktarılarak kayıt altına alınmasının üçüncü sırada yer almasıdır. Şikayetlerin kayıt altına alma yöntemlerinin diğer yolları olarak dosyaların arşivlenmesi belirtilmektedir. Bu oranlar acentaların önemli bir bölümünün şikayet veri

tabanı oluşturmadıklarını göstermektedir. Buradan hareketle acentaların çoğunluğunun şikayetlere gününbirlik çözümler üretmeye çalıştıkları ileri sürülebilir. Oysa şikayetler kayıt altına alınmış olsa, aynı şikayete kaç kez karşılaşıldığı ve nasıl çözüldüğü, benzer şikayetlerde azalış ya da artış olup olmadığı tespit edilebilir. Bu tespitler de acentaların artış ve azalışların nedenlerini daha net olarak ortaya koymalarına ve daha kalıcı çözümler üretmelerine yardımcı olabilir.

Tablo 3.5: Müşteri şikayetlerinin kayıt altına alınma şekillerinin dağılımı (n: 168)

Şikayetleri kayıt altına alma şekilleri	Frekans	Oran
Şikayet formuna yazarak	114	67,9
Not ederek	108	64,3
Veri tabanına aktararak	56	33,3
Sadece dinleyerek	8	4,8

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam % 100'ü aşmaktadır.

Seyahat acentalarının %49,7'si genellikle, %49,1 ise her zaman müşteri şikayetlerini araştırdıklarını belirtmiştir. Seyahat acentalarının müşteri şikayetlerinin olup olmadığını araştırması onların ortaya çıkabilecek şikayetlere ne kadar önem verdiğini göstermektedir (Tablo 3.6). Müşteri şikayetlerinin genellikle araştırılması zaman zaman araştırılmaması anlamına gelir ki bu çağdaş yönetim yaklaşımı ile kabul edilebilir bir durum değildir.

Tablo 3.6: Müşteri şikayetlerinin araştırılma sıklığı (n: 167)

Müşteri şikayetlerinin araştırılma sıklığı	Frekans	Oran
Her zaman(5)	82	49,7
Genellikle(4)	83	49,1
Bazen(3)	1	0,6
Çok nadir(2)	1	0,6
Hiçbir zaman(1)	0	0
Toplam	167	100

NOT: Ortalama 4,4731, St. Sapma .54678

Müşterilerin seyahat acentalarının hizmetlerinden memnun olup olmadıklarını izlemede kullanılan araçların dağılımı Tablo 3.7’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde görüşme yönteminin %82,2 oranıyla ilk sırada olduğu görülmektedir. Görüşmenin ardından sırasıyla şikayet öneri sistemi (%63,1), anket (%26,1) ve son olarak da gözlem (%15,9) yöntemleri gelmektedir. Müşteri şikayetlerinin izlenmesindeki diğer yollar (%29,3) arasında telefonla görüşme ve elektronik posta sayılmaktadır. Bu tabloda dikkat çeken konu, katılımcıların diğer seçeneğini oldukça yüksek bir oranda işaretlemeleridir. Eldeki anketler incelendiğinde diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların bu seçeneğe “telefon” aracılığı ile müşteri memnuniyetini izlediklerini belirtmiş olmalarıdır. Oysaki ankette bulunan araçlardan görüşme, hem yüz yüze görüşmeyi hem de telefonla görüşmeyi kapsamaktadır.

Tablo 3.7: Müşterilerin hizmetlerden memnun olup
Olmadıklarını izlemede kullanılan araçların dağılımı (n: 168)

Kullanılan araçlar	Frekans	Oran
Görüşme	134	79,8
Şikayet öneri sistemi	106	63,1
Anket	45	26,8
Gözlem	26	15,5
Diğer	49	29,3

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam % 100’ü aşmaktadır.

Seyahat acentalarının düzenlediği paket tur sayısına bakıldığında acentaların %50’sinin 77’den fazla paket tur düzenlediği saptanmıştır. Veriler incelendiğinde en az paket tur sayısının 1 gibi düşük bir rakam olduğu ve en fazla paket tur sayısının da 4000 gibi çok yüksek bir rakam olduğu görülmektedir. Modun 70 tur olduğu anlaşılmaktadır. Bu soruya aşırı uçta yer alabilecek yanıtların verildiği görülmektedir. Bu nedenle, standart sapma ortalamadan yüksek çıkmaktadır.

Tablo 3.8: Seyahat acentalarının düzenlediği paket tur sayılarının dağılımı (n: 150)

Paket tur sayısı	Frekans	Oran	İstatistikler	Çeyreklikler
1 – 50 arası	46	30,7	Ortalama: 134,8 tur S. Sapma: 337,5 tur Mod : 70 tur Minimum: 1 tur Maksimum: 4000 tur	% 25: 49,2 tur % 50: 77,5 tur %75: 130 tur
51–100 arası	55	36,7		
101–200 arası	34	22,7		
201–500 arası	13	8,7		
501 ve üzeri	2	1,3		
Toplam	150	100		

Seyahat acentalarının paket turlarla ilgili aldıkları şikayet sayıları incelendiğinde 1 ile 100 arasında şikayet aldıkları, ortalama şikayet sayısının 15 ve en çok tekrar eden değerin (modun) 10 şikayet olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, araştırmaya katılan seyahat acentalarının %50'sinin 10'dan az şikayet aldıkları belirlenmiştir.

Tablo 3.9: Seyahat acentalarının paket turlarla ilgili aldıkları yıllık şikayet sayısının dağılımı (n:130)

Paket turlarla ilgili alınan şikayet sayısı	Frekans	Oran	İstatistikler	Çeyreklikler
1–5 arası	27	20,8	Ortalama: 15 şikayet S. Sapma: 12,7 şikayet Mod : 10 şikayet Minimum: 1 şikayet Maksimum: 100 şikayet	% 25: 7 şikayet % 50: 10 şikayet %75: 20 şikayet
6 – 10	42	28,5		
11–20 arası	37	28,5		
21-100 arası	24	18,5		
Toplam	130	100		

Tablo 3.10, seyahat acentalarının paket turlarda karşılaştıkları şikayetlerin sıklık düzeylerini göstermektedir. Bu amaçla seyahat acentalarına içerik analizi ile belirlenen yirmi üç şikayet başlığı belirtilmiştir. Verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında, seyahat acentalarının en çok otel değişikliği nedeni ile oluşan şikayetlerle karşılaştıkları anlaşılmaktadır. Bunu ilanlardaki ücretlerle gerçeklerinin uyuşmaması, çocukların ücretleri ve tur programı değişikliği nedeni ile oluşan şikayetler izlemektedir. İlk dört şikayet başlığından da anlaşılacağı gibi müşteriler en çok değişikliklerden ve ücretlerden şikayet etmektedir. Seyahat acentaları için en önemli faktörlerden biri müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla oluşan müşteri bağlılığıdır ve bu şikayetler nedeniyle

müşteriler aynı acentayı yalnız bir kez tercih edebilmektedir. Günümüz zorlu ekonomik koşullarında bir müşterinin bütçesinden kısıtlı bir miktar ayırmayı planladığı tatilde beklediğinden fazla ödemek zorunda kalması onun için en büyük memnuniyetsizliklerden biri olabilmektedir.

Tablo 3.10: Paket turlarda karşılaşılan şikayetlerin sıklık düzeyi

Paket turlarda karşılaşılan şikayetler	Frekans	Ortalama	Std. Sapma
Otel değişikliği	166	2.0723	.72669
İlanlardaki ücretler ile gerçeklerin uyuşmaması	166	2.0181	.95646
Çocukların ücretleri	161	1.9441	.90311
Tur programı değişikliği	166	1.8976	.73550
Ulaşım araçlarının arızaları	167	1.8683	.63579
Kalitesiz konaklama tesisleri	161	1.8323	.73515
Turun iptal edilmesi	163	1.8098	.78215
Alınan ekstra tur ücretleri	156	1.7821	.83701
İptal edilen tur ücretinin iade edilmemesi	164	1.7561	.90751
Rehberin bilgisizliği	166	1.6747	.72377
Acenta çalışanlarının yanlış ve eksik bilgilendirmesi	163	1.6687	.68543
Son anda tur süresinin kısaltılması	163	1.6626	.72197
Ulaştırma firması değişikliği	163	1.6442	.73435
Rehberin kaba davranışları	163	1.5583	.68582
Yapılan değişikliklerden doğan farkın geri ödenmemesi	163	1.5460	.80279
Acenta yetkililerinin ilgisizliği	164	1.5366	.72965
Rehberin ilgisizliği	163	1.5215	.73146
Kalitesiz ve eski araç kullanımı	164	1.4878	.65051
Acenta yetkililerinin yanlış ve eksik bilgilendirmesi	163	1.4724	.65086
Şoförün trafik kurallarını ihlal etmesi	165	1.4667	.63949
Acenta çalışanlarının bilgisizliği	164	1.43293	.66582
Verilen sözlerin tutulmaması	164	1.2988	.62837
Acentada çalışanların kabalığı	162	1.2716	.49875
Kredi kartından fazla ücret tahsil edilmesi	165	1.1636	.41747

Yanıt kategorileri: 1: Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Genellikle, 5: Her zaman

Seyahat acentalarının göreceli olarak en sık karşılaştıkları ilk beş şikayet konuları; otel değişikliği, ilanlardaki ücretlerle gerçeklerin uyuşmaması, çocukların ücretleri, tur programı değişikliği ve ulaşım araçlarının arızaları olarak belirlenmektedir. Göreceli olarak en az karşılaşılan beş şikayet türü ise şoförün trafik kurallarını ihlal etmesi,

acenta çalışanlarının bilgisizliği, verilen sözlerin tutulmaması, acenta çalışanlarının kabalığı ve kredi kartından fazla ücret tahsil edilmesidir.

Seyahat acentalarına gelen paket turlarla ilgili şikayetleri konularına göre irdeleyen soruya faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan bu analizde, eşkökenliliği .500'ün altında olan maddelerin silinmesine, bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az .500 düzeyinde korelasyona sahip olmasına, faktör sayısını belirleme yöntemi olarak da öz değeri 1'den büyük olanların dikkate alınmasına karar verilmiştir. Rotasyon yöntemi olarak da, Varimax tercih edilmiştir. Birbiri ardı sıra yapılan analizlerde “acenta yetkililerinin ilgisizliği”, “son anda tur süresinin kısaltılması”, “rehberin ilgisizliği”, “acenta yetkililerinin yanlış ve eksik bilgilendirmesi”, “kalitesiz konaklama tesisleri”, “acenta çalışanlarının bilgisizliği”, “verilen sözlerin tutulmaması” ve “kredi kartından fazla ücret tahsil edilmesi” maddelerinin ya birden fazla faktöre boyutlandığı ya da herhangi bir faktöre boyutlanmadığı (16., 19., 23., 18., 8., 20., 13. ve 3. maddeler) görülmüştür. Bu nedenle bu maddelerin silinmesine karar verilmiştir. Silinen maddelerde dikkat çeken, anketi yanıtlayan yöneticiler ve çalışanların bilgisizlik ve ilgisizlikleriyle ilgili olduğu görülmektedir. En son analizde, KMO örneklem yeterliliği %68,3 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç faktör analizine devam edebilme olanağı sağlamıştır.

Yapılan faktör analizi on altı maddeyi beş faktöre indirgediği ve bu beş faktörün toplam varyansın %64'ünü açıkladığı anlaşılmıştır. İlk faktör incelendiğinde faktörün, çalışanların ve rehberin kaba davranışları, şoförün trafik kurallarını ihlal etmesi ve turun iptal edilmesi gibi müşterinin kabalık olarak değerlendirdiği şikayetlerden oluştuğu ve bu faktörde dört maddenin bir araya geldiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle

faktöre, “Kabalıklarla ilgili şikayetler” adı verilmiştir. Bu faktör toplam varyansın %15,75’ini açıklamaktadır.

Üç maddeden oluşan ikinci faktör toplam varyansın %12,7’sini açıklamaktadır. Bu faktör incelendiğinde tur programı ve otel değişikliği ile çalışanların yanlış ve eksik bilgilendirmesi şikayetlerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu nedenle bu faktöre “Değişiklere ilişkin şikayetler” olarak isimlendirilmiştir.

Üçüncü faktör müşterilerin ücretlerle ilgili şikayetlerinden oluşmaktadır ve bu nedenle “ücretlerle ilgili şikayetler” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %12,61’ini açıklamaktadır. Faktörün içyapısı incelendiğinde “İlanlardaki ücretlerle gerçeklerin uyuşmaması” (.789) şikayetlerinin belirgin şekilde fazla ağırlığa sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.11: Müşteri şikayetlerine ilişkin faktör analizi sonuçları

	Yükü	Öz değeri	A.Varyans	Ort.	Alpha
I.KABALIKLARA İLİŞKİN ŞİKAYETLER (4 madde)		2,571	15,757	1,5145	.6776
Acentada çalışanların kabalığı	.758				
Rehberin kaba davranışları	.706				
Şoförün trafik kurallarını ihlal etmesi	.670				
Turun iptal edilmesi	.632				
II.DEĞİŞİKLİKLERE İLİŞKİN ŞİKAYETLER (3 madde)		2,033	12,707	1,8848	.7290
Tur programı değişikliği	.860				
Otel değişikliği	.790				
Acenta çalışanlarının yanlış ve eksik bilgilendirmesi	.650				
III.ÜCRETLERE İLİŞKİN ŞİKAYETLER (3 madde)		2,019	12,617	1,9015	.6537
İlanlardaki ücretler ile gerçeklerin uyuşmaması	.789				
İptal edilen tur ücretinin iade edilmemesi	.670				
Çocukların ücretleri	.604				
IV.DEĞİŞİKLİKLERDEN KAYNAKLANAN ÜCRETLERE İLİŞKİN ŞİKAYETLER (3 madde)		1,969	12,304	1,6578	.6957
Ulaştırma firması değişikliği	.818				
Alınan ekstra tur ücretleri	.746				
Yapılan değişikliklerden doğan farkın geri ödenmemesi	.633				
V.KALİTEYE İLİŞKİN ŞİKAYETLER (3 madde)		1,848	11,548	1,6768	.5893
Kalitesiz ve eski araç kullanımı	.767				
Rehberin bilgisizliği	.695				
Ulaşım araçlarının arızaları	.666				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %64,934
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %68,3; Bartlett küresellik testi: X^2 : 678,978, s.d.:
120, $p < 0.001$;

Genel ortalama: 1,6950; Ölçeğin tamamı için Alpha: .7922;

Yanıt kategorileri: 1: Hiçbir zaman, 2: Çok nadir, 3: Bazen, 4: Genellikle, 5: Her zaman

Ulaştırma firması değişikliği, alınan ekstra tur ücretleri ve yapılan değişikliklerden doğan farkın geri ödenmemesi şikayetlerinden oluşan ve “Değişiklerden kaynaklanan ücretlerle ilgili şikayetler” olarak isimlendirilen dördüncü faktör toplam varyansın 12,3’ünü açıklamaktadır. Bu faktör içerisinde en belirgin ağırlığa sahip madde (.818) ulaştırma firması değişikliğidir. Bu madde aslında bir değişiklik gibi gözükse de müşteriler bu şikayeti daha çok ücretlerle ilgili şikayetlere dâhil etmektedir. Çünkü ulaştırma firması değiştiğinde çoğu zaman müşterinin yolculuk için ödeyeceği ücrette değişmektedir. Müşterilerse ödemeyi planladıkları ücretten fazlasını vermek zorunda kaldıklarında şikayetçi olmaktadır.

Son faktör kalite ile ilgili şikayetlerden oluşmaktadır. Bu faktörde yer alan maddelerden olan rehberin bilgisizliği aslında kalite gibi gözükmesine de acentanın kullandığı rehberin kalitesini yansıtmaktadır. Bu nedenle kalite ile ilgili şikayetlerin içerisinde olması yadırganmamalıdır. Dördüncü faktör toplam varyansın %11,54’ünü açıklamaktadır. Faktör analizi genel olarak incelendiğinde, faktör analizi sonuçları ile içerik analizi sonuçlarının bir takım farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Bu farklılıkların en temel nedeni olarak içerik analizinin yapılması sırasında araştırmacının kişisel fikirlerinin kullanılması, faktör analizinde ise SPSS paket programının kullanılarak istatistiksel işlem yapılması gösterilebilir. İçerik analizi sırasında ortaya çıkan kişisel yargılara faktör analizinde yer verilmemiştir.

Acentaların çalışanlarına şikayetleri iletmesi hem ortaya çıkan sorunların çözümü için hem de gelecekte aynı sorunların yaşanmaması adına acentalar için gereklidir. Yapılan araştırmada seyahat acentalarının yaşanan sorunlardan çalışanlarını haberdar edip etmediklerini ölçmek amacıyla yöneltilen soruya genellikle olumlu yanıt alınmıştır.

Seyahat acentaları, ortaya çıkan şikayetlerden çalışanlarını hem yazılı hem de sözlü olarak her zaman haberdar ettiklerini belirtmişlerdir (Tablo 3.12).

Tablo 3.12: Çalışanlarını müşteri şikayetleri hakkında haberdar edilme şekli ve sıklığı.

Çalışanları müşteri şikayetleri hakkında haberdar etme sıklığı	Frekans	Oran
Her zaman	127	75,6
Genellikle	37	22,0
Bazen	3	1,8
Çok nadir	1	0,6
Hiçbir zaman	0	0
Toplam	168	100
Çalışanları haberdar etme şeklini dağılımı		
Hem yazılı hem sözlü	135	81,3
Sözlü	29	17,5
Yazılı	2	1,2
Toplam	166	100

Araştırmaya katılan seyahat acentalarına, müşteri şikayetlerinin çözüm yollarını ve kullanılan bu çözüm yollarının sıklığını ölçmek amacıyla on üç tane şikayet çözüm yolu önerilmiştir. Tablo 3.13’de görüldüğü gibi, seyahat acentalarının en çok kullandığı çözüm yöntemi, müşteriye kibar ve nazik davranılmasıdır. Bunu takiben kullanılan çözüm yolları sırasıyla müşteriye sorunun nedenleri ve çözümler konusunda doğru bilgi verilmesi ve müşteriye şikayete konu olan sorunun açıklanması şeklinde devam etmektedir. İlk sıradaki bu üç çözüm yönteminden de anlaşılacağı gibi seyahat acentaları şikayetlere maddi çözümlerden çok, açıklama yapmak ve bilgi vermek gibi parasal olmayan çözümlere yönelmektedir. Bu duruma kanıt olarak müşteriye maddi tazmin ve telefî verilmesini öneren çözüm yollarının tablonun en altında yer almasını gösterebiliriz. Tabloda yer alan son çözüm yolları müşteriye kaybettiğine eş değer tazmin- telafi yoluna gidilmesi, müşteriye kaybettiğine benzer tazmin- telafi yoluna gidilmesi ve müşteriye ihtiyacına göre tazmin- telafî yoluna gidilmesi şeklindedir. Uzun dönemde karlılığını arttırmayı ve devamlılığını sağlamayı planlayan bir seyahat acentasının, müşteri

şikayetlerini sadece maddi olmayan yollarla çözmeye çalışması yetersiz kalabilecektir. Buna karşın hem maddi hem de maddi olmayan çözüm yöntemlerinin birlikte kullanılması müşteri memnuniyetini arttırarak müşteri kaybını azaltabilecektir.

Tablo 3.13: Şikayet çözüm yollarının dikkate alınma sıklık düzeyi.

Şikayet çözüm yolları	Frekans	Ortalama	Std. Sapma
Müşteriye kibar ve nazik davranılması	168	4.8869	.36991
Müşteriye sorunun nedenleri ve çözümler konusunda doğru bilgi verilmesi	167	4.8683	.37305
Müşteriye şikayete konu olan sorunun nedenlerinin açıklanması	167	4.8503	.49854
Şikayet çözüm sürecinde müşterinin rahatça konuşabilmesine olanak tanınması	165	4.7879	.42466
Şikayete konu olan sorunun çözümü için çaba harcanması	168	4.7679	.51298
Şikayetin zamanında ve hızlı şekilde çözülmesi	157	4.6879	.46483
Şikayetin başından sonuna yetkilinin kendini müşteri yerine koyarak çözüm araması	167	4.5569	.63630
Müşteriye çözüm sürecine katılma olanak tanınması	167	4.5449	.70886
Müşteriye şikayetin çözümüne dönük önerileri kabul edip etmeme özgürlüğü verilmesi	166	4.5181	.65803
Çözüm sürecinin müşterilere göre uyarlanması	167	4.3892	.97468
Müşteriye kaybettiğine eşit değerde tazmin-telafi yoluna gidilmesi	166	4.1506	.79862
Müşteriye kaybettiğine benzer bir hizmetle tazmin-telafi yoluna gidilmesi	168	4.1131	.77711
Müşterinin ihtiyacına göre tazmin-telafi yoluna gidilmesi	165	4.0545	.86430

Yanıt kategorileri: 1: Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Genellikle, 5: Her zaman

Tablo 3.14 incelendiğinde, seyahat acentalarına şikayet en çok telefon aracılığı ulaşmaktadır. Telefonu, yüz yüze görüşme, İnternet ve faks takip etmektedir. Müşterilerin telefonla şikayette bulunmalarını, kısa sürede acentaya ulaşma yolu olmasıyla ve anında bir yanıt alınabilmesiyle ilişkilendirebiliriz. Seyahat acentaları, üçüncü kurum ve kuruluşlardan olan TURSAB ve Kültür ve Turizm Bakanlığı ile de şikayetlerin ulaştığını ancak, bu durumun çok nadir olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3.14: Müşteri şikayetlerinin ulaşma biçimlerinin sıklık düzeylerinin dağılımı.

Şikayetlerin ulaşma biçimleri	Frekans	Ortalama	Std. Sapma
Telefon	166	4.5120	.74458
Yüz yüze	167	4.3114	.80588
İnternet	165	4.0909	1.13061
Faks	164	3.5976	1.03746
TURSAB kanalı ile	164	2.1037	.80351
Kültür ve Turizm Bakanlığı kanalı ile	164	2.0610	.84864
TURSAB Bölgesel Yürütme Kurulu kanalı ile	163	1.9448	.86959
Kültür ve Turizm il müdürlüğü kanalı ile	159	1.8868	.81117
Tüketici mahkemeleri kanalı ile	159	1.3774	.63325
Tüketici dernekleri kanalı ile	162	1.3580	.64622
Sanayi ticaret il müdürlüğü kanalı ile	163	1.2822	.60358
Mektup	165	1.2364	.73990

Yanıt kategorileri: 1: Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Genellikle, 5: Her zaman

Seyahat acentalarına paket turlarla ilgili şikayetlerin ne şekilde geldiği/ulaştığını irdeleyen soruya faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan bu analizde, eşkökenliliği .500'ün altında olan maddelerin silinmesine, bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az .500 düzeyinde korelasyona sahip olmasına, faktör sayısını belirleme yöntemi olarak da öz değeri 1'den büyük olanların dikkate alınmasına karar verilmiştir. Rotasyon yöntemi olarak da, Varimax terciih edilmiştir. İlk incelemede şikayetlerin “normal mektup” ile gelme şeklinin .437 düzeyinde eş kökenliliğe sahip olduğu görülmüştür. Günümüzün elektronik haberleşmesi karşısında, normal mektup yazmanın çok azaldığı düşünülerek, bu maddenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Tekrarlanan faktör analizine KMO örneklem yeterliliği %79,6 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç faktör analizine devam edebilme olanağı sağlamıştır.

Yapılan faktör analizi, 11 maddeyi üç faktöre indirgelediği ve bu üç faktörün toplam varyansın %71'ini açıkladığı anlaşılmıştır. İlk faktör incelendiğinde, faktörün turizm ile ilgili resmi kurumlardan oluştuğu ve bu faktörde dört maddenin bir araya geldiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle faktöre, “turizmle ilgili resmi kurumlar” adı verilmiştir.

Faktörü oluşturan tüm maddelerin majör etken niteliğinde olduğu dikkat çekmekle birlikte Kültür ve Turizm Bakanlığının ağırlığı belirgin şekilde öndedir. Bu faktör toplam varyansın %29'unu, açıklanan varyansın ise %40'ını açıklamaktadır.

Tablo 3.15: Şikayetlerin Geliş Şekillerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.

	Yükü	Öz değeri	A.Varyans	Ortalama	Alpha
I.TURİZMLE İLGİLİ RESMİ KURUMLAR		3,182	28,926	1,9873	.9026
Kültür ve Turizm Bakanlığı kanalı ile	.898				
TURSAB Bölgesel Yürütme Kurulu kanalı ile	.850				
TURSAB kanalı ile	.841				
Kültür ve Turizm il müdürlüğü kanalı ile	.759				
II. TÜM TÜKETİCİLERE DÖNÜK RESMİ KURUMLAR		2,357	21,431	1,3333	.8301
Tüketici dernekleri kanalı ile	.911				
Tüketici mahkemeleri kanalı ile	.884				
Sanayi ticaret il müdürlüğü kanalı ile	.685				
III. DOĞRUDAN KANALLAR		2,336	21,235	4,1413	.7391
Faks	.799				
Telefon	.743				
İnternet	.728				
Yüz yüze	.651				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 71,592

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %79,6; Bartlett küresellik testi: X^2 : 883,155, s.d.: 55, $p < 0.001$;

Genel ortalama: 2,5807; Ölçeğin tamamı için Alpha: .8335;

Yanıt kategorileri: 1: Hiçbir zaman, 2: Çok nadir, 3: Bazen, 4: Genellikle, 5: Her zaman

Üç maddeden oluşan ikinci faktör toplam varyansın beşte birini açıklamaktadır (%21,435). Bu faktörün tüm tüketicilerin başvurabileceği üçüncü kurum ve kuruluşlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, faktör “tüm tüketicilere dönük resmi kurumlar” şeklinde isimlendirilmiştir. Faktörün içyapısı irdelendiğinde “tüketici dernekleri” (.911) ve “tüketici mahkemeleri” (.884) kanallarının belirgin şekilde fazla ağırlığa sahip olduğu görülmektedir.

Son faktör paket turlarla ilgili şikayetlerin doğrudan seyahat acentalarına ulaştırıldığı kanallardan oluşmaktadır. Bu nedenle bu faktöre “doğrudan kanallar” denmiştir. Bu faktör dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın beşte birini

açıklamaktadır. Faktörde “faks” (.799), “telefon” (.743) ve “Internet” (.728) kanallarının temel maddeler olduğu görülmektedir.

Yapılan çalışmada şikayet çözümünde kullanılabilecek telafi türleri altı maddeyle belirtilmiştir (Tablo 3.16). Anketi yanıtlayan seyahat acentaları Tablo 12’yi destekler şekilde en çok kullandıkları telafi türünü özür dilemek (%83,9) olarak belirtmişlerdir. Bunu takiben sırasıyla açıklama yapmak (%77,4), indirim yapmak (%72,0), hediye vermek (%55,4), geri ödeme yapmak (%50,0) ve son olarak da kupon vermek (%36,9) yer almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı gibi, seyahat acentaları öncelikle parasal olmayan telafi yollarına yönelmektedir. Ancak, müşteri şikayetinden vazgeçmezse veya ortaya çıkan problemin boyutu oldukça büyükse, acentalar maddi telafi türlerini tercih etmektedirler.

Tablo 3.16: Şikayet çözmede yararlanılan telafi türlerinin dağılımı (n: 168)

Telafi türleri	Frekans	Oran
Özür dilemek	141	83,9
Açıklama yapmak	130	77,4
İndirim yapmak	121	72,0
Hediye vermek	93	55,4
Geri ödeme yapmak	84	50,0
Kupon vermek	62	36,9

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam % 100’ü aşmaktadır.

Seyahat acentalarından paket tur satın alan müşterilerin ortalama %74’ü sürekli olarak aynı acentayı tercih ettiği ve en çok tekrar eden değer (modunun) %80 olduğu yapılan araştırmada ortaya çıkmıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan acentaların %50’si, %80 oranında müşteri devamlılığı olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3.17: Paket tur satın alan sürekli müşterilerin oranlarının dağılımı (n:140).

Sürekli müşterilerin oranları	Frekans	Oran	İstatistikler	Çeyreklikler
%1-25 arası	6	4,3	Ortalama: % 74	% 25: %65
%26-50 arası	14	10,0	S. Sapma: %18,8	% 50: %80
%51-75 arası	40	28,6	Mod : % 80	%75: %90
%76-100 arası	80	57,1	Minimum: %10	
Total	140	100,0	Maksimum: %100	

Tablo 3.18, seyahat acentalarına paket turlarla ilgili şikayette bulunan müşterilerin demografik verilerini içermektedir. Bu verilere göre; kadınların % 68,58 oranıyla erkeklerden daha çok şikayet ettikleri görülmektedir. Bunun nedeni olarak kadınların erkeklere göre daha duyarlı ve titiz olmaları söylenebilir.

Ankete katılan acentalar, kadınlardan en az % 20 ve en fazla % 90 oranında şikayet aldıklarını belirtmişlerdir. Şikayette bulunan müşterilerin %42,15'i, 65 yaş ve üzeri yani yaşlılardan oluşmaktadır. Yaşları ilerleyen insanlar ne uzun yolculuklara, ne fazla gürültüye ne de sağlıklarına zarar verebilecek yiyecek ve içeceklere dayanabilmektedirler. Bu durumu insanların yaşlandıkça çok daha hassaslaşan fiziki ve ruhsal durumlarıyla ilişkilendirebiliriz.

Tablonun devamında müşterilerin eğitim düzeylerine göre şikayette bulunanlarının oranları verilmiştir. Eğitim düzeylerine göre; en çok şikayette bulunan müşteriler üniversite eğitimini tamamlamış olanlardır (% 52,84). Gelirlerine göre ise en çok yüksek gelir grubunda yer alanlar şikayette bulunmaktadırlar (53,01). Son olarak şikayetlerin en çok evli müşterilerden (% 61,19) gelmekte olduğu yapılan çalışma ile belirlenmiştir.

Ortaya çıkan bu tablo ikinci bölümde yapılan yazın taramasındaki şikayetçi müşterilerin demografik yapıları ile zaman zaman uyuşsa da, aynı zamanda bir takım zıtlıklarda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, yapılan yazın taraması yaşlıların, kadınların ve

eğitimi yüksek olanların yani en az üniversite mezunu olanların daha çok Şikayette bulunacağı belirtilmiştir. Bu durum, araştırma sonuçları ile uyum göstermektedir. Ancak, aynı literatür çalıŐmasında yüksek gelir grubunda olanların ve evli olan müşterilerin daha az Şikayette bulduklarından da bahsedilmiŐtir. Bu durum ise araştırmanın sonuçları ile tamamen zıtlık göstermektedir.

Tablo 3.18: Paket turlarla ilgili Şikayette bulunma oranlarına göre müşterilerin dağılımı.

Demografik değişkenler		Frekans	Ortalama	Diğer istatistikler (%)
Cinsiyet	Kadın	134	68,58	S.sap. 14,12 Min. 20 Max. 90
	Erkek	134	31,49	S.sap. 14,13 Min. 10 Max. 80
Yaş	16- 24 yaş arası	54	11,75	S.sap. 5,76 Min. 1 Max. 10
	25- 44 yaş arası	74	24,77	S.sap. 16,65 Min. 10 Max.75
	45- 64 yaş arası	106	38,53	S.sap. 14,32 Min. 10 Max.80
	65 yaş ve üzeri	96	42,15	S.sap. 18,58 Min. 5 Max. 90
Eğitim düzeyi	İlkokul	37	21,35	S.sap. 21,52 Min. 5 Max. 80
	Ortaokul	60	16,3	S.sap. 9,19 Min. 5 Max. 60
	Lise	91	28,89	S.sap. 13,79 Min. 10 Max. 75
	Üniversite	89	52,84	S.sap. 18,73 Min. 5 Max. 90
Gelir grubu	Düşük gelir grubu	62	19,22	S.sap. 15,75 Min. 2 Max. 80
	Orta gelir grubu	97	36,01	S.sap. 15,31 Min. 10 Max. 80
	Üst gelir grubu	98	53,01	S.sap. 18,57 Min. 10 Max. 100
Medeni durum	Evli	94	61,19	S.sap. 18,70 Min. 10 Max. 100
	Bekar	76	27,42	S.sap. 12,99 Min. 5 Max. 70
	Dul- Boşanmış	55	24,72	S.sap. 20,39 Min. 10 Max. 90

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm sektörünün en temel yapı taşlarından biri olan seyahat acentalarının en önemli işlevlerinden biri, müşterilerin tatil beklentilerini en iyi şekilde karşılamaya çalışmaktır. Bu amaçla onların beklentilerine uygun paket turlar oluşturarak müşterilerin hizmetine sunarlar. Ancak bu aşamada paket turun pek çok turizm faaliyetlerini bir arada sunması ve özellikle de kalabalık bir grup müşterinin aynı paket turu satın alması ve hepsini ayrı ayrı memnun etmenin zorlukları gibi nedenlerden dolayı yaşanan bir takım problemler olabilmektedir. Yaşadıkları problemleri müşteriler, acentalara veya ilgili diğer kurum ve kuruluşlara şikayet olarak dile getirebilmektedirler. Günümüzün küreselleşen ve değişen ekonomik koşullarına uyum sağlamak isteyen acentalar, müşterilerin bu şikayetlerini dikkate almalı ve gerektiği gibi çözebilmelidirler. Bu bağlamda birbirini izleyen iki aşamalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Öncelikle www.şikayetvar.com sitesinde yer alan paket turlarla ilgili müşteri şikayetleri kodlamaya dayalı içerik analizine tabi tutulmuştur. Daha sonra İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının karşılaştıkları şikayetler ve şikayet çözüm yöntemleri üzerine bir araştırma yapılmıştır. Birinci aşamada, yani içerik analizi ile ortaya çıkan şikayet konularıyla seyahat acentası yöneticilerinin ne sıklıkla karşılaştıkları da sorgulanan hususlar arasındadır. Yapılan alan araştırmasına İstanbul'da faaliyet gösteren 1634 A grubu seyahat acentasından, 168'i katılmıştır.

Yapılan içerik analizi “paket turlara katılan müşterilerin şikayetleri hangi başlıklar altında toplanmaktadır” araştırma sorusuna yanıt verir içeriktedir. İçerik analizine göre en çok şikayet, seyahat acentası yetkilileri ve çalışanlarının yanlış/eksik bilgi vermeleri ile ilgilidir. Üstelik bu durum, olumsuz bir şekilde, ilgisizlik ve kaba davranışlarla da takviye edilmektedir. Ayrıca, tur rehberlerinin ilgisiz ve kaba davranışları

da eklenmektedir. Böylesi bir durum, birer hizmet işletmesi olan seyahat acentalarında müşteri şikayetlerinin oluşmasına ve tekrar eden müşterilerin azalmasına da yol açabilmektedir. Dolayısıyla, işin iyi yapılması ve davranışlar konusunda eğitim ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Başka bir açıdan, seyahat acentası yetkilileri, çalışanları ve tur rehberlerinin sosyal psikoloji, tüketici davranışı ve empatik iletişim konularında kendilerini geliştirmeleri gerektiği söylenebilir. Bu konularda hizmet içi eğitimler verilebilir, çalışanlar çeşitli seminerlere gönderilebilir.

Ulaşılan başka bir sonuç, şikayetlerin önemli bir kısmının verilen sözlerle ilgili olduğudur. Yetkililere, pazarlama iletişimi açısından gerçekleştiremeyecekleri sözleri vermemeleri ya da verdikleri sözleri yerine getirmeleri gerektiği hatırlatılabilir. Söz algısının yalnızca sözlü taahhülle değil yazılı iletişimle de oluştuğunun, acenta çalışanları ve yöneticileri tarafından iyi bilinmesi gerekir.

Bir başka sonuç, paket tur satın alan müşterilerin belli bir kısmının ödedikleri bedelin karşılığını alamadıkları yönündedir. Söz verilen hizmetlerin yerine getirilmemesi ve değişiklikler veya iptaller nedeniyle oluşan ücret farklarının ödenmemesi, şikayet davranışına yol açan uygulamalardır. Bu tarz ücret farklarının ödenmesi, şikayetçi müşterilerin uzun dönemde acentaya bağlı müşteriler olabileceği ya da bu müşterilerin en azından etraflarında acenta ile ilgili olumsuz sosyal haberleşmeye sebebiyet vermeyecekleri açıktır. Bu konuda acenta yetkililerinin müşteri tatminini esas alan bir politika belirlemelerinde fayda vardır.

Yapılan araştırmada, müşterilerin bir kısmının şikayetlerini dile getirerek seyahat acentalarına hatalarını düzeltmek için birer şans daha vermek istedikleri anlaşılmıştır. Ancak, şikayette bulunan ve şikayetlerini www.şikayetvar.com sitesinde

yayınlayan müşterilerin büyük bir kısmı ise, aynı seyahat acentasını bir daha tercih etmeyeceğini belirtmektedir. Paket turu satın aldıkları acentayı tekrar tercih etmeyeceğini belirten müşterilerin şikayetleri, aynı acentayı tercih etmeyi düşünenleri ve ilk kez paket tur satın alacakları da uyarır niteliktedir. Bu uyarı şikayeti çözüme kavuşturulamayan müşterinin acentaya birden fazla müşteri kaybettirebileceği gerçeğini ortaya koymaktadır.

Paket turlarda ortaya çıkan müşteri şikayetlerinin içerik analizi ile belirlenmesinin ardından İstanbul'da yapılan alan araştırmasına katılan seyahat acentalarının büyük çoğunluğu Aksaray, Taksim, Sultan Ahmet ve Kadıköy'de yer almakta ve yarısından çoğunun da şubesi bulunmaktadır. Araştırmaya katılan seyahat acentaları genellikle müşterilerin memnun olup olmadıklarını araştırdıklarını ve müşteri memnuniyetini izlemede en çok kullandıkları yöntemin görüşme olduğunu belirtmişlerdir. Acentaların önemli bir bölümünün (% 67,9) müşteri memnuniyetini araştırmalarının sonucunda veya doğrudan müşterinin kendisinin haber vermesiyle ortaya çıkan şikayetleri, şikayet formuna yazarak kayıt altına aldıklarını saptanmıştır. Çoğunluğu büyük ölçekli olan katılımcı acentaların üçte birinde (%32,7) 51 ile 100 arasında paket tur düzenlendiği tespit edilmiştir. Düzenlenen bu paket turlardan acentalar ortalama 15 şikayet almaktadırlar. Bir yılda karşılaşılan 15 şikayet düzenlenen paket tur sayısına ve paket turlara ortalama katılımcı sayısı düşünüldüğünde oldukça az olduğu söylenebilir. Öte yandan www.şikayetvar.com sitesindeki şikayetler acentalar bazında incelendiğinde acenta başına düşen müşteri şikayeti sayısı ortalama 11'dir. Buradan hareketle araştırmaya katılan acentaların birçoğunun müşteri şikayetleriyle ilgili arşivinin olmaması nedeniyle ezberden yanıtladıkları açıktır. Ezberden yanıtlar da, bazen şikayet sayılarının düşük gösterilemeye çalışılması olasılığının olduğunu göz ardı etmeme gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bir sorusu “seyahat acentaları düzenledikleri paket turlarda katılan müşterilerden ne sıklıkta ve hangi konularda şikayet almaktadırlar” sorusudur. Yapılan araştırmada en sık karşılaşılan şikayetin otel değişikliği ve ilanlardaki ücretlerle gerçeklerin uyuşmaması konularında olduğu görülmüştür. Müşterilerin www.şikayetvar.com sitesinde şaşırtıcı bir şekilde vurgulayarak belirttikleri kredi kartından fazla ücret tahsil edilmesi şikayetini, acentalar kesinlikle kabul etmemişlerdir. Acentalar böyle bir durumun, ancak yanlışlıkla olabileceğini ve bu şekilde bir sorun yaşandığının fark edilmesi halinde tahsil edilen fazla ücretin derhal iade edileceğini belirtmişlerdir. Ortaya çıkan bu çelişki düşündürücüdür. Acentalar, çalışanlarını bu şikayetlerden her zaman hem yazılı hem de sözlü olarak haberdar ettiklerini ifade etmişlerdir. Seyahat acentası çalışanlarının şikayetlerden her zaman haberdar edilmesi, kendilerinden kaynaklanan sorunların tekrar yaşanmaması için uyarı niteliğindedir.

Araştırmanın bir başka sorusu, “seyahat acentaları müşteri şikayetlerinin çözümü için nasıl bir sistem kurup işletmektedirler”dir. Bu amaçla, katılımcı acentalara 13 çözüm yöntemi ve altı telafi yöntemi önerilmiştir. Katılımcı acentaların kullandıkları çözüm yollarından dikkat çekici nokta şikayet çözümü olarak en çok müşterilere kibar ve nazik davranılmasının kullanılmasıdır. En az tercih edilen ise, müşterinin ihtiyacına göre tazmin telafi yoluna gidilmesidir. Telafi yöntemlerinden ise, en çok özür dileme yöntemi kullanılmaktadır. Acentalar, müşterilerinin devamlı olabilmesi için onların şikayetleri ile yakından ilgilenmeli ve çözümü için çaba sarf etmelidirler. Ancak, katılımcıların verdikleri bu yanıtlar, onların şikayetleri çözerken öncelikle basit ve maddi olarak maliyetsiz yöntemleri tercih ettiklerini göstermektedir.

Katılımcı acentalar şikayetlerin daha çok telefonla ulaştığını belirtmişlerdir. Müşteriler telefonun yanı sıra sorunun ortaya çıktığı anda veya tatil dönüşü doğrudan

acentayla yüz yüze veya Internet'ten şikayetlerini ulaştırmaktadırlar. Acentaların, TURSAB Bölgesel Yürütme Kurulu, Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri, tüketici mahkemeleri, tüketici dernekleri, Sanayi ve Ticaret İl Müdürlükleri ve mektup kanalları ile nadiren, hatta hiçbir zaman şikayet almadıkları tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuçlardan müşterilerin şikayetlerini iletirken öncelikle kolay yöntemleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Şikayetlerin tüketici mahkemelerine kadar gitmesi ve o kanalla acentaya iletilmesi acentanın müşterinin şikayetini ya ciddiye almadığını ya da ciddiye aldıysa bile çözemediğini veya en azından müşteriyi memnun edecek şekilde çözemediğini göstermektedir. Acentaların bu duruma düşmeleri müşteriler tarafından o acentanın daha fazla olumsuz reklamının yapılması olasılığını arttıracaktır. Bu da beraberinde acentaların müşteri ve iş kaybetmesine yol açacaktır. Bu nedenle acentaların, müşterilerin şikayetlerini ciddiye alıp onları memnun edecek şekilde çözüme kavuşturması gerekir.

Anketin son kısmını acentalara şikayette bulunan müşterilerin demografik verilerinin dağılımlarının nasıl olduğunu öğrenmek amacıyla katılımcı acentalara yöneltilmiş sorular bulunmaktadır. Bu soruları yanıtlayan acentaların çoğunluğu tahmini yanıtlar verdiklerini belirtmiştir. Bu kısıta rağmen, toplanan verilere göre, şikayetçi müşterilerin profili kısmen de olsa belirlenebilmektedir. Cinsiyetlerine göre en çok kadınlar, yaşlarına göre en çok 65 yaş ve üzeri yani yaşlılar, eğitimine göre en çok üniversite mezunları, gelir durumuna göre en çok yüksek gelir grubu ve son olarak da medeni durumuna göre en çok evli müşteriler şikayette bulunmaktadır.

Yapılan içerik analizi müşterilerin şikayetçi olduklarını gösterse de anket çalışmasına katılan acentalar, tahmin edilen kadar çok şikayet almadıklarını belirtmektedirler. Sayıca az olan şikayetleri ise mümkün olduğunca kolay şekilde çözmeye çalıştıklarını söylemektedirler. Günümüzün giderek zorlaşan ekonomik koşullarında, bir

seyahat acentası ayakta kalabilmek ve büyüyebilmek için müşteri memnuniyeti yaratmak, devamlılığını sürdürmek, karlılığını ve pazar payını arttırmak, yeni müşteri kazanmanın maliyetini azaltmak ve benzerleri, yerine getirilmesi gereken en önemli görevlerdendir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasının ilişkili olduğu en önemli işlerden biri ise, müşteri odaklı olup, müşteri şikayetlerini adil bir şekilde değerlendirecek etkin bir şikayet çözüm sistemi kurmaktır. Seyahat acentası şikayet çözüm sistemini oluştururken kendi yapısını da tekrar gözden geçirebilmeli ve hataların olduğu bölümler ve süreçleri saptayabilmelidir. Hata/sorun saptanan bölümlerde ve/veya süreçlerde iyileştirmeler yapılmalıdır. Müşteri şikayetleri çözülemediği sürece, her bir şikayetin reklamasyon nedeni veya konusu olabileceğini unutmamak gerekir.

Seyahat acentaları, bir paket turun tüm aşamalarına ilişkin oluşabilecek çeşitli şikayetleri, uygun bir süreci takip ederek çözebilmelidir. Böylece, şikayetlerden korkmadan nedenleri üzerine gidilebilir ve sorunlar kaynağında kurutulabilir. Benzer şikayetlere benzer çözümlerin üretilmesi, işletme içi tutarlılığı sağlayacak, şikayetçi misafirin memnuniyeti tekrar kazanılabilecek ve hatta başka acentalara yönelme eğilimi azaltılabilecektir. Müşteri şikayetlerinden elde edilen geri bildirimler, seyahat acentalarına var olan sorunların belirlenmesi, hangi ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından daha tatmin edici bulunduğu araştırılmasına da yardımcı olmaktadır.

Araştırma Türkiye’de sadece İstanbul’da bulunan seyahat acentaları üzerinde yapılmıştır. Seyahat acentalarına Internet, yüz yüze ve faks yoluyla ulaşılmasına rağmen, geri dönüş ancak %10 dolayında sağlanabilmiştir. Bu araştırma seyahat acentalarının düzenlediği paket turlarla ilgili ilk çalışmalardan biridir ve müşteri şikayetleri ve çözüm önerilerini incelemektedir. Araştırmacılara öncelikle, müşteri şikayetlerini doğrudan müşterilerden almalarını veya yerli turistlerin yanı sıra yabancı turistlerin

şikayetlerini de araştırma kapsamına almaları önerilmektedir. Gelecekte benzer bir konuda yapılacak araştırmalarda anket çalışmasına daha uzun bir süre ayrılmalıdır. Ayrıca, anketin uygulanacağı acentalar ülke geneline yayılabilir veya farklı birkaç Şehir çalışmaya dâhil edilebilir. Bu Şekilde daha iyi veri toplanabilir. Daha iyi veri araştırmadan daha doğru ve güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Ahişapoğlu, S. (2001). *Seyahat işletmelerinde tur planlaması ve yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akbaba, A. ve İzzet, K. (2001). Hizmet kalitesi ve turizm işletmelerinde servqual uygulamaları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 165-168
- Akoğlan, K. ve Güçlü, H. (2006). *Turizmde etik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksu, A.A. ve Ehtiyar, V.R. (2007). *Turizm işletmelerinde çağdaş yönetim teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altıntaş, M.H. (2000). *Tüketici davranışları: Müşteri tatmininden müşteri değerine*. Bursa: Alfa Yayıncılık.
- Andresen, A.R. ve Best, A. (1977). Consumers complain – does business respond?. *Harward Business Review*, 4, 93- 101.
- Aron, D. (2006) The effect of counter- experiential marketing communication on satisfaction and repurchase intention. *journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behaviour*, 19, 1- 17.
- Atılğan, M. ve Engin, O. (2004). Bir seyahat işletmesinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11, 585- 598.
- Barış, G. (2006). *Kusursuz müşteri memnuniyeti için müşteri memnuniyeti*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Bassi, F. ve Guido, G. (2006). Measuring customer satisfaction: From product performance to consumption experience. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 19, 76- 88.
- Baytekin, P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Yeni Düşünceler*, 1, 41- 52.
- Bei, L. ve Chaio, Y. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 14, 125- 140.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Blodgett, J.G. ve Anderson, R.D. (2000). A bayesian network model of the consumer complaint process. *Journal of Service Research*, 2(4), 321- 338.
- Bolton, R.N ve Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375- 384.
- Bosque, I.A.R., Martin H.S. ve Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Mnagement*, 27,410- 419.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of satisfaction and dis- satisfaction (cs/ d) on long- houl tours – a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22, 49- 61.

- Bowie, D. ve Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4), 303- 322.
- Bozkurt, M. (2001). *Turizmde müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetleri yönetimi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Choi, T.Y. ve Chu, R. (2000). Levels of satisfaction among Asian and Western travellers. *The International Journal of Quality and Reliability Management*, 17(2), 116-131.
- Chang, J. C. (2006). Customer satisfaction with tour leaders' performance: A study of taiwan's package tours. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 11 (1), 97-116.
- Çiçek, O. ve Özgen, I. (2001). Avrupa Birliği'nde turist hakları ve adaylık sürecinde Türkiye'deki uygulamalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 139-153.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal Of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Day, R.L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction, *Advances in Consumer Research*, 11, 496- 499.
- Day, R.L. ve London, E.L. (1976). Collecting comprehensive consumer complaint data by survey research, *Advances in Consumer Research*, 3, 255-270.

- Demir, M. ve Demir, Ş.Ş. (2004). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında futbol turizmi: Antalya bölgesinde bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, 94- 116.
- Duman, T. (2003). Paket tur değeri: Teori ve öneriler. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 45- 55.
- Fornel, C., Jhonson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. ve Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7- 18.
- Getty, J.M. ve Thompson, K.N. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality and Leisure marketing*, 2 (3), 3-22.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hacıoğlu, N. (2000). Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü, Uludağ Üniversitesi. Bursa: Güçlendirme Vakfı Yayını.
- Harari, O. (1997). Thank heavens for complainers, *Management Review*, 86(3), 25- 33.
- Hart, C. W. L. (1988). The power of unconditional service guarantees. *Harvard Business Review*, July-August, 54- 62.
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L. ve Sasser, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, July-August, 148- 156.

- Hogarth, J. M., English, M. ve Sharma, M. (2001). Consumer complaints and third parties: Determinants of consumer satisfaction with complaint resolution efforts. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 14: 74- 87.
- Hung H. ve Wong, Y.H. (2007). Organisational perception of customer satisfaction: Theories and evidence. *The Service Industries Journal*, 27(4), 495- 507.
- İçöz, O. (1998). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Jones, M.A. (2006). A content analysis of customer satisfaction in annual reports. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 19, 59- 75.
- Karatepe, O. M. (2006). Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions on satisfaction and loyalty. *Hospitality Management*, 25, 69- 90.
- Keng, K.A., Richmond, D. Ve Han, S. (1995). Determinants of consumer complaint behaviour: a study of singapore consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(2), 59- 76.
- Koçak, G., Yağcı, M.İ. ve Duman, T. (2004). Seyahat edenlerin katıldıkları tur süresince algıladıkları parasal olmayan bedellere ilişkin bir ölçek geliştirme çalışması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 105-112

- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 137-151.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination comprehensiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*, 18, 273- 283.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lam, N.W.W. ve Dale, B.G. (1999). Consumer complaints handling system: Key issues and concerns. *Total Quality Management*, 10(6), 843- 851.
- Lam, T. ve Zhang, H.Q. (1999). Service quality of travel agents: The case study of travel agents in hong kong,. *Tourism Management*, 20, 341- 349.
- Lewis, R.C. ve Morris, S.V. (1987). The positive side of guest complaints. The Cornell H.R.A. Quarterly, 27(4), 13- 15.
- Mattila, A.S. ve Wirtz,J. (2004). Consumer complaining to firms: The determinants of channel choice. *Journal Of Service Research*, 18, 147- 155.
- Mattsson, J. Lemmink, J. ve MacCol, R. (2004). The effect of verbalized emotions on loyalty in written complaints. *Total Quality Mangement*, 15(7), 941- 958.
- Maxham, J. G. ve Netemeger, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78: 239-252

- McAlister, D.T. ve Erffmeyer, R.C. (2003). A content analysis of outcomes and responsibilities for consumer complaints to third- party organizations. *Journal Of Business Research*, 56, 341- 351.
- Mısırlı, İrfan (2002). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*, Ankara: Detay Yayınevi,
- Mittal, V. ve Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behaviour: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131- 142.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2006). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2005). *Tüketici davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Öter, Z. ve Tütüncü, Ö. (2001). Turizm işletmelerinde kalite fonksiyon göçerimi: Seyahat acentelerine yönelik varsayımsal bir yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-23
- Öztürk, A.B. (2004). *Kızkalesi yöresinde tatilini geçiren turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İletmeciliği ve Otelcilik anabilim Dalı. Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1985). A conseptual model of service quality. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterpireses. *Iternational Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326- 339.

- Plymine, J. (1991). Complaints as opportunities. *Journal Of Service Research*, 5(1), 61-65.
- Powers, T.L. ve Lyon, D.B. (2002). Using complaint behaviour to ipmrove quality through the structure and process of service delivery. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 15, 13- 21.
- Richins, M.L. (1982). An investigation of consumers' attitudes toward complaining. *Advances in Consumer Research*, 9, 502- 506.
- Rottier, H., Hill, D.J., Carlson, J., Griffin, M., Bond, E., Autry, C. Ve Bobbitt, M. (2003). Events of 9/11/2001: Crisis and consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 16, 222- 232.
- Saydan, R. (2008). Müşteri memnuniyeti, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* içinde(ss.105- 127). Ankara, Detay Yayıncılık.
- Schoefer, K. (2007). Customer evaluations of tour operators' responses to their complaints: An exploratory study. www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/2002_5.pdf, 12.11.2007, 1-11.
- Selvi, M. (2007). *Müşteri sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behaviour: Definalational and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 93- 107.
- Tanrısevdi, A. (2002). *Krizlerin seyahat acentaları üzerindeki etkileri ve bu etkilerin çözümüne yönelik stratejiler*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tax, S.S ve Brown, S.W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, Güz, 75- 89.

Tax, S.S, Brown, S.W. ve Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60- 76.

Teas, R.K. ve Palan, K.M. (2003). Disconfirmed expectations theory of consumer satisfaction: An examination of representational and response language effects. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 16, 81- 106.

Tucer, A. (1998). Türkiye'deki seyahat acentalarının paket tur faaliyetleri üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 53-62.

Wong, C.S. ve Kwong, W.Y. (2004). Outbound tourist selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism Management*, 25, 581- 592.

www.gencbilim.com, 15.09.2007

www.şikayetvar.com, 30.10.2007

www.tmme.org.tr, 19.10.2007

www.tuik.gov.tr , 22.01.2007

www.tuik.gov.tr, 01.04.2008

www.tursab.org.tr, 01.04.2008

www.tursab.org.tr, 11.04.2008

www.tursab.org.tr, 19.10.2007

www.wttc.org, 17.12.2007

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yim, C.K., Gu, F.F., Chan, K.W. ve Tse, D.K. (2003). justice based service recovery expectations: Measurement and antecedents. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 16, 36- 52.

Yu, C.J., Wu, L.W, Chaio, Y. ve Tai, H. (2005). Percieved quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of lexus in taivan. *Total Quality Management*, 16(6), 707- 719.

Yüksel, A., Kılınç, U.K ve Yüksel, F. (2006). Cross national analysis of hotel customer attitudes toward complaining and their complainin behaviours. *Tourism Management*, 27, 11- 24.

Zeithaml, V.A. (1988). Customer perceptions of price, quality, and value: A means- end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2- 22.

EK:1

Sayın Yetkili,

Bu araştırmanın amacı, seyahat acentalarında müşteri şikayet yönetim sürecini belirlemektir. Ankete katılmanız, araştırmada doğru bilgiler elde etme bakımından son derece önemlidir. Elde edilecek bilgiler, GİZLİ tutulacak olup; sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. İşbirliğiniz ve katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarız.

Prof.Dr.A.Celil ÇAKICI
ME.Ü. Turizm İşlt. ve Otel. YO
Tece Kampusu TECE/MERSİN

Araş.Gör.Hülya TAŞTAN
ME.Ü. Turizm İşlt. ve Otel. YO
Tece Kampusu TECE/MERSİN

Telefon : +324 482 20 22/127 veya 144 Faks: +324 482 20 26 celilc@yahoo.com veya hulyasisman@gmail.com

Araştırmanın özetini isterseniz, lütfen e-posta adresinizi yazınız:@.....

1.Şubeniz var mı? ()Evet () Hayır →**soru 3'e geçiniz** 2.Sayısı:

3.Göreviniz:

4.Müşteri şikayetleri düzenli bir şekilde toplanıyor mu? ()Evet () Hayır

5.Şikayetleri ne şekilde kayıt altına alıyorsunuz?

()Sadece dinleyerek ()Not ederek ()Şikayet formuna yazarak ()Veri tabanına aktararak. ()Diğer-.....

6.Müşterilerinizin hizmetlerinizden memnun olup olmadıklarını ne sıklıkla araştırıyorsunuz?

()Hiçbir zaman ()Çok nadir ()Bazen ()Genellikle ()Her zaman

7.Müşterilerinizin hizmetlerinizden memnun olup olmadıklarını izlemede hangi araçları kullanıyorsunuz?

()Anket ()Gözlem ()Görüşme ()Şikayet-öneri sistemi ()Diğer-.....

8. Acentanızın bir yılda düzenlediği toplam paket tur sayısını belirtiniz.

9.Acentanızın yıllık ortalama olarak paket turlarla ilgili aldığı şikayet sayısını belirtiniz.

10.Düzenlediğiniz paket turlarda karşılaştığınız müşteri şikayetlerinin sıklık düzeyini belirtiniz

	ŞİKAYET TÜRLERİ	SIKLIK DÜZEYİ				
		Hiçbir zaman	Çok nadir	Bazen	Genellikle	Her zaman
1	Rehberin bilgisizliği					
2	Ulaşım araçlarının arızaları					
3	Kredi kartından fazla ücret tahsil edilmesi					
4	Acentada çalışanların kabalığı					
5	Otel değişikliği					
6	Tur programı değişikliği					
7	Acenta çalışanlarının yanlış ve eksik bilgilendirmesi					
8	Kalitesiz konaklama tesisleri					
9	İptal edilen tur ücretinin iade edilmemesi					
10	Şoförün trafik kurallarını ihlal etmesi					
11	Rehberin kaba davranışları					
12	Turun iptal edilmesi					
13	Verilen sözlerin tutulmaması					
14	İlanlardaki ücretler ile gerçeklerin uyuşmaması					
15	Çocukların ücretleri					
16	Acenta yetkililerinin ilgisizliği					
17	Kalitesiz ve eski araç kullanımı					
18	Acenta yetkililerinin yanlış ve eksik bilgilendirmesi					
19	Son anda tur süresinin kısaltılması					
20	Acenta çalışanlarının bilgisizliği					
21	Yapılan değişikliklerden doğan farkın geri ödenmemesi					
22	Ulaştırma firması değişikliği					
23	Rehberin ilgisizliği					
24	Alınan ekstra tur ücretleri					
25	Diğer-belirtiniz:.....					

11.Çalışanlarınızı müşteri şikayetleri hakkında ne sıklıkla haberdar ediyorsunuz?

() Hiçbir zaman () Çok nadir () Bazen () Genellikle () Her zaman

12.Çalışanlarınızı müşteri şikayetleri hakkında ne şekilde haberdar ediyorsunuz?

()Yazılı ()Sözlü ()Hem yazılı hem sözlü

13.Aşağıdaki şikayet çözüm yollarının dikkate alınma sıklığını belirtiniz.

	ŞİKAYET ÇÖZÜM YOLLARI	SIKLIK DÜZEYİ				
		Hiçbir zaman	Çok nadir	Bazen	Genellikle	Her zaman
1	Şikayetin başından sonuna yetkilinin kendini müşteri yerine koyarak çözüm araması					
2	Müşteriye kaybettiğine eşit değerde tazmin-telafi yoluna gidilmesi					
3	Müşteriye çözüm sürecine katılma olanağı tanınması					
4	Müşteriye kibar ve nazik davranılması					
5	Müşteriye kaybettiğine benzer bir hizmetle tazmin-telafi yoluna gidilmesi					
6	Şikayete konu olan sorunun çözümü için çaba harcanması					
7	Müşteriye şikayetin çözümüne dönük önerileri kabul edip etmeme özgürlüğü verilmesi					
8	Müşterinin ihtiyacına göre tazmin-telafi yoluna gidilmesi					
9	Çözüm sürecinin müşterilere göre uyarlanması					
10	Müşteriye şikayete konu olan sorunun nedenlerinin açıklanması					
11	Şikayet çözüm sürecinde müşterinin rahatça konuşabilmesine olanak tanınması					
12	Müşteriye sorunun nedenleri ve çözümler konusunda doğru bilgi verilmesi					
13	Şikayetin zamanında ve hızlı şekilde çözülmesi					

14.Müşteri şikayetlerinin tarafınıza ulaşma (gelme) biçimlerinin sıklığını belirtiniz.

	ŞİKAYETLERİN ULAŞMA BİÇİMLERİ	SIKLIK DÜZEYİ				
		Hiçbir zaman	Çok nadir	Bazen	Genellikle	Her zaman
1	Yüz yüze					
2	Telefon					
3	Faks					
4	İnternet					
5	Mektup					
6	Tüketici dernekleri kanalı ile					
7	Tüketici mahkemeleri kanalı ile					
8	Kültür ve Turizm il müdürlüğü kanalı ile					
9	TURSAB kanalı ile					
10	Kültür ve Turizm Bakanlığı kanalı ile					
11	TURSAB Bölgesel Yürütme Kurulu kanalı ile					
12	Sanayi ticaret il müdürlüğü kanalı ile					
13	Diğer-belirtiniz:.....					

15.Şikayetleri çözmeye yararlandığınız telafi türlerini işaretleyiniz.

()Geri ödeme yapmak ()Hediye vermek ()Kupon vermek () İndirim yapmak

()Özür dilemek ()Açıklama yapmak ()Diğer-belirtiniz:.....

16.Acentanızdan paket tur satın alan müşterilerinizin yüzde kaçını sürekli olarak acentanızı tercih etmektedir: %.....

17.Düzenlediğiniz paket turlarla ilgili olarak şikayet eden müşterilerin cinsiyet dağılımına göre oranını belirtiniz Kadın: %..... Erkek :%..... (toplamı %100 olacak şekilde yazınız)

18.Düzenlediğiniz paket turlarla ilgili olarak şikayet eden müşterilerin yaş gruplarına göre oranını belirtiniz.

16-24: %..... 25-44: %..... 45-64: % 65 ve üzeri: %..... (toplamı %100)

19.Düzenlediğiniz paket turlarla ilgili olarak şikayet eden müşterilerin eğitim düzeylerine göre oranını belirtiniz.

İlkokul: %..... Orta Okul: %.....Lise: %..... Üniversite : %..... (toplamı %100)

20.Düzenlediğiniz paket turlarla ilgili olarak şikayet eden müşterilerin gelir gruplarına göre oranını belirtiniz

Düşük gelir grubu: %.....Orta gelir grubu: %..... Üst gelir grubu: %..... (toplamı %100)

21.Düzenlediğiniz paket turlarla ilgili olarak şikayet eden müşterilerin medeni durumlarına göre oranını belirtiniz

Evli: % Bekar: % Dul-boşanmış: % (toplamı %100)

T E Ş E K K Ü R E D E R İ Z

EK: 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.843	24

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	1,608	1,135	2,063	,929	1,818	,060	24
Item Variances	,499	,134	,907	,773	6,786	,036	24
Inter-Item Covariances	,089	-,091	,390	,481	-4,297	,006	24
Inter-Item Correlations	,183	-,211	,611	,822	-2,890	,019	24

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38,60317	60,993	7,809819	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.Rehberin bilgisizliği	36.96032	55.990	.441	.	.831
2.Ulaşım araçlarının arızaları	36.73810	58.275	.232	.	.838
3,Kredi kartından fazla ücret tahsil edilmesi	37.46825	59.515	.238	.	.837
4,Acentada alışanların kabalığı	37.36508	57.818	.420	.	.833
5,Otel değişikliği	36.57937	56.502	.360	.	.834
6,Tur programı değişikliği	36.74603	56.495	.365	.	.833
7,Acenta alışanlarının yanlış ve eksik bilgilendirmesi	36.97619	56.039	.443	.	.831
8,Kalitesiz konaklama tesisleri	36.80159	56.656	.362	.	.834
9,İptal edilen tur ücretinin iade edilmemesi	36.84921	54.577	.392	.	.833
10,şoförün trafik kurallarını ihlal etmesi	37.19048	56.907	.393	.	.833
11,Rehberin kaba davranışları	37.11111	57.764	.304	.	.836
12,Turun iptal edilmesi	36.84921	54.977	.455	.	.830
13,Verilen sözlerin tutulmaması	37.33333	58.432	.234	.	.838

14,İlanlardaki ücretler ile gerçeklerin uyuşmaması	36.53968	56.762	.235	.	.841
15,Çocukların ücretleri	36.66667	53.440	.512	.	.827
16,Acenta yetkililerinin ilgisizliği	37.12698	56.128	.453	.	.830
17,Kalitesiz ve eski araç kullanımı	37.15079	56.449	.463	.	.830
18,Acenta yetkililerinin yanlış ve eksik bilgilendirmesi	37.16667	56.092	.519	.	.829
19,Son anda tur süresinin kısaltılması	36.99206	55.656	.470	.	.829
20,Acenta çalışanlarının bilgisizliği	37.25397	57.327	.366	.	.834
21,Yapılan değişikliklerden doğan farkın geri ödenmemesi	37.06349	54.140	.523	.	.827
22,Ulaştırma firması değişikliği	36.95238	56.046	.412	.	.832
23,Rehberin ilgisizliği	37.09524	56.439	.371	.	.833
24,Alınan ekstra tur ücretleri	36.89683	55.405	.402	.	.832

EK: 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.810	.830	13

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,567	4,067	4,900	,833	1,205	,080	13
Item Variances	,404	,117	,913	,795	7,771	,063	13
Inter-Item Covariances	,100	-,006	,564	,569	-102,439	,006	13
Inter-Item Correlations	,273	-,020	,671	,690	-34,370	,017	13

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
59,3667	20,811	4,56190	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3.5 Şikayetin başından sonuna yetkilinin kendini müşteri yerine koyarak çözüm araması	54.7600	18.090	.485	.361	.794
1.2 Müşteriye kaybettiğine eşit değerde tazmin-telafi yoluna gidilmesi	55.1467	18.421	.279	.430	.814
2.3 Müşteriye çözüm sürecine katılma olanağı tanınması	54.8267	17.701	.452	.383	.797
3.3 Müşteriye kibar ve nazik davranılması	54.4667	19.512	.390	.256	.804
1.1 Müşteriye kaybettiğine benzer bir hizmetle tazmin-telafi yoluna gidilmesi	55.2133	16.988	.512	.404	.791
3.4 Şikayete konu olan sorunun çözümü için çaba harcanması	54.5867	18.687	.445	.454	.798
2.2 Müşteriye şikayetin çözümüne dönük önerileri kabul edip etmeme özgürlüğü verilmesi	54.8533	17.750	.479	.407	.794
1.3 Müşterinin ihtiyacına göre tazmin-telafi yoluna gidilmesi	55.3000	16.265	.532	.618	.791
2.5 Çözüm sürecinin müşterilere göre uyarlanması	54.9667	15.751	.547	.652	.790
3.1 Müşteriye şikayete konu olan sorunun nedenlerinin açıklanması	54.5200	18.721	.410	.447	.800

2.1 Şikayet çözüm sürecinde müşterinin rahatça konuşabilmesine olanak tanınması	54.5867	18.821	.482	.492	.797
3.2 Müşteriye sorunun nedenleri ve çözümler konusunda doğru bilgi verilmesi	54.4933	19.164	.463	.463	.800
2.4 Şikayetin zamanında ve hızlı şekilde çözülmesi	54.6800	18.300	.576	.438	.791

EK: 4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.816	.817	12

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.463	1.199	4.504	3.305	3.757	1.621	12
Inter-Item Correlations	.271	-.196	.823	1.018	-4.208	.061	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

1,Yüz yüze	25.2695	27.327	.367	.517	.811
2,Telefon	25.0567	26.611	.492	.578	.800
3,Faks	26.0142	25.743	.404	.307	.812
4,İnternet	25.4397	24.805	.467	.340	.806
5,Mektup	28.3617	30.547	.015	.183	.834
6,Tüketici dernekleri kanalı ile	28.1986	28.660	.295	.692	.815
7,Tüketici mahkemeleri kanalı ile	28.2057	28.207	.382	.705	.809
8,Kültür ve Turizm il müdürlüğü kanalı ile	27.6667	24.824	.683	.606	.783
9,TURSAB kanalı ile	27.4894	24.952	.734	.763	.780
10,Kültür ve Turizm Bakanlığı kanalı ile	27.5177	24.423	.736	.813	.778
11,TURSAB Bölgesel Yürütme Kurulu kanalı ile	27.6667	24.910	.654	.696	.785
12,Sanayi ticaret il müdürlüğü kanalı ile	28.2766	28.030	.428	.442	.806