



T. C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Otel Yöneticiliği Programı

**SEYAHAT ACENTASINDAN PAKET TUR SATIN ALAN  
MÜŞTERİLERİN ŞİKAYETLERİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sibel AY

165700117

DANIŞMAN: Doç. Dr. Emrah ÖZKUL

İSTANBUL, 2019



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

Otel Yöneticiliği Yüksek Lisans Programı

**SEYAHAT ACENTASINDAN PAKET TUR SATIN  
ALAN MÜŞTERİLERİN ŞİKAYETLERİ ÜZERİNE  
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi


Tezi Hazırlayan: **Sibel AY**

T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI


28/05/2019

Enstitümüz *Otel Yöneticiliği* yüksek lisans programı öğrencilerinden **165700117** numaralı **Sibel AY** "*Istanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**SEYAHAT ACENTASINDAN PAKET TUR SATIN ALAN MÜŞTERİLERİN ŞİKAYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun **02/05/2019** tarih ve **2019/09** sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 39. maddesi gereğince (**3**) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *ortoklasik birliği* ile **Kabul/Redvəsi Dücetme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 3 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

  
DANIŞMAN  
DOÇ.DR. EMRAH ÖZKUL

  
ÜYE  
PROF.DR. DERMAN KÜÇÜKALTAN

  
ÜYE  
DOÇ.DR. BİLSEN BİLGİLİ

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Seyahat Acentasından Paket Tur Satın Alan Müşterilerin Şikayetleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

**Sibel AY**

## ONAY

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun ..... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

**Sibel AY**

## ÖZET

### SEYAHAT ACENTASINDAN PAKET TUR SATIN ALAN MÜŞTERİLERİN ŞİKAYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sibel AY

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Emrah ÖZKUL

Seyahat acentaları, müşteriler için paket tur programı oluşturmak amacıyla konaklama, ulaşım, rehberlik vb. hizmetleri bir araya getirerek bunun pazarlamasını gerçekleştiren işletmelerdir. Acentaların birçok hizmeti bir araya getirmesi, memnuniyetsizlik veya şikayetleri getirmeye neden olabilmektedir. Yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen acentalar memnuniyeti sağlamak ve şikayetleri en düşük seviyeye indirmek için gerekli önlemleri almak durumundadırlar.

Bu çalışma, A grubu seyahat acentalarının düzenlemiş olduğu paket turlardaki müşteri şikayetlerini belirlemek ve bu şikayetlerin en çok hangi konulardan oluştuğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Oluşmuş olan bu şikayetler ile ilgili seyahat acentalarının sunmuş oldukları çözüm ve önerilerin ne şekilde algılandığı, memnuniyeti sağlayıp, sağlamadığının belirlenmesi diğer bir amacı oluşturmaktadır. Bu çerçevede, paket tur satın alan 428 müşteriden kolayda örnekleme yöntemi ile anketler toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların önemli görmedikleri veya çözüm bulunacağına inanmadığı için şikâyetle bulunmadığı ancak bu durumu çevresi ile paylaştığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca şikâyet yönetim sürecinden memnun kalmayan müşterilerin memnun kalanlara göre daha yüksek oranda farklı bir acentaya yönelme eğiliminde oldukları bulgusuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat Acentası, Paket Tur, Müşteri Şikâyetleri

## **ABSTRACT**

### **A RESEARCH ON COMPLAINTS OF CUSTOMERS WHO BUY A PACKAGE TOUR FROM TRAVEL AGENCY**

**Sibel AY**

**Master Thesis, Business Department**

**Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Emrah ÖZKUL**

Travel agencies are companies who create package tour accommodation, transportation and guidance etc. That they also bring together the services and marketing it. Combining many services of travel agencies may be caused dissatisfaction or complaints by the clients. Travel agencies that wish to survive in a highly competitive environment must take the necessary measures in order to ensure satisfaction and minimize complaints.

This study is aimed to identify the customer complaints in package tours organized by a group travel agencies and to determine which issues are the most common cause of these complaints. Another aim is to figure out whether the solutions and suggestions presented by the travel agencies that are related to these complaints are perceived and whether they provide satisfaction. According to this, a survey was made with easy sampling method to the 428 customer who purchased package tours. According to the results of the study, it was found that the participants did not make many complaint because they did not believe that they considered important or would be resolved but shared this situation with their relatives. In addition, it was found that the customer who did not satisfy from the complaint management process tended to turn towards a different travel agency than the ones who were satisfied.

**Keywords:** Travel Agency, Package Tour, Customer Complaints

## ÖNSÖZ

Öncelikle, yoğun akademik çalışmalarını arasında zamanını ayırarak bana yol gösteren, bilgi, tecrübelerini esirgemeyerek göstermiş olduğu anlayış ve sabır için tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Emrah Özkul'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim süresince bilgileri ile yol gösteren ve yardımcı olan tüm değerli hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca çalışmamın tamamlanmasında emeği geçen herkese, en başta desteğini sürekli hissettiğim ve her zaman yanımda olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

Sibel AY



## İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY.....	I
YEMİN METNİ .....	II
ONAY .....	III
ÖZET .....	IV
ABSTRACT .....	V
ÖNSÖZ .....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIII

### 1. BÖLÜM

#### GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti.....	5
1.2. Çalışmanın Amacı ve Önemi .....	5
1.3. Araştırma Metodolojisi .....	6

### 2. BÖLÜM

#### SEYAHAT ACENTACILIĞI

2.1. Seyahat Acentacılığı Tanımı, Görevleri ve Fonksiyonları.....	7
2.2. İnsanları Seyahate Yönlendiren Nedenler.....	11
2.3. Seyahat Acentacılığının Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi.....	12
2.4. Seyahat Acentacılığı Hizmetleri.....	13
2.5. Seyahat Acentalarının Ulusal ve Uluslararası Sınıflandırılması .....	16
2.5.1. Yasal Sınıflandırma.....	17
2.5.2. Yapısal Sınıflandırma.....	18
2.5.3. İşlevsel Sınıflandırma.....	19
2.5.4. Faaliyet Alanına Göre Sınıflandırma .....	20
2.5.5. Uluslararası Sınıflandırma.....	23
2.6. Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu .....	24

### 3. BÖLÜM

#### PAKET TUR

3.1. Pazarlama Karması ve Turistik Bir Ürün Olan Paket Tur .....	26
3.2. Paket Turun Tanımı ve Tarihçesi.....	27
3.3. Paket Turun Hazırlanması .....	30
3.3.1. Paket Tur Üretim Aşaması.....	30
3.3.2. Paket Turun Satış Aşaması .....	32
3.3.3. Paket Turun Yönetim Aşaması .....	33
3.4. Paket Turların Tercih Nedenleri .....	34
3.4.1. Tüketiciler Açısından .....	34
3.4.2. Tur Operatörleri Açısından.....	34
3.4.3. Diğer İlgili İşletmeler Açısından.....	35
3.5. Paket Tur Çeşitleri .....	35
3.5.1. Konaklama Şekline Göre Paket Turlar.....	38
3.5.2. Niteliklerine Göre Paket Turlar.....	38
3.5.3. Mesafelere Göre Paket Turlar .....	41
3.5.4. Gidilen Yöreye Göre Paket Turlar .....	42
3.5.5. Seyahat Amaçlarına Göre Paket Turlar .....	42
3.5.6. Ekonomik Açından Paket Turlar.....	45
3.6. Paket Turlara Yönelik Tüketici Sorunları .....	46

### 4. BÖLÜM

#### MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ ve SEYAHAT ACENTALARI TARAFINDAN BU ŞİKÂyetLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Müşteri Kavramı ve Sınıflandırılması .....	48
4.2. Şikâyet Kavramı ve Tanımı.....	49
4.3. Müşteri Şikâyet Davranışları ve Şikâyetin Önemi .....	50
4.3.1. Şikâyetçi Müşteri Türleri.....	54
4.3.2. Şikâyet Etme Amaçları.....	56
4.3.3. Şikâyetin Kaynakları .....	56
4.3.4. Şikâyet Yönetimi.....	57
4.3.5. Şikâyet Süreci .....	59
4.3.6. Şikâyet Kanalları.....	62
4.4. Turizm ve Seyahat Acentalarında Müşteri İletişimi ve Şikâyetleri....	63

4.5. İlgili Araştırmalar .....	68
--------------------------------	----

## 5. BÖLÜM

### BULGULAR ve SONUÇ

5.1. Araştırmanın Yöntemi .....	75
5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	75
5.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli.....	77
5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçek.....	81
5.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme.....	82
5.5.1. Kullanılan Ölçeklere Yönelik Faktör Analizleri.....	83
5.5.2. Seyahat Acentası Memnuniyet Düzeyi Ölçeği .....	83
5.5.3. Seyahat Acentası Şikâyet Yönetim Tutumu Ölçeği.....	86
5.5.4. Şikâyet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği.....	89
5.5.5. Katılımcıların Seyahat Acentasına Yönelik Memnuniyet Düzeylerinin İncelenmesi .....	103
5.5.6. Seyahat Acentalarının Şikâyet Yönetim Tutumlarının İncelenmesi.....	104
5.5.7. Katılımcıların Şikâyet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Niyeti Davranışlarının İncelenmesi .....	104
5.6. Sonuç ve Öneriler .....	113
EKLER.....	123
KAYNAKÇA .....	129
ÖZGEÇMİŞ .....	138

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Seyahat Acentası Memnuniyet Düzeyi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Özdeğerler Tablosu .....	83
Tablo 2. Faktörlere Ait Bileşen Korelasyon Matrisi .....	84
Tablo 3. Seyahat Acentası Memnuniyet Düzeyi Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri .....	85
Tablo 4. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Test Sonuçları .....	86
Tablo 5. Seyahat Acentası Şikâyet Yönetim Tutumu Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Özdeğerler Tablosu .....	87
Tablo 6. Seyahat Acentası Şikâyet Yönetimi Tutumu Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri .....	88
Tablo 7. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Test Sonuçları .....	89
Tablo 8. Şikâyet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Niyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Özdeğerler Tablosu .....	90
Tablo 9. Şikâyet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri .....	91
Tablo 10. Ölçeklerin Geçerlilik-Güvenilirlik Test Sonuçları .....	91
Tablo 11. Memnuniyet Düzeyi Ölçeği Maddelerine İlişkin İstatistikler .....	92
Tablo 12. Şikâyet Tutumuna İlişkin İstatistikler .....	93
Tablo 13. Tekrar Satın Alma Niyetine İlişkin İstatistikler .....	94
Tablo 14. Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı .....	95
Tablo 15. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	95
Tablo 16. Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı .....	95
Tablo 17. Araştırmaya Katılanların Paket Tur Satın Alma Durumlarına Göre Dağılımı .....	96
Tablo 18. Katılımcıların Acentalarını Tavsiye Etme Düzeyleri .....	96
Tablo 19. Katılımcıların Acentalarla İlgili Yaşadıkları Sorunlara Dair İstatistikler.....	97

Tablo 20. Katılımcıların Yaşadıkları Sorunları Şikâyet Etme Sıklıkları.....	98
Tablo 21. Katılımcıların Şikâyetlerini İlgililere İletme İstatistikleri.....	98
Tablo 22. Katılımcıların Şikâyetlerini Paylaşmama Nedenlerine Dair İstatistikler.....	99
Tablo 23. Katılımcıların Sorun ve Şikâyetleri Başkaları ile Paylaşma Durumları.....	99
Tablo 24. Katılımcılar Tarafından İletilen Şikâyetlerin Sonuçlanma Biçimleri.....	100
Tablo 25. Şikâyet Sonucu Acenta Değişikliğine Dair İstatistikler.....	100
Tablo 26. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Şikâyetlerini İlgili Birime İletme Durumları Arasındaki İlişki.....	101
Tablo 27. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Sorunlarını İlgili Birime Şikâyet Etme Sıklıkları Arasındaki İlişki.....	102
Tablo 28. Seyahat Acentası Memnuniyet Düzeyi Ölçeğine Dair İstatistiksel Parametreler.....	103
Tablo 29. Seyahat Acentası Şikâyet Yönetimi Tutum Ölçeğine Dair İstatistiksel Parametreler.....	104
Tablo 30. Şikâyet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğine Dair İstatistiksel Parametreler.....	105
Tablo 31. Katılımcıların Acentadan Memnuniyet Düzeyi, Şikâyet Yönetimi Tutumu ve Tekrar Satın Alma Davranış Niyeti Arasındaki İlişkiler.....	106
Tablo 32. Şikâyet Sonrası Memnuniyet ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.....	108
Tablo 33. Acentalarından Farklı Konularda Sorun Yaşayan Katılımcıların Acentalarından Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Fark Testi.....	110
Tablo 34. Katılımcıların Acentaların Şikâyet Yönetim Süreçlerine Bakış Açıları ile Acenta Değişirme Kararları Arasındaki İlişkiye Yönelik Fark Testi.....	111
Tablo 35. Hipotez Özet Tablosu.....	112

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Müşteri Penceresinden Şikâyet Süreci.....	60
Şekil 2: İşletme Açısından Şikâyet Süreci.....	61



## KISALTMALAR LİSTESİ

MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentalar Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TL	: Türk Lirası
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri



## 1. BÖLÜM

### GİRİŞ

Turizm sektöründe önemli olan, tüketim sırasında, elde edilen duygularla, tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bir bileşimi olan tüketici tatmininin sağlanmasıdır. Müşterinin memnun kalabilmesi ve devamlılığının sağlanabilmesi için turizm ürünlerinin oluşmasında katkı sağlayan tüm birimler arasında iş birliği sağlanması gerekmektedir (Kozak, 2007: 138). İşletmeler sürekliliğini devam ettirebilmek için müşterilerini tatmin ederek kaliteli hizmet sunmak durumundadırlar. İşletmeler müşterilerini memnun etmek isteseler de bu her zaman mümkün değildir. Hizmetler maddi mallara göre daha fazla şikâyet edilme eğiliminde olmaktadır. Bunun sebebi, hizmetlerin dayanıksızlığı, bir bütünün farklı parçaları olması, üretim ve tüketimin aynı anda sunulması gibi sebeplerinden dolayı oluşabilmektedir. Ayrıca, işletmenin fiziksel ortamı ve çalışan davranışları şikâyet konusu olarak yer alabilmektedir (Şahin ve Cesur, 2016: 2033).

Ürün kavramı, literatürde fiziksel malları, fikirleri, hizmetleri kapsayacak şekilde tanımlanmaktadır. Ürünler insan ihtiyaç, istekleri ile şekillenmekte ve çeşitlendirilebilmektedir (Öztürk, 2016: 42). Pazarlama ise, turizm işletmeciliğinin önemli bir kısmıdır. Satışları arttırmak ve gelirin yükseltilmesi turizm pazarlamasının amacını oluşturmaktadır. Bu amaçları gerçekleştirmek için modern pazarlama anlayışı içerisinde müşterilerin ihtiyaçlarını, gereksinimlerini belirlemek ve ortaya çıkan ürün ile müşteriye kazanıp kar elde etmektedir (Tunç, 2002: 2). Seyahat acentalarında elle tutulmayan ve görülmeyen bir ürün satışı yapılmaktadır. Bu sebepten dolayı pazarlaması biraz daha farklılık gösterebilmektedir. Seyahat acentaları için ürün hizmettir (Hacıoğlu, 2016: 185). Hizmetlerin kalite, memnuniyet değerlendirmesi somut ürünlere göre farklılık göstermektedir. Değerlendirme yapılırken öncelikle müşteri beklentilerini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Hizmet kalitesinin beş temel boyutu bulunmaktadır. Bu



boyutlar; güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvence, empati ve fiziksel varlıklardır (Argan, 2015: 64-65).

Şikâyetlerin duyarlı bir şekilde ele alınması, yalnızca tüketici sorunlarının etkin bir şekilde çözümlenmesini kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda müşterilerle uzun vadeli ilişkileri iyileştirme fırsatları da sunar. Şikâyeti ele alma sürecinden memnun olan müşterilerin, hiç sorun yaşamayan müşterilere göre daha sadık oldukları görülmüştür. Ayrıca, memnuniyetsiz müşterilerin hizmet başarısızlıkları hakkında fikir vermesi, bazen memnun olmayan müşterilerin bir şirket için tatmin edici olanlardan daha faydalı olması hiçte şaşırtıcı değildir (Lee ve Hu, 2008: 168). Araştırmalar, şikâyetler iyi ele alındığında hem müşteriye elde tutma hem de sadakatin arttırıldığını göstermektedir (Tyrrell ve Woods, 2008: 184). Konunun önemini anlayan işletmeler için şikâyet bildirimi, hizmet kalitesinin artırılması, müşteri memnuniyeti ve sadık müşteriler yaratmada bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Kılıç ve Ok, 2012: 4189). Üstünkörü oluşturulan bir sistem başarısızlığa mahkûmdur. Başarılı bir müşteri şikâyet yönetimi için sadece sistemin gereken şekilde yapılandırılması yetmemekte, bunun yanında kurulduktan sonra performansının nasıl ve kimler tarafından değerlendirileceği bir sorundur. Sadece işletme yönetiminin ve çalışanlarının görüşleriyle müşteri şikâyet yönetim performansı hakkında sonuca varmak sağlıklı olmamaktadır. Müşteri şikâyet yönetimi, müşteride memnuniyetsizlik yaratan faktörlerin bulunup bunların nedenleriyle birlikte çözümlerinin araştırılmasına hizmet ettiğinden, müşteri şikâyet yönetim performansının değerlendirilmesinde müşteri temelli yöntemlerin kullanılmasının daha geçerli olduğunu söylemek mümkündür (Sarıdaldı ve Sevim, 2009: 111). Yeni müşteri kazanmak işletmeler için mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha maliyetlidir. Şikâyetçi müşterinin işletmeyi terk ederek bir daha alışveriş yapmaması ve farklı kanallarda işletme ile ilgili olumsuz deneyimlerini paylaşması işletme açısından önemli pazarlama problemleri yaratabilecektir. Bu nedenle şikâyet, işletmeler tarafından yönetilmesi gereken bir olgudur. Şikâyet, aynı zamanda işletmenin ürünlerindeki kusur ve eksiklerin ortaya çıkarılması ve ürünün geliştirilmesine katkı sağlaması açısından da çok değerlidir (Barış, 2006: 29).

Bu araştırmanın konusunu paket tur satın alan müşteriler oluşturmaktadır. Ülkemizde turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Bu doğrultuda verilere baktığımızda bunu açıkça görebilmekteyiz. 2017 yılında yurtdışında ikametgâh eden insanlardan yurtiçi seyahat yapanların sayısı 77.179 olarak hesaplanmıştır (www.tuik.gov.tr, 11.12.2018). Bu insanların bir kısmı tatilini kendi planladıkları şekilde geçirirken bir kısmı da paket tur satın almayı tercih etmektedir. Otellerin seyahat acentalarıyla yapmış oldukları anlaşmalarda dikkati seyahat acentalarının üzerine toplamaktadır. Türkiye’de TÜRSAB’a kayıtlı A grubu seyahat acentası sayısı 10.082’dir (www.tursab.org.tr, 11.12.2018). Bu doğrultuda seyahat acentalarının üzerinde oluşan yoğun rekabet ortamında konaklama işletmeleri, havayolları ve diğer birçok hizmet sağlayıcıyla yapmış olduğu anlaşmalar doğrultusunda oluşturdukları paket tur programları müşteriye çekebilme imkânı sağlayabilmektedirler. Paket turlar tüketiciye birçok yönden kolaylık sağlamaktadır. Tüketicinin paket turu satın alma sebepleri olarak maliyet, konfor, kolaylık gibi sebepler sıralanabilir. Bunun yanı sıra hızla gelişen ve sürekli gelişmeye devam eden internet uygulamaları farklı kolaylıklar sağlayarak insanları etkilemeye başlamaktadır.

Seyahat acentaları hızla gelişen bu uygulamalarla rekabet edebilmek adına müşteri memnuniyeti sağlamaya daha çok özen göstererek şikayetlerle ilgili farklı farklı çözüm yolları aramaktadırlar. Satın almış olduğu paket turdan memnun olmayan veya şikayetine çözüm bulamayan tüketiciler haklarını aramakla birlikte bundan sonra ki tatil planlarında farklı imkanlar yaratma arayışına girmektedir. Paket turlar birçok hizmeti konaklama, ulaşım, rehberlik, yeme-içme vb. bir arada sunan seyahat acentalarının düzenlediği programlardır. Birçok hizmeti bir arada sunmasından dolayı memnuniyeti sağlamak oldukça güçtür. İnsanların farklı talep ve beklentileri şikâyet veya memnuniyetsizliği beraberinde getirmektedir.

Günümüzde müşteri şikayetlerinin çözümü oldukça büyük bir ekonomi haline gelmiştir. İşletmelerin, gelirlerini artırmaların da ilk olarak müşterilerin işletmeyi tercih etmesi ve daha sonra sürekliliğin sağlanması gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesinde işletmeye iletilen şikayetlerin

dikkate alınması ve etkin bir şekilde yönetilebilmesi katkı sağlamaktadır. İşletmelerin öncelikli amacı müşterilerin ürün veya hizmeti kullanmalarından sonra memnun kalmaları oluşabilecek memnuniyetsizliklere anında müdahale edilerek çözülmesi olmalıdır. Bu süreci başarılı bir şekilde gerçekleştiren işletmeler memnuniyeti sağlayarak sürekli müşteriler oluşturabilmektedirler. Bu aşamada alınan şikayetlerin doğru yönetilmesi en önemli faktör olarak yer almaktadır (Alabay, 2012: 138).

Çalışma birbirini takip eden üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde seyahat acentacılığı tanımı, tarihi gelişimi, görev ve fonksiyonları gibi ana konulara değinilmiştir. İkinci bölümde paket tur tanımı, çeşitleri, hazırlanma aşamaları, tercih nedenleri ve paket tur satın alan müşteri şikayetleri incelenmiştir. Takip eden üçüncü bölümde ise şikâyetin tanımı, önemi, süreci ve şikâyet yönetimi incelenmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise A grubu seyahat acentasından paket tur satın almış müşterilerin şikayetlerine yönelik yapılmış olan anket çalışmasının değerlendirilmesi, araştırmanın amacı, kapsamı ve bu yöndeki analizlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

## **1.1. Problemin Tespiti**

Problem giderilmek istenen her bir güçlük olarak tanımlanmaktadır. Buna göre insana rahatsızlık veren sezgilerin veya şikayetlerin hissedilmesinden sonra o problemi çözme isteği oluşmaktadır. Birçok hizmeti sunan seyahat acentalarının ana problemi tüketici şikayetleridir. Bu problemin belirlenmesi, seyahat acentaları konusunda gerekli literatür incelemesi yapılmıştır. Bu alanda kişisel gözlemler ile yapılmış olan çalışmalardan görülmüştür ki, müşteriler hizmet veya ürün alırken muhatap olabilecek bir birim veya personel bulabilirken şikâyet veya memnuniyetsizlik konusunda ki talepleri belirtirken aynı şekilde ulaşamamaktadır. Gerekli şikâyet siteleri incelemeleri de bunu oldukça desteklemektedir. Müşterilerin seyahat acentası deneyimi sırasında şikâyet veya memnuniyetsizlikleri oluşabilmektedir. Bu durumu giderebilmek şikâyet veya memnuniyetsizliğin sebep olduğu problemi tespit ederek gerçekleştirebilmektedir. Şikâyetinin hizmetin hangi aşamasında oluştuğunu belirlemek bu açıdan oldukça önemli görülmektedir. Seyahat acentalarının birçok hizmeti birlikte sunması, paket turların farklı kültür ve kişilik özelliklerine sahip bireylerin katılımı ile gerçekleşmesi durumu oldukça zorlaştırabilmektedir. Bu şikayetlerin belirlenmesi seyahat acentalarının bir çözüm sunabilmesi, hizmette iyileştirmeler gerçekleştirmesi ve şikâyet yönetim süreci oluşturabilmesi açısından şikayetlerin belirlenmesi gerektiği düşünülmektedir.

## **1.2. Çalışmanın Amacı ve Önemi**

Yoğun rekabet ortamında seyahat acentalarının rakiplerine oranla bir fark yaratabilmek, ayakta kalabilmek ve müşteri sürekliliğini sürdürebilmesi için müşteri memnuniyetini sağlaması gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlarken oluşan veya oluşabilecek şikâyetlere geri dönüşleri gerçekleştirmeli ve bu dönüşlerin tekrar memnuniyeti sağlaması beklenmektedir. Şikâyet süreci bu aşamada en önemli kısımdır. Bu süreci doğru bir şekilde ilerletebilen acentalar müşteri kaybı yaşamadan veya minimum düzeye düşürerek daha sağlıklı bir başarı elde edebilmektedirler. Özellikle günümüz koşullarında oluşan sosyal medya gücü ile işletmeler olumsuzluklardan daha hızlı etkilenmektedir.

Bu araştırmada öncelikle, seyahat acentaları tarafından düzenlenen paket turlardaki müşterilerin en çok hangi konu/durumlardan Şikâyetçi oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Bununla beraber müşterilerin paket tura katılma oranları ile bu Şikâyetlerin bir yöneticiye, birime veya kuruma ne oranda iletildiğine bakılmıştır. Son olarak iletilen Şikâyetlere dönölüp dönölmediğı sorulmuş olup bunun müşteriye ne oranda tatmin ettiğine bakılıp tekrar aynı işletmeyi tercih edip etmeyeceğinin ölçülmesi istenmektedir. Temel olarak bakıldığında bu araştırma ile tüketicilerin Şikâyet sebepleri ve buna karşılık tekrar satın alma davranışlarının analizi amaçlanmaktadır.

### **1.3. Araştırma Metodolojisi**

A grubu seyahat acentasından bir veya birden çok paket tur satın alan Şikâyeti, memnuniyetsizliğı, tatminsizliğı hangi konularda ve durumlarda olduğunu saptamak amacıyla yapılan bir çalışmadır. Bunun yanı sıra memnuniyet düzeylerinin belirlenmesini amaçlayan müşterilere yönelik nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğı kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı ile değerlendirilmiş ve hipotezler test edilmiştir. Paket tur satın alan müşterilere yönelik yapılan bu çalışmadan, aşğıdaki soruların cevaplanması ile sonuçlara ulaşılması planlanmıştır;

- a. Seyahat acentalarından paket tur satın alan müşteriler memnuniyetsizliklerini ve Şikayetlerini en çok hangi konulardan (konaklama, yiyecek-içecek, rehberlik vb. hizmetler) yapmaktadırlar?
- b. Şikâyeti veya memnuniyetsizliğı olan müşterilerin Şikayetini iletip iletmemesi ve bunun sebepleri nelerdir?
- c. Seyahat acentasının Şikâyete karşı tutumu nasıldır? Değerlendirilmeler ve bu konuda oluşan diğeri memnuniyetsizliklere ilişkin Şikayetler ölçülmekte midir?
- d. Tüm bu süreçlerin sonunda müşteri/tüketicinin tekrar satın alma davranışına etkisini değerlendirilmekte midir?

## 2. BÖLÜM

### SEYAHAT ACENTACILIĞI

Çalışmanın ilk bölümünde; seyahat acentacılığı kavramı incelenmiş olup, seyahat acentacılığı tanımına, hizmet ve sınıflandırılmasına yer verilmiştir.

#### 2.1. Seyahat Acentacılığı Tanımı, Görevleri ve Fonksiyonları

Turizmin gerçekleşebilmesi için tüketiciler, ikamet ettikleri yerlerden herhangi bir destinasyona seyahat olanağı sağlayan hizmetleri satın almaya, düzenlemeye ya da edinmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu süreçteki unsurlardan biri seyahat acentalarıdır (Page, 2016: 226).

Turizmi tanımlamak için birçok girişimde bulunulmuştur ve genellikle “seyahat” ve “turizm” ifadeleri birbirinin yerine kullanılmıştır. Turizmden sorumlu uluslararası örgüte, Dünya Turizm Organizasyonuna (UNWTO) göre tanımı şöyledir;

*“Turizm; ziyaret edilen yer dâhilindeki, karşılığı ödenmiş bir faaliyetin yerine getirilmesiyle ilgili olmayan serbest zaman, iş ve diğer amaçlar için bir yıldan fazla olmamak üzere, kişilerin normal ortamlarından farklı yerlere seyahat etmesi ve kalması dahilindeki faaliyetler”* olarak tanımlanmaktadır. Bu geniş kavramın kullanımı, ülkeler arasındaki turizmle birlikte bir ülke içerisindeki turizmin tanımlanmasına olanak sağlamaktadır. “Turizm”, hem “turistlerin” (geceleik ziyaretçiler) hem de “günlük ziyaretçilerin” faaliyetlerine atıfta bulunmaktadır (Page, 2016: 16).

Turizmin tanımından sonra seyahat acentalarının tanımına değinebiliriz. Türkiye Seyahat Acentalar Birliği (TÜRSAB)’ne göre seyahat acentalarının tanımı şöyledir;

*“Kâr amacı ile turistlere, turizmle ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence sağlayan hizmetleri görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi*

*veya diğer seyahat acentaları vasıtasıyla pazarlayabilen ticarî kuruluşlardır”* (www.tursab.org.tr). Bu noktada Türkiye Seyahat Acentalar Birliği hakkında bilgi verilebilir.

**TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği):** 1618 sayılı Seyahat Acentaları Kanununun 32. Maddesinde birliğin amaç ve kuruluğu şu şekilde açıklanmaktadır: “Seyahat acentaları, seyahat acentacılığı mesleğinin yurt ekonomisi ve turizmine uygun surette gelişmesini sağlayıcı tedbirleri almak ve mesleki ahlâk ve dayanışmayı korumak amacıyla Seyahat Acentaları Birliği adı altında tüzel kişiliği haiz bir Seyahat Acentalar Birliği (TÜRSAB) olarak birlik kurarlar”. Seyahat acentalarının bu birliğe üye olma zorunlulukları bulunmaktadır. Seyahat acentaları birliğinin merkezi ise İstanbul’da yer almaktadır. Birliğin görevi, pazar araştırmaları ve seyahat acentacılığı konusunda gerekli incelemeler yapmaktır. Üyeler arasındaki haksız rekabetin oluşmasını önlemek için tedbirler almak, personelin yetişmesi, kendini geliştirmesi için gerekli kurs ve seminerler düzenlemektir. Uluslararası kuruluşlarda seyahat acentalarını temsil etmektedirler (www.mevzuat.gov.tr).

Başka bir tanıma göre, seyahat acentaları; günümüz ekonomisinde hayati bir rol oynayan güncel ve gelişme yeteneği olan kuruluşlardır. Turizm dağıtım sistemini oluşturan, sağlayıcılar ve tüketiciler arasında bağlantı görevi görmektedir. Turizmin her yönü hakkında bilgili uzmanlar, görüş ve önerileri olan aracılardır (Mckercher, vd., 2003: 465).

Müşteri memnuniyeti sağlayarak kâr elde etme amacıyla, turistlere bilgi verme, turistik ürün oluşturma veya oluşturulan turistik ürünlerin satışına aracılık etme, temel veya tamamlayıcı turizm hizmetlerini görmeye yetkili olan ya da kendi oluşturduğu veya diğer seyahat işlemleri tarafından oluşturulan ürünleri pazarlayabilen, nihai işlevi turistik ürün üreticileri ile tüketici turistler arasında ilişki kurmak olan işlemlerdir (Zengin, Şengel ve Yılmaz, 2017: 10-11).

Bir seyahat acentası, müşteri adına hareket eden, tedarikçileriyle (havayolları, oteller) anlaşmalar yapan ve tedarikçilerden bir komisyon alan ve

müşteriye bu hizmetleri ücret karşılığı sunan aracıdır. Kısaca, seyahat acentası tasarruf eden uzman ve danışman kuruluşlardır (Goeldner ve Ritchie, 2009: 184).

Seyahat acentaları belirli kurallar ve kanunlar doğrultusunda kurularak işlemlerini devam ettirebilmektedir. Ülkemizde seyahat acentaları birliği yönetmenliğinin dayandığı 1618 sayılı kanunun güncel halinde madde 5 olarak birliğin görev ve hizmetleri şu şekilde sıralanmıştır ([www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr));

a) Seyahat acentalığı faaliyetleri, Kanuna göre kurulmuş seyahat acentalarının yerine getirilir. Tüketicieye yönelik olarak bir bedel karşılığında seyahat acentalığına münhasır faaliyet olarak tanımlanan hizmetlerin seyahat acentası olmayan kişi ve kuruluşlar tarafından yapılması yasaktır. Seyahat acentalarına münhasır hizmetler şunlardır:

1) Münferit veya gruplar için bir programa bağlı ya da programsız geceleme veya geceleme-siz yurt içi/yurt dışı tur veya paket turları tanıtır, oluşturur, pazarlar veya satar,

2) Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarının ve bu araçlara sahip işletmelerin rezervasyonunu yapar, biletlerini satar,

3) Seyahat acentalarının ürettiği hizmetlerin tamamını ya da bir kısmını ürün sahibi seyahat acentası tarafından yetki verilmek suretiyle satar,

4) Transfer yapar,

5) Kâr amacıyla konaklama, ulaşım, gezi, yeme-içme, eğlence sağlayan, sportif faaliyetler, kongre-konferans, dinî, sağlık, eğitim, kültürel, bilimsel ve meslekî inceleme, teşvik veya destek amaçlı seyahat ve bunun içinde yer alan hizmetleri organize etmeyi, sağlamayı, pazarlamayı, gerçekleştirmeyi içeren paket tur veya turları düzenler, satar,

6) Kâr amacıyla ikram, teşvik veya destek amaçlı olarak bedelsiz sunulmak üzere bedelini bizzat ödeyen kişi ya da kuruluşun yapacakları hizmetleri oluşturur, pazarlar veya satar.



b) Seyahat acentalarının yapabileceği diğer hizmetler şunlardır:

- 1) Ulusal ve uluslararası kuruluşlarca da kabul edilen turizm faaliyetlerinin oluşturduğu ürünleri satabilir,
- 2) Turizmle ilgili ve turizm hareketinin gerektirdiği konular hakkında turistin tabi olduğu döviz, vize, gümrük gibi işlemlere ilişkin bilgi verebilir, vize işlemleri yapabilir,
- 3) Seyahat acentaları işyerinde veya araçlarında turistik nitelikte kitap, resim, kartpostal, hediyelik eşya, turistin ihtiyaç duyacağı enformasyon malzemelerini satabilir,
- 4) Ticarî amaçla sürücülü veya sürücüsüz olarak 15+1 veya daha az koltuk kapasitesine sahip, yolcu ve eşyalarını taşımaya mahsus taşıtları yurt içinde veya yurt dışında olmak üzere, yazılı bir sözleşmeyle belirli süreli kiralanmasını yapabilir.

Seyahat acentaları gezilerin organizasyonunu gerçekleştirerek yürütmesini ve yönetilmesini kendi faaliyet alanlarına göre gerçekleştirmektedir. Ülke ekonomisine katkı sağlamak adına belirli temel görevleri bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar turizme katkı sağlayıp gelişmesine yardımcı olmak içindir. Bunlar sırasıyla (İçöz, 2000: 51-52);

- Turizmi geliştirmek,
- Turizmin reklamını yapmak,
- Yeni turizm merkezleri bulmak ve turizm piyasasına sunmak,
- Turistik mal ve hizmet fiyatlarında alternatifler yaratmak.
- Turistik mal ve hizmet fiyatlarında indirim sağlamak.
- Danışma ve bilgi verme (enformasyon) işi,
- Güven fonksiyonudur.

## 2.2. İnsanları Seyahate Yönlendiren Nedenler

İnsanlar, tarih boyunca birçok nedenlerden dolayı seyahat etmişlerdir. Gelişen koşul ve imkanlarla beraber zevk amaçlı seyahatlerde her geçen gün bir artış oluşmaya başlamıştır. Bu durum özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ortaya çıkmıştır. Her geçen gün bu artış katlanarak devam ederek turizme olan talebi olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 39).

Sürekli yaşadıkları yerlerden başka yurtlara göç etmek amacıyla yapılan seyahatlere de tarih boyunca sıklıkla karşılaşılmıştır. Bunlar yeni yurt edinme amacıyla olabildiği gibi, açlık, kuraklık ve savaş nedeniyle de gerçekleşmiştir. Son yıllarda gelişen ulaşım araçlarında yaşanan gelişmeler sonucunda sağlanan konfor, güvenlik ve ucuzluk gibi etkenler de seyahatlerin artmasında önemli bir etken olarak görülmektedir (Mısırlı, 2006: 4).

Turizm literatüründe insanları seyahate yönelten nedenler ile ilgili yaptığı araştırmada küçük kavramsal ayrımlar dışında bir fark olmadığını ve pek çok farklı şekilde sınıflandırma çalışmasına rastlamıştır. Thomas ve Lundberg insanları seyahat etmeye yönlendiren faktörler konusunda en kapsamlı çalışmayı gerçekleştirmiştir. Bunun sonucunda 28 temel neden belirlemiştir. Bu nedenleri şu şekilde sıralamıştır; diğer ülkelerdeki insanların yaşamını görmek, belirli çekiciliklere sahip değişik yerler görmek, haberlerde izledikleri konuları daha yakından görmek ve anlamak, birtakım özel olaylara ve faaliyetlere katılmak, günlük yaşamın monotonluğundan kaçınmak, zamanını hoşça geçirmek ve değerlendirmek, manevi duyguları tatmin etme, ailesinin geldiği yerleri görmek, yakınlarının ya da arkadaşlarının gittiği yerleri ziyaret etmek, hava koşulları (kışın soğuk, yazın sıcak havadan uzaklaşmak), öğrenmek, spor, ekonomik (daha ucuz yaşam), macera, kendi başına serbest hareket, uyum sağlamak, tarih, iş, zevk, sağlık, yenilik ve ihtiyacı, egzotik şeyler aramak, dinlenmek ve rahatlamak, egoyu güçlendirmek, alışveriş, kumar, güçlükleri yenmek, başkaları tarafından benimsenmek ve prestij kazanmak (İçöz, 2000: 4-5).

### 2.3. Seyahat Acentacılığının Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi

Seyahat etme fikri, tekerliğin icadından çok uzun yıllar önce birçok sebepten ötürü ortaya çıkmıştır. Seyahat etmek başlangıçla çok basit bir faaliyetti. Mevsimler değiştikçe ve hayvanlar göç ettikçe insanlar hayatta kalmak için seyahat etmişlerdir. Seyahat etmek bölgesel bir tecrübe olarak kalmakla birlikte, insanoğlu süreç içerisinde doğası gereği merak etmeye devam etmiştir. Turizmin ortaya çıkmasını şekillendiren zengin bir insanlık ve kültür tarihi bulunmaktadır (Cook, Hsu ve Marqua, 2016: 8). İlk seyahat hareketlerinin çıkış noktası zorunlu ihtiyaçların giderilmesidir. Bu anlamda avcılık ve toplayıcılıkla geçinen insanlar, yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak için av ve besin maddeleri toplamak için gerekli gördükleri yerlere seyahat etmişlerdir (Zengin, Şengel ve Yılmaz, 2017: 17). M.Ö. 4000 yıllarında Sümerliler tarafından tekerliğin icat edilmesiyle, bu seyahatler büyük hız kazanmaya başlamıştır. M.Ö. 200’lü yıllarda yolculuk için inşa edilen han ve tavernalar turizmin o yıllarda varlığına tanıklık etmektedir (Mısırlı, 2006: 7).

İlk tur modern olarak İngiltere’nin Leicester şehrinde ortaya çıkmıştır. Bu kentte marangozluk işi ile uğraşan Thomas Cook ‘‘Temperance (Yeşilay) Derneği’’ üyelerini Loughbrough’daki içki aleyhtarı bir toplantıya götürmek için bir tren kiralayarak sefer gerçekleştirmiştir. Cook, Midland Railways şirketi ile anlaşma gerçekleştirerek ilk özel gidiş-dönüş biletlerini bastırmıştır. Ardından Leicester-Loughbrough arasındaki geziyi o dönemde en ucuz fiyata gerçekleştirmiştir. Cook tüm hazırlıkları gerçekleştirmesine rağmen bu deneyim sırasında bir kar almamıştır. Fakat başkaları için gezi düzenleyerek insanın para kazanarak yaşamını sürdürebileceğini fark etmiştir. Bu ilk basit adımla yeni bir meslek anlayışı ortaya çıkmıştır ve önemli bir endüstri durumuna gelmiştir (İçöz, 2000: 10).

Thomas Cook’un 1841 yılında ilk örneğini gerçekleştirdiği seyahatler dünyanın değişik ülkelerinde etkisini göstermiştir. Cook’un düzenlemiş olduğu bu tur ardından demiryolu ile seyahat fikri artmaya devam etmiştir. Demiryolu şirketlerinin gerçekleştirmiş olduğu promosyonlarla işletmeler kişileri seyahat etmeleri için teşvik etmişlerdir. Cook, 1851 yılında turistler için ilk broşür olan

Exvursionist'i bastırmiştir (Page, 2016: 53). Cook'un başlatmış olduğu bu organizasyonlar dünyada etkisini göstermiştir. Türkiye'de ise ulaştırma seyahatin bireysel olarak kullanımına yönelik bu gelişim Cumhuriyet'in ilk yılları ile birlikte kurumsal olarak adım atmıştır. Türkiye'de turizm alanında ilk faaliyetler 1923 yılında Atatürk'ün öncülüğünde Türkiye Seyyahın Cemiyeti ilk ciddi kurumsallaşma deneyimi gerçekleştirmiştir (Hacıoğlu, 2016: 4). Birinci Dünya Savaşı sonunda İstanbul'a gelen yabancılara, turistlere tercümanlık yapılmıştır. Bundan etkilenerek önceleri bireysel olarak, daha sonra da birleşerek 1923 yılında dernek kurup onursal rehberlik ve tercümanlık yapılmıştır (İçöz, 2000: 20-21). Türk Milli Gençlik Teşkilatı (TMCT)'nin gerçekleştirdiği turların gelişmesi sonucunda seyahat acentaları hızla kurulmaya başlamıştır. 1972 yılına kadar "Genel Ticaret Yasaları" gözetiminde çalışmalarına devam etmiştir. Daha sonra yine 1972 yılında yasalaşan "1618 Sayılı Seyahat Acentaları Kanunu" ile mesleki bir statüye kavuşmuştur. Daha sonra seyahat acentaları, yürürlüğe giren yasayla birlikte mesleki örgütleri bulunan TÜRSAB'ın gözetiminde faaliyetlerini sürdürmüştür (Kozak vd, 2008: 122). Yasa uyarınca seyahat acentalarının meslek kuruluşu olan Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne üye zorunlulukları bulunmuştur. Ülke düzeyinde mesleki dayanışmayı TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği sağlamıştır (Yarcan ve Peköz, 1997: 21).

#### **2.4. Seyahat Acentacılığı Hizmetleri**

Seyahat acentaları pek çok hizmeti bir araya getiren işletmelerdir. Bu hizmetleri müşteriler için ulaşılabilirlik, zaman ve maliyet açısından cazip hale getirerek satışını gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Bu hizmetler ürünün oluşumundan müşterinin kullanma aşamasına kadar devam eden bir süreç aşamasıdır. Seyahat acentaları genellikle aşağıda çeşitlilik arz eden hizmetlerle ilgilenmektedir (Page, 2016: 256).

- Rezervasyonların yapılması,
- Güzergahların planlanması,
- Ücretlerin ve fiyatların hesaplanması,
- Biletlerin basılması,

- Destinasyonlar, tatil yerleri, hava yolu şirketleri ve geniş yelpazede seyahat ürünleri hakkında müşterilere tavsiyede bulunulması,
- Sözlü ve yazılı olarak müşterilerle iletişim kurulması,
- Rezervasyonların doğru kayıtlarının tutulması,
- Müşteri şikayetleri olduğunda aracılık yapılması.

Seyahat acentalarının birçok hizmeti bulunmakla beraber bunları 9 ana başlık altında değerlendirilebilir. Bunları sırasıyla;

**Rezervasyon (Yer Ayırma):** Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarının tarifeli veya tarifesiz seferlerine ilişkin olarak veya her türlü konaklama, yeme-içme ve eğlence işlemlerinde müşteri adına yer ayırtmak, kayıt işlemi yapmaktır (www.tursab.org.tr).

**Biletleme İşlemleri (Ticketing):** Turizm faaliyetleri içerisinde, turistlerin ulaşımının sağlanması önemli bir yer tutmaktadır. Turistlerin ulaşımı, hangi gruba dahil olursa olsun yetkili tüm seyahat acentalarının başlıca faaliyet konularından birisini oluşturmaktadır. Özellikle B Grubu seyahat acentalarının faaliyet konusu, sadece uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A Grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satmaktan oluşmaktadır. Bu nedenle ulaştırma türlerine göre yolcu taşıma biletleri ile ilgili ayrıntılı bilgilerin verilmesi önem taşımaktadır. Seyahat acentalarının faaliyet alanlarından birisi de bilet satış işlemleridir (Demir, 2014: 100-101).

**Transfer Hizmeti:** Tura katılım sağlayan misafirler, sadece havaalanına ulaşım kısmında ya da havaalanından otele ulaşım için kısacası tatil sürecinin bir evresinde ihtiyaç duymakta olduğu ulaşım hizmetinin seyahat acentaları tarafından belirli bir ücret karşılığında sağladığı hizmettir. Bu hizmet sayesinde katılımcılar daha uygun fiyatlara kolay şekilde ulaşım imkanını sağlayabilmektedir. Seyahat acentaları misafirlerini memnun edebilmek, ulaşımını daha kolay bir şekilde gerçekleştirebilmeleri adına tatil süreçlerinin ihtiyaç duyulan birçok evresinde bu hizmeti vermektedir (Hacıoğlu, 2016: 52).

**Enformasyon (Bilgi verme / Seyahat Danışmanlığı):** Seyahat acentalarının sunduğu hizmetlerin belki de en önemlisidir. Satış elemanı, müşteri temsilcisi, enformasyon memuru gibi adlarla anılabilmektedir. Müşteri ile yüz yüze temas halinde olunan bir görevdir. Turistlere, gerekli tüm bilgileri iletme, rezervasyon işlemlerinde yardımcı olma, önerilerde bulunma gibi işlemlerin hepsini gerçekleştiren donanımlı kişilerdir. Bu kişiler telefon veya yüz yüze yardımcı olabilmektedir. 1618 sayılı Türkiye Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununa göre, tüm acentaları enformasyon memuru çalıştırmak zorundadırlar. Enformasyon hizmetlerinin sunumunda görünen amaç, konukları gidecekleri yerlerin doğal, kültürel, tarihi vb. nitelikleri konularında aydınlatmak; ulaşım ve konaklama olanakları ve seçenekleri hakkında bilgilendirmektir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 135).

**Tur Düzenlemek:** Pazarlamasını gerçekleştirmek amacıyla, gezi, spor, eğlence, kültür ve bilim alanlarında yurtiçine veya yurtdışına gerçekleştirilmek amacıyla oluşturulan programlardır. Bu programlar hitap etmek istenen kitleye göre birbirinden farklı şekilde düzenlenebilmektedir (Mısırlı, 2006: 36).

**Gümrük ve Vize Formaliteleri:** Yurtdışı paket programları için müşterilere sunulan hizmet türüdür. Paket tur tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden biri olarak belirtilebilmektedir. Vize işlemleri, gerek evraklar, gerekse randevu ve başvuru işlemleriyle oldukça zorlayıcı bir süreçtir. Bu sürecin sonunda yanlış işlemler sebebiyle tekrar ve tekrar gitmek durumunda kalılabilmektedir. Bu durum müşterileri oldukça yoran bir durumdur. Bu sebepten dolayı acentalar müşteriler adına tüm başvuru işlemlerini gerçekleştirerek, müşteri adına bu süreci profesyonel olarak takip etmektedir. Sürecin daha hızlı ve sorunsuz bir şekilde ilerlemesi için müşteriler bu işi uzmanlara bırakmayı tercih etmektedir. Gidilecek olan ülkede ki gümrük ile ilgili bilgileri de acenta müşteriye bildirmekle yükümlüdür (MEB, 2010: 10).

**Sigorta İşlemleri:** Seyahate katılacak olan turist veya turistlerin sigorta işlemlerini gerçekleştirmektedir. Turistin seyahat süresince her türlü riske karşı sigortalanması birçok ülkede yasal bir zorunluluk haline gelmiştir. Paket

turların tamamı sigortalanır ve bunun ücreti ayrıca tahsil edilir (Pekersen, 2015: 91).

**Araç Kiralama İşlemleri:** Araç kiralama, müşterilere çeşitli kombinasyonlar sunmaktadır. Araba tipleri, kiralama süreleri, geçici sigorta, yakıt, seçeneklerinin yanı sıra teslim alma ve iade yerleri kolaylığı sunmaktadır. İndirimli uçak biletleri ve ulaşımın kolaylığı araç kiralama hizmetine olan ihtiyacı arttırmıştır. Bu artış talebi hizmette birçok kolaylıklar sunmaya başlamıştır. Şoförlü veya şoförsüz kiralama hizmetleri, bilgisayar veya telefonlar aracılığıyla rezervasyon kolaylığı, şirketler arasındaki fiyatları karşılaştırmak ve havaalanlarından direk ulaşım imkânı oluşmuştur (Carroll ve Grimes, 1995: 84-85).

**Kongre İşlemleri:** Kongre, seminer, toplantı, sempozyum vb. organizasyonları konaklamalı veya konaklamasız olarak belirtilen talep ve istekler doğrultusunda tüm işlemlerin sağlanmasıdır. Her geçen gün artış gösteren kurum ve kuruluşlar kongre düzenleyen şirketlerin sayısında bir artış sebebi oluşturmuştur. Bu kuruluşların farklı sebeplerden dolayı düzenlemek istedikleri kongre, toplantı ve seminer gibi organizasyonlarını istek ve ihtiyaçlara göre acentalar gerçekleştirmektedir (Aymankuy, 2010: 7-25).

## **2.5. Seyahat Acentalarının Ulusal ve Uluslararası Sınıflandırılması**

Seyahat acentaları, kuruluş ve işleyiş bakımından farklı şekillerde sınıflanabilmektedir. Bu sınıflandırmalar; yasal, yapısal, işlevsel, faaliyet alanlarına göre ve uluslararası olarak 5 gruba ayrılmaktadır. Türkiye’de seyahat acentaları düzenlenen yasaya göre A, B ve C grubu olarak ayrılmaktadır (Avcı ve Asunakutlu, 2003).

### 2.5.1. Yasal Sınıflandırma

Türkiye’de seyahat acentaları, dünyadaki gibi sınıflandırılabilmelerine karşın, genel eğilim acentaların 1618 sayılı yasaya göre sınıflandırılmalarıdır ve acentalar, yasa ile belirlenen özelliklerine göre adlandırılırlar (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 110). 1618 sayılı seyahat acentaları ve seyahat acentaları birliği kanun yasasının 7. maddesine göre seyahat acentaları yaptıkları hizmet açısından 3 gruba ayrılmıştır;

**A Grubu Seyahat Acentası:** Bütün acentacılık işlemlerini müşteriler için üretir ve pazarlamasını gerçekleştirirler. A grubu seyahat acentaları yazılı belgeli olarak B veya C grubu seyahat acentalarına görevler verebilmektedir. Bu görevler paket tur düzenlemesi gibi işlemler olamamaktadır. A grubu seyahat acentaları tüm işlemleri gerçekleştirdiği için diğer gruplara göre kuruluş ücret ve belgeleri daha kapsamlıdır. Genel nitelikleri ve şartları aşağıdaki gibidir;

- Bu acentalar, yurt dışından tertipleedikleri turistik turlarla ilgili olarak son iki yıl içinde 4’üncü maddenin 2’nci fıkrasında söz konusu edilen dövizli temin edememe durumunda seyahat acentasına geçici işletme belgesi verilir.
- Acentaların merkez ve şubelerinde otelcilik ve turizm konusunda, meslek lisesi, ön lisans veya lisans eğitimini almış veya enformasyon memurluğu yabancı dil başarı belgesi sahibi olmak veya bakanlıkça verilmiş rehber belgesine sahip olmak durumundadır.
- A Grubu seyahat acentaları Bakanlığa teminat yatırmak zorundadır. Her yıl olarak Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen tutar en son 7.000 TL’dir.
- A Grubu seyahat acentaları TÜRSAB’a giriş ve üyelik aidatı ödemek zorundadırlar. 2018 yılı için üye kayıt ücreti 45.148,83 TL’dir. Yıllık aidat, üye kayıt ücretinin yüzde beşidir (www.tursab.org.tr).



**B Grubu Seyahat Acentası:** Kara, hava ve deniz ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satışı işlemleri gerçekleştirirler. Ayrıca A grubu seyahat acentalarının onayı doğrultusunda A grubu acentaların dzenledikleri turların biletlerinin satışı ve rezervasyonunu yaparlar (www.tursab.org.tr). A grubu seyahat acentalarına göre yasal şartları daha kolaydır. Gerekli olan bu şartları gerçekleştirdiklerinde işletme belgesi olarak faaliyete başlayabilirler. TÜRSAB'a belirtilen giriş ve üyelik aidatı ödemesi gerçekleştirmelidirler. Fakat belgelerini alabilmek için döviz koşulu aranmamaktadır (İçöz, 2000: 64).

**C Grubu Seyahat Acentası:** A grubu seyahat acentalarının vermiş olduğu hizmeti gerçekleştirirler. A grubu acentaların aksine yabancı misafirlere tur satışı gerçekleştiremezler. Sadece Türk vatandaşları için yurtiçi turlar dzenler ve pazarlamasını yaparlar. Ayrıca acentaların ürünlerini tanıtır ve pazarlarlar (www.tursab.org.tr).

Türkiye'de tur operatörü hizmeti bulunmamaktadır. A grubu seyahat acentaları tur operatörü gibi faaliyetlerini sürdürmektedir. Yasal sınıflandırma grubu seyahat acentaları için Türkiye'de geçerli olan sınıflandırma olarak kabul edilmektedir. Geçerli olan bu sınıflandırma üzerinden acentalar belli gruplara göre ayrılabilirler.

### 2.5.2. Yapısal Sınıflandırma

Seyahat acentalarının yapısal bakımdan sınıflandırılmasında birtakım ltler bulunmaktadır. İşletme büyüklüğü, seyahat acentalarının yapısını belirleyen en önemli faktördür. Seyahat acentalarının, faaliyet çeşitliliği ve satış hacmi, işletme sermayesinin büyüklüğü, mali durumu, insan kaynaklarının sayısal değeri, iş yaptığı turizm işletmesi sayısı, sahip olduğu ya da kullandığı araç sayısı, şube sayısı, hizmet verdiği yıllık turist sayısı, ekonomiye kazandırdığı döviz, gelir, vergi miktarı ve yarattığı katma değer gibi değişkenler yapısal olarak sınıflandırma niceliksel ltlerdir (Demir, 2014: 86). Yapısal sınıflandırma kendi içinde 4 gruba ayrılmaktadır. Bunlar;

**Büyük Dağıtım Acentaları:** Operatörler ve acentalar arasında aracılık görevini gerçekleştirirler. Genellikle tur operatörlerinin ürünlerinin pazarlamasını yaparlar (Hacıoğlu, 2016: 50).

**İşletmeler için Uzmanlaşmış Acentalar:** İşletmelerin personele yönelik seyahat organizasyonlarına dair gerçekleşmesi gereken tüm işlemler için anlaşma sağladığı uzmanlaşmış acentalardır (İçöz, 2000: 62).

**Karşılıyıcı (Incoming) Acentalar:** Yurt dışından gelen turist gruplarını karşılayan acentalardır. Ayrıca buldukları ülkede anlaşmalar doğrultusunda tur operatörlerini temsil etme görevi mevcuttur. Tur operatörünün tüm görev ve sorumluluklarını üstlenirler. Tur operatörleri tarafında ülkeye gönderilen yabancı turistlerin tüm işlemleriyle ilgilenirler (Mısırlı, 2006: 51).

**Bağımsız Klasik Acentalar:** Bilet, paket tur ve seyahat işlemlerinin hepsini gerçekleştiren ve herhangi bir kuruluşla bağlantısı bulunmayan acentalar bu grupta yer almaktadır (Pekerşen, 2015: 97).

### 2.5.3. İşlevsel Sınıflandırma

Hizmetin temel özelliği olan standartlaşmama faaliyetlerinin aynı türden dahi olsa birbirinden farklılık gösterebilmesi, hizmet sunumunu yapan işletmelerin amaç, uygulama ve yöntemlerinin farklılığı, faaliyetin şekli ve içeriğinin değişkenlik göstermesi seyahat acentalarının işlevini farklılaştırabilmektedir (Demir, 2014: 88). İşlevsel sınıflandırma 3'e ayrılmaktadır. Bunlar;

**Incoming (Karşılıyıcı) Acentalar:** Karşılıyıcı yerel acenta gruplarıdır. Turistlerin geldikleri anda karşılama işlemlerinden başlayarak gidene kadar olan süreçte tüm işlemleri yaparlar (MEB, 2011: 20). Yurtdışından gelen turistleri karşılayarak gönderen acentayı temsil ederler. Gönderen acentanın tüm işlemlerini onun adına gerçekleştirirler. Bu acentalar ülke pazarlamasına katkı sağlarlar (Bayram ve Erkol Bayram, 2017: 42).

**Outgoing (Gönderici) Acentalar:** Yurtdışına yönelik tur düzenleyen ve bu kapsamda turist gönderen işletmelerdir. Bu sınıflandırmada yer alan acentalar, yurtdışındaki seyahat işletmeleri ile yapmış oldukları sözleşmelerle hizmetlerin yurtdışı ayağını destinasyondaki yerel acentalara yaptırır (Demir, 2014: 90-91). Müşterilerin tüm işlemleri acenta tarafından gerçekleştirilir. Kar oranları Incoming acentalara göre biraz daha fazla olabilmektedir (Mısırlı, 2006: 51).

**Ingoing (Yurtiçi Seyahat Organizasyonu) Acentalar:** Özellikle karşılayıcı ve gönderici işlevinin daha etkin olarak kullanılması nedeniyle yurt içi seyahat faaliyetlerinin yerine getirilmesi konusunda yetersiz kalan çalışmalara yoğunlaşmış acentalardır. İç turizme yönelik çalışan acentaların önemli maliyet kalemlerinden birini oluşturan reklam harcamalarının toplam gider içindeki oranını düşürmek için konaklama işletmelerinden maddi destek aldıkları bilinmektedir (Demir, 2014: 91).

#### **2.5.4. Faaliyet Alanına Göre Sınıflandırma**

Seyahat acentalarının farklı alanlara yoğunlaşarak uzmanlaşması belli sınıflandırmaları ortaya çıkarmaktadır. Seyahat acentalarının turizm ile ilgili tüm alanlarda faaliyette bulunabilmesi mali, insan kaynakları, araç, yönetim, pazarlama vb. pek çok bakımdan büyük çaba ve kaynak gerektirmesi, bununla birlikte iş motivasyonlarının da farklı alanlara dağılması gibi durumları gözden geçirmelerini zorunlu kılmaktadır. Ulaşılan sonuç itibarıyla farklı alanlara dağılmanın getirisinin belirli konularda uzmanlaşmanın sağlayacağı getiriden yüksek olmaması seyahat acentalarını ekonomik karlılığı yüksek alanlarda faaliyet göstermeye yöneltmektedir (Demir, 2014: 92). Faaliyet alanlarına göre sınıflandırma; havayolu bilet satış, tur satış, tur operatörü temsilcisi, araç kiralama, ulaştırma, kongre ve toplantı, teşvik seyahati ve yat acentaları olarak 8 gruba ayrılmaktadır. Bunlar;

**Havayolu Bilet Satış Acentaları:** Genellikle sadece bilet satışı gerçekleştiren acentalardır. Diğer acentacılık işlemlerini gerçekleştirenlerde mevcuttur. Bu acenta grubu diğer gruplara göre daha maliyetlidir. Bunun sebebi olarak, havaalanında ki yüksek kira bedelleri, profesyonel personel çalıştırmak ve

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) komisyon oranları neden olmaktadır. Bu sebepten dolayı maliyetleri düşürebilmek adına genellikle giderek artan iş seyahatleri bu ölçüde yardımcı olmaktadır. Şirketlerle direk bağlantı kurarak anlaşmalar yaparlar (Alamdari, 2002: 339-340).

**Tur Satış Acentaları:** Yurt içi, yurt dışı, sadece konaklamalı veya rehberli turların satışını gerçekleştirirler. Gerçekleştirmiş oldukları tur satışları toptancı seyahat acentaları veya tur operatörleri tarafından hazırlanmış turlardır. Satın almış oldukları bu turlar maliyet unsuruna göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu sebepten dolayı birçok firmayla aynı anda çalışabilirler. Genellikle risk almamak adına tur operatörlerinden az sayıda kontenjan satın almaktadırlar. Almış oldukları kontenjanlar bittikten sonra müşteri taleplerine göre sor-sat olarak en uygun fiyatlı turlardan boş yer sorgulaması gerçekleştirirler. Bunun sonucunda satışını yaparlar (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 100).

**Tur Operatörü Temsilcisi Acentalar:** Tatil ve gezi programı düzenleyen operatörlerin turlarının satışını yapan acentalardır. Bununla birlikte, perakendeci seyahat acentalarından kalan uçak bileti, rezervasyon, araç kiralama ve diğer etkinlikler için sözleşmelerde gerçekleştirebilmektedir (Pekerşen, 2015: 95). Bu acentaların en önemli farkları; mali, idari ve yasal açıdan bağımsız olmalarıdır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 100).

**Araç Kiralama Acentaları:** Farklı tür ve modeldeki araçları müşterilerin kullanımına sunan seyahat acentaları, bu hizmetleri şoförlü ve şoförsüz olarak gerçekleştirebilmektedir. Otomobil, minibüs, otobüs, motor vb. araçların kiralınması önemli gelir kaynağı oluşturmuştur. Ulaştırma hizmetleriyle ilgili çok özel ve kişiye özgü ya da kalabalık grupların transferi üzerine yoğunlaşmış olan seyahat acentaları, sahip oldukları lüks ve büyük kapasiteli araçlarla turizm sektöründe önemli bir yer tutmaktadır (Demir, 2014: 93-100). Özellikle havalimanları veya şehir merkezleri yakınındaki alanlarda bulunmaktadır. Genellikle web siteleri üzerinden çevrimiçi rezervasyonların tamamlanmasına olanak sağlamaktadır (Danila ve Gaceu, 2009: 77).

**Ulaştırma Acentaları:** Temel işlevleri, araç temini gerçekleştirmektedir. Yolcu taşımacılığı yapan firmalarla maliyet, güvenlik ve araç yetersizliği gibi sebeplerle anlaşma sağlanamamaktadır. Bu sebepten dolayı bu alanda hizmet veren acentalarla anlaşma gerçekleştirilerek, araç teminini daha uygun fiyatlara ve daha uzman firmalarla çalışmaktadır. Bu şekilde daha yüksek kazanç sağlayarak oluşabilecek olumsuzluklarında önüne geçilebilmektedir. Ayrıca, gerekli anlaşmalarla şoförlü veya şoförsüz olarak araç temin hizmeti sağlamaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001: 22).

**Kongre ve Toplantı Acentaları:** Fuar, kongre organizasyonu gerçekleştiren acentalardır. Kongre turizmi çok yönlü bir turizm türüdür. Kongre organizasyonlarında sadece toplantı, seminer veya fuar gerçekleştirilmemektedir. Özellikle farklı ülke veya illerde sezon dışı dönemlerde gerçekleştirilmesine önem verilmektedir. Bu durum hem sezonun kapanmayarak uzamasına hem de daha uygun fiyatlara gerçekleşmesine katkı sağlayabilmektedir. Bu sayede, katılımcılar için iş, eğlence, dinlenme, kültürel faaliyetler ve farklı yerleri görebilme imkânı oluşmaktadır. Turistlere oranla daha fazla harcama yaptıkları için ve konaklama işletmelerinin 12 ay hizmet vermelerini sağlayarak ekonomik olarak büyük fırsatlar oluşmaktadır. Kongre dönemleri sezon bitiminde kasım ayı ile başlayarak sezon başlamadan mart ayında son bulmaktadır (Aymankuy, 2010: 7).

**Teşvik Seyahati Acentaları:** Kısa süreli geziler, eğlencenin ve özel organizasyonların yoğun bulunduğu gezi ve tatil biçimidir. Diğer adıyla özendirme (Incentive) gezileri iş seyahatleri gezileri piyasa diliminde en hızlı büyüyen bölümünde yerini almıştır. Bu seyahat acentalarının amacı satışları yükseltmek, hedeflenen satış kotalarına ulaşmayı sağlamak, personel ve bayileri özendirmek, özel müşterileri taktir etmek için sunulan ücretsiz tatil organizasyonlarıdır. Tura katılabilecek kişiler işçi, satıcı, bayi veya müşteriler olabilir. Tur hizmetinin tüm giderleri, gezi düzenlenmesini talep eden şirket tarafından karşılanır. Tura katılım sağlayan kişiler ücret ödemezler (Yarcan ve Peköz, 1997: 26).

**Yat Acentaları:** Tekne turlarının düzenlenmesini gerçekleştiren acentalara verilmiş isimdir. Bağımsız yat acentaları olabilecekleri gibi belirli bir acentanın temsilcisi de olabilirler. Yat acentalarının çalışmaları; özel yat organizasyonları, charter yat gezileri, günübirlik yat turları ve grup yatçılığı olarak 4 şekilde oluşmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001: 24). Yatçılık, insanların özgür hissetmelerini sağlayan keyifli, eğlenceli, dinlendirici ve sportif bir turizm aktivitesi olarak nitelendirilmektedir (Sarışık, Türkay ve Akova, 2011: 1016).

### 2.5.5. Uluslararası Sınıflandırma

Turizm evrensel bir kavramdır. Uluslararası olarak faaliyette bulunan acentaların sınıflandırılması farklı olmaktadır. Uluslararası sınıflandırma, acentanın faaliyet alanlarına göre yapılır. Faaliyet alanına göre 3 gruba ayrılmaktadır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 108). Aşağıda acentaların uluslararası sınıflandırılması yer almaktadır.

**Perakendeci Seyahat Acentaları:** Seyahat acentası bilet satışı, rezervasyon, sigorta işlemleri, araç kiralama vb. hizmetleri üreticilerinden satın alarak, üreticilerinin saptadıkları perakende satış fiyatları üzerinden tüketicilere satarlar. Bunlara perakendeci seyahat acentası adı verilmektedir. Perakendecilerin kazançları üreticilerden aldıkları komisyonlardan oluşmaktadır. Perakendeci seyahat acentalarının bizzat üretmek zorunda oldukları tek hizmet, seyahat danışmanlığıdır denilebilir. Potansiyel turist tatilini seçmeden önce birtakım bilgilere gereksinim duyar. Bu bilgileri edinmeden seçeceği yönelimi hayalinde canlandıramaz. Bu bilgilere en kolay ulaşabileceği yer ise perakendeci seyahat acentasıdır (Ahipaşaoğlu, 2001: 18-20).

**Toptancı Seyahat Acentaları:** Perakendeci seyahat acentalarına bir veya birden fazla olarak operatörlerin üretmiş olduğu turları belirli sayılarda yolcu sağlama güvencesiyle satın alarak pazarlamasını yapmaktadırlar. Bu uygulama sonucunda tur operatörleri tekil seyahat acentalarıyla irtibat halinde olmak zorunda kalmamaktadır. Toptancı seyahat acentalarının sahip oldukları ofisleri

veya perakendeci seyahat acentaları vardır. Toplu kontenjan anlaşmaları gerçekleştirilebilmektedir. Yapılan anlaşmalara istinaden havayolu ve konaklama işletmelerinden bölümler alabilmektedirler. Bu bölümlerin kapasiteleri doldurulmadığı takdirde cezai işlemler uygulanarak belirlenen ücret bedellerinin ödemesi yapılabilmektedir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 108-109).

**Zincir Seyahat Acentaları:** Tur operatörlerinin baskısını kırmak amacı ile ülke çapında şube ya da şubeleri olan hem perakendeci hem de toptancı seyahat işletmeciliği yapabilen seyahat acentalarıdır (Bayram ve Erkol Bayram, 2017: 44).

## **2.6. Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu**

Seyahat Acentacılığına ait her türlü tanım, sınıflandırma grupları, kuruluş, işleyiş şartları, hizmetleri, aşağıda yer almakta olan yasaya göre hazırlanan yönetmelikte belirtilmiştir. Bu yönetmeliğin amacı, seyahat acentalarının kuruluşunda uygulanacak kuralların belirlenmesi, mesleğin belirli etik kurallar çerçevesinde gerçekleşmesini sağlamaktır (MEB, 2011: 16).

1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu tüketici haklarını koruyan ve mağduriyetini engelleyici bazı önemli kanun maddeleri bulunmaktadır. Seyahat acentalarının yükümlülüklerini belirten madde 10 aşağıda belirtildiği gibidir (Çetinsöz, 2016: 350; www.tursab.org.tr).

- a) Turlarda veya sadece tek bir otelde konaklamayı ve konaklanacak otele ulaşımı içerenler hariç olmak üzere paket turlarda; paket tur veya tur başına kırkbeş kişiye kadar en az bir rehber bulundurmak; tek araç kapasitesi kırkbeş kişiyi aşan araçlarda bir rehber bulundurmak; turistlere, rehberler dışında herhangi bir kimse vasıtasıyla Türkiye'nin tarihi, doğası, kültürü ve turizmi ile ilgili rehberlik faaliyeti niteliğinde bilgi vermemek.
- b) Müşteriyi aldatıcı, kamu güvenini sarsıcı ve ülke turizmini baltalayıcı davranışlarda bulunmamak.

- c) Sunulan tüm hizmetlere ilişkin detaylı program ve bilgiler ile paket tur programının hangi sigorta şirketi tarafından sigortalandığını gösteren sözleşmenin bir nüshasını tüketiciye vermek.
- d) Diğer seyahat acentaları ile birlikte müteselsilen sorumlu olarak düzenleyecekleri faaliyetlere ve aracılık hizmetlerine ilişkin yükümlülüklerini yerine getirmek.
- e) Şubeleri de dahil olmak üzere adres değişikliklerini değişiklik yapılmadan en az on gün önce Bakanlığa bildirmek.
- f) Müşterileri ile biletlerini satacakları ulaştırma müesseselerine sunacakları hizmetler ve sigorta limiti kapsamındaki yükümlülükler hariç olmak üzere tüm seyahat acentalığı işlemlerinden doğacak yükümlülüklerini yerine getirmek, karşılığı olmak ve bu yükümlülüklerin yerine getirilmemesi halinde Bakanlıkça paraya çevrilmek ilgililere ödeme yapılmak üzere seyahat acentasının grubuna göre asgari beşbin Türk Lirası azami otuzbin Türk Lirası arasında Bakanlıkça belirlenecek teminatı, 4734 sayılı Kamu İhale Kanununun 34 üncü maddesinde belirtilen değerler üzerinden vermek ve teminatın eksilmesi halinde, otuz gün içerisinde tamamlamak.
- g) Tur programındaki yerlerde yönetmelikte belirtilen kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları tarafından hazırlanan materyallerin müşterilere sunulmasını, bu kuruluşların talebi halinde sağlamak.

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile birlikte, acentalar arasında haksız rekabet oluşmamaktadır. İşleyişleri açısından görev, sorumluluk, yetki ve kuruluş işlemleri belirlenmektedir. Ödenen aidatlar ile beraber tüketicilere her türlü olumsuz durum oluşumuna karşı bir garanti sağlamaktadır. Bunun dışında tüketicilerin haklarını aynı şekilde koruyup desteklemektedir. Tüketici haklarının desteklenmesiyle birlikte tüketicilerin maddi ve manevi güvenliğini sağlamaktadır.



### 3. BÖLÜM

#### PAKET TUR

Çalışmanın bu bölümünde paket tur kavramına değinilmiş olup oluşum süreci, paket tur çeşit ve özelliklerine değinilmiştir.

##### 3.1. Pazarlama Karması ve Turistik Bir Ürün Olan Paket Tur

Pazarlama karması, modern pazarlama teorisinin gerekliliklerinden biridir. İşletmelerin hedef pazardaki satışlarını belirli bir düzeyde tutmak üzere kullandığı pazarlama değişkenlerinin karışımı olarak tanımlanabilmektedir. Pazarlama karması elemanları ise, bu karmayı oluşturan değişkenlerden her biri olarak açıklanabilmektedir (Çakıcı, Atay ve Harman, 2008: 70). McCarthy, pazarlama karması bileşenlerini sadeleştirerek 4P olarak dört başlıkta incelemiştir. Bunlar; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) kavramlarından oluşmaktadır (Özer, 2012: 164).

Seyahat acentaları için pazarlama karması elemanları ürün, dağıtım, fiyatlandırma, tanıtmaya-satış geliştirme, kişisel satış ve reklamcılık etkinliklerini kapsayabilmektedir (Hacıoğlu, 2016: 185). Hizmet işletmeleri pazarlama ilkelerini uygulayacaklarında genellikle pazarlama planlarını pazarlama karması etrafında örgütlemektedirler. Bunlar bir işletmenin müşterilerini tatmin etmek için ya da müşterileriyle iletişim kurmak için kullandıkları işletmenin denetimi altında olan bileşenlerdir. Belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeyi ürün olarak düşünülebilmektedir. Ürünler bir örgütün müşteri ihtiyaçlarını tatmin etme çabalarının odak noktasını oluştururlar. Kısaca değişime konu olan ve tüketici ihtiyaçlarını karşılama özelliğine sahip her şey geniş anlamda ürün olarak adlandırılmaktadır. Müşteriler bir hizmet satın aldığı anda bir deneyim satın almış olurlar. Bu fiziksel bir mal veya hizmet içinde geçerlidir. Tüm ürünler tüketicilere bir fayda sağlayarak ulaştırılabilir (Öztürk, 2016: 22-44). Bu durumda paket turun, birbirinden bağımsız birden fazla ürünün bir araya getirilerek oluşturulan, bileşik ürün özelliği taşıyan ve tüketiciye tek bir fiyattan sunulan hizmet ağırlıklı bir turistik ürün olduğu söylenebilmektedir

(Karamustafa ve Erbaş, 2011: 106). Bu durumda turistik bir ürün olarak adlandırabileceğimiz paket tura daha detaylı olarak tanım ve tarihçesine değinerek ele alabiliriz.

### 3.2.Paket Turun Tanımı ve Tarihçesi

Paket tur çok sayıda birleşenin oluşumundan toplanan bir hizmet ürünüdür. Bu ürünün Türkiye Seyahat Acentalar Birliği (TÜRSAB)'ne göre tanımını şu şekilde belirtmektedir;

*“Seyahat acentası tarafından önceden belirlenmiş bir program kapsamında; ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerin en az ikisinin birlikte, her şeyin dahil olduğu fiyatla satılan veya satış taahhüdü yapılan ve hizmeti yirmi dört saatten uzun bir süreyi kapsayan veya gecelik konaklamayı içeren, düzenlenen ticari faaliyettir”* (www.türsab.org.tr).

İngiltere’de Inclusive Tour, Amerika’da Package Tour, Fransa’da Voyage a Forfait olarak bilinen paket tur, tur şirketlerinin doğuşunda etkili olan turizm ürünüdür (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 176).

Tatil amacıyla, konaklama, ulaşım, eğlence, geziler ve diğer yardımcı hizmetlerden oluşan ve tanıtımı gerçekleştirilerek sabit fiyat alternatifiyle halka sunulan hizmet türüne paket tur denmektedir (Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2014: 12).

Genel anlamda tur kavramı; seyahat acentalarınınca değişik amaçlar ile birçok turistik hizmetin bir araya getirilerek belirli bir ya da birden fazla destinasyona önceden belirlenen süreleri oluşturacak biçimde gidiş-dönüş olarak düzenlenen seyahatlerdir.

Seyahat oldukça eski bir kavram olmasına rağmen, ulaştırma, konaklama, eğlence ve yardımcı hizmetleri kapsayan paket turların gelişimi 1841’de düzenlenen ilk paket tur itibarıyla oluşmuştur.

Bu hizmet türünün geçmişi Büyük Tur (Grand Tour)'a kadar uzanır. Büyük Tur'un ilk amacı eğitimdi, daha sonraki dönemlerde bu amaca gittikçe yeni seyahat amaçları eklenmişti. Bu dönemlerde Avrupa'yı atlı arabalarla dolaşmak oldukça tehlikeli ve yorucu idi. Yine bu dönemlerde ne bir tur rehberi ne seyahat acentası ne de bir tur operatörü vardır. 19. yüzyılda demiryollarının gelişmesi ve otellerin inşa edilmesi orta düzey Avrupalıları da seyahat etme konusunda cesaretlendirmiştir (İçöz, 2000: 169). Endüstri Devrimi ile birlikte işgücü kırsal kesimden şehirlere yönelmiştir. Endüstrileşme ile bir orta sınıf oluştu. Gelir, endüstri ve ticaret burjuvazisinin elinde toplandı. Kentli nüfus gelirin bir bölümünü seyahat harcamalarına ayırma olanağı buldu (Yarcan ve Peköz, 1997: 3).

Thomas Cook aracılığı ile 1841 yılında İngiltere'de ilk paket tur satışı yapılmaya başlanmıştır. İlk paket turlarda sadece demiryolu ulaşımı bulunmasından dolayı konaklama hizmeti dahil edilememiştir. Paket turlarda ki önemli gelişmeler 1920'li yıllarından sonra popüler hale gelen buharlı gemi tur organizasyonlarının gerçekleşmesiyle popüler hale gelmiştir (Hacıoğlu, 2016: 105). Bu tur ve bunu izleyen turların başarısı Cook'u cesaretlendirerek onu zamanla Dünya'nın bir numaralı seyahat acentası durumuna getirdi. 1856 yılında Avrupa çapında ilk büyük turunu gerçekleştirdi ve 1860'ların sonuna doğru Cook'un acentası Nil nehrinde vapur gezileri, Hindistan'a demiryolu ile geziler ve ABD'ye rehberli geziler düzenliyordu. Cook'un bunlar dışında ilk olarak gerçekleştirdikleri; tur broşürleri, tur programları ve voucher'dir. 20. yüzyılın ilk yarısında paket tur organizasyonlarının hızlı gelişimini engelleyen sorunlar ortaya çıkmıştır. Bunlar; konaklama sektöründe ki yetersizlikler, sektörün büyüme hızı, ulaşım maliyetlerinin yüksek oluşu, yer değiştirmede ki hareket sınırlılıkları, konforun sağlanamaması olarak belirtilebilmektedir (İçöz, 2000: 169). Sektörün dönüm noktası olarak adlandırılan 2. Dünya Savaşı gelişmelere yardımcı olmuştur. Bu gelişmelerde en önemlisi ulaşım alanında olmuştur. Savaştan önce, çoğunlukla tren ve gemi gibi ulaşım araçları kullanılmaktaydı. Savaştan sonra ise, karayolu, havayolu taşımacılığı belirgin bir şekilde yerini almıştır (Mısırlı, 2006: 163-164). Savaş bittiğinde pek çok askeri taşıma uçağı atıl ve askeri pilotlar işsiz kalmış, uçakların nasıl kullanılabileceği, pilotların nasıl istihdam edebileceği sorun olmuştur. Atıl

kalan askeri taşıma uçakları tarifeli uçak seferlerine engel ve rakip olmamak koşuluyla sivil havacılıkta kullanılmaya başlandı ve 32-34 kişilik Dakota tipi uçaklarla Londra'dan Korsika'ya seferler yapılmıştır. Bu sayede ilk defa charter uçuşları gerçekleştirilmiştir (Yarcan ve Peköz, 1997: 4). Charter uçuşları olarak adlandırılan tarifeli seferlerin başlamasıyla birlikte, seyahat organizasyonlarının önemi fark edilerek tur operatörlüğü kavramı gündeme gelmiştir (Mısırlı, 2006: 164). Paket turların gelişmesinde havayolu ulaştırmasının özel bir yeri vardır. Havayolu ile düzenlenen paket tatillerinin gelişimi çok hızlı olmuştur. Bunun en önemli nedeni havayolu ulaşımının diğer ulaşım araçlarına göre çok daha fazla hızlı olması nedeni ile tatilcilere sağladığı zaman tasarrufu ve konfordur. Paket turların özellikle 1970'lerden sonra hızla yaygınlaşmasında havayolu ulaşımının büyük katkısı olmuştur (İçöz, 2000: 171).

Thomas Cook, turizm faaliyetlerine şu yenilikleri getirmiştir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 177-178).

- Yol, otel ve bütün faaliyetleri kapsayan geziler
- Taksitle ödeme kolaylığı
- Gençler için öğretici geziler
- İşçiler için geziler
- Deniz aşırı ilk düzenli turlar
- Döviz ve kambiyo işlemler.

Thomas Cook, tur düzenleyen ilk kişidir. Seyahat etmeyi ve gezmeyi yaygın bir hale getirmek için sürekli çalışma halinde olup turlar geliştirmekteydi. Bu turlar arasında, gençlere yönelik, ay ışığı gezileri gibi geziler düzenlemekle birlikte insanlara seyahat etme duygusunu aşlamaya başlamaktaydı. İnsanlar seyahat etmek için para biriktirmeye başladı. Cook gezileri daha ucuz ve daha kolay hale getirmek için çalışmalar yaparak, bu çalışmalara belirli yolcular için derlediği tur biletleri, konaklama ve yeme-içme gibi bilgiler bulunan kuponlar ve kitapçıklar hazırlamıştır. Cook'un firması "Thomas Cook&Son" acentalara örnek olmakla birlikte turizm organizasyonunda yeni bir yol başlatmıştır (Kozak, vd, 2008: 30).

### 3.3. Paket Turun Hazırlanması

Seyahat acentası önceden belirlenmiş standartlarda tur düzenler ve sunar. Bu turlar; konaklama rezervasyonu, ulaşım, yemekler, müze-ören yerleri, rehberlik, eğlence ve diğer hizmetlerden oluşmaktadır (Tuncer, 1998: 56). Seyahat acentaları hazırladığı ve satacağı paket turlar için bazı pazarlama ve operasyon işlemleri yerine getirir. Seyahat acentaları sürekli olarak çalışma halindedir (Yarcan ve Peköz, 1997: 33). Bir turun planlanmasında temel hedef tur öncesi tüm hazırlıkları yapıp turistin gelmesiyle beraber herhangi bir aksaklık oluşmamasıdır (Küçükaslan, 2009: 84).

Bir paket turun hazırlanması üç aşamada gerçekleştirilmektedir.

- I. Paket turun hazırlama (üretim) aşaması,
- II. Paket turun satış-pazarlama aşaması,
- III. Paket turun yönetim aşaması.

#### 3.3.1. Paket Tur Üretim Aşaması

Üretim sürecinin ilk aşamasını oluşturur. Daha sonra Pazar araştırması gerçekleştirilir. Yapılan Pazar araştırması sayesinde satışı gerçekleşen turların belirlenmesi sağlanır (Hacıoğlu, 2016: 123-126, Demir, 2014: 132-145, Mısırlı, 2006: 168-170, İçöz, 2000: 184-186).

**Piyasa Araştırması:** Paket tur hazırlanmadan önce tur düzenlenecek bölgeler belirlenerek hakkında bir pazar araştırması yapılmaktadır. Bu bölgeler belirlenirken belirli değerlendirme kriterleri bulunmaktadır. Bunlar; turistik çekicilikler, turun maliyeti ve fiyatı, destinasyonun ulaşılabilirliği, turistik imkanlar ve hizmetler, ekonomik-sosyal politik istikrarı ve güvenliği, sağladığı bilgi, destinasyondaki halkın misafirperverliği, destinasyondaki çevre kalitesi, destinasyonun imajı ve diğer faktörlere dikkat edilmektedir (Karamustafa ve Kuşluyan, 2001: 17). Turizm pazarlarına girmek kadar buralarda sürekli kalabilmek çok iyi bir pazar araştırması ve yapısal organizasyonu gerektirdiği gibi ürünün nitelik olarak tüm turizm tüketicilerinin zevk, beklenti ve gereksinimlerini karşılama özelliğinin olması da gerekmektedir. Turizm pazarına girebilmek için öncelikle o pazarın mevcut ve potansiyel tüketici

eğilimlerinin çok iyi bilinmesi yanında, destinasyon ve hedef pazardaki rakip turizm işletmelerinin mevcut yapıları ile eğilimlerinin kontrol altında tutulması için iyi organize edilmiş bir pazar araştırması yapılması gerekir. Bu pazar araştırmasında seçilecek olan tur bölgelerinde aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

- Tur düzenlenecek bölgede yeterli arz kapasitesi (koltuk+yatak) var mıdır?
- Tur düzenlenecek bölgede çalışabilecek karşılayıcı acenta var mıdır?
- Tur düzenlenecek bölgenin sağlık, alt yapı ve ulaşım imkanları elverişli midir?
- Tur düzenlenecek bölgenin sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı nasıldır?
- Tur düzenlenecek bölgeye tur düzenleyen diğer firmalarında piyasadaki durumları nedir?

**Müşteri Analizleri:** Hedef kitlenin ekonomik durumu, satın alma gücü, tatile çıkma sıklığı, aile yapısı, kültürel özellikleri, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, iş ve çalışma durumu gibi birçok unsurun belirlenmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Paket tur üretiminde müşteri analizinin en önemli bölümü henüz karşılanmamış gereksinimlerin araştırılmasıdır.

**Önceki Programların Analizi:** Tur programları oluşturulmadan, önceki programların analizinin yapılmasıdır. Bunun sebebi olarak; önceki programda ki eksiklikler belirlenerek onların giderilmesi, farklı olarak yapılabileceklerin eklenmesi, üretilecek paket turun pazardaki satış tahminleri, diğer tur operatörlerinin pazardaki şansları ve pazardaki rekabetin yoğunluğu gibi önceki uygulamalar dikkate alınarak tahminleme yoluna gidilir.

**Gidilecek Yer Seçimi:** Gidilecek olan destinasyonun belirlenmesinde çeşitli kriterler dikkate alınarak tespit edilir. Bu kriterler; fiyatlar, çevre koşulları, bölgenin güncel olup olmaması, coğrafi ve kültürel özellikler, ulaşım ve konaklama imkanlarıdır. Destinasyon seçiminde ilk ve en önemli hedef kârlılık oluşturması ve yüksek doluluk oranının sağlanmasıdır. Ayrıca katılımcıların talep ve ihtiyaçlarına yeterli cevap verebilmesini sağlamaktır.

**Ulaştırma – Taşıma Araçlarının Seçimi:** Paket turların üretimini etkileyen önemli faktörlerden bir tanesi, kullanılacak ulaştırma aracıdır. Özellikle uzak

yörelere yönelik olarak gerçekleşecek turlarda uçak yolculuğu diğer ulaştırma araçlarına nazaran daha çok talep görmektedir. Ulaştırma aracının seçimi tur maliyetini doğrudan etkileyen faktördür. Bu nedenle, havayolu, demiryolu kara veya deniz yolu ulaştırma araçlarından bir veya birkaçı ile paket tur ile ilgili sözleşme yapılmaktadır. Firmalar bölgelerin uzaklıklarına ve maliyet unsuruna göre ulaştırma aracını belirleyerek koltuk satın alma anlaşmalarını gerçekleştirirler. Bu sürecin tamamlanmasıyla paket turun ilk aşaması tamamlanmış olur.

***Konaklama İşletmelerinin Seçimi:*** Bir paket turun oluşturulmasında önemli ürün üreticisinden birisidir. Konaklama tesisi seçiminde çok titiz davranılmaktadır. Tesisin türü, konumu, hizmetleri paket tur üretimini etkileyen faktörlerdir. Konaklama işletmeleri, sadece yatma değil, müşterilerin yeme-içme, eğlence ihtiyaçlarını karşıladıkları oranlarda tercih edilirler. Bir diğer önemli unsur ise koltuk sayısı kadar yatak sayısının alınması gerekmektedir.

***Tur Programının Belirlenmesi:*** Paket turu oluşturan taşıma, konaklama, yiyecek-içecek ve diğer tüm hizmetleri bir araya getirdikten sonra belirli bir plan doğrultusunda paket tur programı oluşturulur.

### **3.3.2. Paket Turun Satış Aşaması**

Paket turun satışı için öncelikle bir strateji belirlenerek tutundurma araçlarından hangilerinin kullanılacağını belirlemek ile başlamaktadır. Hazırlanan paket turların tanıtılması için reklam, broşür, katalog, kişisel satış çabaları, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve pazarlama satış tutundurma çabaları olarak sıralanabilmektedir. Hazırlanmış olan paket tur ile turun gerçekleşeceği bölge, konaklama yapılacak tesis, kampanyalar, ödeme koşulları vb. müşterinin ilgisini çekebilecek detaylı bilgiler yer almaktadır.

Satışlarının gerçekleşmesi rezervasyonların yapılması ile başlamaktadır. Gerçekleştirilen rezervasyon işlemleri ile birlikte gidilecek olan bölgeye göre detaylı bilgilendirmeler yapılır. Böylece tüketiciler bu dokümanlar karşılığında paket turu satın alırlar. Kendilerine ödemeleri karşılığında voucher belgesi verilir (İçöz, 2000: 188-189).

### 3.3.3. Paket Turun Yönetim Aşaması

Üretilen bir paket turun satışa sunulmasından itibaren başlayan işlemleri kapsayan devredir. Seyahatlerin yani paket turların yönetimi işletmenin karlılığını doğrudan etkilemektedir. Paket turun yönetimi ve gerçekleşmesi aşamasında yürütülen faaliyetler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Hacıoğlu, 2016: 135).

***Tur Programının Kontrolü:*** Hareket ve bitiş tarihlerinin saptanması, aylara göre seyahatlerin detaylarını gösteren iş şemalarının hazırlanması, rezervasyon sistemlerinin kontrolü, ödeme koşulları, takibi ve gerekli formalitelerin belirlenmesi gibi kontrolleri kapsamaktadır.

***Seyahat Faaliyetleri Arasındaki İlişkilerin Sağlaması:*** Satış noktasından gelen rezervasyonları incelenmesi, kaydedilmesi ve kesin satış listelerinin oluşturulması işlemlerinin gerçekleştirilmesi gerekir. Yapılan işlemlerin sonuçları bağlantılı diğer hizmet işletmelerine bildirilmesini ifade etmektedir.

***Muhasebe İşlemlerinin Yapılması:*** Kesin satışlardan gelen sonuçların muhasebe kayıtlarına geçirilmesi, kaparo, ön ödemelerin yapılıp yapılmadığı takip edilerek denetlenmesi işlemlerini gerektirmektedir.

***Müşteri İlişkileri:*** Paket turların satışı esnasında, öncesinde ve sonrasında müşterilerle etkin bir iletişim kurmak amacıyla sürdürülen bir süreçtir. Bu süreçte müşterilere broşürler, ek bilgi ve dokümanlar göndermek, tüketici isteklerine, reklamasyonlara cevap vermektir. Daha sonra satış sonrası anketler düzenlemek, sona eren paket tur seyahatlerini incelemek ve kontrol etmektir. Müşteri ilişkileri pazarlamanın verimliliğini artırmak açısından son derece önemlidir (Yarcan ve Peköz, 1997: 36).



### **3.4.Paket Turların Tercih Nedenleri**

Paket turların tercih edilme sebepleri farklılık göstermektedir. Tüketiciler ve işletmeler açısından tercih edilme sebepleri olduğu gibi diğer ilgili işletmelerinde tercih sebeplerinde çok çeşitlilik arz etmektedir. Bunlar sırasıyla aşağıda yer almaktadır (Hacıoğlu, 2016: 106-107).

#### **3.4.1. Tüketiciler Açısından**

Paket turların tüketiciler açısından birçok tercih edilme sebebi bulunmaktadır. Bu sebeplerden tüketiciler açısından paket turların fiyat olarak daha uygun olması en önemli tercih sebeplerinden biri olarak belirtilebilmektedir. Bir diğer önemli sebep olarak güven duygusu ön plana çıkabilmektedir. Tüketicilerin gidecekleri bölge hakkında bilgileri olmadığı için sürekli olarak bir tur operatörü veya rehberden bilgi veya destek almayı tercih ederler. Bu durum özellikle dil ile ilgili yetersizlik durumunda ön plana çıkmaktadır. Ayrıca bu durum zaman tasarrufu da sağlamış olmaktadır. Yapılması gereken tüm işlemleri uçak bileti, tur programı, vize vb. formalite işlem ve hizmetleri yetkili seyahat acentası gerçekleştirecektir. Böylelikle işlemler zaman tasarrufu ile beraber kolaylıkla tamamlanacaktır. Seyahat acentasına ödemelerin önceden gerçekleştirilmesi ve oluşabilecek diğer tüm harcamaların önceden belirtilmesi bir diğer sebep olabilmektedir. Ayrıca gidiş-dönüşün önceden belli olması, tur gezileri sırasında ki sürenin belli olması, dinlenme, yemek sürelerinin belli olmasıdır. Paket turların çok fazla seçenek ve alternatifleri oldukça cazip bir çekicilik sağlamaktadır. Bireysel olarak deneyimleme imkanımızın olmayan deneyimler ve arkadaşlık, yeni insanlarla tanışmada tercih sebebi olarak bir diğer önemli etkidir.

#### **3.4.2. Tur Operatörleri Açısından**

Paket turların tur operatörleri açısından da tercih nedenleri değişiklik göstermektedir. Bu tercih nedenlerinde ilk olarak düşük fiyat sağlaması belirtilebilmektedir. Tur bedellerinin peşin ödenmesinden dolayı ön finansman sağlayabilme imkanları oluşabilmektedir. Ulaştırma ve konaklama tesislerinin

belirlemiş oldukları kota, şart veya koşulları sağlayabildikleri takdirde reklam konusunda destek alabilmektedirler. Bu durumda bir diğer önemli tercih nedeni arasında yer alabilmektedir. Paket turların satış aşamasında bir katalog veya bir görsel ile birden fazla tur satışı gerçekleştirilebilmektedir. Gerçekleştirilen paket turlar nedeniyle ulaştırma ve konaklama işletmeleriyle entegrasyon imkânı, ayrıcalıkları kazanabilirler.

### **3.4.3. Diğer İlgili İşletmeler Açısından**

Paket turların diğer işletmeler açısından da tercih edilme nedenleri bulunmaktadır. İşletmeler açısından değerlendirilecek olunursa tur operatörleri satın almış oldukları konaklama, ulaşım vb. hizmetler için tüketici hizmeti kullanmadan bir ön ödeme gerçekleştirir. Bu şekilde işletmeler finansman sağlamış olurlar. Seyahat acentaları satışlarından yarar sağlarlar. Tur operatörleri paket turlar için yeni bölgeler keşfederek bu bölgeler için yeni iş imkânı ve istihdam fırsatı yaratmış olurlar. Diğer bir taraftan ise yatak-koltuk doluluk oranlarını arttırmaları. Ülke, bölge ve şehirlerin dolaylı olarak tanıtımını yaparlar. Bu sayede ülke, bölge veya şehirlere olan turizm akımlarında artışlar gerçekleşebilir. İşletmelerin verimliliklerini yükselterek işletmelere potansiyel pazarlar yaratırlar.

### **3.5.Paket Tur Çeşitleri**

Son yıllarda dünyanın her tarafında turların çeşitlerinde önemli ölçüde artış görülmüştür. Acentalar her geçen gün gelişen ve gelişmeye devam eden koşullar doğrultusunda turistlerin beklentilerini karşılayabilmek için daha fazla araştırma gerçekleştirerek farklı tur çeşitlilikleri ortaya çıkarmıştır (İçöz, 2000: 178). Mısırlı (2006: 165), paket turlara katılan bireylerin, yaş grubu, ilgi alanları, amaçları ve beklentileri birbirinden farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Bu beklentileri karşılayabilmek amacıyla çok çeşitli şekillerde sunulmaya başlamış olan paket turları aşağıdaki gibi tablo halinde listelenmiştir. Diğer kaynaklardan da faydalanılarak tur çeşitleri listelenmiştir.

Paket tur çeşitlerini 6 ana başlık altında sıralanabilmektedir:

1. Konaklama Şekline Göre Paket Turlar
2. Niteliklerine Göre Paket Turlar
3. Mesafelere Göre Paket Turlar
4. Gidilen Yöreye Göre Paket Turlar
5. Seyahat Amaçlarına Göre Paket Turlar
6. Ekonomik Açıdan Paket Turlar



**Tablo 1:** Paket Tur Çeşitleri

<b>Konaklama Şekline Göre Paket Turlar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sejur Turlar</li><li>- Itinerant Turlar</li></ul>
<b>Niteliklerine Göre Paket Turlar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bağımsız Turlar</li><li>- Karşılıyıcı Turlar</li><li>- Yönetilen Turlar<ul style="list-style-type: none"><li>a) Eşlikli Turlar</li><li>b) Rehberli Turlar</li></ul></li><li>- Özel Turlar<ul style="list-style-type: none"><li>a) Teşvik Turları</li><li>b) Toplantı Turları</li><li>c) Özel İlgi Turları</li></ul></li></ul>
<b>Mesafelere Göre Paket Turlar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Yakın Mesafeli Turlar</li><li>- Uzak Mesafeli Turlar</li></ul>
<b>Gidilen Yöreye Göre Paket Turlar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tek Ülkeye Yönelik Turlar</li><li>- Birden Fazla Bölgeye Yönelik Turlar</li><li>- Tek Şehire Yönelik Turlar</li></ul>
<b>Seyahat Amaçlarına Göre Paket Turlar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dinlenme Turları</li><li>- Gezi Turları</li><li>- Öğrenme/Kültür Turları</li><li>- Dini ve Etnik Turlar</li><li>- Spor ve Rekreasyon Turları</li><li>- Ekolojik Turlar</li><li>- Macera-Serüven Turları</li><li>- Özel İlgi Turları</li><li>- Özel Gereksinim Turları</li></ul>
<b>Ekonomik Açıdan Paket Turlar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lüks Turlar</li><li>- Ekonomik-Ucuz Turlar</li></ul>

**Kaynak:** Tur çeşitleri tablosunun oluşturulmasında Hacıoğlu, 2016: 110, Mısırlı, 2006: 165, İçöz, 2000: 179-182, Ahipaşaoğlu, 2001: 36-38'den yararlanılmıştır.

### 3.5.1. Konaklama Şekline Göre Paket Turlar

Bu gruba giren turlar iki başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlar (Dönmez, 2015: 204; Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2014: 22);

**Sejur Paket Tur:** Uzun gece konaklamayı içerir. Bir tek destinasyonu içeren ve tatil süresi boyunca aynı destinasyonda yapılan turlardır. Konaklama işletmelerinin niteliği, satın alma kararında önemli bir faktördür.

**İtinerant Paket Tur:** Bölgelerde bir veya iki gün gibi kısa gecelemler yapılarak birçok bölgenin gezilmesidir. Farklı destinasyonlarda belirli süreler kalınarak daha fazla yer görmeye olanak sağlamaktadır.

### 3.5.2. Niteliklerine Göre Paket Turlar

Bu gruba giren turlar bağımsız, karşılayıcı, yönetilen, özel paket turlar olarak 4 başlık altında değerlendirilmektedir.

**Bağımsız Paket Turlar (Independent Tours):** Paket tur programları arasında en az ayrıntıya sahip olanlardır. Bu turlar, katılımcılarına bir tur paketinin avantajını sunar ve bununla birlikte onlara yalnız seyahat etmenin özgürlüğünü ve esnekliğini sağlar (İçöz, 2000: 178). Kişilerin kendi başlarına aile veya arkadaş gruplarıyla yaptıkları; ulaşım, konaklama, güzergahları belirli tur programlarıdır. Günlük gezi programlarında kişilerin kendi plan ve zaman kullanımlarına göre düzenlenen bağımsız turlardır. Bu turlar, Yabancı Bağımsız Turlar ve Dahili Bağımsız Turlar olarak ikiye ayrılabilirler. Genel olarak ziyaret edilecek yer hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin paket tur satın alması düşük bir olasılıktır. En önemli özelliği ise, yönlendiren birinin bulunmamasıdır. Bu turların en yaygın biçimi uçuş ve sürüş (fly and drive) programlarıdır. Uçuş ve sürüş programlarında uçak biletine ek olarak, yöneline varıldığında, gezi planının başladığı havaalanında veya ilk gece konaklamasının yapıldığı otelin lobisinde teslim alınan bir kiralık araba bulunmasıdır (Ahipaşaoğlu, 2001: 36).

**Karşılıyıcı Turlar (Hosted Tours):** Seyahat edeni gittiği yerde ağırlayan, gerekli hizmetleri üstlenen ve yürüten kişi veya kuruluşa host adı verilir (Yarcan ve Peköz, 1997: 26). Bir diğer adı da gözetimli turlardır. Turistlere faaliyetlerini planlama ve her türlü sorunun gözetilmesinde gittikleri turistik destinasyona seyahatleri boyunca yardımcı olan bir yetkili yer almaktadır. Bu yetkilinin görevi, paket turla seyahat eden turistlere seyahatleri boyunca yardımcı olmakla birlikte acentanın temsilcisi olarak belirtilen saatlerde turistlerin konakladıkları otellerde bulunmaktadır (Küçükbaşlan, 2009: 55). Bu turların en büyük avantajı fiyatlarıdır. Özellikle yurt dışı organizasyonlarda, genellikle ilan edilen uçak bileti fiyatlarını ve yine ilan edilen konaklama tesisleri fiyatlarını bilirler. Kendilerine sunulan toplam fiyat sadece uçuş fiyatına denk olduğu için cazip olan turlardır. Bu cazip fiyatların ortaya çıkmasında konaklama tesisinden odaların toplu satın alınmasına kadar, ulaşımda charter uçakların kullanılmasının da önemli rolü vardır. Karşılıyıcı turların gelişmesi, kültür turlarının gelişmesinden sonra gerçekleşmektedir. Her ne kadar çok iyi planlanmış ve çeşitlendirilmiş olurlarsa olsunlar, her bir tüketicinin isteğine yüzde yüz yanıt verecek kadar fazla program üretme olanağı yoktur. Karşılıyıcı turların avantajları; güvende hissetme duygusu ile beraber problem, aksaklık oluşmayacağı ve oluşabilecek problemler durumlarında çözüm sunabilecek kişilerin bulunmasıdır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 157-157).

**Yönetilen Turlar (Conducted Tours):** Kapsamlarına göre ulaşım, transfer, otel, yeme-içme ve gezilerden oluşan katı şekilde oluşturulmuş turlardır. Bu tur tipinin en belirgin özelliği ise gezilerin kültürel ağırlıklı olmasıdır. Bununla beraber gidilen bölgenin yaşam tarzları, damak tatları gibi yöresel özellikleri deneyimleme imkânı sunmasıdır. Bu sebepten dolayı oldukça aktif ve yorucu bir tur programıdır (Ahipaşaoğlu, 2001: 37-38). Kendi aralarında eşlikli ve rehberli turlar olarak ayrılmaktadır.

- **Eşlikli Turlar (Escorted Tour):** Eşlikli turlarda seyahat acentasının bir görevlisi, turun sonuna kadar grupta birlikte yolculuk yapar. Havaalanından başlayarak tüm işlemler dahilinde yolculuğun tüm aşamasında bu durum devam etmektedir. Ülkeye giriş itibarıyla rehber

o ülkeden ayrılana kadar sürekli olarak grupla beraber yolculuk edecek ise tur lideri, grubun işlemlerinin zamanında ve aksaksız yapılması, rehberin nitelikli bilgiler vermesi, grubu yanlış yönlendirmeye yönelik işlemlerde bulunmaması, otellerin öngörülen standartlara uygun olması gibi hassas noktaları gözetlemek ve denetlemek düşecektir (Ahipaşaoğlu, 2001: 38). Tur lideri özellikle çok yoğun tur programlarında katılım sağlayarak grubun geçişini yönetmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamada tur lideri çok önemli bir faktör olarak görülmektedir. Tur liderinin performansı, bir seyahat acentasının rakiplerinden ayırt eden bir durumdur. Tura katılım sağlayan kişilerin, yanında tur programının başından itibaren bulunduğu için güven vermektedir (Bowie ve Chang, 2005: 305).

- **Rehberli Turlar (Hosted Tour):** Kılavuzluk olarak başlayan turist rehberliği en eski insan faaliyetlerinden biridir. Turist rehberlerinin işi oldukça karmaşık ve çeşitlidir. Ayrıca çok sayıda alt birleşenden oluşmaktadır. Bu tur programlarında rehberler hayati bir önem taşımaktadır. Bunun sebepleri; bilgi sağlayıcı, kültürel ev sahipliği yapması, doğal ve kültürel çevrenin yorumlayıcısı ve tanıtıcısı olmasıdır. Ayrıca tur liderliği, acenta yetkilisi vb. kişiler bulunmamaktadır. Rehberler gidilen ülkede havaalanında karşılama ile tura dahil olurlar. Bunun sebebi o ülkede hizmet vermeleridir. Gönderici acentanın ülkede ki anlaşmalı tur operatöründe hizmet vermektedir. Bu turlarda turist rehberlerinin daha çok görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Yetkili personel, tur lideri bulunmadığı için onların yapmış oldukları tüm görevleri üstlenmek durumunda kalırlar. Bunlar; otel işlemleri, halkla ilişkiler, güvenlik, danışmanlık hizmeti olarak belirtilebilir. En basit tur grubu bile farklı beklentileri olan bireylerden oluşurken bu tur grupları diğer gruplara göre daha kalabalık olabilmektedir (Rabotic, 2010: 353-354). Bu tur programının eşlikli turlara göre en büyük avantajı rehberin, tur liderinin, acenta yetkilisinin bulunmamasından dolayı ulaşım, konaklama gibi masrafların oluşmayacağıdır. Dezavantaj olarak ise, gelen misafirlerin rehberin ilgilenmeyeceğine, işletme ile ilgili problemler oluştuğunda

taraf tutacağına dair ön yargı ile bakılabilmektedir (Ahipaşaoğlu ve Arikan, 2005: 160).

**Özel Paket Turlar (Special Formated Tours):** Üç başlık altında değerlendirilebilir. Belirli özellikleri bulunan bu sebepten dolayı tüm kitleye hitap edememektedir. Bunlar aşağıda yer almaktadır (İçöz, 2000: 179-180).

- a) **Teşvik Turlar (Incentive Tours):** İşletme, firma ve bayilerin çalışanlarını teşvik etmek veya ödüllendirmek için gerçekleştirilen tur biçimidir.
- b) **Toplantı Turları:** Kongre, konferans, seminer ve toplantı organizasyonları düzenlemek isteyen işletme, kurum veya kuruluşlar için düzenlenen tur programlarıdır.
- c) **Özel İlgi Turları:** Katılımcıların özel ilgi alanlarına göre oluşturulan turlardır. Bu turlara katılım sağlayabilmek için belli bir ilgi alanı, hobi, merak vb. bir amaç çerçevesinde gerçekleştirilir. Örnek olarak, gurme turları, sanat turları, gönüllük gibi birçok tur programı mevcuttur.

### 3.5.3. Mesafelere Göre Paket Turlar

Yakın mesafeli turlar ve uzak mesafeli turlar olmak üzere mesafelerine göre iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar;

**Yakın Mesafeli Paket Turlar (Short Haul Tours):** Havayolu ulaşımı olarak charter uçakları (ITC) kullanılır (İçöz, 2000: 180). İki hafta süreyle mevsimlere göre hazırlanarak sadece bir varış yeri kullanılarak düzenlenmektedir (Mısırlı, 2006: 166).

**Uzak Mesafeli Paket Turlar (Long Haul Tours):** Ulaşım olarak havayolu tercih edilmekle birlikte tarifeli seferler (ITX) kullanılmaktadır. Uzak mesafeli turlar olduğu için diğer turlara göre daha uzun süreli dirler. Birden fazla ülke veya şehir görülebilmektedir (İçöz, 2000: 181). 3000 milden veya havayolu ile altı saat uçuştan daha uzun olan seyahatlere yönelik turlar olarak belirtilmektedir (Küçükaslan, 2009: 59).



#### 3.5.4. Gidilen Yöreye Göre Paket Turlar

Belirli özelliklere sahip olan tek ülke, birden fazla ülke ve tek şehir gibi bölgelere göre düzenlenmektedir. Bunlar;

**Tek Ülkeye Yönelik Turlar:** Tek bir ülkeyi kapsayan turlardır. Bu turlara katılım sağlayan kişiler gidilen ülkeleri kısa sürede görmektense, bir ülkeyi daha ayrıntılı olarak görmek isteyenler için düzenlenmiş tur çeşitleridir. Tek ülkeye yönelik bazı turlar ise bu ülke içinde belirli yörelere yoğunlaşarak turistlerin ilgisini çekmeyi amaçlar. Örneğin, Şatolar ülkesi Fransa, Kanada Kayalıkları gibi (İçöz, 2000: 180).

**Birden Fazla Bölgeye Yönelik Turlar:** Birden fazla yeri görebilme imkânı sağladığı için en çok tercih edilen turlardandır. Budapeşte, Prag, Viyana turu bu tur tipine örnek olarak gösterilebilmektedir.

**Tek Şehire Yönelik Turlar:** Turun içeriğinde bir şehir yer almaktadır. Tek bir bölgeyi daha yakından tanıma, gezme imkânı sağlayan tur tipidir. Genellikle 3 veya 4 gün olarak düzenlenen turlardır. Amsterdam, Roma ve Paris turlarını buna örnek olarak gösterebiliriz.

#### 3.5.5. Seyahat Amaçlarına Göre Paket Turlar

Bireylerin seyahat etme amaçları birçok farklı faktöre göre değişiklik gösterebilmektedir. Seyahat etmeleri için belirli motivasyona ihtiyaç duyabilmektedirler. Bunlar; eğlence, sağlık, iş, eğitim, spor, merak, yakınına ziyaret, köklerini öğrenme ve saygınlık kazanmak olarak belirtilebilir. Bir seyahate çıkma istek ve arzusu bulunan bireyin bunlardan bir veya birden fazlası sebep olabilmektedir (Küçükaslan, 2009: 61). Müşterinin talepleri dikkate alınarak farklı amaçlara göre oluşturulan paket turlarına aşağıda değinilmektedir. Bunlar;

**Dinlenme Turları:** Temel amacı dinlenmektir. Birçok insanın tatilden temel beklentisi yalnızca bol güneş, kumlu bir plaj, bol yiyecek ve belki biraz gece eğlencesi ile yorgunluk ve stresten uzaklaşarak gevşemek ve dinlenmektir. Bu tür paketler spor faaliyetleri, alışveriş ya da sınırlı gezileri içerebilir, fakat temel amacı rahatlama ve dinlenmedir (Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2014: 23).

**Gezi Turları:** Bir turist yeni bir yere gittiğinde ülke, şehir veya bölge olarak danışıp bilgi alabileceği birine ihtiyaç duymaktadır. Bu durum gezi turlarının veya diğer tur programlarının rehberli bir şekilde yapılmasının sebeplerinden biri olabilmektedir. Birçok ulaşım aracı bir arada kullanılabilen turlardır. Bu tur programlarında turistlerin karşılaştığı ortak problem, sınırlı miktarda zamanın kalmasıdır (Anacleto, vd., 2013: 1).

**Öğrenme/Kültür Turları:** Kültür, tarih, bilim ya da eğitim amacı ile seyahat etmek isteyen insanlar için düzenlenmektedir. Kültürel turlar çeşitli şekilde olabilmektedir. Bu turlar, müze ve sanat galerisi ziyareti, tiyatroya gitme, müzik festivaline katılma gibi. Tarihsel turlar arkeolojik kazıları ve eski uygarlıkların kalıntılarını ziyaret şeklinde düzenlenir. Bilimsel turlara katılımlar arkeolojik bir gezi ya da belirli bir bölgedeki bitki türlerinin incelenmesi amacı taşıyabilir. Bu turlar genellikle özel bir uzman gerektirir (İçöz, 2000: 181-182).

**Dini ve Etnik Turları:** Dini turizm diğer turizm türleri gibi ayırt edici bir özelliğe sahiptir. Dini nedenlerle ya da sadece motive olmak, kutsal mekanları görmek, farklı dinleri tanımak gibi farklı alt hedefleri olabilmektedir. Günümüzde dini turizm, tatil ve kültürel turizm ile yakından bağlantılı bir hal almıştır. Dini açıdan turizm muhtemelen dinin kendisi kadar eskidir. Sonuç olarak en eski turizm türüdür (Rinschede, 1992: 51-53). Etnik turlarda ise, turistlerin amacı atalarının yaşadığı yerleri görmek, köklerini araştırmaktır (Küçükaslan, 2009: 62).

**Spor ve Rekreasyon Turları:** Dünyanın en büyük ekonomik sektörlerinden biri turizm ve en etkili etkinliklerinden biri de spor etkinlikleri ve aktiviteleridir. Spor turizmi turları, spor aktivitelerine veya ilgili etkinliklere

katılmak için başlıca yerlerine giden turist seyahatleri olarak tanımlanabilmektedir. Diğer birçok turizm türüne benzer şekilde, spor turları konaklama, ulaşım, ilgi çekici yerleri gezip görmeyi içermektedir. Farklı olarak spor etkinlikleri bileti, spor alet ve takımları gibi ürün ve hizmetleri içeren bir tur programıdır. Spor turizmi aynı zamanda genel turist deneyimini şekillendiren yer, etkinlik ve insan etkileşimini içeren kültürel bir deneyim olarak kabul edilebilmektedir. Belirli bir spor aktivitesine golf, tenis, ya da yelken, rüzgâr sörfü vb. gibi su sporlarına katılabilmektedir. İkinci olarak, Olimpiyat oyunları, FIFA Dünya kupası, bölgesel veya yerel etkinlikler gibi farklı spor etkinlikleridir. Bu turların, katılımında farklı deneyim ise televizyonda ya da internette gösterildiğinde olayın yaşanmasından farklı olan orada olma deneyimidir (Uvinha, vd, 2018: 181-182).

**Ekolojik Turlar:** Ekoloji hareketleri turizm endüstrisini de etkilemiştir. Ekoturizm ya da doğa turizmi seyahat sektörünün hızla gelişen bir unsurdur. Bu turlar, vahşi yaşamı kendi doğal ortamında keşfetme ve gözleme olanağı sunmaktadır (Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2014: 24).

**Macera Turları:** Gelişmiş dünyadaki nüfusun çoğu kentsel alanlarda yaşamaktadır. Dağlar, göller, okyanuslar, orman, çöl adaları ve diğer vahşi yerler gibi heyecanı, serüveni aynı zamanda macerayı sunan kaçış yerlerini temsil eden turlardır. Aktif ve bağımsız bir şekilde macera arayışı içinde olan ve genellikle kendilerini turist olarak görmeyen kişilerin olağanüstü ve zevkli bir deneyim sunmaktadır. Dağcılık macera turizminin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Macera turizmi, seyahat, spor ve açık hava rekreasyonunu bir araya getirmektedir. Turizmin büyüyen bir alt kümesini oluşturmaktadır (Beedie ve Hudson, 2003: 625-626). Bu turların bazılarını şu şekilde sıralanabilmektedir; dağcılık, Afrika'da safari gibi birçok örneği bulunmaktadır.

**Özel İlgi Turları:** Bireylerin şahsi ilgi alanlarına göre oluşturulmuş turlardır. Örneğin, çikolata severler için İsviçre turları, İtalya Napoli pizza turu, İskoçya bira turu örnek olarak verilebilmektedir. Bu turlarda mevsim şartı bulunmamasıyla birlikte ilgi alanlarına göre dönemsellik oluşabilmektedir.

Maliyet olarak diğer tur programlarına göre oldukça yüksektir. Buna sebep olarak, ilgi alanları kişilere göre değişiklik gösterebildiği için sınırlı sayıda katılımcı bulunmaktadır (Küçükaslan, 2009: 64).

**Özel Gereksinim Turları:** Tekerlekli sandalyede seyahat edenlerin, kendi başlarına hareket edebilen turistlerden farklı ihtiyaçları vardır. Otele girişte bu insanlar için özel düzenlemeler yapılmaktadır. Fiziksel olarak engelli bu insanlar odalarda özel gereçler ve araçlarına binmek için hidrolik kaldırıncılara ihtiyaç duyarlar. Seyahat pazarına uygun düzenlemeler yaparak özel tur paketleri hazırlanmaktadır (İçöz, 2000: 183). Turizme katılım amaçlarına göre yapılmış olan bu sınıflama, çağımızda her alanda yaşanan hızlı gelişmeler paralelinde, zamanla daha da zenginleşmektedir (Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2014: 24).

### 3.5.6. Ekonomik Açıdan Paket Turlar

İki grup altında toplanmaktadır. Bunlar; lüks ve ekonomik turlardır.

**Lüks Turlar:** Gelir düzeyi yüksek olan kişiler için oluşturulmuş turlardır. Bu tur programlarının fiyatları oldukça yüksektir. Bunun sebebi, konaklama yapılacak olan otelin, ulaşım ve transfer hizmetlerin her evresinde kişiye özel bireysel olarak yapılmış olmasıdır.

**Ekonomik Turlar:** En uygun fiyatlı olan tur programlarıdır. Katılım sağlamak isteyip maddi olarak kısıtlı bütçeleri bulunan kişilerinde katılım sağlama imkânı sunan tur programıdır. Ulaşım olarak daha uygun olması açısından genellikle otobüs tercih edilmektedir. Konaklama hizmeti için yarım pansiyon ve daha uygun fiyatlı oteller tercih edilmiştir. Örnek olarak öğrenci grupları veya gençlik turizmi için oluşturulan tur programları verilebilir (Kozak vd, 2008: 15-17).

### 3.6. Paket Turlara Yönelik Tüketici Sorunları

Değişik zaman ve mekanlarda ortaya çıkan sorunların çözüm yolları, öncelikle tarafların kendi aralarında anlaşmalarıdır. Daha sonra mesleki kuruluşlar ve en son da yetkili mahkemelerdir. Üç aşamada meydana gelen sorunlardan bazıları aşağıda çıkarılmıştır (Hacıoğlu, 2016: 114-115)

Sözleşme öncesi sorunlar:

- Fiyat
- Hizmet kalitesi, otelin konumu
- Tatil süresindeki yanlışlıklar

Sözleşme sonrası sorunlar:

- Fiyat artışları
- Hizmet değişiklikleri
- İptal cezaları
- Rezervasyon şartlarının ağırlığı ve aşırı cezalar
- Tur operatörlerinin iflası
- Taşıma araçlarındaki kötü şartlar
- Çifte rezervasyon (uçak ve otelde).

Seyahat sonrası sorunlar:

- Turistin şikâyet edeceği sorumlu işletme bulamaması
- Hizmet işletmelerinin kusurlarının tamir edilmemesi vb.

İçöz (2000: 189-190), paket turlarla ilgili tüketici sorunlarının kişilerin ortama uyum sağlayamamasından kaynaklandığını açıklamıştır. Bu sorunları maddeler halinde aşağıdaki şekilde listelemiştir.

- Turizm ürününü satın almadan önce deneyimleme imkânı mevcut değildir. Acentanın bilgilendirmelerine dayalı olarak alınmasıdır. Bundan dolayı müşterilerin hayal ettikleri hizmetlerle karşılaşmama duygusuna kapılabilirler.

- Turizm ürününü satın alırken ödemeleri gerçekleştirilmektedir. Seyahate katılım sağlayamama durumunda ücret iadelerinde kesintiler oluşmaktadır. Bu durum satın alındıktan sonra memnun kalmama durumlarında da geçerlidir. Ücret iadesi söz konusu değildir.
- Seyahat hizmetleri katılanların subjektif değerlendirmeleriyle karşı karşıya kalır ve kişiye göre değişiklik gösterir.
- Din, dil, ırk vb. alışık olmadığı farklılıklarından tüketicide bir yabancılaşma, tedirginlik veya yalnızlık duygusu oluşur ve bu durum küçük sorunları olduğundan fazla büyötmeye sebep olabilmektedir.
- Gidilecek olan ülke, bölge veya şehirde turu oluşturan işletmenin engel olamayacağı olumsuz grev, deprem, kaza vb. katılımcıların hareketini engelleyici olaylar endişe veya güvensizlik yaratarak memnuniyetsizlik oluşturabilir.
- Taraflar arasındaki sözleşmelerde yetki ve sorumluluklarda ki karmaşıklık tüketicie de yansır. Bu sorumlular bazen belirlenemez.
- Turistlere hizmetleri temin eden veya satan işletme ile tüketicinin satıştan sonra bir daha karşılaşmaz.
- Turistler daha önce kullanmış oldukları paket turu hayal edip büyük beklentilere girer.

## 4. BÖLÜM

### MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ ve SEYAHAT ACENTALARI TARAFINDAN BU ŞİKÂyetLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 4.1. Müşteri Kavramı ve Sınıflandırılması

Müşteri kavramı, geleneksel olarak herhangi bir ürün ve hizmeti satın alan kişi ya da kurum olarak tanımlanmaktadır. Ancak her şeyin ticarileştiği günümüzde herkes müşteri olarak kabul edilebilmektedir (Odabaşı, 2013: 10).

Müşteri, satın almış olduğu ürün ve hizmet karşılığında ücret ödeyen kişidir. Tüketici ise, aynı şekilde ürün ve hizmet karşılığında ücret ödeyen kişi olmasının dışında birçok hizmet ve ürün için bir ücret ödemeyerek yalnızca yaşıyor olmasının gereği ve her zaman yararlanan kişilerdir. Tüketici denilebilmesi için kişinin ücret ödemesi yaparak hizmet veya ürün satın almış olması gerekmektedir (Kozak ve Nergiz, 2009: 131). Tüketici, ile ihtiyaç doğrultusunda ürün veya hizmeti alan, kullanan kişi anlatılmaktadır. Müşteri ise, ürün veya hizmet için belirli bir şirket, mağaza veya firmadan sürekli olarak alım gerçekleştiren kişi olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 20).

Müşteri kavramı kendi içinde satın alım durumlarına göre ayrılabilir. Bu durum toplam kalite yöntemine göre ikiye ayrılmaktadır. Bunlar iç müşteri ve dış müşteridir.

**İç Müşteri:** Tedarikçiden dış müşterilere kadar alt sistemde yer alan birbirine ürün ve hizmet verenler iç tedarikçidir. Ürün ve hizmet alanlar ise iç müşterilerdir (Taşlıyan, 2007: 186). Aynı kuruluşta hizmet veren ürün veya hizmeti kullanan dış müşterinin isteklerini yerine getirecek en üstten en alt düzeyde yer alan çalışana kadar birbirleriyle ilgili olan görevleri gerçekleştiriyorsa bu kişiler birbirlerinin iç müşterisi olarak tanımlanabilmektedir. Kuruluşlarda etkili iç tedarikçi-müşteri ilişkileri oldukça önemlidir (Pekmezci, Demireli ve Batman, 2008: 145).

**Dış Müşteri:** Ürün ve hizmeti son kullanıcıya ulaştıran bir halka içerisinde yer alan kullanıcılardır (Taşlıyan, 2007: 187). İşletmenin ürettiği ürün ya da hizmetin ücretini ödeyerek satın alan kişi ya da kuruma dış müşteri denir (www.iso10002belgesi.net). Dış müşteriler, ürün ya da hizmetten beklenen kalitenin ve yararın sağlanmasını isteyen ve bunu alım gücü ile destekleyen kişilerdir (Doğan ve Kılıç, 2008: 74).

#### 4.2. Şikâyet Kavramı ve Tanımı

Şikâyet kavram ve tanımı ile ilgili olarak yapılan literatür taramalarında çok fazla tanım görülmektedir. Bu tanımların bir kısmı aşağıda belirtilmiştir.

Türk Dil Kurumu (TDK), şikâyet kavramını, “*hoşnutsuzluk belirtilen söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma, yakıntı*” olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr).

ISO 10002:2004 Standardının tarif etmiş olduğu şikâyet ise; “*Her şikâyet, şirkete bir armağandır, bir kuruluşa ürünleri veya şikayetleri değerlendirme işleminin kendisi hakkında yapılan ve sonucunda da açık veya üstü örtülü bir yanıt / çözüm beklenen memnuniyetsizlik ifadesidir*” olarak tanımlamıştır (www.belgelendirme.com.tr).

Şikâyet, satış sonrası ortaya çıkan ve beklentilerinin karşılanmadığını ifade eden olumsuz bir müşteri geri bildirim davranışıdır (Aymanıkuy, 2011: 221). Şikâyet genellikle hatalar sonucu oluşur. Hatalar da standartlardan sapma sonucu ortaya çıkar. Hatalar telafi edilmediği sürece konuk memnuniyetsizliği artar ve müşteri kaybına neden olur (Mısırlı, 2013: 197).

En anlaşılır hali ile karşılanmayan beklentilerin sözle ifadesi olarak belirtmiştir. Tüketicinin memnuniyetsizliğini belirtmesinin yollarından en dolaysız ve doğrudan açıklamasını şikâyet olarak adlandırmamız gerektiğini belirtmektedir (Barlow and Moller, 2009: 27-38). Bu durumda şikâyetin ne şekilde belirtildiğinin de önemini vurgulamaktadır.



Hizmet sunumunda yaşanan kötü deneyimlerin diğer müşterilere veya işletmeye yazılı ya da sözlü olarak ifade edilmesidir (Güzel, 2014: 6).

Her şikâyet, tüketici ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsattır. Herhangi bir şikâyeti önemsememek, işletmelere bir şey kazandırmayacaktır. Sorunu olup, şikâyette bulunan tüketiciler, sorunu olan ama şikâyette bulunmayıp sessiz kalanlara göre aynı işletmeye daha çok gelme eğilimdedirler (Kozak, 2007: 140).

Tüketicinin memnuniyet kararında ürün/hizmet performansı ve beklenti düzeyi olarak iki etken bulunmaktadır (Oliver, 1980: 460).

Müşteri şikâyeti, kuruluş düzeyinde sağlanan olumsuz müşteri geri bildirimini olarak tanımlanır (Bell vd., 2004: 118). Satın alma davranışı sonunda beklentileri karşılanan tüketici memnun olur. Ürünle ya da ürünü kullanan kişinin beklentileri ile ilgili olarak her zaman memnuniyetin sağlanması mümkün olmayabilmektedir (Türker ve Özalın Türker, 2017: 24). Müşteri memnuniyetsizliğinin oluşması müşterilerin şikâyet davranışına yönelmesine neden olmaktadır.

### **4.3. Müşteri Şikâyet Davranışları ve Şikâyetin Önemi**

Müşteri şikâyet davranışı, genellikle olumsuz bir hizmet deneyiminin sonucunda ortaya çıkan davranış biçimi için bir tetikleyici olarak belirtilebilmektedir. Müşteri memnuniyeti, memnuniyetsizliği ve sadakati gibi durumlar hizmet kalitesini açıklayabilmenin temelini oluşturmaktadır. Hizmet çalışanlarına olumlu bir davranış sergileyen müşteriler, olumlu duygusal tepkileri bulunan müşteriler olması daha olası bir durumdur. Bunun tersi düşünülecek olursa, hizmet deneyiminde olumsuz duygular taşıyan müşteriler çalışanlara olumsuz tepkiler vermesi güçlü bir etkidir. Bu davranış biçimlerini personelin anlaması oldukça önemlidir (Tronvoll, 2011: 112-113).

Beklentileri karşılanmayan müşterilerde memnuniyetsizlik veya şikâyet oluşmaktadır. Bu durumu her müşteri farklı şekillerde ortaya koymaktadır. Değişkenlik gösteren bu durum müşterilerin şikâyet davranış biçimleridir (Argan, 2014: 50).

Müşteri, satın aldığı ürün veya hizmeti kullandıktan sonra değerlendirmesini yapmış ve memnun kalmışsa aynı ürün veya hizmeti satın almaya devam eder. Ancak, müşteri üründen memnun kalmamışsa ürünle ilgili bir sorun vardır ve bu sorun şikâyet olarak açığa çıkar. Tatmin olmayan müşterilerin bu aşamada iki farklı davranışta bulunduğu görülmektedir. Bunlar; Ses çıkarma (şikâyet etme) ve tepki göstermeme olarak belirtilebilmektedir (Kozak ve Nergiz, 2009: 136).

Müşterilerin şikâyet davranışları değişiklik göstermektedir. Bazı müşteriler şikâyetlerini işletmeye veya personele iletmezken, bazı müşteriler şikâyetlerini yetkili kişilere, personele veya kuruma iletmektedir. Şikâyetini iletmeyen müşteri işletmeyi değiştirirken diğer müşteri şikâyetine gösterilen davranış ile sadık müşteri haline gelebilmektedir. Bunun farkında olan işletmeler kalitelerini arttırarak müşteri memnuniyetini sağlayabilmektedirler (Kılıç ve Ok, 2012: 4189).

Odabaşı (2017: 153-154) müşterilerin şikâyetlerini bildirmeme nedeni olarak üç önemli unsur aktarmıştır. Bunlar;

- 1- Zaman ve sarf edilen çaba açısından değmeyeceğine inanılması,
- 2- Şikâyetlerini iletmenin bir yarar sağlamayacağına yani değişen bir durum olmayacağını düşünmüş olmaları,
- 3- Şikâyetlerini ne zaman, nereye ve ne şekilde bildirecekleri konusunda yeterli bilgiye sahip olunmamasıdır.

Tüketicinin ürün-hizmetten beklentileri ile kullanım amacına uygunluğu arasında bir tutarsızlık olması durumunda müşteri tarafından algılanan bir problemin olduğundan söz edilebilir. Çağdaş pazarlama amacının tatmin edilmiş müşteriler yaratmak olduğu bilincine sahip olan tüm işletmeler,

satın alma sonrası müşteri düşünce ve davranışlarını detaylı bir biçimde kontrol etmek zorundadırlar. Yeterli tatmin düzeyi sağlanamamış tüketici davranışları şu şekilde sıralanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 391-393);

- Firmanın ürün ve hizmetleri hakkında olumsuz davranış oluşur,
- “Marka bağlılığı yerine marka kayması” oluşur,
- Ürün ve hizmetler için olumsuz geri bildirimler anlatılır,
- Şikâyetçi bir tutum sergilenir.

Bir işletmenin ürün veya hizmetinden tatmin olmayan müşteriler tekrar ürün veya hizmet almak için aynı işletmeyi tercih etmemektedir. Bu durumu çevrelerine anlatarak ürün ve hizmet almamaları için tavsiyede bulunmaktadırlar. Şikâyeti bulunan müşteri şikâyetini işletme ile paylaşarak bir çözüm yolu aramaktadır. İşletme şikâyeti etkili bir çözüm sunduğu takdirde müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir. Bu müşteriler için memnuniyet sağlanmamış olsa bile, şikâyetini işletmeye bildirmeyen müşterilere göre tekrar ürün alma eğilimi daha yüksektir (Alrawadieh ve Demirkol, 2015: 134). Müşteriler bir ücret talep etmeksizin işletmeye, ürünleri ve hizmetleri hakkında geri bildirim sağlarlar (Barış, 2006: 29).

Başarılı işletmeleri diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri, ürün ve hizmet geliştirilirken şirket çalışanlarıyla beraber, müşterilerin de görüşünün alınmasıdır. Müşteri görüşünü alma aşamasından, ürün veya hizmetin test edilmesine kadar, müşteri ürün veya hizmet geliştirme sürecinin belirleyicisi durumundadır. Ürün veya hizmet geliştirme sürecinin başlangıcını, tamamen müşterinin istek ve ihtiyaçları belirlemektedir (Çeltek, 2013: 163-164).

Şikâyet almak, işletme açısından bir şeyler yapabileme, düzeltebilme fırsattır. Şikâyet alınmadığı takdirde eksiklikleri giderebilme imkânı bulunamamaktadır.

İşletmeler genellikle müşteriler tarafından iletilen şikâyetleri görmezden gelmeyi tercih ederler. Aslında müşteri ile işletme arasında kurulabilecek en önemli iletişim türüdür (Aymankuy, 2011: 221).

İşletmelerin şikayetlere vermiş oldukları tepkiler ve bu süreçte çözüm için çabaları müşterileri işletmeye sadık hale getirmektedir. Bu geri bildirimler sonucunda memnun kalan müşteriler bu durumu çevrelerine anlatabilmektedir. Bunun sonucunda işletme müşterisini kaybetmeyerek yeni müşterileri de beraberinde kazanabilmektedir. Şikayetler işletmeler için, zayıf yönlerin farkına varılması ve bunlarında düzeltilebilmesi için önemli bir fırsat yaratmaktadır (Odabaşı, 2017: 152-153).

Söz konusu şikâyetler işletme yönetimince olumsuz algılanıp, “*negatif*” bir tepki gösterilirse; o vakit müşterileri bu şikayetleri “*söylenti*” kanallarını kullanarak çevrelerine yayacaklardır. Önce müşterilerin azaldığı, sonra giderlerini karşılayamayıp, kapanma noktasına bile gelebileceği görülecektir. Bu sonuçla karşılaşmamak için işletme yönetimleri örgütleriyle ilgili “*şikâyet iletilerini*” tek tek değerlendirip, şikâyet konusu eksiklik ve yanlış tutumları ortadan kaldırma yollarını araştırmalıdır (Aşkun, 2008: 240).

Alabay (2012: 139), işletmeler sorunsuz ürün ve hizmet vermek isteseler de bu durumu tamamen ortadan kaldırması mümkün olamamaktadır. Bu sebepten dolayı oluşan tüm hataları, problemleri ve aksaklıkları belirleyerek çözmesi gerekmektedir. Fark edilemeyen durumlar için müşteri geri bildirimleri dikkate alınarak belirlenmeyi hedeflemelidirler. Şikayetler, bu durumları belirleyebilmek için önemli bir fırsat olarak görülmelidir.

Mevcut müşterileri elde tutmak, yenilerini aramaktan daha arzu edilir ve ucuzdur. Tüketici sadakati, firmalar için oldukça kritik bir unsurdur. Bu nedenle, tüketici sadakatinin niteliğini ayrıca memnuniyet ve sadakat arasında ki ilişkiyi anlamak gerekir (Bosque, vd. 2004: 413).

Turizm sektöründe önemli olan, tüketim sırasında, sürecinde ve sonrasında tüketici tatminini sağlayabilmesidir. Turistin tatmin edilmesinde söz konusu unsurlar arasında uyumun sağlanabilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için turizm ürününün oluşturulmasına katkı yapan birimler arasında da etkili bir koordinasyon ve iş birliği gerekmektedir (Kozak, 2007: 138).

### 4.3.1. Şikayetçi Müşteri Türleri

Şikâyet davranış türleri tüketiciye göre değişiklik gösterebilmektedir. Bunlar: Pasifler, öfkeli, konuşanlar, aktifler ve fırsatçı müşteriler olarak belirtilebilmektedir.

- **Pasifler**

Barlow ve Moller (2009: 130), bu gruba dahil olan insanlar iletişimde pasif davranış sergilediklerinden dolayı firmaların çok az bilgiye sahip olduklarını belirtmektedir. Eylemsizler, işler kötüye gittiğinde harekete geçmek için birinin kendisini çağırmasını bekleyen tarafsız gözlemcilerdir. Pasif müşterileri geç alev alan cins olarak belirtmiş olup patlama noktasına geldiği zaman firmaya büyük zararlar verebilmektedir.

Pasif müşteriler, işletmeden ürün veya hizmet almayı sürdürmeye devam edebilmektedirler. Yaşanan bu sorunlar devam ederse harekete geçebilirler. Harekete geçen müşterilerin sinirlenmesi oldukça güç olsa da tepkileri işletmeye büyük zararlar verebilmektedir (Eşkinat, 2009: 83).

- **Öfkeli**

Öfkeli olan müşteri grubunu ifade etmektedir. Öfkeli, şikâyet veya memnuniyetsizlik durumunda işletmeyle bu durumu paylaşmak yerine olumsuz durumu çevrelere anlatarak bu durumu sürekli olarak paylaşmaktadırlar (MEB, 2011: 10).

Bu müşteriler pasifler ve konuşanlar grubuna göre işletme değiştirmeye daha yatkın olan gruptur. İşletmeye oldukça kızgınlardır bu sebeple ikinci bir şans vermeye niyetli değildirler (Eşkinat, 2009: 83-84).

- **Konuşanlar**

En arzu edilen müşteri tipi ses çıkaran yani şikâyetini firmaya bildirenlerdir. Kendilerini memnun etmeyen bir şey olduğunda, firmanın da olaydan haberdar olmasını sağlarlar. Genellikle sağa sola gidip kötü ürün veya

hizmet hakkında konuşmazlar. Onları gerçekten ilgilendiren konu, durumlarının düzeltilmesidir. Sorunları veya şikâyetlerine çözüm bulamadıkları durumlarda aktivist müşteri tipine dönüşebilmektedirler (Barlow ve Moller, 2009: 128-129).

- **Aktivistler**

Bu dört grubun içinde özellikle haklarını alamadıysa veya firmanın cevabı onları tatmin etmediyse en tehlikeli olan müşteri profilidir. Şikâyetle yetinmeyerek firmanın kötü hizmetinden her yerde herkese söz ederek bir daha asla firmanın müşterisi olmazlar (Barlow ve Moller, 2009: 131).

Farklı tepki gösteren bu dört tüketici grubu için birbirinden ayrı profiller ortaya çıktığını göstermektedir. Olaya/duruma özgü değişkenler (beklenti değer yargıları gibi) ve kişilik değişkenleri (önceki deneyimler, yabancılaşma ve şikâyetle bulunmaya yönelik tutumlar gibi) söz konusu dört tüketici grubunun potansiyel ayırt edicileridir (Nasır, 2005: 45).

- **Fırsatçı Müşteriler**

Şikâyet hakkı bulunan her müşterinin bunu kötüye kullanabilme ihtimalinde bulunmaktadır. Barlow ve Moller'e (2009: 44) göre fırsatçı müşterilerin olabileceğine ancak, bu tür dolandırıcılardan korunmak için tüm müşterileri fırsatçı olarak görülmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. İşletmeler özellikle bu duruma dikkat etmek durumundadırlar.

Bu durumu engellemek için üreticilerin uzun dönemde problemin yeniden ortaya çıkma riskini ortadan kaldırması veya en aza indirmesi gerekmektedir. Şikâyet işini profesyonel hale getirmiş müşterilerin haksız yere yaptıkları şikâyetlerin birkaç belirgin özelliği vardır. Aynı kişiden, aynı adresten alınan şikâyetlerin sayısı ve sıklığı bu konuda önemli bir ip ucu. Şikâyet işini profesyonelleştirmiş kişileri belirlemek oldukça zordur. Şüpheli işletmelerin müşterilerini haksız yere etiketleyip suçlama tehlikesi yaratmaktadır (Barış, 2006: 33).

### 4.3.2. Şikâyet Etme Amaçları

Müşteri şikâyetleri değişiklik gösterebilmektedir. Bu durum ürün, hizmet, personel gibi sebeplerden oluşabilmektedir. Müşteriler ilettiği oldukları şikâyetlerin çözümü ile ilgili beklenti ve istekleri şu şekilde sıralanabilmektedir. Bunlar; ürün iadesi, değiştirme, tamir etme, yerine eşdeğerini alabilme, teknik yardım, diğer yardımlar, bilgilendirme, telafi etme, özür dileme şeklinde olabilmektedir (Alabay, 2012: 144-145).

Müşteriyi elde tutmak için memnuniyetin sağlanması gerekmektedir. Bu memnuniyet kaliteli ürün veya hizmet verilerek sağlanabilmektedir. Ancak oluşan memnuniyetsizlik veya şikâyet durumunda müşteriyi dinlemek oldukça önemlidir. Müşteri şikâyette bulunuyorsa satın almış olduğu ürün veya hizmetten beklentisini karşılayacak tatmini sağlayamamıştır. Bunun sonucunda şikâyette bulunur. Bu şikâyetin amacı olarak, ödemiş olduğu ücretin karşılığını almak, hakkını savunmak, işletmeye hatasının olduğunu kanıtlamak ve hatanın telafi edilmesi gibi amaçları bulunmaktadır.

### 4.3.3. Şikâyetin Kaynakları

Müşterinin beklentisinin karşılanmaması şikâyetin başlangıç kısmıdır. Memnuniyetsizlik sadece ürün veya hizmetten kaynaklanmamaktadır. Müşteri ile kurulan ilişki de oldukça önemlidir. Bu müşteride memnuniyeti veya memnuniyetsizliği etkileyen önemli bir unsurdur. Ürün veya hizmetin alımı aşamasında personelin kabalığı, ortamın uygun koşullarda olmaması, beklenenden fazla gecikmeler gibi memnuniyetsizlik, dolayısı ile şikâyet yaratır (Barış, 2006: 23).

Tatmin etmeyen bir satın alma deneyiminin her birey için farklı tatminsizlik seviyeleri yarattığı hatta çoğu zaman aynı birey için zamandan zamana farklılık gösterdiği belirtilmektedir. Müşteri beklentileri ile müşterinin algıladığı performansın karşılaştırılması temeline dayanan çalışmalar müşteri tatminsizliğinin nedenlerini ve şikâyetin kaynaklarını tanımlamaya çalışmaktadır. Hizmet kalitelerini arttırmak isteyen ve şikâyete sebep olan

deneyimleri azaltmak hedefinde olan işletmeler bu durumları iyi analiz ederek şikâyetin kaynaklarını tespit edebilmekte ve önleyici eylemler planlayabilmektedir (Eşkinat, 2009: 55).

Hizmet sunumundan kaynaklanan hatalar, yalnızca sorun ile karşılaşan müşterinin memnuniyetsizliğine ya da kaybedilmesine neden olmamaktadır. Bunun yanı sıra, yaşanan sorunun sözlü ya da yazılı olarak birçok kişiye ulaşmasına ve böylece işletmenin büyük zararlar görmesine sebebiyet vermektedir (Çulha, Hacıoğlu ve Kurt, 2009: 43).

#### **4.3.4. Şikâyet Yönetimi**

Müşteriler ödemiş oldukları ücretlerin karşılığında ürün veya hizmet almaktadır. Almış oldukları ürün veya hizmetten belli beklentileri bulunmaktadır. Bu istek, beklenti ve şikâyetlerini karşılayan işletmeleri tercih etmektedir. Müşteri şikâyetleri, şikâyet yönetiminin doğru şekilde uygulandığı takdirde işletmelere bir fırsat yaratmaktadır (Sarıdaldı ve Sevim, 2009: 112).

Hizmette başarısızlıklar ve dolayısıyla şikâyetler bulunmaktadır. Hizmete katılan değişkenlerin sayısı nedeniyle bu kaçınılmaz bir durumdur. Şikâyet yönetimi için, müşteri şikâyetlerini belgelemek, şikâyeti müşteri ihtiyaç ve sorunlarına dönüştürmek, problemi analiz etmek ve çözmek, müşteri gereksinimlerinden fırsatlar yaratmak, etkilenen müşteriyle çözümleri paylaşmak ve sistem performans ölçümlerini güncellemek gibi aşamalardan oluşmaktadır (Bosch ve Enriquez, 2005: 30-32).

Şikâyetler yayılması ve kullanılması gereken pazarlama bilgisi olarak işlev görür. Şikâyete uygun bir şekilde cevap vermek ve yönetmek gerekir. Şikâyetlerin bulunması ve yanıtlanması için kaynaklar belirlenmeli ve memnuniyetsizlik yaratan uygulamaların iyileştirilmesi gerekmektedir. Böylece hem tüketici şikâyet içeriği hem de şikâyet süreci performansını güçlendirmek için fırsatlar yaratılmış olur. Şikâyet yönetim süreci çalışanların özelliklerine bağlıdır. Örneğin; profesyonel davranış, olumlu etki, bilgili olması gibi özellikleri belirtebiliriz. Bunun dışında örgütsel faktörler ön plana



çıkılmaktadır. Buna örnek olarak, yetkilendirme, müşteri odaklı kurum kültürü, çalışan teşvikleri diyebiliriz. Gelişmiş şikâyet yönetim sistemine sahip firmalar sadece bireysel şikâyetleri ele almakla kalmaz, aynı zamanda müşteri memnuniyetini korumak ve arttırmak için çözümler oluşturmaktadır. Sonuçta, bir kuruluşun şikâyet yönetimi işleyişi ve sistemi müşteriyi elde tutmayı etkiler ve karlılık sağlar (McAlister, Erffmeyer, 2003: 341-342).

Belirli standartlar çerçevesi içinde yer alması pek mümkün olmayan hizmet sektörü her geçen gün büyüyerek gelişmeye devam etmektedir. Bu sebepten dolayı sınırlı geliri bulunan ve ihtiyaç ve talepleri arasında denge kurmaya çalışan tüketicileri sorunlarını arttırmaktadır (Akan ve Kaynak, 2008: 3).

Şikâyet yönetimi, tatminsizlik, mutsuzluk yaratan durumları ve bunların nedenlerini bulmak amacıyla bilginin toplanarak işlenmesi olarak belirtilebilmektedir (Barış, 2015: 123).

İşletmenin yaptığı her şeyin marka değerine etkisi olur ve buna aldığı şikâyetleri çözme yetkinliği de dahildir (Barış, 2015: 102).

Müşteriler; sarf ettikleri çabanın karşılığını alacaklarına inandıkları ve yapılacak işlemin piyasa şartlarına elverişliliği, yarar ve maliyetini sağladıkları durumlarda şikâyette bulunmaktadır. Firmalar bu durumları mümkün olduğu kadar elverişli hale getirerek müşterilerini şikâyete teşvik etmektedir (Uyar, 2005).

Şikâyetin işletmeye söylenmesiyle birlikte işletmenin iş sürecine dahil olmaktadır. Şikâyeti alan işletme, şikâyette bulunan müşteri ile beraber ileride oluşabilecek diğer müşteri memnuniyetsizliklerinin önüne geçmek için politikalarda ve prosedürlerde bir değişikliğe karar verir ve bu noktada şikâyetler yönetilmeye başlanır (Barış, 2006: 25).

Bir müşteri şikâyet ettiğinde veya hizmet çalışanı bir problem olduğunu hissettiğinde, bu aşamada ki davranış ve tepkiler müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir. Problem görmezden gelinmeden çözülmelidir. Bu

şekilde konuk memnuniyeti sağlanarak olumlu geri dönüş sağlanabilmektedir. Aksi bir durumda müşteri sinirlenerek işletme hakkında olumsuz geri bildirimler sağlayabilmektedir. Bu şekilde olumsuz bir durumu alıp olumlu bir duruma dönüştürülebilmek işletme açısından oldukça önemlidir (Cook, Hsu ve Marqua, 2016: 76-77).

Şikâyet yönetimine çalışan personelin de dahil edilmesi gerekmektedir. Müşterilerden gelen şikâyetler “harici şikâyetler”, çalışanlardan gelecek şikâyetler ise “dahili şikâyetler” olarak adlandırılır. Şikâyetler sistemin tümüyle iyileştirilmesinde büyük bir yer tutmaktadır. Çalışanların öneri ve şikâyetleri ayrıca değerlendirmeye alınmalıdır (Alper,2010: 61).

#### **4.3.5. Şikâyet Süreci**

Ürün veya hizmetten memnun kalınmadığında müşterilerin tepkileri değişiklik gösterebilmektedir. Verilen bu tepkiler müşterinin beklentilerine, karakteristik yapısına, zaman-para kıstasına göre değişebilmektedir. Genel olarak bakıldığı zaman ise tüketiciler şikâyetlerini bildirme konusunda pek istekli değildirler (Çeltek, 2013: 172).

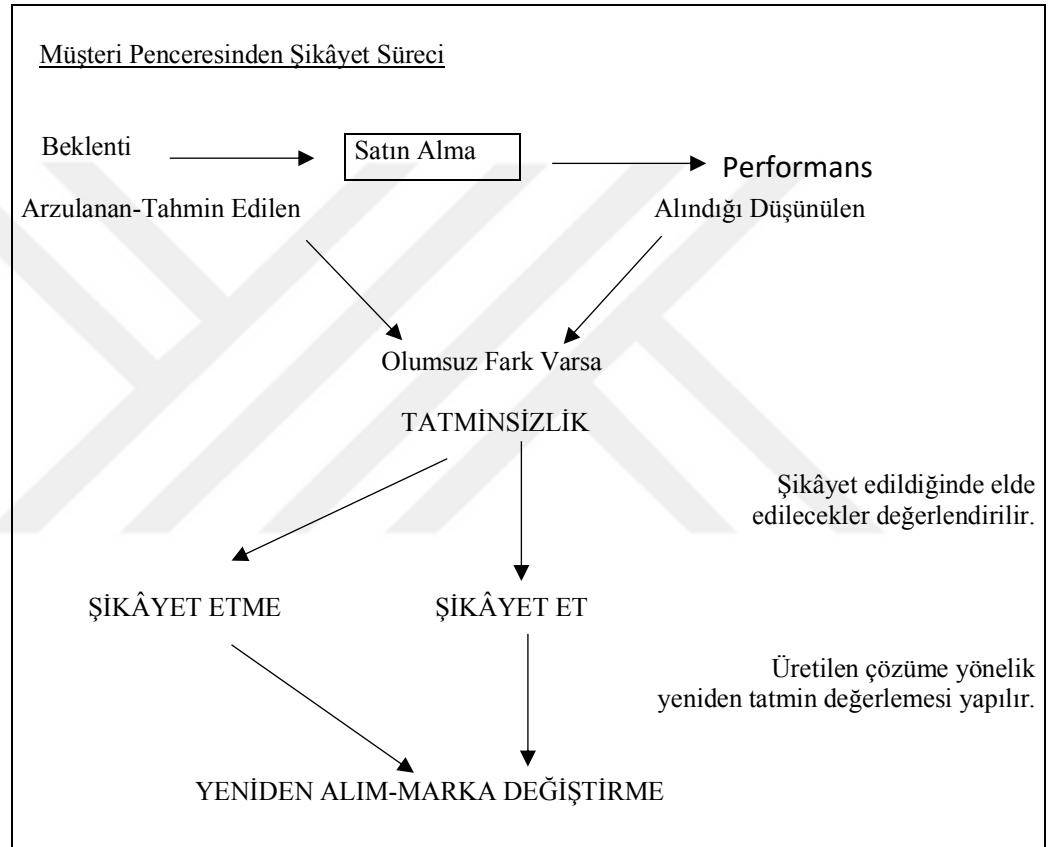
Aşkun (2008: 225), şikâyetin iletilmesini yeni bir süreç başlangıcı olarak tanımlamaktadır. Alınan şikâyetin yarattığı bilginin, işletme içinde ki tüm birimlere iletilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bundan sonraki aşama ise, kişilerin şikâyetinin çözümlenip çözümlenmediğinin izlenilmesi gerekmektedir.

İşletmelerin sunduğu hizmet ile tüketicilerin beklentileri uyuşmadığı durumlarda tatminsizlik ve bunun ifade edilmesi yani şikâyet durumu ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar sorunlu ve sancılı bir süreç olsa da müşteri şikâyetleri işletmelere; tatmin olmamış müşterileri kazanma, marka tercihinin değişmesine engel olma ve istenmeyen (negatif) ağızdan ağıza iletişimi engelleme gibi fırsatları oluşturmaktadır. Yer alan bu fırsatların kullanılabilmesi, işletmenin müşterilerinin şikâyet etmesine,

memnuniyetsizliklerini iletmesine yönelik tutumu ile bağlantılıdır (Barış, 2006: 22).

Şikâyet sürecini müşteri açısından ve işletme açısından olmak üzere iki aşamada belirtmiştir. Müşteri açısından şikâyet sürecinin oluşum tablosu Şekil 1’de yer almaktadır.

**Şekil 1: Müşteri Penceresinden Şikâyet Süreci**

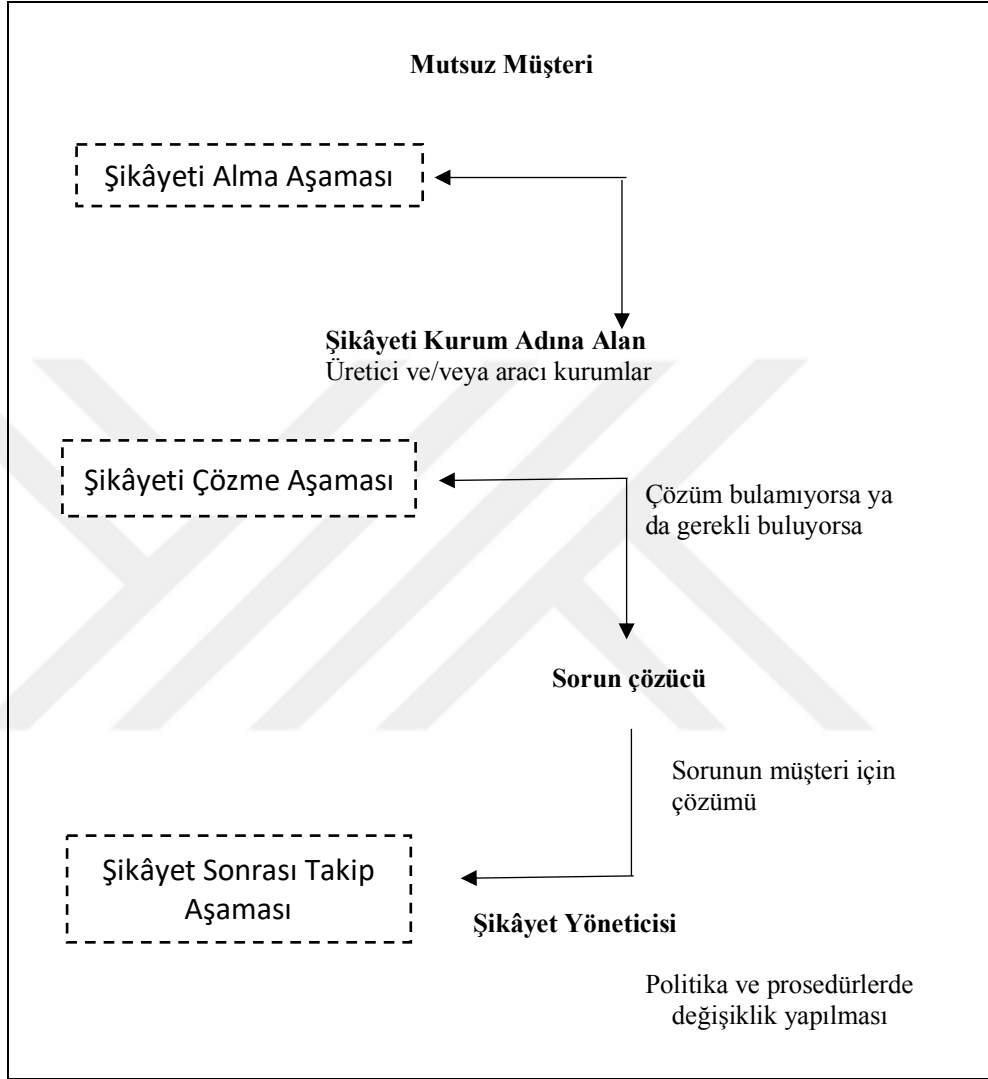


Kaynak: Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Müşteri penceresinden şikâyet sürecinde müşteri, şikâyetinin uygun, adil ve yerinde çözülüp çözülmediğine, beklentisine yönelik bir geri bildirim yapılıp yapılmadığına bakmaktadır. Eğer şikâyetine tatmin edici bir çözüm üretilmediğine inanıyorsa oradan ürün veya hizmet almayı bırakarak farklı firmalara yönelerek tepkisini göstermiş olur (Barış,2006: 24).

İşletme açısından şikâyet yönetim süresi değerlendirilmesi yapıldığında; Şekil 2'deki süreç oluşmaktadır.

**Şekil 2: İşletme Açısından Şikâyet Süreci**



Kaynak: Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

İşletmenin şikâyet yönetim sürecinin ilk adımında, alınan şikâyetin işletme içerisinde bu durumdan etkilenebilecek tüm departmanların bilgilendirilmesi gerekir. Sonraki adımda ise müşterinin şikâyetinin çözümlenip çözümlenmediğinin takibinin yapılması gerekir (Barış,2006: 26).

Şikâyet bildirimini, bireysel bir süreç olmadığı için işletmeler şikâyet süreçlerini kontrol ederek sorunları kişiler için değil tüm tüketiciler için çözmelidir (Özkaynar,2010: 57).

Müşteriler, şikayetini ilettikleri konu veya durumun telafi edilmesini istemektedir. Ayrıca, işletmenin kendisini kaybetmemesi ve işletme açısından değerini de bu şekilde görmüş olur. Bu istek müşteri ilişkilerinin devam etmesi açısından oldukça önemlidir. Günümüzde tüm işletmeler, müşteri ilişkileri yönetiminde şikâyetlerle daha sağlıklı ve güvenilir ilişkiler kurulabileceğini görmektedir (Alper, 2010: 61).

#### **4.3.6. Şikâyet Kanalları**

Satın almış olduğu ürün ya da hizmetten memnun olmayan müşteri, memnuniyetsizliğini bildirmek için bir ya da birden fazla şikâyet kanalını kullanarak durumu iletebilmektedir. Müşterilere ve sebeplere göre şikâyet kanalları değişiklik gösterebilmektedir. Bunlar doğrudan, dolaylı ve üçüncü parti kanallarına şikayettir.

#### ***Doğrudan Şikâyet Kanalları***

Tüketicilerin şikâyetlerini doğrudan firmaya, firma çalışanlarına, firma müşteri destek birimlerine vb. firma içinde yer alan kişilere bildirmesini ifade etmektedir. Memnuniyetsizliği bulunan müşteriler genellikle bu durumu firmayla paylaşmayı pek tercih etmemektedirler (Alabay,2012: 145).

Doğrudan şikâyet kanallarını tüketicinin direk olarak problemin çözümlenmesine yönelik yaptığı eylemler olarak adlandırabiliriz. Bu durumda şikâyetçi olunan firma tüketicinin problemine çözüm yolları sunmak zorundadır. Şikâyetine çözüm sunmayacağına inanan veya sonuçtan tatmin olmayan müşteriler genellikle doğrudan şikâyette bulunmamaktadır.

### ***Dolaylı Şikâyet Kanalları***

Dolaylı şikâyet ise, firmayı şikâyet etmek yerine direk satın alma işlemini durdurarak negatif ağızdan ağıza iletişim kurmayı tercih eden müşterilerin şikâyetleriyle dolaylı yollardan başa çıkmayı tercih etme durumudur. Ancak dolaylı şikâyetler işletmenin problem ile yüzleşmesine ve çözüm yolları bulma, işletmenin gelişmesine olanak sağlamamaktadır (Barış, 2015: 127).

### ***Üçüncü Parti Kanallara Şikâyet***

Barış (2006: 68), üçüncü parti diyerek kast edilen birimler, medya, müşteriye koruma dernekleri, kalite kontrol birimleri, odalar ve mesleki birimler olarak belirtmiştir. Üçüncü parti kavramı, tüketici ile üretici haricindeki tüm mercileri kapsamaktadır. İnternet ve medya kavramı içinde düşünülebileceğinden üçüncü parti olarak kabul edilebilir.

#### **4.4. Turizm ve Seyahat Acentalarında Müşteri İletişimi ve Şikayetleri**

İnternetin gelişip yaygınlaşması ile yeni bir şikâyet alma kanalı ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ile bu kanaldan şikâyet alma tekniklerinde çeşitlenme olduğu görülmektedir. Online veya elektronik yöntemlerle şikâyet almanın belli başlı türleri; e-posta, internet geri bildirim formları, web üzerindeki sanal topluluklar, müşteri hizmet merkezleri, hizmet faksları ve internet ortamına alınmış sanal şikâyet formlarıdır. Kolaylık ve hız bakımından internetin büyük oranda şikâyet davranışını kolaylaştırdığı söylenebilir. Özellikle çok uluslu şirketlere ulaşmada, şirketlere hızlı ulaşım aynı düzeyde çözüm aramada ve muhatap bulma probleminin yaşanabildiği durumlarda elektronik şikâyet kanalları daha işlevsel olabilmektedir (MEB, 2010: 7). Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarından biri de; firmaların %57.3'ü sosyal medya kullanımının müşteri görüş, öneri ve şikayetlerini almak/yanıtlamak olduğudur. Sosyal medyada her tüketicinin kendi mecrasını yaratıp markalara dair şikayetlerini yüksek sesle

tüm kamuoyuyla paylaşmaya başlaması şikâyet yönetiminin kurumlar için önemini ortaya çıkarmıştır. Artık kızgın bir müşterinin sanal ortamda paylaştığı şikâyetler birkaç saat içinde kartopu etkisiyle bir çığa dönüşüp dev markalar için içinden çıkılması zor krize dönüşebilmektedir (Argan, 2014: 53).

Tüketicilerin firmalar hakkında şikâyetlerine çözüm aradığı, site ziyaretçilerinin alışveriş öncesi referans sitesi olarak başvurduğu ve firmalar hakkında karara vardığı, firmaların müşterilerini geri kazanmak ve marka itibarını korumak için şikâyetlerine çözüm ürettiği, müşteri ile marka arasında köprü görevi gören bir şikâyet platformudur (www.sikayetvar.com). 06.03.2018 – 06.03.2019 tarihleri arasındaki seyahat acentaları ile ilgili şikâyetler incelenmiş olup, en çok şikâyet yazılan A grubu dört seyahat acentası şikâyetleri kriter olarak seçilmiştir. A firması için bu tarih aralığında 1.077 adet şikâyet yazıldığı ve 53 adet teşekkür yazıldığı görülmüştür. A firmasının şikâyetlere cevap vermemiştir. Bu şikâyetlerin konuları; otel, rezervasyon, erken rezervasyon, gemi, acenta ve tur iptali oluşturmaktadır. B firması için 695 adet şikâyet yazıldığı ve 86 tane teşekkür yer almaktadır. Firmanın şikâyetleri cevaplama oranının %100 olduğu ve cevaplama hızının 7 dakikadır. Genel olarak şikâyetlerin konu başlıkları; otel, rehber, rezervasyon, otobüs ve vizedir. C firması için 613 adet şikâyet ve 139 adet teşekkür yer almaktadır. Cevaplama oranı %99 iken cevaplama hızı 15 saattir. Şikâyetin başlıkları; otel, rezervasyon, tur, iptal, oda, iade, vize ve transferdir. D firması için ise, 98 adet şikâyet ve 10 adet teşekkür bulunmaktadır. Cevaplama oranı %94, cevaplama hızı ise 45 saat olduğu görülmektedir. Şikâyet konuları ise, otel, tur, rehber, vize, otobüs, tur rehberi ve tur iptalidir.

Online bir platform üzerinden en fazla şikâyet alan A grubu 4 seyahat acentası örneklem olarak seçilmiştir. Bu rakamlar sadece bir platform üzerinden olmasına rağmen seyahat acentaları paket turlar ile ilgili olarak birçok konuda çok fazla şikâyet aldığını görebilmekteyiz. Seyahat acentalarının birçoğu bu şikâyetlere dönüş sağladıkları görülmüştür. Cevapları incelendiğinde sadece konu ile ilgili bir araştırma yapılacağı veya konu hakkında bilgi sorulduğu görülmüştür. Oysa ki çözüm sağlanan şikâyetler hakkında daha sonra bir açıklama yapmadığı ve bu platformları inceleyen

kişilerin bu konu hakkında bilgi sahibi olamadıkları incelenmiştir. Ayrıca incelemelerde seyahat acentalarının cevaplarından sonra herhangi bir dönüş sağlamadıkları belirten müşteri sayısının da oldukça yüksek olduğu gözlenmiştir. Özellikle öncelikli olarak online platformlar üzerinden bilgi edinerek paket tur satın almak isteyen müşteriler için oldukça olumsuz bir ön izlenim bırakmaktadır. Online kanalları kullanan müşteri sayısının her geçen gün artış gösterdiği düşünülecek olursa seyahat acentalarının bu konu hakkında daha hassas olmaları onlar için daha faydalı olacaktır.

Gelişen teknoloji imkanlarının ulaşılabilirliği ve bunun turizm işletmeleri açısından önemi oldukça büyüktür. Turizm açısından değerlendirilmesinden sonra seyahat acentaları açısından da bu öneme değinmek yerinde olacaktır.

Bir iletinin kişiden kişiye aktarılma süreci iletişim olarak tanımlanmaktadır. Sözlü veya yazılı olan bu süreç alıcı ve göndericiden oluşmaktadır. Bu süreç beş aşamadan oluşmaktadır. Göndericinin bir fikri oluşur, fikri kodlayarak mesaja dönüştürür, bir iletişim kanalı vasıtasıyla mesaj alıcıya gönderilir, alıcı mesajı çözümler ve almış olduğu bu mesaj ile geribildirim göndericiye iletir. İletişim, belirtildiği gibi basit bir süreç değildir. Kişiler arasında gerçekleştiği için bu durum bazen daha karmaşık bir hal alabilmektedir. İşletmeler ve müşteriler arasında da oluşabilecek anlaşmazlıklar mesajların alıcılar tarafından farklı şekilde algılanmasından kaynaklanabilmektedir (Erkuş ve Günlü, 2009: 8).

İşletmeler misafirlerine yeterli hizmet verdiklerini düşünebilirler fakat bu durum müşteriler için yeterli olmayabilir. Yeterli hizmet denildiği zaman herhangi bir kusur, aksaklık veya eksiklik bulunmamalıdır. Misafir açısından yine memnun kalınmayabilir. Bunun sebebi standart olması, farklı bir sunum, hizmet ile karşılaşmamış olmaları gibi nedenler ortaya konulabilmektedir. Oysa ki misafirler özel oldukları hissetmek isterler. Olması gereken hizmet misafirler için yeterli olmayabilir. Misafirlerin işletmeyi sonradan hatırlamasına, başkalarına tavsiye etmelerini ve orada tekrar zaman geçirme arzusu duymalarını sağlamamaktadır (Mısırlı, 2013: 8).



Seyahat acentaları, müşteri sorunlarını ayrıntılı olarak ele alması gereken bir konu olarak belirtilebilmektedir. Müşteriler paket turları satın alma aşamasında çeşitli sorunlarla karşılaşmakta, seyahatin başlangıcından sonuna kadar da bu sorunlar devam edebilmektedir. Bu sorunların en fazla karşılaşılanlarını şu şekilde belirtmiştir;

- Transferler sağlanırken ortaya çıkan zaman kayıpları,
- Rehberlik hizmetleri aksatmaları ve müşteri sorunları ile ilgilenmemeleri,
- Acentalar ile konaklama işletmeleri arasındaki iletişim eksikliğinden kaynaklanan sorunlar,
- Seyahat acentasından görevli personel hatalarından kaynaklanan sorunlar ve oluşan güven problemleri,
- Acenta rehberlerinin düzenlenen turlarda anlaşmalı oldukları satış yerlerinden alışverişe zorlamaları olarak listelemiştir (İçöz, 2000: 150-151).

Seyahat acentalarının birden fazla durumdan etkilenen talepleri incelendiğinde, güçlü imaj sahibi ve devamlı müşteri ile taleplerin düşük olduğu zamanlarda bile işletmenin gelir kaybı yaşaması engellenebilmektedir. Müşterinin şikâyetleri ile ilgilenmeyen, aldattıcı reklamlar yaparak kandırmaya çalışan, hizmet veya üründe iletilen kalitenin bulunmaması ve bundan kar elde etmeyi düşünen işletmeler hedeflerine ulaşmadan yok olacaktır (Limon ve Arpacı, 2016: 97). Seyahat acentalarının paket tur sözleşmesinde taahhüt ettikleri yükümlülükleri yerine getirmeleri hem tüketici memnuniyeti açısından hem de cezai sorumluluklar açısından önem arz etmektedir. Seyahat acentaları paket tur satın alan turistlerin, paket turu ulaşım, konaklama, yeme-içme ve rehberlik gibi hizmetler bakımından ne şekilde değerlendirdiklerini bildikleri takdirde, paket tur ürününü iyileştirme ve kalitesini arttırma yönünde doğru çözümler üretebileceklerdir. Bundan dolayı paket turların tüketiciler tarafından değerlendirilmesi acentalar için vazgeçilmez bir öneme sahiptir (Ceylan ve Güven, 2017: 529).

Şikâyetler tüm işletmeler için yaşanabilecek bir durumdur. Turizm işletmelerinde bu durum tüketicilerin her birinin farklı beklenti, talep ve algılarının bulunmasından kaynaklanmaktadır. Fakat her tüketici bu durumu işletmeye iletmemektedir. Oysa ki, şikâyet işletmeler açısından duymak istemedikleri bir durum olsa bile düzeltmek ve müşteriye elde tutabilmek için önemlidir. Şikâyetlerini işletmeye iletmeyen misafirler ise iletenlere oranla hatalarını düzeltebilme imkânı bulunmadığı için daha olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Yılmaz, 2014: 144). Seyahat acentaları açısından turistik ürün ve hizmet üretmede en önemli noktalardan biri hazırlık aşamasıdır. Bu bakımdan söz konusu hazırlık aşamasında tüketici beklentilerinin analiz edilerek, tüketicilerin satın aldıkları hizmetleri nasıl değerlendirdiği ve memnuniyet düzeyinin hangi unsurlardan etkilendiği gibi kritik noktalarda seyahat acentaları sahiplerinin/yöneticilerinin fikir sahibi olması büyük bir öneme sahiptir. Böylelikle hem mevcut sorunlara çözüm üretmek hem de ileride yaşanacak sorunların önceden belirlenmesi ile tüketicilerin beklentilerinin saptanarak, memnuniyet düzeyini artırıcı girişimlerde bulunmak mümkündür (Avcı, Baran ve Özoğul, 2016: 911).

Seyahat sektörü ülkede oluşan tüm gelişmelerden kolaylıkla etkilenebilen oldukça riskli bir yapıya sahiptir. Turizm sektöründe ürünlerin somut olmaması sebebiyle belirli bir standart oluşturulması pek mümkün olmamaktadır. Memnuniyet kavramı kişilere değişiklik gösteren bir kavram olduğu için ölçülmesi pek kolay olmamaktadır. Müşterilerin deneyim, yorum, algıları ve beklentileri değişiklik göstermektedir. Bu sebepten dolayı tatil deneyimlerini birbirleriyle paylaşarak kendilerine göre belli bir standart oluşturmaktadırlar (Kutluk ve Arpacı, 2016: 370). Seyahat acentaları hizmetleri belirli fiyatlarla satın alıp bunları bir paket olarak veya ayrı ayrı satışı gerçekleştiren firmalar olduğu için sunulan hizmette kontrolü sağlaması oldukça güç bir durumdur. Bu sebepten dolayı şikâyet ile karşılaşmaları pekte kaçınılmaz bir durum değildir. Şikâyetleri ortadan kaldırması oldukça güç bir durum olsa da, iletilen şikâyetlere çözüm sunma, firma değişikliklerine gidilme, hizmetlerini geliştirebilme, aksaklıkları giderebilmek için imkanlar sunulmaktadır (Unur, Çakıcı ve Taştan, 2010: 242). Tüketici şikâyetleri, işletmenin kalitesini arttırmada ve tüketici odaklı düşünce kültürüne sahip olmada, önemli bilgiler

sunarak yol gösterici olmaktadır. Şikâyetler, işletmeyi geliştirerek, eksik yönlerini belirlemede müşteriler vasıtasıyla öğrenebilme olanağı tanır (Kozak, 2007: 139).

#### 4.5. İlgili Araştırmalar

Richins (1982), araştırmada tüketicilerin şikâyet konusundaki tutumlarının ve bu tutumlar ile fiili şikâyet davranışları arasındaki ilişkinin alanını belirlemeye yönelik açıklayıcı ve tanımlayıcı bir araştırma sunmaktadır. Ampirik analizde, üç tutum alanı ortaya çıkmıştır. Farklı tüketici gruplarının tutumlarında farklılık gösterdiği ve tutumların hem şikâyet etme eğilimi hem de kendileri tarafından bildirilen şikâyet davranışlarıyla ilişkili olduğu gösterilmiştir. Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birincisi, şikâyete yönelik tutumlar için bir alan oluşturmayı içermektedir. Şikâyete yönelik tutumların doğasını kavramış ve daha önceki keşif çalışmalarından daha geniş bir kapsamı ortaya çıkmıştır. Şikâyete yönelik tutumların beş genel boyutu ortaya çıkmıştır: şikâyet, nesnel maliyetler, iş duyarlılığı algıları, şikâyetten kaynaklanan toplumsal fayda beklentileri ve şikâyete ilişkin normlar ile ilişkili etkilerin kapsamı ve doğası. Araştırma sonucunda üç boyut ortaya çıkmıştır: şikâyet etmenin sorunlara değip değmeyeceği, bireyin şikâyet etmeyle ilgili normları ve şikâyetten kaynaklanabilecek toplumsal fayda algıları. Genel olarak, şikâyete yönelik daha olumlu tutumları olan bireylerin, şikâyete daha fazla eğilimli oldukları ve daha fazla şikâyet eylemi gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu çalışmada incelenen tutumların, şikâyetle ilgili kişisel normların şikâyet davranışları ile en güçlü ilişkisi olduğu bulunmuştur.

Yüksel ve Kılınç (2003), konaklama işletmelerinde şikâyet sonrası müşteri davranışlarını araştırmıştır. Araştırmada, üç yetkilendirme seviyesinin (yetkisizlik, kısmi ve tam yetki), müşterinin şikâyet sonunda sergileyebileceği davranışlar olan ses çıkarma, olumsuz sözlü iletişim, tepki vermeme ve bağlılık üzerine olan etkileri incelenmektedir. Dağıtılan senaryo detayları, iş görenin müşteri şikâyeti karşısında yetkilendirme seviyesine bağlı olarak verdiği cevaplar ve bu cevap karşısında katılımcının davranışları verilmektedir. Katılımcıdan senaryoda verilen problemin kendisinin başına geldiğini

düşünmesi istenmiş, hatanın ne kadar önemsendiği ve bu hata karşısında duygusal tepkisi beşli likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Yapılan bu deneysel çalışmada, şikâyete konu olan hizmet probleminin hızlı ve etkin bir şekilde çözüme ulaştırılmasının müşteri tatminini ve gelecekteki satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Yetkilendirmenin şikâyet sonu müşteri davranışları üzerindeki olumlu ve önemli etkisi olduğu görülmektedir.

Bell, Mengüç ve Stefani (2004), müşteriler hayal kırıklığına uğradığında, ilişkisel iç pazarlama ve müşteri şikâyetleri modeli üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmanın amacı, iç pazarlama ilişkilerini ve bunların perakende mağaza ortamlarındaki satışı tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini incelemektedir. Hipotezler bir ulusal perakende kuruluşunun 115 mağazasında bulunan 392 perakende çalışanından oluşan bir örneklem kullanılarak test edilmiştir. Teorik ve yönetsel uygulamalar incelenmiştir. Müşteri şikâyetleri düzeyinin, örgütsel destek ile müşteri hizmetine bağlılık arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde bulduğu ve aynı zamanda denetleyici destek ile müşteri hizmetine bağlılık arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Müşteri şikâyetleri arttığında, kurumsal destek ile müşteri hizmetine bağlılık arasındaki pozitif ilişkinin gücü azalmıştır. Müşteri şikâyetlerinin denetleyici destek-iş motivasyonu ve örgütsel destek-iş motivasyonu ilişkisi üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Yüksel, vd. (2006), yapılan bu çalışmada tüketicinin şikâyetçi tutum ve davranışlarının ülkeler arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemektedir. Otel müşterilerinin Türkiye, Hollanda, İngiltere ve İsrail'den gelen şikâyetçi tutum ve davranışlarındaki benzerlik ve farklılıkları bir senaryo aracılığıyla 420 katılımcıya uygulanmıştır. Sonuç olarak, otel müşterilerinin bu ülkelerden şikâyetçi davranışlarında benzerliklerden daha fazla farklılık bulunduğu görülmüştür. Müşterilerin şikâyet etme davranışlarına karşı tutumları ile şikâyet etme davranışları arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Araştırmaya katılan ülkelerden gelen katılımcıların şikâyet etme konusunda olumlu bir tutum sergiledikleri görülmüş olup memnuniyetsizlikleriyle ilgili bir şeyler yapacakları anlamına gelir. Araştırma sonucunda tüketicilerin şikâyete

yönelik tutumlarını iyileştirmek için uzun vadeli bir yönelim gereklidir, çünkü şikâyetlere yönelik tutumlar kısa sürede değiştirilemez.

Tanrısevdi (2007), turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri anlayışı ve uygulamalarını araştırmıştır. İzmir ve Kuşadası bölgesinde yer alan seyahat acentaları ve otel işletmeleri ile yürütülen yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Seyahat acentaları basit rastlantısal örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Araştırmanın sonucunda, görüşme yapılan turizm işletmelerinde MİY'in temel özelliklerini tümüyle yansıtan uygulama örneklerinin çok az tespit edilmiş olmasıdır. Başka bir ifade ile, işletmecilerin müşteri ilişkilerini yüzeysel bir yaklaşımla yönetmeye çalıştıkları anlaşılmıştır. Otel işletmelerinin özellikle İzmir'de bulunan işletmeler, seyahat acentalarına kıyasla MİY'in temel özelliklerini taşıyan daha ileri düzeyde uygulamalar yürüttükleri görülmüştür. MİY'in önemli dayanaklarından birisi olan bağlı ve sadık müşteriler kazanma çalışmaları açısından da otel işletmelerinin daha fazla çaba sarf ettikleri tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında 2-3 yıldızlı otellerde, müşterileri elde tutma endişesinin MİY anlayışına daha fazla katkı sağladığı görülmüştür.

Kozak (2007), turizm sektöründe tüketici şikâyetlerini araştırmıştır. Araştırmasında Türkiye'ye ziyarete gelen yabancı turistlerin tatilleri ile ilgili şikâyetlerini, şikâyet sebeplerini ve şikâyetlerini bildirme eğilimlerini araştırmıştır. Araştırma üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Yapılan araştırmada verileri elde etmek için Muğla bölgesini ziyaret eden yabancı turistlere anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda; Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin araştırmaya katılanlarının %45,3'ünün tatilleri süresince şikâyet sahibi oldukları görülmektedir. Bu şikâyetlerin büyük bir kısmının ise davranış ve hijyen ile ilgili konular üzerinde yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır. Alışveriş yapma eğiliminde olan turistlere yönelik taciz ve Batılı turistlerin en hassas oldukları hijyen-sanitasyon konuları üzerinde ciddiyetle durulması halinde şikâyetlerin de kendiliğinden ortadan kalktığı görülecektir. Batıdan gelen bir turist için esnaf ya da yerel halk tarafından nedeni ne olursa olsun rahatsız edilmemek ve kullandığı tesisin sağlık standartlarının beklenen düzeyde

olması, yabancı turistler için genel kabul görmüş bir hizmet biçimi olabilir. Gittikleri bir başka ülkede bu bakımlardan herhangi bir olumsuzluk yaşamaları doğrudan şikâyet konusu olabilmektedir.

Akan ve Kaynak (2008), çalışmasında satın almış olduğu mal ve hizmetten beklediği faydayı elde edemeyen tüketicilerin şikâyet düşüncesini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Soğuma, denetlenebilirlik, şikâyete yönelik tutum, şikâyetin algılanan değeri ve şikâyetin başarılı olma olasılığının fark edilmesine ilişkin değerlendirmeler beşli likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda; tüketicilerin beklediği faydayı elde edememeleri durumunda firmadan soğudukları ve tatminsizliğin giderilmesi için bir şikâyet tutumu içerisine girdikleri bilinmektedir. Yapacakları şikâyetin başarılı olma olasılığı değişkeni ile şikâyet düşüncesi grup değişkenleri, genel ortalamanın altında değerler almıştır. Bu duruma göre cevaplayıcılar şikâyetlerinin başarılı olma olasılığının olmadığını ve şikâyet etme düşüncesine sahip olmadıklarını ifade etmektedirler. Erkek tüketiciler kadın tüketicilere nazaran firmaya karşı daha az soğuma eğilimdedirler. Kadın tüketiciler erkek tüketicilere nazaran tatmin olmadıkları mal ve hizmet satın almaları durumunda tatminsizliklerinin giderilmesi için daha duyarlı davranmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça satın almış oldukları mal ve hizmetten memnun kalmayan tüketicilerin firmadan daha çok soğudukları görülmektedir. Çalışmayan tüketiciler, çalışan tüketicilere nazaran tatmin olmadıkları mal ve hizmet satın almaları durumunda tatminsizliklerinin giderilmesi için daha duyarlı davranmaktadırlar.

Kitapçı (2008), restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışlarını araştırmıştır. Bu araştırmanın amacını, restoranlarda müşteri şikâyetlerinin nedenlerini belirleme ve müşteri şikâyet davranışlarının yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi demografik özellikleri ile ilişkisini koymak olarak belirtmiştir. Ekim 2007 tarihinde Sivas ili merkez ilçede bulunan üç restoranda uygulanan bu araştırma için gerekli verilerin toplanmasında anket yöntemi uygulanmıştır. Müşteri şikâyet davranışları ile müşterilerin demografik özellikleri arasında ilişkiler bu çalışmada ortaya konmuştur. Araştırmanın sonucunda, erkek, genç ve iyi eğitilmiş olan müşteriler diğer gruplara göre daha fazla şikâyet etmektedir. Müşterilerin büyük çoğunluğu memnuniyetsizliklerini

çevrelerindeki insanlara anlatmaktadır. Müşterinin şikâyet ettiği en önemli konu restoranda sunulan hizmettir.

Sarıdaldı ve Sevim (2009), TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde uygulanan araştırmada müşteri şikâyet yönetimi performansının müşteri bakış açısıyla değerlendirmesini araştırmıştır. Araştırma, üç aşamada tamamlanmıştır. İlk aşamada konuyla ilgili bilimsel makale, araştırma, kitap ve internet üzerindeki elektronik kaynaklardan faydalanılarak çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturularak literatür taraması yapılmıştır. İkinci aşamada, TCDD'ye müşteri şikâyetlerinin ne düzeyde iletildiği, iletilen şikâyetlere geri dönüş sürelerini kapsayan bir anket ile alan araştırması yapılmıştır. Örnek birimleri tabakalı örneklemeye göre seçilmiştir. Katılımcıların şikâyetlerini TCDD'ye iletmeyenlerin sayısı iletenlerin sayısından fazla olduğu görülmüştür. Şikâyetlerine 1-10 içerisinde cevap verilen müşterilerin getirilen çözümden 11-20 gün veya 21 gün üzerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda şikâyetlerin büyük bir çoğunluğu müşteriyi memnun edecek çözümler sunulmadığı görülmüştür.

Çulha, Hacıoğlu ve Kurt (2009), otel müşterilerinin e-şikâyetlerine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Türkiye'deki konaklama işletmeleri müşterilerinin, bu işletmelere yönelik olarak internet forum sitelerinde açıklamış oldukları şikâyetler içerik çözümleme yöntemi ile irdelenmiş ve çözümlenmiştir. Araştırma verileri, araştırmacılar tarafından benzer araştırmalarda daha önce kullanılmış olan ve internet arama motoruna şikâyet anahtar kelimesi yazıldığında listelenen ilk üç internet sitesinden toplanmıştır. Genel şikâyet kategorileri incelendiğinde, yiyecek-içecek hizmetleri konusundaki şikâyetlerin diğer şikâyetlere oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Özellikle yiyecek-içecek temizliği, sunumu ve lezzeti gibi konularda yapılan şikâyetler göz önüne alındığında, bu şikâyetlerin ortadan kaldırılması için konaklama işletmelerinin, gıda hijyen ve sanitasyonu konularında Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) yönetim sistemi ve diğer uluslararası belgelere sahip olmaları önerilmektedir.

Çakıcı, Unur ve Taştan (2010), çalışmasında paket turlardaki müşteri şikâyetleri ve seyahat acentalarının şikâyetleri karşılama sıklıkları ile ilgili araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Elektronik platform da yer alan müşteri şikâyetleri incelenerek başlıklar altında toplanmıştır. Araştırma sonucunda en çok şikâyetin, seyahat acentası yetkilileri ve çalışanların yanlış/eksik bilgi vermeleri ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, olumsuz bir şekilde, ilgisizlik ve kaba davranışlarla da takviye edilmektedir. Şikâyetlerin önemli bir kısmının verilen sözlerle ilgili olduğudur. 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, şikâyet davranışlarına yol açan uygulamalardır. Yapılan araştırmada, müşterilerin bir kısmının şikâyetlerini dile getirerek seyahat acentalarına hatalarını düzeltmek için birer şans daha vermek istedikleri anlaşılmıştır. En sık karşılaşılan şikâyetin otel değişikliği ve ilanlardaki ücretlerle gerçeklerin uyuşmaması konularında olduğu görülmüştür. Ayrıca çocukların ücretleri ve tur programında yaşanan değişiklikler, sık karşılaşılan şikâyetler arasındadır.

Kılıç ve Ok (2012), otel işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetlerin değerlendirilmesini araştırmıştır. Araştırmada, katılımcıların şikâyetlerinde ilk sırayı yoğun ve gürültülü ortam almıştır. Şikâyetçi oldukları departmana bakıldığında ilk sırayı önbüro ve yiyecek-içecek departmanı yer almaktadır. Şikâyetler konusunda müşteriler ilk olarak işletmeyi değiştireceğini ifade ettiği görülmüştür. Müşterilerin bildirimlerini ise, büyük çoğunlukla şikâyetin ortaya çıktığı departman ya da otel yönetimine bildirdikleri görülmektedir. Müşterilerin şikâyetlerin çözümü konusunda gönüllerinin alınmasını isteyen müşteriler çoğunluğu oluştursa da, ücretsiz konaklama ve parasını geri isteyenlerin sayısı da oldukça yüksektir.

Alrawadieh ve Demirkol (2015), konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimini araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda, şikâyetlerini bildirenlerin çoğunun erkek oldukları tespit edilmiştir. Şikâyet bildiren müşteri profili olarak %47,5 oranla ilk sırada Avrupalılar gelmektedir. Diğer kategorisi altında



bulunan otel mevki, tasarımı, ulaşımı, yakınlığı tesisin yeterliği ve yoğun gürültülü ortamıyla ilgili şikâyetlerin oranının oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Bunu yiyecek-içecek hizmetleri takip etmektedir. Şikâyet bildirilen konuların çoğu hizmet kalitesi hakkında olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın kapsamında değerlendirilen şikâyetlerin sadece %42'sine dönüş yapıldığı ve otellerin çoğunun geç dönüş yaptıkları dikkati çekmektedir. Hizmet kalitesi, tesislerin kalitesi ve temizliği, personel tutumu ve performansı ve fiyat en çok şikâyet alan konular olarak tespit edilmiştir.

Özdipçiner (2016), turizm sektöründe müşteri şikâyet eğilimlerinin farklılıklarını araştırmıştır. Bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerle yüz yüze yapılan anket sonucu 400 anket elde edilmiştir. Beş faktör altında toplanan ifadelerle demografik veriler karşılaştırıldığında, medeni durum, yaş, eğitim, gelir ve meslek açısından farklılıklar belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, medeni duruma ilişkin olarak evli bireylerin bekarlara göre tepki vermeye daha meyilli oldukları görülmüştür. Yaşın, şikâyete ilişkin faktörlerde yarattığı farklılığa bakıldığında, şikâyetten hoşlanmama ve tepki boyutlarında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gençlerin şikâyetten pek hoşlanmadıkları, orta yaştakilerin ise, hem kendinden daha büyüklere hem de gençlere göre tepkiye daha meyilli bulunmuştur. Eğitimin, yarattığı farklılığa bakıldığında ise, lise eğitimi alanların ilkökul eğitimi alanlara göre daha fazla tepki vermeye eğilimli oldukları belirlenmiştir. Gelire ilişkin farklılık ise, alt gelir grubu aleyhinedir. Mesleğin oluşturduğu farklılıkta ise, serbest meslek sahiplerinin, işletme içine şikâyeti de tepkiyi de daha az benimsedikleri belirlenmiştir.

## 5. BÖLÜM

### BULGULAR ve SONUÇ

Çalışmanın bu bölümünde yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler bu bölümde değerlendirilerek sonuç ve öneriler sunulmuştur.

#### 5.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma seyahat acentalarından paket tur satın alan müşterilerin şikâyetleri ile ilgili tutum ve davranışlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmada seyahat acentalarının oluşturdukları paket turlarda kullanılan hizmet ve olanaklar incelenmiş; seyahat acentalarının şikâyet çözüm süreçleri sonrasında sürece ilişkin sorunun ele alınış biçiminden duydukları tatmin düzeyleri ve sorun yaşadıkları seyahat acentasına karşı güven algıları ve en çok hangi alanlarda sorun yaşadıkları belirlenmiş ve söz konusu algılamaların başkalarına tavsiye etme düzeyleri ile şikâyetini anlatma etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonunda, şikâyet sonucunda acentalarına karşı davranışları sorularak değerlendirmesi hesaplanmıştır.

Yapılan bu çalışmada nicel araştırma yönteminden anket tekniği uygulanmıştır. Anketin geliştirilmesi aşamasında gerekli şikâyet siteleri, gerekli çalışmalar incelendikten sonra burada yer alan şikâyet sebepleri tespit edilerek belli boyutlar oluşturulmuştur. Seyahat acentası deneyimi, konaklama, ulaşım, rehberlik, yeme-içme vb. daha sonra oluşturulan bu başlıklar konu atlanmaksızın maddeler halinde alt başlıkları eklenmiş olup 5'li likert ölçek olarak düzenlenmiştir. Elde edilen bulgular frekans dağılım tabloları oluşturularak değerlendirilmiştir.

#### 5.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Evren; araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştireceği gruptur (Coşkun, ve diğerleri, 2015: 132). Bu araştırma, A grubu seyahat acentalarından satışını gerçekleştirdiği paket tur programlarını satın almış ve şikâyeti veya memnuniyetsizliği bulunup

araştırmayı kabul eden tüm müşterileri oluşturmaktadır. A grubu seyahat acentaları online kanallar ve call center hizmeti ile oldukça geniş kitlelere hitap etmektedir. Birçok seyahat acentasının merkez ofisleri İstanbul ilinde yer almaktadır. Fakat hizmeti veren şubenin belirlenmesi pek mümkün olamamaktadır. Bu sebepten dolayı çalışmanın evreni tam olarak belirlenmemektedir. Diğer bir sebep olarak paket tur satın alan müşteri sayısının da oldukça fazla olduğu bilinmektedir. Bu sayıya net olarak ulaşmak da pek mümkün değildir. Bu kapsamda çalışma kolayda örnekleme yoluyla toplam 428 katılımcıdan görüşleri alınarak gerçekleştirilmiştir.

Örnekleme; bir çalışma için seçildikleri büyük grubu temsil edebilecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda elemandan oluşan, bir alt elemanlar grubu oluşturulması sürecidir (Coşkun, vd, 2015: 133). Örneklemenin amacı tahmin yapmaktır (Çakıcı, ve diğerleri, 2015: 121). Örnek bir kütleden elde edilen verilerden yola çıkarak evren hakkında genellemeler yapmak, olasılığa dayanır. Bu sebeple, örnek kütle büyüdükçe evren hakkında yapılan genellemelerde yanılma olasılığı azalır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, araştırmacının uygun bir örnek büyüklüğünü, hem de maliyet, zaman ve veri analizi şartlarını dikkate alarak bir dengeye ulaşması gerekir (Coşkun, ve diğerleri, 2015: 136). Örnek büyüklüğünün seçilmesi, istatistik analizler açısından son derece büyük önem arz etmektedir. Uygun olmayan, yetersiz ya da aşırı örnek büyüklükleri, araştırmanın doğruluk ve kalitesini etkileyecektir. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken üç önemli nokta vardır: ölçümdeki değişkenlerin türü, hata tahmini ve varyans tahminidir (Lorcu, 2015: 16). Araştırmacılar genellikle %5'lik bir belirlilik düzeyinde çalışırlar. Bunun anlamı şudur: eğer örnek kütle 100 kere seçilmiş olsa, bunlardan en az 95 tanesi evrenin özelliklerini temsil edecek güce sahiptir (Coşkun, ve diğerleri, 2015: 137).

Bu çalışmanın örnekleme grubunun rastgele seçilen 428 müşteridir. Ankete katılım sağlayan kişiler cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi gibi hedef gruplar seçilmeksizin sadece paket tur satın alan değişik yapıya sahip kişilere uygulanmıştır.

Uygun bir örnekleme çerçevesi oluşturup ihtiyaç duyulan örnek kütle büyüklüğü belirlendikten sonra, yapılması gereken şey temsil gücü yüksek bir örnek kütle oluşturacak, örnek seçme metodunu belirlemektir (Coşkun, ve diğerleri, 2015: 138). Bu müşterilerin sayısı tam olarak belirlenemeyeceği için araştırmadaki örneklem yöntemi, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede, ana kütle içerisinde seçilecek kişilerin araştırmacının belirlediği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. İstenilen hedefe ulaşmaya kadar devam edebilmesi esastır. En kolay ulaşılan kişiler ile yapılan çalışma en ideal olanıdır (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015:20).

### **5.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli**

Çalışmanın bu bölümünde oluşturulan hipotezler yer almaktadır. Oluşturulan hipotezler literatür incelemesinden sonra çıkan sonuçlar incelenerek aşağıda bunlara kısaca değinilmiştir.

Kitapçı (2008) restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışlarını araştırmıştır. Sivas ili merkez ilçede gerçekleştirilen bu çalışmada, katılımcıların şikâyet etmeyle eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kişilerin eğitim durumu arttıkça şikâyet etme davranışlarında da artış gözlemlenmektedir. Eğitimli kişiler hizmet kalitesi ile ilgili istek veya şikâyetlerini eğitim düzeyi az olan kişilere göre daha sıklıkla dile getirmektedir.

Özdipçiner (2016) turizm sektöründe müşteri şikâyet eğilimlerinin farklılıklarını araştırmıştır. Pamukkale yöresinde gerçekleştirilen bu çalışmada, katılımcıların şikâyet eğilimindeki farklılıklara bakıldığında eğitim seviyesi arttıkça şikâyete daha fazla tepki vermeye meyilli oldukları belirlenmiştir.

Akan ve Kaynak (2008) tüketicilerin şikâyet düşüncesini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Erzurum il merkezinde yaşayan 543 tüketici üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin eğitim düzeyinin şikâyete yönetim tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Eğitim düzeyi arttıkça

tatmin olmadıkları mal ve hizmet satın alan tüketicilerin duyarlılık düzeyi artmaktadır.

Koçoğlu ve Kıyıcı (2018) restoran işletmelerinde müşteri şikâyet davranışlarını araştırmıştır. Ankara ilinde 604 restoran müşterisi üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Müşterilerin eğitim durumu ile şikâyet etme arasındaki ilişkiye yönelik verilere bakıldığında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Şikâyet edenlerin %4'ü ilköğretim mezunu iken yaklaşık %41'i lisans mezunlarından oluşturmaktadır. Bu duruma göre ilköğretim mezunlarından lisans mezunlarına doğru şikâyet etme davranışı arttığı görülmektedir. Bu sonuca göre katılımcıların eğitim durumları ile şikâyet edip etmeme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Güreş, Arslan ve Kocagöz Bakar (2013), Türk havacılık sektöründe müşteri şikâyet davranışlarını araştırmışlardır. Türk yolcuların şikâyet davranışları ve Türk Menşeli havayolu işletmelerinin bu şikâyetlerin çözümüne yönelik bir çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada yolcuların şikâyet davranışı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu da test etmiştir. Ankete katılanların eğitim seviyesinin arttıkça şikâyet etme eğiliminin daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Yapılan çalışmalarda da ortaya konduğu gibi eğitim düzeyi değiştikçe şikâyet eğilimlerinin artış gösterip göstermediği sorgulanmak amacıyla  $H_{1-A}$  hipotezi oluşturulmuştur. Daha sonra, konuya daha detaylı bakmak maksadıyla şikâyet etme sıklıklarıyla eğitim düzeyleri arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla  $H_{1-B}$  hipotezi oluşturulmuştur.

**$H_{1-A}$**  : Katılımcıların yaşadıkları sorunları şikâyet edip etmemeleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**$H_{1-B}$**  : Katılımcıların yaşadıkları sorunları şikâyet etme sıklıkları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Gökdeniz, Bozacı ve Karakaya (2011) şikâyet yönetim süreci sonrası memnuniyeti etkileyen faktörleri araştırmıştır. Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin katılımıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, şikâyet süreci memnuniyeti ile firmadan tekrar satın alma eğilimi arasında olumlu bir ilişki görülmektedir. Müşteri memnuniyetsizliğinin ortadan kaldırılması, tekrar satın alımların sağlanması ve olumsuz ağızdan ağza iletişim davranışının önlenmesi için müşteri şikâyetlerinin başarılı bir şekilde yönetilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde ele alınması doğrultusunda sonuca, sürece ve etkileşime yönelik adaletin sağlanmasının yanında müşteride kurum güvenirliliği oluşturulması faaliyetlerinin de faydalı olacağı düşünülmektedir.

Sarıdaldı ve Sevim (2009) müşteri şikâyet performansının değerlendirilmesini araştırmıştır. TCDD'de 3. Bölge müdürlüğünde 700 yolcu ile anket sonucunda müşteri şikâyet performansı, müşterinin algıları ve beklentilerinin karşılaştırılması ile değerlendirilmiştir. Verilere bakıldığında, şikâyetine getirilen çözümden memnun olan müşterilerin tamamı gelecekte de tercih edeceklerini söyledikleri görülmektedir.

Arlı (2013) ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyeti üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Antalya ilinde gerçekleştirilen bu çalışmada, yönetim memnuniyet düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur.

Güreş, Arslan ve Kocagöz Bakar (2013) Türk havacılık sektöründe müşteri şikâyet davranışlarını araştırmışlardır. Katılımcıların havayollarının hizmet kurtarma çabalarıyla memnun olmaları ve aynı havayolu ile tekrar uçuş yapma isteklilikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yukarıdaki çalışmalar incelenmiştir. Bu alandaki literatür taraması yapıldığında da şikâyet sonrası memnuniyet düzeyi yüksek olan kişiler tekrar satın alma eğiliminde bulunup bulunmayacağı araştırılmaktadır. Memnuniyet düzeyi yüksek olan kişilerin tekrar satın alma eğiliminde bulunacağı düşünülmektedir. Bu nedenle aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur.

**H<sub>2</sub>** : Katılımcıların şikâyet sonrası memnuniyet düzeyleri (şikâyetlerine firmadan yanıt almaları ve sorunlarının çözülmesi) ile tekrar satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kozak (2007) turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yapılan bu araştırmada 2004 yaz sezonunda Türkiye'nin Güney-Batı bölgesini ziyaret eden turistleri baz almıştır. Şikâyetlerinin çözüldüğü konusunda olumsuz görüş bildirenlerin oranı %35 düzeyinde olduğunu belirtmiştir. Bu sonuç, şikâyetlerinin çözümü konusunda tatmin edici bir düşünceye sahip olmadıkları şeklinde yorumlanabileceğidir. Bu doğrultuda turizm işletmelerine sorunların çözüm etkinliklerini gözden geçirmeleri ve daha etkin çözüm yollarını bulmaları gerektiğini belirtmektedir. İşletme yönetimi sorunu çözdüğünü düşünse de, tüketici sonuçtan memnun olmadığı sürece çözüme ulaştığı söylenemeyeceğini eklemektedir.

Kozak, yapmış olduğu çalışmada müşterilerin şikâyete getirilen çözümden tatmin edici düzeyde memnun olmadığını aktarmıştır. Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin tekrar satın alma davranışını destekleyeceği düşünüldükçe H<sub>3-A</sub> hipotezi oluşturulmuştur. Memnuniyet ölçeğinde bulunan alt boyutların da bununla etkisini ölçmek maksadıyla H<sub>3-B</sub> hipotezi oluşturulmuştur.

**H<sub>3-A</sub>** : Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>3-B</sub>** : Müşterilerin memnuniyet düzeyi alt boyutları ile tekrar satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışmanın sorularına cevap verebilmek ve belirlenen ölçeklerle şikâyet ilişkilerini belirleyebilmek amacıyla aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur. Seyahat acentalarının iletilen şikâyet sürecini yönetim aşaması müşterilerin tekrar satın alma davranışını etkilediği düşünüldükçe H<sub>4</sub> hipotezi oluşturulmuştur. Ayrıca şikâyete getirilen çözüm, öneri ve destekler

müşterilerin acentalarını değiştirmesinde etkili bir sebep olduğu düşünülerek H<sub>7</sub> hipotezi oluşturulmuştur.

**H<sub>4</sub>** : Şikâyet yönetim süreci ile tekrar satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>** : Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile şikâyet yönetim süreçleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>6</sub>** : Acentalarından ürün/hizmetler, personel, fiyat, iş akış süreci ve diğer konularda sorun yaşayan ve yaşamayan katılımcıların acentalarından memnuniyet düzeyleri arasındaki anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>7</sub>** : Katılımcıların acentaların şikâyet yönetim süreçlerine bakış açıları, onların acentalarını değiştirip değiştirmemesinde etkili olmaktadır.

#### **5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçek**

Araştırmada kullanılan anket formunun hazırlanmasında öncelikli olarak literatür taramasından faydalanılmıştır. Araştırma seyahat acentalarından paket tur satın alan müşterilere uygulamak amacıyla anket formu hazırlanmıştır. Araştırma için hazırlanan anket sorularının bir kısmı daha önce yapılmış olan araştırmalardan alınmıştır. Bazı soruların direk alınarak belirli sorularda düzenleme veya eklemeler yapılmıştır. Bir bölümü de konuyla ilgili çeşitli araştırmalara dayanılarak hazırlanmış ve diğer sorular ise araştırmanın amacı, konunun içeriği ve anketin uygulanacağı ana kütlenin çok çeşitliliği dikkate alınarak geliştirilmiştir.

Ek-1'de sunulan anket formunun hazırlanmasında ilk olarak seyahat acentası müşterilerinin demografik bilgileri, memnuniyet düzeylerini, şikâyetlerini, tekrar satın alma davranışlarını ve şikâyetlerini çevrelerine paylaşma, tavsiye durumları sorulmuştur. Son olarak gerekli bazı sorular eklenerek anket form soruları tamamlanmıştır.

Müşterilere uygulanan anket formu sorulara göre bölümlere ayrılmıştır. Toplamda 6 bölüm olarak oluşturulmuştur. İlk olarak demografik sorulara yer



verilerek cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve gelir durumlarının öğrenilmesi hedeflenmiş olup 4 adet kapalı uçlu soru sorulmuştur. İkinci bölümde şikâyetlerin kaynağının belirlenebilmesi amacıyla kaç kere paket tur satın aldıkları, seyahat acentasının tavsiye derecesi ve yaşadığı sorunla ilgili 6 adet soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde seyahat acentası memnuniyet düzeyi olarak düzenlenmiş olup, paket tur kullanım evreleri hakkında sorular sorulmuştur. Bu boyutlar seyahat acentası, konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek hizmetleri, rehber, ücret ve eğlence hakkında soruları kapsamaktadır. Dördüncü bölümde şikâyet süreci hakkında sorular sorulmuş olup şikâyetleri hakkındaki yetkili personel veya ilgililerin tutumu ve bunun sonucunda tatmin durumları sorulmuştur. İki bölüm için oluşturulan sorularda 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte bulunan önermeler 1- Hiç memnun değilim ve 5- Çok memnunum olarak belirlenmiştir. Beşinci bölümde şikâyet tutumu ile ilgili sorular sorularak, sergilemiş oldukları tutup ve davranışların belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu bölümde şikâyetleri ile ilgili sergiledikleri davranışları ile ilgili 5 soru sorulmuştur. Evet-hayır seçeneikli iki soru sorulmuştur. Ayrıca, kalan sorularda gerektiği yerde ‘‘diğer’’ seçeneği de konularak, ele alınmamış cevap şıkkı bırakılmamaya çalışılmıştır. Altıncı bölümde ise, tekrar satın alma davranışları hakkında sorular sorularak anket formu bitirilmiştir. Son bölümde 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte bulunan önermeler 1- Kesinlikle katılmıyorum ve 5- Kesinlikle katılıyorum olarak belirlenmiştir.

Anket formlarının dağıtılıp toplanması 1 Haziran – 1 Kasım 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Hazırlanmış olan sorularda; şikâyetin kaynağı ve memnuniyet düzeyi Kozak (2007) ve Ataberk (2007), şikâyet süreci soruları Eşkinat (2009), tekrar satın alma niyeti ölçeği Chaudhuri (1999) ve Johnson, Herrmann ve Huber (2006) çalışmalarından yararlanılmıştır.

### **5.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme**

Bu bölümde, seyahat acentasından paket tur satın alan müşterilere uygulanan anketlerden elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

### 5.5.1. Kullanılan Ölçeklere Yönelik Faktör Analizleri

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler aşağıda ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir.

### 5.5.2. Seyahat Acentası Memnuniyet Düzeyi Ölçeği

Seyahat Acentası Memnuniyet Ölçeği toplam 36 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılar, her bir maddede seyahat acentalarından ilgili alanlarda ne derece memnun olduklarını, 5'li likert tipi seçenekler üzerinden cevaplamışlardır. Maddeler, 1=hiç memnun değilim, 2=memnun değilim, 3=ne memnunum ne memnun değilim, 4=memnunum ve 5= çok memnunum seçeneklerinden oluşmaktadır. Bu bakımdan katılımcıların ölçekten alabileceği en yüksek puan (36\*5) 180, en düşük puan ise (36\*1) 36 puandır. Ölçekten alınan puan arttıkça, katılımcıların seyahat acentasından memnuniyet düzeyi de artmaktadır. Ölçekte olumsuz anlam ifade eden ve dolayısı ile ters kodlanması gereken (reverse) madde bulunmamaktadır.

36 maddelik Seyahat Acentası Memnuniyet Düzeyi Ölçeğinin alt boyutlarının tespiti amacıyla temel bileşenler (principal components) analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeğe yönelik yapılan temel bileşenler analizinde, özdeğeri (eigenvalue) 1'in üzerinde olan toplam 6 bileşen (faktör) olduğu görülmektedir (Tablo 1).

**Tablo 1. Seyahat Acentası Memnuniyet Düzeyi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Özdeğerler Tablosu**

Bileşen	Birincil Özdeğerler			Faktör Yükleri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	19,984	55,512	55,512	19,984	55,512	55,512
2	2,167	6,018	61,53	2,167	6,018	61,53
3	1,758	4,884	66,414	1,758	4,884	66,414
4	1,486	4,127	70,542	1,486	4,127	70,542
5	1,37	3,805	74,347	1,37	3,805	74,347
6	1,008	2,801	77,148	1,008	2,801	77,148
7	0,775	2,152	79,3			
8	0,673	1,87	81,17			
9	0,587	1,631	82,801			
10	0,509	1,415	84,215			

Tablo 1’de görüldüğü üzere, Seyahat Acentası Memnuniyet Ölçeğinde, özdeğer (eigenvalue) seviyesi 1’in üzerinde olan toplam 6 alt boyut (faktör) yer almaktadır ve bu 6 faktör, ölçekteki varyansın %77,148’ini açıklama kapasitesine sahiptir. Bu bakımdan, bahse konu ölçekteki özdeğer seviyesi 1’in üzerinde olan ilk 6 faktör, ölçeğin alt boyutları olarak kabul edilmiştir.

Bu alt boyutlar içerisinde hangi ölçek maddelerinin yer aldığını belirlemek için, öncelikle bu 6 faktörün korelasyon katsayısı incelenmiştir (Tablo 2). Bileşen Korelasyon Matrisi incelendiğinde, faktörlerin birbirleri arasındaki tüm korelasyon katsayılarınının 0,5’in altında olduğu görülmüştür.

**Tablo 2. Faktörlere Ait Bileşen Korelasyon Matrisi**

Bileşen Korelasyon Matrisi						
Bileşen	1	2	3	4	5	6
1	1	-0,494	0,412	-0,55	0,453	0,496
2	-0,494	1	-0,523	0,589	-0,477	-0,387
3	0,412	-0,523	1	-0,557	0,437	0,396
4	-0,55	0,589	-0,557	1	-0,493	-0,477
5	0,453	-0,477	0,437	-0,493	1	0,324
6	0,496	-0,387	0,396	-0,477	0,324	1

Rotasyon Metodu: Oblimin - Kaiser Normalizasyonu

Faktörler arasındaki bu zayıf ilişki nedeniyle madde rotasyonları için, oblik (oblique) rotasyon (direct oblimin yöntemi) yerine, ortogonal rotasyon (varimax yöntemi) uygulanmıştır.

6 Faktörle yapılan temel bileşenler analizinde, ölçekteki tüm maddelerin faktör yüklerinin bir alt boyut içerisinde yer alacak düzeyde (>0.5) olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, ölçekten çıkarılacak herhangi bir madde bulunmamaktadır. Varimax yöntemi ile analiz edilen Rotasyonlu Bileşen Matris tablosu aşağıda sunulmaktadır (Tablo 3).

**Tablo 3. Seyahat Acentası Memnuniyet Düzeyi Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri**

Maddeler	1	2	3	4	5	6	Faktör Açıklama
Deneyim			0,726				Seyahat Acentası
Güvenirlilik			0,797				
Hizmet			0,763				
Personel			0,729				
Bilgi			0,702				
Zamanlama			0,534				
Yıldız Sayısı					0,652		Konaklama
Konumu					0,676		
Giriş İşlemleri					0,58		
Temizlik					0,64		
Manzara					0,718		
İletişim					0,616		
Problemlere Gösterilen Hassasiyet					0,538		
Kalite				0,769			Ulaşım
Konfor				0,791			
Hizmet				0,778			
İletişim				0,72			
Bekleme Süreleri				0,627			
Personel				0,562			
Görünüş		0,67					
Temizlik		0,732					
Menü		0,77					
Lezzet		0,78					
İletişim		0,727					
Servis Hızı		0,707					
Bilgi	0,811						Rehber
İletişim	0,796						
Güvenirlilik	0,791						
Sorun Çözme	0,78						
Anlatım							
Yeteneği	0,798						
Programa Uyması	0,718						
İptal Ödemesi					0,541		Eğlence ve Ücret
Ekstra Ücretler					0,759		
Anismasyon					0,751		
Hamam,Sauna					0,622		
Çocuklara Yönelik					0,623		

Rotasyon Metodu: Varimax - Kaiser Normalizasyonu

Ortaya çıkan bileşenler ve altında toplanan maddeler incelendiğinde, ilk 6 maddenin “**Seyahat Acentası**”, 7-13. maddelerin “**Konaklama**”, 14-19. Maddelerin “**Ulaşım**”, 20-25. Maddelerin “**Yiyecek-İçecek**”, 26-31. Maddelerin “**Rehber**”, ve geriye kalan 32-36. maddelerin ise “**Eğlence ve Ücret**” ile ilgili olduğu görülmüş ve bu nedenle ölçek alt boyutları bu şekilde isimlendirilmiştir. Diğer yandan, seyahat acentalarının ücret ile ilgili değerlendirmelerini içeren (*iptal edilen tur ve hizmetlerin geri ödenmesi ve ekstra tur hizmetlerinin fiyatı*) 32 ve 33. maddelerin, seyahat acentalarının eğlence hizmetlerini içeren (*animasyonlar, havuz, hamam sauna ve çocuklara yönelik hizmet*) 34-36. maddelerin aynı faktör altında toplandığı görülmektedir.

Kullanılan ölçeğin yeteri düzeyde örneklem sayısına sahip olup olmadığını test eden Kaiser Meyer Olkin testi sonucunun, yeterlilik eşik değerini ifade eden 0,6 değerinin oldukça üzerinde olduğu (KMO= 0,966), diğer yandan ölçek maddeleri (korelasyon matrisi) arasında yeterli düzeyde korelasyon olup olmadığını test eden Bartlett testi sonucunun da istatistiksel olarak oldukça anlamlı düzeyde olduğu ( $\chi^2(630) = 16375,78, p < 0.001$ ) görülmüştür (Tablo 4).

**Tablo 4. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Test Sonuçları**

KMO ve Bartlett's Testleri		
Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,966
Bartlett's Testi	Ki-Kare Değeri	16375,78
	Serbestiyet Derecesi(df)	630
	Anlamlılık Düzeyi (p)	<0,001

### 5.5.3. Seyahat Acentası Şikâyet Yönetim Tutumu Ölçeği

Seyahat Acentası Şikâyet Yönetimi Ölçeği toplam 10 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılar, her bir maddede seyahat acentasının şikâyetlerine yönelik çözümlerinden ne derece memnun olduklarını, 5 likert tipi seçenekler üzerinden cevaplamışlardır. Maddeler, 1=hiç memnun değilim, 2=memnun değilim, 3=ne memnunum ne memnun değilim, 4=memnunum ve 5= çok memnunum seçeneklerinden oluşmaktadır. Bu bakımdan katılımcıların

ölçekten alabileceği en yüksek puan (10\*5) 50, en düşük puan ise (10\*1) 10 puandır. Ölçekten alınan puan arttıkça, katılımcıların seyahat acentasının kendilerine sundukları çözümden memnuniyet düzeyi de artmaktadır. Ölçekte olumsuz anlam ifade eden ve dolayısı ile ters kodlanması gereken (reverse) madde bulunmamaktadır.

10 maddelik Seyahat Acentası Şikâyet Yönetimi Tutumu Ölçeğinin alt boyutlarının tespiti amacıyla temel bileşenler (principal components) analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeğe yönelik yapılan temel bileşenler analizinde, özdeğeri (eigenvalue) 1'in üzerinde olan toplam sadece bir bileşen (faktör) olduğu görülmektedir (Tablo 5).

**Tablo 5. Seyahat Acentası Şikâyet Yönetim Tutumu Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Özdeğerler Tablosu**

Bileşen	Birincil Özdeğerler			Faktör Yükleri		
	Toplam	Varyans Yüzdeleri	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdeleri	Kümülatif Yüzde
1	6,948	69,478	69,478	6,948	69,478	69,478
2	0,814	8,14	77,618			
3	0,753	7,529	85,147			
4	0,445	4,452	89,598			
5	0,279	2,785	92,384			
6	0,233	2,334	94,718			
7	0,183	1,826	96,544			
8	0,14	1,399	97,944			
9	0,108	1,085	99,028			
10	0,097	0,972	100			

Tablo 5'te görüldüğü üzere, Seyahat Acentası Şikâyet Yönetimi Tutumu Ölçeğinde, özdeğer (eigenvalue) seviyesi 1'in üzerinde olan sadece 1 boyut (faktör) yer almaktadır ve bu faktör, ölçekteki varyansın %69,478'ini açıklama kapasitesine sahiptir. Bu bakımdan, bahse konu ölçekteki özdeğer seviyesi 1'in üzerinde olan tek boyut olduğundan, ölçeğin herhangi bir alt boyutu olmadığı anlaşılmaktadır.

Bahse konu ölçekte birden fazla boyut olmadığından, (dolayısı ile alt boyutlar arasında herhangi bir korelasyon matrisi bulunmadığından), ölçeğe

yönelik Bileşen Korelasyon Matrisi analizi ve rotasyon metodu uygulanmamıştır.

Diğer yandan, Seyahat Acentası Şikâyet Yönetimi Tutum Ölçeği maddelerinin faktör yükleri incelendiğinde (Tablo 6), faktör yükü eşiği olan 0.4'ün altında herhangi bir maddenin bulunmadığı, başka bir ifade ile ölçekteki tüm maddelerin 0,4'ün üzerinde faktör yüküne sahip olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılması söz konusu olmamaktadır. Sonuç olarak, Seyahat Acentası Şikâyet Yönetimi Tutum Ölçeği 10 maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçek puanlarının toplamı, katılımcıların seyahat acentasının bir sorunun çözümüne yönelik yaklaşım tarzından ne derece memnun olduğunu ifade etmektedir. Ölçeklerin faktör yükleri aşağıda sunulmaktadır (Tablo 6).

**Tablo 6. Seyahat Acentası Şikâyet Yönetim Tutumu Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri**

<b>Maddeler</b>	<b>Bileşen (Tek Boyut)</b>
Dönüş Süreleri	0,886
Çözme Çabaları	0,894
Personel İletişimi	0,909
Adil Organizasyon Sis.	0,908
Sunulan Çözüm	0,912
Çözüm Süreleri	0,483
Personel Tutumu	0,889
Muhatap Bulma	0,507
Şikâyet Memnuniyeti	0,902
Çözüm Memnuniyeti	0,888

Kullanılan ölçeğin yeteri düzeyde örneklem sayısına sahip olup olmadığını test eden Kaiser Meyer Olkin testi sonucunun, yeterlilik eşik değerini ifade eden 0,6 değerinin oldukça üzerinde olduğu (KMO= 0,937), diğer yandan ölçek maddeleri (korelasyon matrisi) arasında yeterli düzeyde korelasyon olup olmadığını test eden Bartlett testi sonucunun da istatistiksel olarak oldukça anlamlı düzeyde olduğu ( $\chi^2(45) = 4360,675, p < 0.001$ ) görülmüştür (Tablo 7).

**Tablo 7. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Test Sonuçları**

<b>KMO ve Bartlett's Testleri</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,937
Bartlett's Testi	Ki-Kare Değeri	4360,675
	Serbestiyet Derecesi(df)	45
	Anlamlılık Düzeyi (p)	<0,001

#### **5.5.4. Şikâyet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği**

Şikâyet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Tutumu Ölçeği toplam 4 maddeden oluşmaktadır. Her bir maddede, katılımcıların, tur paketi (hizmet veya ürün) satın aldıkları seyahat acentasına yönelik şikâyet süreci sonrasında aynı şirketten tekrar ürün veya hizmet satın alıp almamaya yönelik tutum ve davranışları ölçülmektedir. 5'li likert tipi sorulardan oluşan ölçek maddelerinin yanıtları, 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum, 4= Katılıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden oluşmaktadır. Bu bakımdan katılımcıların ölçekten alabileceği en yüksek puan (4\*5) 20, en düşük puan ise (4\*1) 4 puandır. Ölçekten alınan puan arttıkça, katılımcıların şikâyete konu seyahat acentasından tekrar ürün/hizmet satın alma eğilimleri de artmaktadır. Ölçekte olumsuz anlam ifade eden ve dolayısı ile ters kodlanması gereken (reverse) madde bulunmamaktadır.

4 maddelik Şikâyet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin herhangi bir alt boyutu olup olmadığını belirlemek amacıyla temel bileşenler (principal components) analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeğe yönelik yapılan temel bileşenler analizinde, özdeğeri (eigenvalue) 1'in üzerinde olan toplam 2 bileşen (faktör) olduğu görülmektedir (Tablo 8).



**Tablo 8. Şikâyet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Niyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Özdeğerler Tablosu**

Bileşen	Birincil Özdeğerler			Faktör Yükleri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	3,666	91,64	91,64	3,666	91,64	91,64
2	0,155	3,884	95,524			
3	0,097	2,423	97,947			
4	0,082	2,053	100			

Tablo 8’de görüldüğü üzere, Şikâyet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Niyeti, Tutumu Ölçeğinde, özdeğer (eigenvalue) seviyesi 1’in üzerinde olan sadece 1 boyut (faktör) yer almaktadır ve bu faktör, ölçekteki varyansın %91,64’ünü açıklama kapasitesine sahiptir. Bu bakımdan, bahse konu ölçekteki özdeğer seviyesi 1’in üzerinde olan tek boyut olduğundan, ölçeğin herhangi bir alt boyutu olmadığı anlaşılmaktadır.

Bahse konu ölçekte birden fazla boyut olmadığından, (*dolayısı ile alt boyutlar arasında herhangi bir korelasyon matrisi bulunmadığından*), ölçeğe yönelik Bileşen Korelasyon Matrisi analizi ve rotasyon metodu uygulanmamıştır.

Diğer yandan, Şikâyet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği maddelerinin faktör yükleri incelendiğinde (Tablo 9), faktör yükü eşliği olan 0.4’ün altında herhangi bir maddenin bulunmadığı, hatta dört maddenin de faktör yükünün 0.9’un üzerinde olduğu ve bu bakımdan maddelerin ölçek ile çok güçlü bir düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılması söz konusu olmamaktadır. Sonuç olarak, Şikâyet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği 4 maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçek puanlarının toplamı, katılımcıların şikâyete konu seyahat acentasından tekrar bir ürün veya hizmet alma konusunda ne kadar istekli olduklarını ifade etmektedir. Ölçeklerin faktör yükleri aşağıda sunulmaktadır (Tablo 9).

**Tablo 9. Şikâyet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri**

<b>Maddeler</b>	<b>Bileşen (Tek Boyut)</b>
Gelecekte Satın Alma	0,96
Diğer Ürün ve Hizmetleri S	0,958
Yakınlara Tavsiye	0,952
Ürün ve Hizmet SatınAlma	<u>0,959</u>

### **Ölçeklerin Güvenilirliği:**

Araştırmada kullanılan ve yukarıda detaylı olarak açıklanan üç ölçeğin geçerlilik güvenilirlik (iç tutarlılık) testleri Cronbach Alpha testi ile test edilmiştir ve test sonuçları aşağıda sunulmaktadır (Tablo 10).

**Tablo 10. Ölçeklerin Geçerlilik-Güvenilirlik Test Sonuçları**

<b>Ölçek</b>	<b>N</b>	<b>Madde Sayısı</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
Seyahat Acentası Memnuniyet Ölçeği	428	36	0,975
Seyahat Acentası Şikâyet Yönetimi Ölçeği	428	10	0,885
Şikâyet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Tutumu Ölç	428	4	0,970

Tablo 10'da görüldüğü üzere Seyahat Acentası Memnuniyet Düzeyi Ölçeğinin güvenilirliği 0,957; Seyahat Acentası Şikâyet Yönetimi Tutumu Ölçeğinin güvenilirliği 0,885, Şikâyet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin güvenilirliği ise 0.970 olarak bulunmuştur. Buna göre katsayıların tamamı 0,70'ten büyük olduğu için her üç ölçek de güvenilirlik şartını yüksek düzeyde sağlamıştır.

**Tablo 11. Memnuniyet Düzeyi Ölçeği Maddelerine İlişkin İstatistikler**

Descriptive Statistics				
	N	Ortalama	Std. Sapma	Varyans
Seyahat acentası deneyimi	428	3,4533	,87920	,773
Seyahat acentasının güvenilirliği	428	3,5374	,94881	,900
Vaat edilen hizmetlerin yerine getirilmesi	428	3,3201	,97167	,944
Personel ilgisi	428	3,3224	1,08157	1,170
Tura ilişkin yeterli bilgi verilmesi	428	3,4229	1,04518	1,092
Gezilecek yerlerin zamana göre ayarlanması	428	3,3248	1,00334	1,007
Otelin belirtilen yıldız sayısına uygunluğu	428	3,6238	,99229	,985
Otelin konumu (şehir içi/dışı)	428	3,5140	1,02305	1,047
Giriş işlemlerinin hatasız yapılması	428	3,7687	1,70692	2,914
Odaların temizliği	428	3,6192	,99991	1,000
Otel odalarının manzarası	428	3,4229	1,01333	1,027
Otel personelinin müşteri ile iletişimi	428	3,6472	,94053	,885
Personelin karşılaşılan sorunlara hassasiyeti	428	3,5444	,96321	,928
Ulaştırma aracının kalitesi	428	3,3528	,96995	,941
Ulaştırma aracının konforu	428	3,3084	,95482	,912
Ulaştırma aracının içinde verilen hizmet	428	3,3014	,97764	,956
Ulaştırma aracı personelinin iletişimi	428	3,3879	,95767	,917
Havalimanında bekleme süreleri	428	3,2734	,95938	,920
Havalimanında acenta personelin ilgisi	428	3,3598	,96858	,938
Restoranın genel görüşü	428	3,6051	,91599	,839
Tesisin temizliği	428	3,5607	,95498	,912
Restoranın menü çeşitliliği	428	3,4953	,96179	,925
Yiyecek-içeceklerin lezzeti	428	3,5000	,97870	,958
Servis elemanlarının müşteri ile iletişimi	428	3,5537	,92552	,857
Restoranın servis hızı	428	3,5280	,92918	,863
Rehberin bilgisi	428	3,5935	,96455	,930
Rehberin müşterilerle olan iletişimi	428	3,6379	,94938	,901
Rehberin güvenilir olması	428	3,6332	,93012	,865
Rehberin sorun çözme becerisi	428	3,5537	,97000	,941
Rehberin anlatım yeteneği	428	3,5818	,98244	,965
Rehberin tur programına uyması	428	3,5374	,98276	,966
İptal edilen turun ücretinin geri ödenmesi	428	3,1636	1,16602	1,360
Ekstra tur ücretlerinin fiyatı	428	2,9136	1,17128	1,372
Düzenlenen animasyonlar	428	3,1706	1,08917	1,186
Kapalı havuz, hamam ve sauna	428	3,3411	1,05604	1,115
Çocuklara yönelik hizmet sunulması	428	3,3458	1,03433	1,070
Valid N (listwise)	428			

Tablo 11’de memnuniyet düzeyine ait ölçekte yer alan 36 maddeye ait ortalama, standart sapma ve varyans değerleri gösterilmektedir. Buna göre otel giriş işlemlerinin hatasız yapılması ortalama değeri 3,76 olarak en yüksek olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla 3,64 ile otel personelinin müşteri ile iletişimi, 3,63 rehberin müşterilerle iletişimi ve rehberin güvenilir olması yer almaktadır. Tabloyu incelediğimiz zaman 2,91 ekstra tur ücretlerinin fiyatı en düşük değer olarak yer aldığı görülmektedir. Bunun dışında ki diğer maddelerin birbirlerine oldukça yakın değerlerde olduğu görülmektedir.

**Tablo 12. Şikâyet Tutumuna İlişkin İstatistikler**

Descriptive Statistics				
	N	Ortalama	Std. Sapma	Varyans
Seyahat acentasının şikâyete dönüş süresinden	428	3,0280	1,03980	1,081
Şikâyeti çözmek için gösterdiği çabadan	428	3,0771	1,03392	1,069
Şikâyet ile ilgilenen personelin iletişimi	428	3,1542	1,02638	1,053
Şikâyet için adil bir organizasyon sistemleri	428	3,1028	1,05302	1,109
Şikâyet ile ilgili acentanın sunduğu çözüm	428	3,1192	1,02077	1,042
Şikâyeti çözme süreleri	428	3,1519	2,73460	7,478
Şikâyet ile ilgilenen personelin tutumu	428	3,1519	1,06590	1,136
Karşılaşılan şikâyet ile ilgili muhatap buldum	428	3,2734	2,23503	4,995
Şikâyet süreci hizmeti memnuniyet düzeyi	428	3,1028	1,03281	1,067
Şikâyet süreci şikâyetin çözüm memnuniyeti	428	3,1402	1,03971	1,081

Tablo 12’de seyahat acentasından satın almış oldukları paket tur ürünü, hizmeti ile ilgili memnuniyetsizlik veya şikâyeti bulunan müşterilerin ilettiği oldukları şikâyet sürecinden itibaren süreç hakkında ki sorulara 5’li likert ölçek değerlendirmesi yapılmıştır. 10 sorudan oluşan ölçeğe ait ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Karşılaşılmış olan şikâyet ile ilgili muhatap/lar buldum sorusu ortalaması 3,27, en az memnun olunan konunun ise 3,02 ile seyahat acentasının şikâyete dönüş süresinden olduğu görülmüştür. Bunun dışında yer alan maddelerin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Standart sapma ise şikâyeti çözme süreleri 2,73 ve karşılaşılan şikâyet ile ilgili muhatap buldum sorusunun standart sapması ise 2,23 olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığı zaman katılımcıların şikâyet süreci ile ilgili ne memnunum ne memnun değilim ifadesi yani kararsız oldukları görülmektedir.

**Tablo 13. Tekrar Satın Alma Niyetine İlişkin İstatistikler**

Descriptive Statistics				
	N	Ortalama	Std. Sapma	Variance
Gelecekte bu işletmeden hizmet almaya istek	428	2,7500	1,15765	1,340
Diğer hizmetlerden satın almaya istekliyim	428	2,7944	1,13483	1,288
Yakınlarıma da bu işletmeyi tavsiye ederim	428	2,6822	1,16022	1,346
Diğer ürünleri de almaya istekliyim	428	2,7220	1,17139	1,372

Tablo 13'te tekrar satın alma niyetine ilişkin 4 sorudan oluşan ölçeğin 428 katılımcı tarafından 5'li likert ölçeğinde değerlendirilmesi yer almaktadır. Bu işletmenin farklılaştırılmış diğer ürünlerini ve hizmetlerini de satın almaya istekliyim 2,79 olarak en yüksek değer olduğu, yakınlarıma da bu işletmeyi tavsiye ederim ise, 2,68 olarak en düşük olduğu görülmüştür. Ama genel olarak tabloya baktığımız zaman ortalamaların birbirine çok yakın değerlerde olduğu görülmektedir.

#### **Tanımlayıcı İstatistikler:**

Bu bölümde, katılımcıların anket formunda yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin tanımlayıcı istatistik verileri sunulmaktadır. Bu kapsamda, katılımcıların her maddenin kategorik düzeylerine ilişkin frekans (N) ve yüzde (%) bilgileri paylaşılmaktadır.

Araştırmaya toplam 428 kişi katılmıştır. Bunlardan 218'i (%50,9) erkek, 210'u (%49,1) ise kadındır. Bu bakımdan, cinsiyet değişkeninin seviyelerinin örneklem grubu içerisinde oldukça dengeli dağıldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre dağılımı aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 14. Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

Yaş Kategorileri	N	%
25 yaş ve altı	85	19,9
26-35 yaş	203	47,4
36-45 yaş	91	21,3
46-54 yaş	43	10
55 yaş ve üzeri	6	1,4
Toplam	428	100

Tablo 14'deki bulgular incelendiğinde, katılımcıların neredeyse yarısının (%47,4) 26-35 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Kalan katılımcıların %21,3'ünü 36-45 yaş grubu oluştururken, 55 yaş ve üzeri yaş grubunu temsil eden sadece 6 katılımcı (%1,4) bulunmaktadır.

**Tablo 15. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı**

Eğitim Düzeyi	N	%
İlköğretim	10	2,8
Lise	65	15,2
Önlisans	74	17,3
Lisans	209	48,8
Lisansüstü	68	15,9
Toplam	428	100

Tablo 15'deki bulgulara göre katılımcıların yarısını (%48,8) lisans mezunları oluşturmaktadır. Örneklem grubu içerisinde ilköğretim mezunu olanların oranı ise sadece %2,8'dir (N=10).

**Tablo 16. Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı**

Gelir Düzeyi	N	%
1600-2500	122	28,5
2501-4000	130	30,4
4001-5500	95	22,2
5501 ve üzeri	81	18,9
Toplam	428	100

Tablo 16 incelendiğinde, en fazla katılımcı sayısına sahip gelir düzeyinin %30,4 ile 2.501-4.000 TL arası gelir düzeyi olduğu, bunu sırasıyla 1600-2.500 TL arası gelir düzeyi (%28,5), 4.001-5500 TL arası gelir düzeyi (%22,2) ve 5501 TL ve üzeri gelir düzeyi (%18,9) takip etmektedir.

**Tablo 17. Araştırmaya Katılanların Paket Tur Satın Alma Durumlarına Göre Dağılımı**

Satın Alınan Paket Turu	N	%
1-3	250	58,4
4-5	71	16,6
5-7	49	11,4
7 ve üzeri	58	13,6
Toplam	428	100

Tablo 17 incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının (%58,4) 1 ile 3 arasında değişen sayılarda paket tur satın aldıkları görülmektedir. En az sayıda katılımcı tarafından satın alınan paket sayısı ise, %11,4 ile 5-7 paket arasındadır.

**Tablo 18. Katılımcıların Acentalarını Tavsiye Etme Düzeyleri**

Acenta tavsiye derecesi	N	%	Ortalama	Standart Sapma
1	13	3		
2	28	6,5		
3	152	35,5	3,62	0,979
4	147	34,3		
5	88	20,6		

Anket formunda katılımcılara, paket tur satın almış oldukları acentalarını 1'den 5'e kadar ne derecede tavsiye ettikleri sorulmuştur. 1, hiç tavsiye etmeme düzeyini, 5 ise tamamen tavsiye etme düzeyini ifade etmektedir. Bu bilgiler ışığında Tablo 18'deki veriler incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun ya paket tur satın aldıkları acentayı tavsiye etme ile etmeme arasında oldukları (3; %35,5), veya tavsiye etme eğiliminde oldukları (4, %34,3) görülmektedir. Acentalarını hiç tavsiye etmeyenlerin veya tavsiye etmeme eğiliminde olanların oranı oldukça düşüktür (sırasıyla %3 ve

%6,5). Diğer yandan 1’den 5’e kadar olan bu seçeneklerin ortalama değeri 3,62, ortanca değeri ise 4’tür ve bu değerler, katılımcıların genel olarak tur satın aldıkları acenta firmalarını tavsiye etme eğilimi içerisinde olduklarını ifade etmektedir.

**Tablo 19. Katılımcıların Acentalarla İlgili Yaşadıkları Sorunlara Dair İstatistikler**

<b>Ürün/hizmetle ilgili sorun yaşadınız mı?</b>		
Seçenekler	N	%
Hayır	312	72,9
Evet	116	27,1
<b>Acenta personeli ile ilgili sorun yaşadınız mı?</b>		
Seçenekler	N	%
Hayır	343	80,1
Evet	85	19,9
<b>Acentanın fiyatları ile ilgili sorun yaşadınız mı?</b>		
Seçenekler	N	%
Hayır	334	78
Evet	94	22
<b>Acentanın iş akış süreçleri ile ilgili sorun yaşadınız mı?</b>		
Seçenekler	N	%
Hayır	314	73,4
Evet	114	26,6
<b>Acentadan diğer konularla ilgili ilgili sorun yaşadınız mı?</b>		
Seçenekler	N	%
Hayır	367	85,7
Evet	61	14,3

Tablo 19’da katılımcıların son 12 ay içerisinde seyahat acentalarından ürün/hizmet, personel, fiyat, iş akışı, ve diğer konularla ilgili sorun yaşayıp yaşamadıklarına dair verdikleri yanıtların istatistikleri yer almaktadır. Buna göre, bahse konu tüm 5 alanda da katılımcıların %70’ten fazlası, acenta firmalarından son bir yılda herhangi bir sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların acentalarından en fazla sorun yaşadıkları konu, %27,1 ile ürün ve hizmet alanında olurken, en az sorun yaşadıkları konu ise %14,3 ile diğer konularda olmuştur.



**Tablo 20. Katılımcıların Yaşadıkları Sorunları Şikâyet Etme Sıklıkları**

Şikâyet Sıklığı	N	%
Hiçbir zaman	62	14,5
Nadiren (çok seyrek)	128	29,9
Bazen (arada sırada)	122	28,5
Çoğu zaman (sık sık)	76	17,8
Her zaman	40	9,3
Toplam	428	100

Tablo 20’de katılımcıların acentaları ile ilgili yaşadıkları sorunları hangi sıklıkta şikâyet ettiklerine dair tanımlayıcı istatistiksel bilgiler yer almaktadır. Buna göre, katılımcılar için acentası ile ilgili yaşadığı bir sorunu her zaman şikâyet etme eğilimi, en düşük eğilim türüdür ve diğer düzeylerle karşılaştırıldığında en düşük orana (%9,3) sahiptir. Katılımcıların %30’u, acentası ile ilgili yaşadığı bir sorunu nadiren şikâyet ettiklerini belirtirken, bu sorunları hiç şikâyet etmediklerini belirten katılımcıların oranı ise %14,5’tir.

**Tablo 21. Katılımcıların Şikâyetlerini İlgililere İletme İstatistikleri**

Şikâyet İletimi	N	%
Evet	255	59,6
Hayır	173	40,4
Toplam	428	100

Tablo 21, katılımcıların şikâyetlerini ilgili personele/yöneticiye/birime iletip iletmediğine dair vermiş oldukları yanıt türlerinin istatistikleri paylaşılmaktadır. Buna göre, tur satın aldığı acentası ile ilgili problem yaşayan katılımcılardan %60’ı bu şikâyetlerini ilgili yerlere iletirken, %40’ı ise bu şikâyetlerini iletmemeyi tercih etmektedirler.

**Tablo 22. Katılımcıların Şikâyetlerini Paylaşmama Nedenlerine Dair İstatistikler**

Şikâyet paylaşmama nedeni	N	%
Önemli bir konu değildi, paylaşmaya gerek duymadım.	147	34,3
Paylaşsam da çözemeyeceklerini bildiğim için paylaşmadım.	84	19,6
Daha önce şikâyet ettiğimde çözemedikleri için paylaşmadım.	27	6,3
Şikâyetleri çözmeleri çok uzun sürdüğü için paylaşmadım.	32	7,5
Sebebi yok, paylaşmak istemedim.	48	11,2
Şikâyetimi kime anlatmam gerektiğini bilmediğim için paylaşmadım.	5	1,2
Sorunun kaynağı kısmen de olsa bendim, bu sebeple paylaşmadım.	9	2,1
Sorunum kişisel bir konuyla ilgiliydi, nasıl anlatacağımı bilemedim.	3	0,7
Şikâyet edeceğim kişi işini kaybedebilir / olumsuz etkilenebilir diye düşünerek şikâyet etmedim.	25	5,8
Kısa zaman önce farklı bir konuda şikâyet etmişim. Takıntılı olduğumu düşünmelerini istemedim.	7	1,6
Diğer	41	9,6
Toplam	428	100

Tablo 22’de katılımcıların seyahat acentaları ile ilgili şikâyetlerini paylaşmama nedenleri incelenmektedir. Bulgular incelendiğinde, en büyük orana sahip şikâyet paylaşmama nedeninin, %34,3 ile “Önemli bir konu değildi, paylaşmaya gerek duymadım” seçeneği olduğu, bunu %19,6 ile “Paylaşsam da çözemeyeceklerini bildiğim için paylaşmadım” seçeneği ve %11,2 ile “Sebebi yok, paylaşmak istemedim” takip ettiği görülmektedir. Diğer yandan, en düşük orana sahip şikâyet paylaşmama gerekçesinin ise, %0,7 ile “Sorunum kişisel bir konuyla ilgiliydi, nasıl anlatacağımı bilemedim” seçeneği olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 22’deki bulgulara bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun ya acentaları ile ilgili sorunları büyütülecek ve şikâyet edilecek kadar önemli mesele olarak görmedikleri, şikâyet edilecek kadar önemli gördükleri sorunlarda ise şikâyetin bir fayda vermeyeceğine inandıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 23. Katılımcıların Sorun ve Şikâyetleri Başkaları ile Paylaşma Durumları**

Sorun ve Şikâyetin başkalarıyla paylaşımı	N	%
Evet	341	79,7
Hayır	87	20,3
Toplam	428	100

Tablo 23’de, katılımcıların, “Seyahat acentanızdan yaşadığınız sorun ve şikâyetinizi akraba ve / veya arkadaşlarınıza anlatıyor musunuz?” sorusuna verdikleri yanıt türleri incelenmektedir. Buna göre, katılımcıların %80’e yakın bir oranı, acentaları ile ilgili yaşadıkları sorunu çevrelerindeki insanlara anlattıklarını belirtmektedirler.

**Tablo 24. Katılımcılar Tarafından İletilen Şikâyetlerin Sonuçlanma Biçimleri**

<b>Şikâyetin sonuçlanma biçimi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Yanıt alamadık ve sorunumuz hala çözülmedi.	64	15
Yanıt aldık ancak yanıt tatmin edici değildi.	177	41,4
Yanıt alamadık ancak sorunumuz çözüldü.	42	9,8
Yanıt aldık ve sorunumuz çözüldü.	126	29,4
Diğer	19	4,4
Toplam	428	100

Tablo 24’de, katılımcıların acentaya ilettikleri şikâyetlerin nasıl sonuçlandığına dair şikâyet sonuçlanma kategorileri yer almaktadır. Bu bulgulara göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (%41,4) ilettikleri şikâyetlerle ilgili acentadan bir yanıt aldıklarını, fakat bu yanıtın tatmin edici düzeyde olmadığını belirtmektedirler. Diğer yandan katılımcıların %30’a yakını ise, ilettikleri şikâyetler neticesinde yanıt aldıklarını ve sorunlarını çözüldüğünü belirtmektedirler. Şikâyetleri neticesinde acentadan herhangi bir yanıt alamadıklarını ve bu nedenle sorunlarının halen çözülmediğini belirten katılımcıların oranı ise %15’tir.

**Tablo 25. Şikâyet Sonucu Acenta Değişikliğine Dair İstatistikler**

<b>Şikâyet sonucu acenta değişikliği</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evet	211	49,3
Hayır	217	50,7
Toplam	428	100

Tablo 25’de, acentaya iletilen şikâyet sonrasında, katılımcıların bahse konu acentadan memnun kalmayıp bu acentayı değiştirip değiştirmediklerine dair yanıt türleri incelenmektedir. Buna göre, katılımcıların yarısı (%49,3) şikâyetleri sonucu acentadan memnun kalmayıp seyahat acentalarını değiştirdiklerini belirtirken, diğer yarısı ise (%50,7) şikâyetleri sonucu acentalarını değiştirme kararı almadıklarını belirtmişlerdir.

### **Müşterilerin Şikâyet Etme Tutumu ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Çalışmada, müşterilerin şikâyet etme davranışı ile eğitim durumu arasındaki ilişki incelenmiş, bu bağlamda, müşterilerin şikâyet etme davranışlarını ifade eden; a) şikâyetlerini ilgili personele iletip iletmedikleri, b) yaşadıkları sorunlarla ilgili şikâyetleri hangi sıklıkta ilgilere ilettiklerine dair yanıtları, eğitim düzeyleri bağlamında analiz edilmiştir. Hem eğitim düzeyi, hem de şikâyet etme davranışını ifade eden anket soruları kategorik yapıda olduğundan, bahse konu ilişkiler ki-kare ilişki testi ile incelenmiştir. Ki-kare test sonuçları aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 26. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Şikâyetlerini İlgili Birime İletme Durumları Arasındaki İlişki**

	Seçenekler	İlköğr		Lise		Ön lis		Lisans		Lisansüs		$\chi^2$	p
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Şikâyetin izi ilgili birime ilettiliniz mi?	Evet	9	3,5	3	13,7	3	14,3	13	51,4	4	17,3	7,32	0,12
	Hayır	3	1,7	3	17,0	3	8,8	22	78,1	2	13,9		
	Toplam	12	2,8	6	15,5	7	17,4	20	48,8	6	15,9		

Tablo 26’da, katılımcıların eğitim düzeyleri ile, seyahat acentalarına yönelik şikâyetleri ilgililere/sorumlulara iletip iletmedikleri arasındaki ilişki incelenmektedir. Tablodaki bulgulara bakıldığında, şikâyetlerini ilgililere aktaran ve aktarmayan müşterilerin eğitim düzeylerinin birbirine nispeten yakın olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin seyahat acentası ile ilgili şikâyetlerini ilgili birime aktaranların %51,4’ü lisans mezunu iken, bu oran şikâyetlerini aktarmayan müşterilerde %45,1’dir. Diğer yandan, seyahat acentası ile ilgili şikâyetlerini ilgili birime aktaranların %13,7’si ve %17,3’ü sırasıyla Lise ve

Lisansüstü mezunu iken, bu oran şikâyetlerini aktarmayan müşterilerde sırasıyla %17,3 ve %13,9'dur. Müşterilerin eğitim düzeylerinin, onların acentaya yönelik şikâyetlerini ilgililere aktarma tercihlerine etki edip etmediğini belirlemek amacıyla yapılan ki-kare test sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $\chi^2(4) = 7,32, p = 0,120$ ). Bu açıdan, müşterilerin eğitim düzeyleri ile acentalarını şikâyet etme tercihleri arasında anlamlı düzeyde bir ilişki mevcut değildir.

**Tablo 27. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Sorunlarını İlgili Birime Şikâyet Etme Sıklıkları Arasındaki İlişki**

	Seçenekler	İlköğrt		Lise		Önlisan		Lisans		Lisansü		$\chi^2$	p
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Sorunları şikâyet sıklığı	Hiçbir zaman	0	0	9	14,5	4	22,6	29	46,8	1	16,1	23,79	0,094
	Nadiren	5	3,9	8	21,8	2	15,0	6	46,1	1	12,5		
	Bazen	3	2,5	6	13,6	1	17,2	2	53,3	7	13,9		
	Çoğu zaman	4	5,3	4	5,3	3	17,3	1	46,1	2	26,3		
	Her zaman	0	0	8	20	6	15	21	52,5	5	12,5		
	Toplam	1	2,8	6	15,2	7	17,4	20	48,8	6	15,8		
		2	8	5	2	4	3	9	8	8	9		

Tablo 27'de, katılımcıların eğitim düzeyleri ile, seyahat acentalarına yönelik sorunlarını ilgililere şikâyet etme sıklıkları arasındaki ilişki incelenmektedir. Tablodaki bulgulara bakıldığında, sorunları farklı sıklıklarla şikâyet eden katılımcı gruplarının eğitim düzeylerinin birbirine göre yakın oranlarda olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin sorunlarını ilgililere hiçbir zaman, nadiren, bazen, çoğu zaman ve her zaman ileten her bir katılımcı grubu içerisinde lisans mezunu olanların oranı %45 ile %55 arasında değişmektedir ve sırasıyla %46,8, %46,1, %53,3, %46,1 ve %52,5'tir. Diğer yandan, sorunlarını ilgililere hangi sıklıkla aktarırsa aktarsın, bu şikâyet aktarımı sıklık düzeylerine göre belirlenen gruplar içerisinde ilköğretim mezunu olanların oranı hiçbir şekilde %5'i aşmamaktadır. Müşterilerin eğitim düzeylerinin, onların acentaya yönelik sorunlarını ilgililere şikâyet etme sıklıklarına etki edip etmediğini belirlemek amacıyla yapılan ki-kare test sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $\chi^2(16) = 23,79, p = 0,094$ ). Bu açıdan, müşterilerin

eğitim düzeyleri ile acentalarını Şikâyet etme sıklıkları arasında anlamlı düzeyde bir ilişki mevcut değildir.

#### 5.5.5. Katılımcıların Seyahat Acentasına Yönelik Memnuniyet Düzeylerinin İncelenmesi

Katılımcıların tur satın aldıkları seyahat acentasına yönelik memnuniyet düzeyleri, yukarıda detaylı olarak açıklanan, ‘‘Seyahat Acentası Memnuniyet lği’’ üzerinden ölçülmüştür. Ölçek ve alt boyutlarına ilişkin skorlar ve bu skorların istatistiksel parametreleri aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 28. Seyahat Acentası Memnuniyet Düzeyi lğine Dair İstatistiksel Parametreler**

Ölçek ve Alt Boyutları	Ortalama	Ortalama(stndrt)	Ortnca	SS.	Min	Maks
Ölçek Toplam	124,22	3,45	127	26,64	36	180
Seyahat Acentası	20,38	3,40	21	5,07	6	30
Konaklama	25,14	3,58	26	5,97	7	51
Ulaşım	19,98	3,33	20	5,06	6	30
Yiyecek	21,24	3,54	22	5,17	6	30
Rehber	21,54	3,59	23	5,40	6	30
cret ve Eğlence	15,93	3,19	16	4,58	5	25

Tablo 28 incelendiğinde, Seyahat Acentası Memnuniyet lğine katılımcıların vermiş oldukları 1-5 aralığında değişen seçeneklerin standart ortalamasının 3,45 olduğu, 3’n ‘‘Ne memnunum ne de memnun değilim’’, 4’n ise ‘‘Memnunum’’ seçeneğini ifade ettiği göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların hizmet aldıkları seyahat acentalarından memnuniyet düzeylerinin *memnun olup olmama arasındaki kararsızlık ile, memnun olma düzeyi arasında bir yerde* ( $\bar{x}=3,45$ ) olduğu görülmektedir. Ölçek alt boyutlarına ilişkin ortalamaların 3,19 ile 3,59 arasında deđiŐtiđi, bu anlamda alt boyutlara ilişkin memnuniyet düzeyleri arasında büyük farklılıklar olmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların seyahat acentaları ile ilgili en çok memnun oldukları konunun Rehber ( $\bar{x}=3,59$ ), en az memnun oldukları konunun ise ücret ve eğlence ( $\bar{x}=3,19$ ) olduğu görülmektedir.

### 5.5.6. Seyahat Acentalarının Şikâyet Yönetim Tutumlarının İncelenmesi

Müşterilerin, hizmet aldıkları seyahat acentalarına yönelttikleri şikâyetlerin çözümüne yönelik süreçlerden ne derece memnun oldukları, Seyahat Acentası Şikâyet Yönetimi Tutum Ölçeği üzerinden ölçülmüştür. Ölçeğe ilişkin skorlar ve bu skorların istatistiksel parametreleri aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 29. Seyahat Acentası Şikâyet Yönetimi Tutum Ölçeğine Dair İstatistiksel Parametreler**

Ölçek	Ortalama	Ortalama(std)	Ortanca	SS.	Min	Maks
Şikâyet Yönetimi Ölçeği	31,3	3,13	30	10,18	10	100

Tablo 29'daki bulgular incelendiğinde, katılımcıların acentaların şikâyetleri çözmek adına ortaya koydukları şikâyet yönetimi performansına dair memnuniyet ortalamalarının 3,13 olduğu, ölçekteki 3 seviyesinin “ne memnunum ne memnun değilim” seçeneğini ifade ettiği dikkate alındığında, katılımcıların acenta firmalarının şikâyetlerini çözmeye adına ortaya koyduğu performanstan memnun olmadıkları, fakat aynı zamanda bu performansın memnuniyetsizlik seviyesinde de hissedilmediğini göstermektedir. Diğer bir ifade ile, katılımcılar, hizmet aldıkları seyahat acentalarının şikâyet çözüm süreçleri noktasında memnun olma ve memnun olmama arasında bir yerdedirler.

### 5.5.7. Katılımcıların Şikâyet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Niyeti Davranışlarının İncelenmesi

Katılımcıların, hizmet aldıkları seyahat acentalarına yönelttikleri şikâyet sonrası, aynı acentadan tekrar tur paketi satın alma eğilimi içerisinde olup olmadıkları, Şikâyet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği üzerinden ölçülmüştür. Ölçeğe ilişkin skorlar ve bu skorların istatistiksel parametreleri aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 30. Şikâyet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğine Dair İstatistiksel Parametreler**

Ölçek	Ortalama	Ortalama(standart)	Ortanca	SS.	Min	Maks
Tekrar Satın Alma Ölçeği	10,95	2,74	12	4,43	4	20

Tablo 30'daki bulgular incelendiğinde, katılımcıların şikâyet sonrası hizmet aldıkları seyahat acentalarından tekrar tur paketi satın alma eğilim düzey ortalamalarının (standart) 2,74 olduğu, 2'nin "Katılmıyorum", 3'ün ise "Kararsızım" seçeneklerini temsil ettiği göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların şikâyete konu olan acentadan tekrar tur paketi satın almaya yönelik tutumlarının kararsızlık ile olumsuzluk düzeyi arasında, kararsızlığa daha yakın bir noktada olduğu anlaşılmaktadır. Bu bakımdan, katılımcıların seyahat acentalarının şikâyet yönetim süreçlerinden memnun kalmadığı ve eğer acentalarından bir şikâyetleri varsa, o acentayı bırakıp başka bir acentadan hizmet alma eğilimlerinin, o acenta ile devam etme eğilimlerinden daha yüksek seviyede olduğunu ortaya koymaktadır.

#### **Acentadan Memnuniyet, Acentanın Şikâyet Yönetim Tutumu ve Şikâyet Sonrası Tekrar Satın Alma Niyet Eğilimi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi**

Bu çalışmanın temel araştırma sorularından birisi, katılımcıların tur paketi satın aldıkları seyahat acentalarından duydukları memnuniyet, bahse konu acentaya iletilen şikâyetin acenta tarafından tatmin edici düzeyde çözülüp çözülmediği ve bu şikâyet çözüm süresi sonrasında katılımcının aynı acentadan tekrar hizmet alma eğilimi arasında anlamlı ilişkilerin olup olmadığıdır. Bu ilişkiler, çalışmada kullanılan 3 ölçek (*sırasıyla Seyahat Acentası Memnuniyet Ölçeği, Seyahat Acentası Şikâyet Yönetimi Ölçeği ve Şikâyet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Tutumu Ölçeği*) ile temsil edilmektedir ve bahse konu ölçeklerin arasındaki ilişki, Pearson Korelasyon Katsayıları üzerinden incelenmiştir.



**Tablo 31. Katılımcıların Acentadan Memnuniyet Düzeyi, Şikâyet Yönetimi Tutumu ve Tekrar Satın Alma Davranış Niyeti Arasındaki İlişkiler**

Ölçekler	Memnuniyet Ölçeği	Seyahat Acentası	Konaklama	Ulaşım	Yiyecek-İçecek	Rehber	Şikâyet Yönetim Ölçeği	Tekrar Satın Alma Davranışı
Memnuniyet Ölçeği	1	,838*	,863*	,859*	,878*	,853*	,634*	,561*
Seyahat Acentası		1	,662*	,676*	,640*	,682*	,661*	,579*
Konaklama			1	,695*	,778*	,634*	,488*	,470*
Ulaşım				1	,687*	,698*	,564*	,491*
Yiyecek-İçecek					1	,697*	,512*	,466*
Rehber						1	,485*	,438*
Şikâyet Yönetim Ölçeği							1	,625*
Tekrar Satın Alma Dav								1

Not: tüm ölçek ve alt boyutlar arasındaki ilişkilerin anlamlılık düzeyi  $p < 0.001$  düzeyindedir.

Tablo 31 incelendiğinde, Seyahat Acentası Memnuniyet Düzeyi Ölçeğinin tüm alt boyutlarının, birbirleri ile güçlü düzeyde ve pozitif korelasyon ilişkisine sahip olduğu, en az güç düzeyinde ilişkiye sahip alt boyutların konaklama ve rehber hizmetleri arasında ( $r(428)=0,634$ ,  $p < 0,001$ ), en güçlü düzeyde korelasyon ilişkisinin boyutları ise konaklama ile yiyecek- içecek hizmetleri arasında olduğu ( $r(428)=0,778$ ,  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Bu bakımdan, katılımcıların tur paketi satın aldıkları acentanın kendisi, konaklama, ulaşım, yiyecek- içecek veya rehberlik hizmetlerinden birine yönelik memnuniyet düzeyleri arttıkça, diğer alanlarda da memnuniyet düzeyleri güçlü düzeyde ve pozitif yönde artış göstermektedir.

Katılımcıların acentalarından memnuniyet düzeyleri ile, acentalarına ilettikleri şikâyetlerin yönetim süreçlerinden memnuniyet düzeyleri arasında da güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır ( $r(428)=0,634$ ,  $p < 0,001$ ). Bu açıdan,

katılımcıların acentalarından ve acentalarının farklı alanlarda sundukları hizmetlerden duydukları memnuniyet arttıkça, acentaları ile herhangi bir sorun yaşadıklarında acentalarının bu sorunu çözme süreçlerinden duydukları memnuniyet düzeyi de aynı doğrultuda artmaktadır. Şikâyet yönetim süreçlerine yönelik memnuniyet düzeyi ile en güçlü ilişkiye sahip alt boyut acentanın kendisine duyulan memnuniyet ( $r(428)=0,661$ ,  $p<0,001$ ), en az güçlü ilişkiye sahip alt boyut ise acenta adına çalışan seyahat rehberine duyulan memnuniyettir ( $r(428)=0,485$ ,  $p<0,001$ ).

Katılımcıların acentalarından duydukları memnuniyet düzeyleri ile, acentalarına ilettikleri şikâyet sonrası acentalarından tekrar tur paketi satın alma eğilimleri arasında da güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır ( $r(428)=0,561$ ,  $p<0,001$ ). Bu açıdan, katılımcıların acentalarından ve acentalarının farklı alanlarda sundukları hizmetlerden duydukları memnuniyet arttıkça, acentalarına ilettikleri şikâyet sonrası acentalarından tekrar hizmet satın alma eğilimleri de aynı doğrultuda artmaktadır. Katılımcıların şikâyet sonrası acentalarından tekrar tur paketi satın almaları ile en çok ilişkili alt boyut acentanın kendisine duyulan memnuniyet olurken ( $r(428)=0,579$ ,  $p<0,001$ ), en az ilişkili alt boyut ise acenta adına çalışan seyahat rehberine duyulan memnuniyettir ( $r(428)=0,438$ ,  $p<0,001$ ). Bu bakımdan, hem acentanın şikâyetleri çözme performansı, hem de şikâyet sonrası tekrar paket tur satın alma eğilimini en çok etkileyen hususun acentanın kendisine duyulan memnuniyet olduğu, en az etkileyen hususun ise, acenta adına çalışan rehberine yönelik memnuniyet düzeyi olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 31'deki bulgulara bakıldığında, acentanın şikâyet yönetimine yönelik duyulan memnuniyet ile, aynı acentadan tekrar hizmet satın alma eğilimi arasında da güçlü bir ilişki olduğu göze çarpmaktadır ( $r(428)=0,625$ ,  $p<0,001$ ). Diğer bir ifade ile, katılımcıların acentalarına ilettikleri şikâyetlerin çözüm aşamalarından ne derece memnun kalıp kalmadıkları, aynı acentadan tekrar ürün satın alıp almamalarında oldukça belirleyici bir role sahiptir. Müşteriler, şikâyetleri ile ilgilendiğine inandıkları acentalardan tekrar hizmet veya paket tur satın almakta, şikâyetleri ile yeteri düzeyde ilgilendiklerine inanmadıkları acentalardan ise tekrar hizmet veya paket tur satın almamaktadırlar.

## Şikâyet Sonrası Memnuniyet ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Anket formunda, katılımcılara şikâyetlerinin nasıl sonuçlandığı sorulmuş, seçenekler arasında ise şikâyetlerine ilişkin acentadan yanıt alıp almadıkları ve ayrıca sorunlarının çözülüp çözülmediği yer almıştır. Bahse konu anket sorusunun seçenekleri arasında yer alan “yanıt aldık ve sorunumuz çözüldü” seçeneği, katılımcıların şikâyet sonrası acentalarından memnun olduklarına işaret etmektedir. Bu bakımdan, şikâyet sonrası acentalarından memnun olanlar ile, olmayanların tekrar satın alma ölçek skorları, bağımsız gruplar arası tek-yönlü varyans analizi (ANOVA) ile karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

**Tablo 32. Şikâyet Sonrası Memnuniyet ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki**

İlettiğiniz şikâyet nasıl sonuçlandı?	Ortalama					
	N	a	SS	F	p	Post-hoc
(1) Yanıt alamadık ve sorunumuz hala çözülmeydi.	64	8,19	3,90			4>1 4>2
(2) Yanıt aldık ancak yanıt tatmin edici değildi.	177	9,47	3,76			4>2 4>3
(3) Yanıt alamadık ancak sorunumuz çözüldü.	42	11,62	3,79	35,223	<0,001	1<3 1<5
(4) Yanıt aldık ve sorunumuz çözüldü.	126	13,97	3,82			2<3 2<5
(5) Diğer	19	12,53	4,79			5>1
Toplam	428	10,95	4,43			5>2

Tablo 32’deki bulgular incelendiğinde, “şikâyetiniz nasıl sonuçlandı” sorusuna verilen yanıtlara göre oluşan gruplar arasında, en yüksek düzeyde tekrar tur paketi satın alma eğilimine sahip grubun, “Yanıt aldık ve sorunumuz çözüldü” seçeneğini işaretleyen müşteri grubu olduğu, en düşük düzeyde tekrar satın alma eğilimine sahip grubun ise, “Yanıt alamadık ve sorunumuz çözülmeydi” seçeneğini işaretleyen müşteri grubu olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan ANOVA testi sonucunda, Tablo 32’deki grupların tekrar satın alma eğilim düzey ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık olduğu bulunmuştur ( $F(4,423)=35,223, p<0,001$ ).

Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey post hoc testi sonucunda, şikâyetlerine yönelik acentadan “Yanıt aldık ve sorunumuz çözüldü” diyen grubun tekrar satın alma eğilim düzeyi ortalamasının ( $\bar{x}=13,97$ );

- “Yanıt alamadık ve sorunumuz çözümedi” diyen grubun tekrar satın alma eğilimi düzey ortalamasından ( $\bar{x}=8,19$ ) anlamlı derecede yüksek olduğu ( $p<0,001$ ),
- “Yanıt aldık ancak yanıt tatmin edici değildi” diyen grubun tekrar satın alma eğilimi düzey ortalamasından ( $\bar{x}=9,47$ ) anlamlı derecede yüksek olduğu ( $p<0,001$ ),
- “Yanıt alamadık ancak sorunumuz çözüldü” diyen grubun tekrar satın alma eğilimi düzey ortalamasından ( $\bar{x}=11,62$ ) anlamlı derecede yüksek olduğu ( $p=0,006$ ) anlaşılmaktadır.

Diğer yandan, şikâyetlerine yönelik acentadan “Yanıt alamadık ve sorunumuz çözümedi” diyen grubun tekrar satın alma eğilim düzeyi ortalamasının ( $\bar{x}=8,19$ ) “Yanıt aldık ancak yanıt tatmin edici değildi” diyen grubun tekrar satın alma eğilimi düzey ortalamasından ( $\bar{x}=9,47$ ) anlamlı derecede düşük olmadığı ( $p=0,153$ ) fakat “Yanıt alamadık ancak sorunumuz çözüldü” diyen grubun tekrar satın alma eğilimi düzey ortalamasından ( $\bar{x}=11,62$ ) anlamlı derecede düşük olduğu ( $p<0,001$ ) görülmektedir.

Ayrıca, “Yanıt aldık ancak yanıt tatmin edici değildi” diyen grubun tekrar satın alma eğilimi düzey ortalaması ( $\bar{x}=9,47$ ) ile “Yanıt alamadık ancak sorunumuz çözüldü” diyen grubun tekrar satın alma eğilimi düzey ortalaması ( $\bar{x}=11,62$ ) arasındaki fark da istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bulunmuştur ( $p=0,011$ ).

Sonuç olarak, acentalarına ilettikleri şikâyetten yanıt alan ve ayrıca sorunu çözülen katılımcıların tekrar acentalarından hizmet satın alma eğilimi, acentalarına ilettikleri şikâyetten yanıt almayan, yanıt alsa da sorunu tatmin edici düzeyde çözülmeyen veya yanıt almamasına rağmen sorunu çözülen tüm müşteri gruplarından daha yüksektir ve aradaki bu fark anlamlı bulunmuştur.

**Tablo 33. Acentalarından Farklı Konularda Sorun Yaşayan Katılımcıların Acentalarından Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Fark Testi**

<b>Ürün/hizmetle ilgili sorun yaşadınız mı?</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>SS</b>	<b>t-test</b>	<b>p</b>
Hayır	312	126,47	25,41	2,897	0,004
Evet	116	118,16	28,93		
<b>Acenta personeli ile ilgili sorun yaşadınız mı?</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>SS</b>	<b>t-test</b>	<b>p</b>
Hayır	343	125,24	27,20	1,598	0,111
Evet	85	120,09	23,96		
<b>Acentanın fiyatları ile ilgili sorun yaşadınız mı?</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>SS</b>	<b>t-test</b>	<b>p</b>
Hayır	334	124,19	27,07	-0,037	0,971
Evet	94	124,31	25,18		
<b>Acentanın iş akış süreçleri ile ilgili sorun yaşadınız mı?</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>SS</b>	<b>t-test</b>	<b>p</b>
Hayır	314	124,94	27,61	0,924	0,356
Evet	114	122,25	23,74		
<b>Acentadan diğer konularla ilgili sorun yaşadınız mı?</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>SS</b>	<b>t-test</b>	<b>p</b>
Hayır	367	122,09	25,92	-4,138	<0,001
Evet	61	137,05	27,51		

Tablo 33’de, son 12 ay içerisinde seyahat acentası ile ilgili farklı konularda (ürün/hizmet, personel, fiyatlar, iş akış süreci ve diğer konular) sorun yaşayan ve yaşamayan katılımcı gruplarının, acentalarından genel memnuniyet düzey ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı, bağımsız gruplar arası t-test yöntemi ile incelenmiştir. Tablodaki bulgulara bakıldığında, son 12 ay içerisinde seyahat acentası tarafından satın alınan ürün veya hizmetle ilgili sorun yaşamayan katılımcı grubunun acenta memnuniyet düzey ortalamasının ( $\bar{x}=126,47$ ), son 12 ay içerisinde seyahat acentası tarafından satın alınan ürün veya hizmetle ilgili sorun yaşayan katılımcı grubunun acenta memnuniyet düzey ortalamasından ( $\bar{x}=118,16$ ) daha yüksek olduğu ve aradaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu görülmektedir ( $t(428) = 2,897, p=0,004$ ).

Diğer yandan, son 12 ay içerisinde seyahat acentası personeli ile ilgili sorun yaşayan ve yaşamayan katılımcı gruplarının acenta memnuniyet düzey ortalamaları (sırasıyla  $\bar{x}=120,09$  ve  $\bar{x}=125,24$ ) arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $t(428) = 1,598, p=0,111$ ).

Tablo bulgularına göre, son 12 ay içerisinde seyahat acentasının fiyatları veya iş akış süreçleri ile ilgili sorun yaşayan katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile (sırasıyla  $\bar{x}=124,31$  ve  $\bar{x}=122,25$ ) sorun yaşamayan katılımcıların memnuniyet düzeyleri (sırasıyla  $\bar{x}=124,19$  ve  $\bar{x}=124,94$ ) arasındaki farklar da istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sırasıyla  $t(428)=-0,037$ ,  $p=0,971$  ve  $t(428)=0,924$ ,  $p=0,356$ ).

Son olarak, son 12 ay içerisinde seyahat acentası ile ilgili diğer konularda sorun yaşayan katılımcıların memnuniyet düzeylerinin ( $\bar{x}=137,05$ ), sorun yaşamayanlara kıyasla ( $\bar{x}=122,09$ ) çok daha yüksek seviyede olduğu ve aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir  $t(428)=-4,138$ ,  $p<0,001$ ).

**Tablo 34. Katılımcıların Acentalarının Şikâyet Yönetim Süreçlerine Bakış Açılırları ile Acenta Değişirme Kararları Arasındaki İlişkiye Yönelik Fark Testi**

Şikâyetiniz sonucu seyahat acentanızı değiştirdiniz mi?	N	Ortalama	SS	t-test	p
Evet	211	26,82	9,10	-9,957	<0,001
Hayır	217	35,66	9,26		

Tablo 34’de bir konuyla ilgili şikâyeti sonucu seyahat acentasını değiştiren ve değiştirmeyen katılımcı gruplarının, bahse konu acentanın şikâyetleri ile ilgili farklı açılardan ne derece ilgilendiğini ifade eden şikâyet yönetim skorları karşılaştırılmaktadır. Buna göre, şikâyet sonucu seyahat acentalarını değiştirmeyen katılımcı gruplarının, acentaların şikâyet yönetim performansına yönelik memnuniyet skoru ( $\bar{x}=35,66$ ), şikâyet sonucu seyahat acentalarını değiştiren katılımcı gruplarının, acentalarının şikâyet yönetim performansına yönelik memnuniyet skorundan ( $\bar{x}=26,82$ ) çok daha yüksek seviyededir ve aradaki bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t(428)=-9,957$ ,  $p<0,001$ ). Diğer bir ifade ile, katılımcıların seyahat acentalarını değiştirmeye yönelik verecekleri karar, acentaların onların şikâyetleri ile nasıl ve ne derece ilgilendiği ile oldukça ilişkilidir. Katılımcılar şikâyetleri ile ilgilenen firmaları değiştirmeme eğilimi içerisindeyken, şikâyetleri ile yeteri kadar ilgilendiklerine inanmadıkları firmaları değiştirme eğilimindedirler.

**Tablo 35. Hipotez Özet Tablosu**

	<b>İncelenen Değişkenler</b>	
<b>H<sub>1-A</sub></b>	Katılımcıların yaşadıkları sorunları şikâyet edip etmemeleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Red</b>
<b>H<sub>1-B</sub></b>	Katılımcıların yaşadıkları sorunları şikâyet etme sıklıkları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Red</b>
<b>H<sub>2</sub></b>	Katılımcıların şikâyet sonrası memnuniyet düzeyleri (şikâyetlerine firmadan yanıt almaları ve sorunlarının çözülmesi) ile tekrar satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>3-A</sub></b>	Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>3-B</sub></b>	Müşterilerin memnuniyet düzeyi alt boyutları ile tekrar satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>4</sub></b>	Şikâyet yönetim süreci ile tekrar satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>5</sub></b>	Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile şikâyet yönetim süreçleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>6</sub></b>	Acentalarından ürün/hizmetler, personel, fiyat, iş akış süreci ve diğer konularda sorun yaşayan ve yaşamayan katılımcıların acentalarından memnuniyet düzeyleri arasındaki anlamlı farklılık vardır. (ürün/hizmetler ve diğer konularda kabul, personel, fiyat ve iş akış süreci için ret)	<b>Kısmi Kabul</b>
<b>H<sub>7</sub></b>	Katılımcıların acentaların şikâyet yönetim süreçlerine bakış açıları, onların acentalarını değiştirip değiştirmemesinde etkili olmaktadır.	<b>Kabul</b>

## 5.6. Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde bireylerin seyahat acentalarının şikâyet çözüm süreçleri sonrasında sürece ilişkin sorunun ele alınış biçiminden duydukları tatmin düzeyleri ve sorun yaşadıkları seyahat acentasına karşı güven algıları ve en çok hangi alanlarda sorun yaşadıklarının belirlenmesi ve söz konusu algılamaların başkalarına tavsiye etme düzeyleri ile şikâyetini anlatma etkilerinin ortaya çıkarılması amacıyla A grubu seyahat acentalarından satışını gerçekleştirdiği paket tur programlarını satın almış ve şikâyeti veya memnuniyetsizliği bulunup araştırmayı kabul eden 428 müşteriye 1 Haziran – 1 Kasım 2018 tarihleri arasında uygulanan Seyahat Acentası Memnuniyet Düzeyi Ölçeği, Seyahat Acentası Şikayet Yönetimi Tutum Ölçeği, Şikayet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği ve araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış demografik bilgi formundan elde edilen bulgular tartışılarak bir sonuca ulaşılmıştır. Araştırmanın sonuç ve öneriler bölümü, bulgular bölümündeki akışa göre incelenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımı açısından hemen hemen benzer sayıda olması araştırmanın cinsiyet değişkeni açısından daha kabul edilebilir sonuçlar ortaya koymasını sağlamaktadır. Özellikle 26-35 yaş grubunda yer alan bireylerin yoğun şekilde araştırmaya dahil edilmesi elde edilen sonuçların genç ve orta yetişkin grubuna genellenebilmesine imkân tanımaktadır. Diğer bir yandan 55 yaş ve üzeri katılım sağlayan bireylerin oldukça az olduğu görülmektedir. Bu doğrultu da gerçekleştirilen çalışmanın kısıtlılığı ilgili kişilere ulaşamadığı görülmektedir. A grubu seyahat acentalarından paket tur alıp memnuniyetini veya şikâyetini belirten bireylerin büyük çoğunluğunun (%48,8) lisans mezunu ve ortalama olarak 1600 ile 4000 arasında ekonomik gelire sahip ve acentadan en az 1 en fazla 3 kez (%58,4) paket tur satın almış olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun orta düzey gelire sahip, genç ve acentanın hazırladığı turlar konusunda ortalama bilgiye sahip oldukları düşünülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumları incelendiğinde ise, ilköğretim mezunu bireylerin %2,8 olduğu ve bu sayısında diğer kategorilere göre



oldukça düşük olduğu gör÷lmektedir. Gerçekleştirilen çalışmanın bir diğer kısıtlılığı olarak eğitim düzeyi yer almaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin acentanın yapmış olduğu paket turları tavsiye etme derecesi değerlendirildiğinde büyük çoğunluğunun kararsız ve tavsiye etme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Acentanın yapmış olduğu paket turları hiç tavsiye etmeyen bireylerin %3 olması yapılan paket turların büyük çoğunlukta beğenildiği ve tavsiye edilebildiği sonucunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda da araştırmaya katılan bireylerin acentayla ilgili olarak büyük oranda herhangi bir problem yaşamadığı sonucu gör÷lmektedir. Nitekim ilgili alanyazında da araştırma bulguları destekleyici çalışmalar yer almaktadır. Ertekin (2016: 60-61) tarafından yapılan seyahat acentası çalışanlarının müşteri memnuniyeti algılarının belirlenmesi çalışmasında acentanın sunduğu yaratıcı hizmetlerin müşterileri memnun ettiği ve müşterilerin yüksek düzeyde tavsiye ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Buna rağmen araştırmamızda müşterilerin en fazla yaşadığı problemin ise ürün/hizmet grubu (%27,1) ile ilgili olması acentanın hazırladığı paket turlar konusunda daha özenli olmasını gerektirmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin acenta ile ilgili yaşadığı problemleri ilgililere iletme sıklıkları incelendiğinde büyük çoğunluğunun ara sıra ve nadiren şikâyet ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Buna rağmen acenta ile ilgili problem yaşayan bireylerin %59,6'sının yaşadığı problemleri ilgili kişilere iletmediği gör÷lmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin %40,4'ü ise yaşadığı problemleri ilgili kişilere iletmeyi tercih etmediği gör÷lmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin acenta ile ilgili yaşadığı problemleri şikâyet etmeme nedenleri incelendiğinde büyük çoğunluğunun şikâyet etmeye değer bir konu olmadığı veya şikâyet etse bile ilgili kişilerin problemini çözemeyeceğini düşünmesinden dolayı şikâyet etmedikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Buna rağmen araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun acenta ile ilgili yaşadığı problemleri çevresine anlattığı gör÷lmektedir. Nitekim ilgili alanyazında da araştırma bulguları destekleyici çalışmalar yer almaktadır. Day ve London (1976: 267) tarafından yapılan

uyumlu tüketici araştırmasında şikâyet eden müşterilerin yarısına yakınının şikâyetlerini çevresindeki bireylere aktardığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda acentadan paket tur alan bireylerin şikâyet edecek çok fazla konusu olmamasına rağmen yaşadıkları problemleri ilgili kişilere ve yakın çevresine anlatarak acenta hakkında fikir sahibi olmasını sağladıkları düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin yaptıkları şikâyetlerin sonuçlanma durumları incelendiğinde büyük çoğunluğunun ilgili kişilere şikâyetlerini iletmesine rağmen tatmin edici bir cevap alamadıkları ve problemlerinin çözülmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Buna rağmen araştırmaya katılan bireylerin önemli bir bölümünün ise acenta ile ilgili yaşadıkları problemlerinin çözüme ulaştığı sonucuna ulaşılmaktadır. Acenta ile ilgili yaşadıkları problemler dolayısıyla acenta değişikliğine giden bireylerin acenta değişikliğine gitmeyen bireylerle hemen hemen benzer sayılarda oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda yaşanan problemlerden dolayı benzer sayıda acentaya bağlılık gösteren ve farklı acentaları tercih eden bireyler olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Nitekim ilgili alanyazında da araştırma bulguları destekleyici çalışmalar yer almaktadır. Şahin (2018: 88) tarafından yapılan konaklama işletmelerindeki müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma düzeylerinin belirlenmesi çalışmasında ilgili kişilerin müşterilerin problemlerini ele alma düzeyleri ile müşterilerin yeniden satın alma düzeyleri arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir ( $p<0,001$ ). Bu doğrultuda bireylerin acentalarında yaşadıkları problemlerin çözüme kavuşması durumunda acentalarında devam edecekleri ve alternatifler aramayacakları düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumları ile acenta ile ilgili yaşadığı problemleri ilgili kişilere iletip iletmedikleri ve iletme düzeyleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır (her ikisi için de  $p>0,05$ ). İlgili alanyazında araştırma bulgularının tam tersinde çalışmalar yer almaktadır. Turan (2017: 110) tarafından yapılan kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyeti davranışına etkisinin incelendiği çalışmada bireylerin eğitim durumları ile yaşadıkları problemleri ilgili kişilere iletmekten çekinmeleri

arasında negatif yönlü yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Yapılan çalışmada bireylerin eğitim düzeyi azaldıkça şikâyetlerini ilgili kişilere iletmede zorlanmasının arttığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra araştırmaya eğitim durumları ile acenta ile ilgili yaşadığı problemleri ilgili kişilere iletme sıklıkları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır ( $p>0,05$ ). Bu doğrultuda bireylerin eğitim durumlarının acenta ile ilgili yaşadıkları şikâyetlerini a) ilgili kişilere iletip iletmemeyi ve b) bu şikâyetleri ilgililerle paylaşma düzeylerini yoramadığı (tahmin etmediği) düşünüldüğünden  $H_1$  hipotezinin reddedildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum katılım sağlayan kitleden kaynaklanabilmektedir. Bunun dışında bir diğer sebep olarak kişilerin şikâyet konusunda daha bilgi sahibi olması da bir sebep olarak sunulabilmektedir.

Araştırmaya katılan bireylere uygulanan Seyahat Acentası Memnuniyet Düzey Ölçeği'nden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde bireylerin paket tur aldığı acentasından memnun olup olmama arasındaki kararsızlık ile memnun olma düzeyi arasında bir yerde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylere uygulanan Seyahat Acentası Şikâyet Yönetim Tutum Ölçeği'nden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde bireylerin paket tur aldığı acentasından şikâyetlerinin çözülüp çözülmemesinden duydukları memnuniyet ile memnuniyetsizlik arasında bir yerde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylere sorulan Şikâyetiniz nasıl sonuçlandı sorusu üzerinden ölçülen “Şikâyet Sonrası Memnuniyet” düzeyi ile Şikâyet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Niyet Ölçeği'nden elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde en fazla yeniden paket satın alan bireylerin şikâyetlerine yanıt alan ve problemleri çözülen bireyler olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ( $\bar{x}=13,97\pm3,82$ ). Aynı şekilde en az yeniden paket satın alan bireylerin ise şikâyetlerine yanıt alamayan ve problemleri çözülmeyen bireyler olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ( $\bar{x}=8,19\pm3,90$ ). Bu doğrultuda katılımcılar tarafından iletilen şikâyetlerin sonuçlanma biçimleri (şikâyet sonrası memnuniyet) ile bireylerin satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki

olduğuna yönelik H<sub>2</sub> hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultu da seyahat acentaları doğru bir şikâyet yönetimi uyguladığı taktirde müşterileri tekrar satın alma niyeti içerisinde olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Araştırmaya katılan bireylere uygulanan Seyahat Acentası Memnuniyet Düzey Ölçeği ve şikâyet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Tutumu Ölçeği’nden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde acentalarından duydukları memnuniyet düzeyleri ile acentalarına ilettikleri şikâyet sonrası acentalarından tekrar tur paketi satın alma eğilimleri arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (p<0,001). Nitekim ilgili alanyazında da araştırma bulgularını destekleyici çalışmalar yer almaktadır. Gümüş (2014: 111), tarafından yapılan müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutmanın müşteri sadakatine etkisinin belirlendiği çalışmasında müşteri memnuniyeti ile müşteriye elde tutma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda bireylerin müşteri memnuniyeti düzeyi ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yönelik H<sub>3-A</sub> hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylere uygulanan Seyahat Acentası Memnuniyet Düzey Ölçeđinin alt boyutları olan “**Seyahat Acentası**”, “**Konaklama**”, “**Ulaşım**”, “**Yiyecek-İçecek**”, “**Rehber**”, ve “**Eđlence ve Ücret**” boyutları açısından bakıldığında ise, tüm bu alt boyutların, katılımcıların tekrar satın alma tutumları ile pozitif yönlü ve güçlü korelasyon ilişkisi içerisinde olduğu (hepsinde p<0.001 düzeyindedir), dolayısı ile katılımcıların paket tur satın aldıkları acentaların kendisinden, onların sunduğu konaklama, ulaşım, yiyecek-ecek, rehber ve eğlence/ücret hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri arttıkça, bahse konu acentadan tekrar hizmet satın alma olasılıklarının da güçlü bir şekilde arttığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, bireylerin müşteri memnuniyeti ölçeği alt boyutları ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yönelik H<sub>3-B</sub> hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Seyahat acentaları birçok ürün ve hizmeti birleştirerek oluşturmuş olduğu paket turun bu bileşenlerin herhangi bir kısmında oluşabilecek aksilik veya memnuniyetsizliklerin tekrar satın alma niyetini etkilediğini dūřünebiliriz.

Diğer yandan, araştırmaya katılan bireylere uygulanan Seyahat Acentası Memnuniyet Düzey Ölçeği'nin alt boyutları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde en güçlü ilişkinin konaklama ile yiyecek-içecek hizmetleri arasında olmasına rağmen tüm alt boyutlar arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır ( $p<0,001$ ). Bu doğrultuda bireylerin herhangi bir alanda memnuniyet düzeylerinin artması diğer alanlarda da memnuniyet düzeylerinin artmasına imkân tanıyacaktır.

Araştırmaya katılan bireylere uygulanan Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği'nden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde bireylerin paket tur aldığı acentasının şikâyet yönetim süreçlerinden çok fazla memnun kalmadığı ve acentaya olan bağlılık durumlarının alternatif bir acenta arama durumlarından daha düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Nitekim ilgili alanyazında araştırma bulgularını destekleyici çalışmalar yer almaktadır. Şahin (2018: 91) tarafından yapılan konaklama işletmelerindeki müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma düzeylerinin belirlenmesi çalışmasında bireylerin şikâyet yönetimi sonrasında yeniden satın alma davranışlarında bir düşüş olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Diğer yandan, araştırmaya katılan bireylere uygulanan Seyahat Acentası Şikâyet Yönetim Tutum Ölçeği ve Şikâyet Süreci Sonrası Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği'nden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, acentanın şikâyet yönetimine yönelik duyulan memnuniyet ile, aynı acentadan tekrar hizmet satın alma eğilimi arasında da güçlü bir ilişki olduğu göze çarpmaktadır ( $p<0,001$ ). Müşteriler, şikâyetleri ile ilgilendiğine inandıkları acentalardan tekrar hizmet veya paket tur satın almakta, şikâyetleri ile yeteri düzeyde ilgilendiklerine inanmadıkları acentalardan ise tekrar hizmet veya paket tur satın almamaktadırlar. Nitekim ilgili alanyazında da araştırma bulgularını destekleyici çalışmalar yer almaktadır. Usta (2017: 78), tarafından yapılan Yüksek Öğretim Kredi ve Yurtlar Kurumu'ndaki müşteri memnuniyet ve şikâyetlerinin incelendiği çalışmada bireylerin memnuniyet düzeyleri arttıkça yurttan kalma isteklerinin de arttığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda, acentanın müşteri şikâyet yönetim süreci ile müşterinin yeniden satın alma düzeyleri arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki olduğundan  $H_4$  hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Şikâyeti

bulunan müşteri ile ilgilenilmemesi, çözüm sunulmaması veya yetkili kişilere ulaşamaması daha büyük memnuniyetsizlikler ve problemler oluşturmaktadır. Müşterilerin satın almış oldukları paket turdan zaten bir şikâyeti bulunurken bu süreci doğru bir şekilde yürütemeyen acentalar daha büyük şikâyet, memnuniyetsizlik ve hatta müşteriyi kaybetmeye kadar giden bir süreç içerisine girmektedirler. H<sub>4</sub> hipotezinin kabul edilmesi de bu durumu desteklediği düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylere uygulanan Seyahat Acentası Memnuniyet Düzey Ölçeği ve Seyahat Acentası Şikâyet Yönetim Tutumu Ölçeği'nden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde acentalarından memnuniyet düzeyleri ile acentalarına ilettikleri şikâyetlerin yönetim süreçlerinden memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ( $p<0,001$ ). Öyle ki acentalarının farklı alanlarda sundukları hizmetlerden memnuniyet düzeylerinin artması bireylerin acentaları ile herhangi bir sorun yaşadıklarında acentalarının bu sorunu çözme süreçlerinden duydukları memnuniyet düzeylerinin artmasına imkân tanıyacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, katılımcıların acentadan memnuniyet düzeyleri ile acentanın müşteri şikâyet yönetim süreci arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki olduğundan H<sub>5</sub> hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Acentalarından ürün/hizmetler, personel, fiyat, iş akış süreci ve diğer konularda sorun yaşayan ve yaşamayan katılımcıların acentalarından memnuniyet düzeyleri arasındaki anlamlı farklılık olup olmadığı incelenmiş ve yapılan analizler sonucunda, müşterilerin acenta personeli acenta fiyatları ve acentanın iş akış süreçleri ile ilgili sorun yaşayıp yaşamamasının, onların acentadan duydukları memnuniyeti etkilemediği görülmektedir. Test sonuçları, müşterilerin acentalarına olan memnuniyet düzeylerini anlamlı derecede etkileyen faktörlerin ürün veya hizmetlerle ilgili sorun yaşayıp yaşamama ( $p=0,004$ ) ve diğer konularda sorun yaşayıp yaşamama ( $p<0,001$ ) olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda, H<sub>6</sub> hipotezi, ürün/hizmetler ve diğer konularla ilgili kabul edilmiş, acenta personeli acenta fiyatları ve acentanın iş akış süreçleri ile ilgili konularda kabul edilmemiştir. Bu doğrultuda paket tur satın alan müşterilerin satın almış oldukları acentanın ürün/hizmetin memnuniyet algısında ki ilk ve en önemli durum olarak belirtilebilmektedir.

Katılımcıların acentaların şikâyet yönetim süreçlerine bakış açılarının, onların acentalarını değiştirip değiştirmemesinde etkili olup olmadığına yönelik yapılan analizlerde ise, şikâyet sonucu seyahat acentalarını değiştirmeyen katılımcı gruplarının, acentalarının şikâyet yönetim performansına yönelik memnuniyet düzeylerinin, şikâyet sonucu seyahat acentalarını değiştiren katılımcı gruplarının, acentalarının şikâyet yönetim performansına yönelik memnuniyet düzeyinden çok daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür ( $p<0.001$ ). Bu doğrultuda, acentaların şikâyet yönetim süreçlerinin, müşterilerin o acenta ile devam edip etmeme kararlarında etkili olduğunu varsayan  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir. Paket tur satın alan müşteriler satın almış oldukları ürün/hizmetten memnuniyet düzeyleri tekrar satın alma tutumunu olumlu yönde etkilemektedir. Oluşan şikâyet durumunda ise bu süreci müşteriyi dinleyerek şikâyetini gidermeye çalışan ve şikâyetine bir çözüm sunarak bu süreci doğru yöneten seyahat acentaları şikâyet sürecini memnuniyet ile tamamlayabilmektedir. Bu durum müşteride seyahat acentasına karşı güven duygusu sağlamaktadır. Tekrar satın alma yani acentalarını değiştirmeme davranışı sergilemelerini sağlamaktadır.

Araştırmaya katılan bireylere uygulanan Seyahat Acentası Memnuniyet Ölçeği ve Seyahat Acentası Şikâyet Yönetim Ölçeği'nden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde seyahat acentası tarafından satın alınan ürün veya hizmetle ilgili sorun yaşamayan katılımcı grubunun acenta memnuniyet düzey ortalamasının sorun yaşayan katılımcı grubunun acenta memnuniyet düzey ortalamasından anlamlı düzeyde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ( $p<0,05$ ). Bu doğrultuda müşterilerin memnuniyet düzeyi alt boyutlarıyla şikâyet yönetim süreci boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yönelik  $H_6$  hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylere uygulanan Seyahat Acentası Şikâyet Yönetim Ölçeği'nden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde müşterilerin şikâyetleri ile ilgilenen firmaları değiştirmeme eğilimi içerisindeyken şikâyetleri ile yeteri kadar ilgilendiklerine inanmadıkları firmaları değiştirme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda bireylerin şikâyet ve önerilerini dikkate alan acentaların müşterilerini tutabildikleri aksi takdirde

müşterilerinin alternatif acentaları tercih etmelerine yol açabileceği düşünülmektedir.

Gelecek araştırmalar açısından öneriler değerlendirildiğinde bu çalışma sadece A grubu seyahat acentası üzerinden yapılmasından dolayı belirli sınırlılık getirmektedir. Bu doğrultuda farklı seyahat acentalarının da araştırmaya dahil edilerek geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra call center hizmetinden paket tur satın alan müşterilerin il belirlenmesi sağlanamayacağı için araştırma kapsamında bir genelleme bulunmaktadır. Araştırma evreninin daha net bir şekilde belirlenerek daha kapsamlı verilerin elde edilmesini sağlayacaktır.

Bireylerin müşteri memnuniyeti ve şikâyetlerini belirleyebilmek için işletmelerin şikâyetleri toplama konusunda daha fazla çaba sarf etmesi gerektiği önerilmektedir. Bu konuda işletmelerin müşterilerini şikâyetlerini işletmeye bildirme konusunda cesaretlendirmesi ve müşteriye merkeze alan bir seyahat acentası kültürüne sahip oldukları müşterilere inandırılmalıdır. Müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve fark yaratabilmek için daha çok müşteri odaklı olmaya başlanmalıdır. Ayrıca iletilen şikâyetleri gözden kaçırmamak adına bir sistem oluşturmaları iletilen şikâyetlerin aşamaları ve sonuçları hakkında kontrol altında tutmalarını sağlayabilmektedir. Şikâyet yönetim süreci şikâyetlerin dile getirilmesini ve teşvik edilmesini sağlamaya yönelik çabalardır. Bu sebepten dolayı işletmeler şikâyetlere kulak vererek bu şikâyetleri sağlıklı bir süreç olarak değerlendirmeye almalıdırlar. Müşteri memnuniyeti sağlamak demek, pazar payını arttırmak, karlılık sağlamak, olumlu sözler duymak, müşteriye elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak anlamına gelmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlamak ise şikâyetlerin en az seviyeye düşürülmesiyle oluşacak bir durumdur. En az seviyeye düşürmek için müşteriye dinlemek, anlamak, empati kurmak ve şikâyete teşvik etmek oldukça önemli görülmektedir. Bunun dışında seyahat acentalarının iş akış süreçlerini tekrar gözden geçirmeleri onlar için daha faydalı görülmektedir. Seyahat acentalarının kurumsal hizmet anlayışını daha çok benimsemeleri bunu ürün/hizmet, satış, şikâyet yönetim sürecinde uygulamaları da oldukça önemli görülmektedir. Kurumsal hizmet



anlayışını benimseyip kabul etmiş acentalar müşteriye güven duygusunu aşilayarak daha kaliteli bir hizmet sunabilmektedirler.

Seyahat acentalarının sosyal medya ve kurumsal web sitelerinden satın alma gerçekleşmeden önce ve satın alma gerçekleştikten sonra müşterilerine değer göstermeleri, sorulan tüm sorulara sabırla ve nezaketle cevap vermeleri acentaların gelecekte de tercih edilmesine etkili olacağı düşünölmektedir.



## EKLER

### EK 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Aşağıda cevaplayacağınız anket Arel Üniversitesi Otel Yöneticiliği Bölümü "Seyahat Acentasından Paket Tur Satın Alan Müşterilerin Şikayetleri Üzerine Bir Araştırma" konulu yüksek lisans tez çalışmamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket istatistiksel değerlendirme yapmak için kullanılacağından vereceğiniz cevapların güvenilirliği bu akademik çalışmanın doğru sonuçlara ulaşması için çok önemlidir. Ayırdığınız zaman için çok teşekkür ederim.

<b>BÖLÜM 1: DEMOGRAFİK BİLGİLER</b>	
<b>Cinsiyet</b>	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
<b>Yaş</b>	<input type="checkbox"/> 25 yaş ve altı <input type="checkbox"/> 26-35 yaş <input type="checkbox"/> 36-45 yaş <input type="checkbox"/> 46-54 yaş <input type="checkbox"/> 55 yaş ve üzeri
<b>Öğrenim Durumunuz</b>	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
<b>Aylık Geliriniz</b>	<input type="checkbox"/> 1.600-2.500 <input type="checkbox"/> 2.501-4.000 <input type="checkbox"/> 4.001-5.500 <input type="checkbox"/> 5.501 ve üzeri
<b>BÖLÜM 2: ŞİKÂYETİN KAYNAĞI</b>	

1-Kaç kere paket tur satın aldınız?

- 1-3  
 4-5  
 6-7  
 7 ve üzeri

2-Paket tur satın almış olduğunuz seyahat acentanızı 1'den 5'e kadar ne derecede tavsiye edersiniz?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3-Son 12 ay içinde seyahat acentanızdan ürün/hizmetlerle ilgili sorun yaşadınız mı?

(Eğer 1'den fazla konuda sorun yaşadıysanız önem derecesine göre en önemli konu 1, en az önemli 3 olacak şekilde sıralayınız.)

- Satın aldığım ürün/hizmetle ilgili sorun yaşadım
- Seyahat acentasının personeli ile ilgili sorun yaşadım
- Fiyat ile ilgili sorun yaşadım
- İş akış süreçleri ile ilgili sorun yaşadım
- Diğer... Lütfen Belirtiniz .....

4-Yaşadığınız sorun veya sorunlarla ilgili ne düzeyde şikâyetle bulunursunuz?

- 1- Hiçbir zaman
- 2- Nadiren (çok seyrek)
- 3- Bazen (arada sırada)
- 4- Çoğu zaman (sık sık)
- 5- Her zaman

5-Şikâyetinizi ilgili personele/yöneticiye/birime ilettiniz mi?

- Evet
- Hayır

BÖLÜM: 3 SEYAHAT ACENTASI MEMNUNİYET DÜZEYİ						
	Lütfen katılmış olduğunuz paket tur ile ilgili memnuniyet düzeyinizi belirtiniz.	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum ne memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum
Seyahat Acentası	Seyahat acentası deneyimi					
	Seyahat acentasının güvenilirliği					
	Vaat edilen hizmetlerin yerine getirilmesi					
	Personel ilgisi					
	Tura ilişkin yeterli bilgi verilmesi					
	Paket tur programında gezilecek yerlerin zamana göre ayarlanması					
Konaklama	Otelin belirtilen yıldız sayısına uygunluğu					
	Otelin konumu (şehir içi/dışı)					
	Giriş işlemlerinin hatasız yapılması					
	Odaların temizliği					
	Otel odalarının manzarası					
	Otel personelinin müşteri ile iletişimi					
	Otel personelinin karşılaşılan problemlere gösterdiği hassasiyet					
Ulaşım	Ulaştırma aracının kalitesi					
	Ulaştırma aracının konforu					
	Ulaştırma aracının içinde verilen hizmet					
	Ulaştırma aracı personelinin müşteri ile iletişimi					
	Havalimanında bekleme süreleri					
	Havalimanında acenta personelinin ilgisi					
Yiyecek-İçecek	Restoranın genel görünüşü					
	Tesisin temizliği					

	Restoranın menü çeşitliliği					
	Yiyecek-içeceklerin lezzeti					
	Servis elemanlarının müşteri ile iletişimi					
	Restoranın servis hızı					
Rehber	Rehberin bilgisi					
	Rehberin müşterilerle olan iletişimi					
	Rehberin güvenilir olması					
	Rehberin sorun çözme becerisi					
	Rehberin anlatım yeteneği					
	Rehberin tur programına uyması					
Ücret	İptal edilen tur veya hizmet ücretinin geri ödenmesi					
	Ekstra tur ücretlerinin fiyatı					
Eğlence	Düzenlenen animasyonlar					
	Kapalı havuz, hamam ve sauna					
	Çocuklara yönelik hizmet sunulması					

#### BÖLÜM:4 SEYAHAT ACENTASI ŞİKÂYET YÖNETİMİ

	Şikâyetin çözümü ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecinizi belirtiniz.	Hiç Memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum ne memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum
Şikâyet Süreci	Seyahat acentasının şikâyete dönüş süresinden					
	Şikâyeti çözmek için gösterdiği çabadan					
	Şikâyet ile ilgilenen personelin iletişimi					
	Şikâyet için adil bir organizasyon sistemleri bulunmaktadır					
	Şikâyet ile ilgili yetkili acentanın sunduğu çözüm					
	Şikâyeti çözme süreleri					
	Şikâyet ile ilgilenen personelin tutumu					

	Karşılaşılmış olan şikâyet ile ilgili muhatap/lar buldum					
Tatmin	Şikâyet süreci değerlendirildiğinde hizmet ile ilgili memnuniyet düzeyi					
	Şikâyet süreci değerlendirildiğinde şikâyetin çözüm şeklinden memnuniyet düzeyi					
<b>BÖLÜM 5: ŞİKÂYET TUTUMU</b>						

1- Şikâyetinizi paylaşmama sebebiniz aşağıdakilerden hangisidir?

- Önemli bir konu değildi, paylaşmaya gerek duymadım.
- Paylaştım da çözemeyeceklerini bildiğim için paylaşmadım.
- Daha önce şikâyet ettiğimde çözemedikleri için paylaşmadım.
- Şikâyetleri çözmeleri çok uzun sürdüğü için paylaşmadım.
- Sebebi yok, paylaşmak istemedim.
- Şikâyetimi kime anlatmam gerektiğini bilmediğim için paylaşmadım.
- Sorunun kaynağı kısmen de olsa bendim, bu sebeple paylaşmadım.
- Sorunum kişisel bir konuyla ilgiliydi, nasıl anlatacağımı bilemedim.
- Şikâyet edeceğim kişi işini kaybedebilir / olumsuz etkilenebilir diye düşünerek şikâyet etmedim.
- Kısa zaman önce farklı bir konuda şikâyet etmişim. Takıntılı olduğumu düşünmelerini istemedim.
- Diğer... Lütfen Belirtiniz.....

2- Seyahat acentanızda yaşadığınız sorun ve şikâyetinizi akraba ve / veya arkadaşlarınıza anlatıyor musunuz?

- Evet. Ortalama kaç kişiye anlatıyorsunuz? ..... kişi
- Hayır, anlatmıyorum çünkü.....

3- İlettiğiniz şikâyet nasıl sonuçlandı?

- Yanıt alamadık ve sorunumuz hala çözümedi.  
 Yanıt aldık ancak yanıt tatmin edici değildi.  
 Yanıt alamadık ancak sorunumuz çözüldü.  
 Yanıt aldık ve sorunumuz çözüldü.  
 Diğer.....

4- Şikâyetiniz sonucu seyahat acentanızı değiştirdiniz mi?

- Evet  Hayır

5- Şikâyet süreciniz sonrasında hizmet satın aldığınız işletmeye yönelik olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gelecekte de bu işletmeden hizmet satın almaya istekliyim					
Bu işletmenin farklılaştırılmış diğer ürünlerini ve hizmetlerini de satın almaya istekliyim					
Yakınlarıma da bu işletmeyi tavsiye ederim.					
Bu işletmenin diğer ürün ve hizmetlerini de satın almaya istekliyim					

## KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, H. S. (2001). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ahipaşaoğlu, S. ve Arıkan, İ. (2005). *Seyahat Endüstrisi İşletmeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Avcı, E., Baran, G. ve Özoğul, G. (2016). *Seyahat Acentalarının Hizmetlerine Yönelik E-şikayetlerin Tekrar Satın Alma(ma) Niyeti Çerçevesinde Çözümlemesi*. 17. Ulusal Turizm Kongresi. Ankara: Detay Yayıncılık. ss.903-914.
- Aymankuy, Y. (2010). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için şikâyet Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Barış, G. (2015). *şikâyet Yönetimi Rehberi Strateji ve Uygulama Araçları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Barış, G. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi. Y. Odabaşı (Ed.). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 120-141.
- Barlow, J. and Moller, C. (2009). *Her şikâyet Bir Armağandır*. İstanbul: Rota Yayınları 2. Baskı Çev. Bilgili, G.
- Cook, R.A., Hsu, C.H.C. ve Marqua, J.J. (2016). *Tourism The Business of Hospitality and Travel*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık 5. Baskı Çev. Tuna, M.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çakıcı, M., Oğuzhan, A. ve Özdil, T. (2015). *İstatistik*. Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Çeltek, E. (2013). *Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri*. (Ed.). M. Akoğlan Kozak. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetinsöz, B. C. (2016). Turizmde Tüketici Hakları. H. Yıldırım (Ed.). *Turizm Hukuku ve Mevzuatı* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık, 339-365.
- Çolakoğlu, O. E., Efendi, E., Epik, F. (2014). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.



Demir, M. (2014). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dönmez, B. (2015). Tur Operatörlüğü ve Paket Tur. Y. Keleş (Ed.). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* içinde. Ankara: Grafiker Yayınları, 183-214.

Erkol Bayram, G. ve Bayram, A. T. (2017). Uluslararası Seyahat İşletmeciliğinin Türleri, Görev, Yetki ve Sorumlulukları. Zengin, B., Sarıışık, M. ve Avcıkurt, C. (Ed.). *Uluslararası Seyahat İşletmeciliği* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık, 5-39.

Goeldner, C. and Ritchie, B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley Science.

Hacıoğlu, N. (2016). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

İçöz, O. (2000). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kozak, M. A. ve Nergiz, H. G. (2009). *Turizmde Etik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak, M. A., Kozak, M. (2008). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Küçükaslan, N. (2009). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Tur Yönetimi*. Bursa: Aktüel Yayınları.

Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

MEGEP, (2011). *Aile ve Tüketici Hizmetleri, Müşteri Şikâyetleri*. Ankara: Milli Eğitim Yayınları.

MEGEP, (2011). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Seyahat Acentacılığı*. Ankara: Milli Eğitim Yayınları.

Mısırlı, İ. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mısırlı, İ. (2013). *Konaklama İşletmelerinde Konukla İletişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2013). *Kalıcı Başarı için Müşteri Hizmetleri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Odabaşı, Y. (2017). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Öztürk, S. A. (2016). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Yayıncılık.

Page, S. (2016). *Tourism Management*. Z. Öter (çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Pekerşen, Y. (2015). Seyahat Acentacılığı. Y. Keleş (Ed.). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* içinde. Ankara: Grafiker Yayınları, 87-105.

Tanrısevdi, A. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Seyahat Acentaları ve Otel İşletmeleri: İzmir ve Kuşadası Örneği. Altunışık, R. ve Okutan, S. (Ed.). *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-10 Ekim 2007*. Sakarya, 423-440.

Yarcan, Ş. ve Peköz, M. (1997). *Seyahat İşletmeleri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Zengin, B., Şengel Ü. ve Yılmaz, A. (2017). Uluslararası Seyahat İşletmeciliğine Giriş. Zengin, B., Sarıışık, M. ve Avcıkurt, C. (Ed.). *Uluslararası Seyahat İşletmeciliği* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık, 5-39.

Akan, Y. ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 3 (1): 1-20.

Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8 (16): 137-158.

Alamdari, F. (2002). Regional Development in Airlines and Travel Agents Relationship. *Journal of Air Transport Management*. 8 (5): 339-348.

Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3 (1): 132-151.

Anacleto, R., Figueiredo, L., Almeida, A. and Novais, P. (2013). Mobile Application to Provide Personalized Sightseeing Tours. *Journal of Network and Computer Applications*. 1-10.

Argan, M. T. (2014). E-Şikâyetlerle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Hakemli-Süreli Bilimsel Dergi*. 5 (1): 49-66.

Aşkun, O. B. (2008). Şikâyet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 24 (1): 221-243.

Avcı, U. ve Asunakutlu, T. (2003). Seyahat Acentelerinde Yönetici Eğitimi ve A Grubu Seyahat Acentalarında Orta ve Üst Kademe Yöneticilerin Eğitimine

Yönelik Bir Araştırma. *Mevzuat Dergisi*. 6 (65).  
<https://www.mevzuatdergisi.com/2003/05a/03.htm>.

Aymankuy, Y.Ş. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14 (25): 218-238.

Beedie, P. A. and Hudson, S. (2003). Emergence of Mountain-Based Adventure Tourism. *Annals of Tourism Research*. 30 (3): 625-643.

Bell, J. S., Mengüç, B. and Stefani, S. L. (2004). When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32 (2): 112-126.

Bosch, V. G. and Enriquez, F. T. (2005). TQM and QFD: Exploiting a Customer Complaint Management System. *International Journal of Quality&Reliability Management*. 22 (1): 30-37.

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 Management*. 27 (3): 410-419.

Bowie, D. ve Chang, J. C. (2005). Tourist Satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*. 11 (4): 303-321.

Carroll, W. J. and Grimes, R. C. (1995). Evolutionary Change in Product Management Experiences in the Car Rental Industry. *Institute for Operations Research an the Management Sciences*. 25 (5): 84-104.

Ceylan, U. ve Güven, Ö. Z. (2017). Yerli Turistlerin Satın Aldıkları Yurtdışı (Outgoing) Paket Turların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2 (2): 515-532.

Çakıcı, A. C., Atay, L. ve Harman, S. (2008). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7 (13): 69-87.

Çulha, O., Hacıoğlu, G. ve Kurt, G. (2009). Otel Müşterilerinin E-Şikâyetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 6 (4): 42-49.

Danila, D. M. and Gaceu, L. (2009). Online Evaluation Method for Assessing the Variation of the Number of Tourists Interested in Car Rental. *Bulletin of Transilvania University of Braşov*. 2 (51): 75-78.

Day, R. L. ve Landon, Jr. E. L. (1976). Collecting Comprehensive Consumer Compliant Data by Survey Research. *Advances in Consumer Research*. 3 (1): 263-268.

Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *KMBU İİBF Dergisi*. 10 (14): 60-87.

Erkuş, A. ve Günlü, E. (2009). İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*. 20 (1): 7-24.

Gökdeniz, İ., Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 26 173-185.

Güreş, N., Arslan, S. ve Kocagöz Bakar, Z. (2013). Customer Complaint Behaviors in Turkish Airline Industry. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*. 17 (2): 129-148.

Güzel, F.Ö. (2014). Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Hakemli-Sürekli Bilimsel Dergi*. 5 (1): 5-19.

Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*. 2 (1): 19-28.

Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırma Dergisi*. 3(1): 103-114.

Karamustafa, K. ve Kuşluvan, S. (2001). İngiliz Tur Operatörlerinin Turistik Destinasyon Seçiminde Kullandıkları Kriterler Açısından Türkiye'yi Değerlendirmesi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 15 (2): 16-24.

Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*. 25 (7): 4189-4202.

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

Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 14 (1): 137-151.

Kutluk, A. ve Arpacı, Ö. (2016). E-WOM Bağlamında Seyahat Acentalarına Yönelik E-Şikâyetlerin Gömülü Teori ve İçerik Analizi ile İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19 (35): 367-386.

Lee, C. C. ve Hu, C. (2004). Analyzing Hotel Customers' E-Complaints from an Internet Complaint Forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 17 (2-3): 167-181.

Limon, Ş. ve Arpacı, Ş. (2016). Kurum İmajı Açısından Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi: Seyahat Acentaları Şikayetlerine Yönelik Bir Araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 3 (11): 86-99.

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*. 5 (6): 341-351.

Mckercher, B., Packer, T., Yau, M. K. and Lam, Patrick. (2003). Travel Agents as Facilitators or Inhibitors of Travel: Perceptions of People With Disabilities. *Tourism Management*. 24 (4): 465-474.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17 (4): 460-469.

Özdipçiner, N. S. (2016). Turizm Sektöründe Müşteri Şikâyet Eğilimlerinin Farklılıkları: Pamukkale Yöresine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 16 (1): 235-249.

Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırma Dergisi*. 4 (1): 163-182.

Pekmezci, T., Demireli, C. ve Batman, G. (2008). İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 22 143-156.

Rabotic, B. (2010). Tourist Guides in Contemporary Tourism. *International Conference On Tourism And Environment, Philip Noel-Baker University*. 4 (5): 353-364.

Richins, M. L. (1982). An Investigation of Consumers' attitudes Toward Complaining. *Advances in Consumer Research*. 9 502-506.

Rinschede, G. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research*. 19 (1) 51-67.

Sarıdaldı, E. ve Sevim Ş. (2009). Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12 (22): 110-126.

Sarıışık, M., Türkay, O. Ve Akova, O. (2011). How To Manage Yacht Tourism in Turkey: A Swot Analysis and Related Strategies. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24 1014-1025.

Şahin, S. ve Cesur, E. (2016). Turistlerin Şikayet Davranışları ve Şikayetlerin Çözümüne Yönelik Beklenti Farklılıkları. *The Journal of International Social Research*. 9 (42): 2033-2045.

Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*. 12 (9): 185-195.

Tuncer, A. (1998). Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Paket Tur Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*. 9 Eylül-Aralık 55-62.

Tunç, A. (2002). Güney Marmara ve İç Anadolu A Grubu Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetleri Hakkında Ampirik Bir Çalışma. *G. Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. (2).1-14.

Türker, A. ve Özaltın Türker, G. (2017). Seyahat Acentelerinin Müşteri Şikâyetlerine Yaklaşımı: İstanbul, Ankara ve Antalya Karşılaştırması. *Researcher: Social Science Studies*. 5 (10): 23-35.

Tronvoll, B. (2011). Negative Emotions and Their Effect on Customer Complaint Behaviour. *Journal of Service Management*. 22(1). 111-134.

Tyrrell, B. ve Woods, R. (2004). E-Complaints: Lessons to be Learned from the Service Recovery Literature. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 17 (2-3): 183-190.

Unur, K., Çakıcı, C. A. ve Taştan, H. (2010). Seyahat Acentalarında Uygulanmakta Olan Müşteri Şikâyet Çözüm Türleri Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13 (24): 241-253.

Unur, K., Çakıcı, C. A. ve Taştan, H. (2010). Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Seyahat Acentalarının Bu Şikâyetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19 (3): 391-408.

Uvinha, R. R., Chan, C. S., Adam, C. K. and Marafa, L. M. (2018). Spor Tourism: A Comparative Analysis of Residents From Brazil and Hong Kong. *Brazilian Journal of Tourism Research*. 12(1) 180-206.

Yılmaz, Ö. D. (2014). Tüketici Şikâyetlerinin Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmeleri ve Tur Operatörlerine Yönelik Şikâyetler Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 28 (4): 131-148.

Yüksel, A. ve Kılınç, U. K. (2003). Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikâyet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkileri. *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*. 14 (2): 107-118.

Yüksel, A., Kılınç, U. K. ve Yüksel, F. (2006). Cross-National Analysis of Hotel Customers' Attitudes Toward Complaining and Their Complaining Behaviours. *Tourism Management* 27 11-24.

Alper, B. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Şikayetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.

Ataberk, E. (2007). Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.

Ertekin, E. (2016). Seyahat Acentası Çalışanlarının Örgütsel Yaratıcılık ve Müşteri Memnuniyeti Algılamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.

Eşkinat, A. (2009). Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Gümüş, C. (2014). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE.

Nasır, S. (2005). Kıyaslama Düzeyinin Telafisinin Algılanan Adaleti ve Şikâyet Sonrası Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

Özgül, P. (2007). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE.

Özkaynar, K. (2010). Türkiye’de Sanal Şikâyet Uygulamalarının Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma: [sikayetvar.com](http://sikayetvar.com) Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.

Şahin, S. (2018). Konaklama İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları ile Müşteri Şikâyet Davranışı ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turizm Akademisyenleri Tarafından Bir Değerlendirme. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.

Turan, T. (2017). Kişilik Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyet Davranışına Etkisi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.

Usta, H. (2017). Kar Amaçsız Kuruluşlarda Müşteri Şikâyet ve Memnuniyetinin İncelenmesi: Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu’nda Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi SBE.

[https://www.tursab.org.tr/dosya/7233/seyahat-acentalari-yonetmeligi\\_7233\\_4836936.pdf](https://www.tursab.org.tr/dosya/7233/seyahat-acentalari-yonetmeligi_7233_4836936.pdf) (12 Şubat 2018).

Uyar, G., (2005) Şikâyetlerden Şikâyet Etmeyin, [http://www.plusvalue.net/yayinlarimiz/Musteri\\_Memnuniyeti/Sikayetlerden\\_Sikayet\\_Etmeyin/](http://www.plusvalue.net/yayinlarimiz/Musteri_Memnuniyeti/Sikayetlerden_Sikayet_Etmeyin/) (06 Kasım 2018).

<http://www.iso10002belgesi.net/iso-10002-musteri-kavrami.html> (24 Şubat 2019).

<https://www.sikayetvar.com/hakkimizda> (06 Mart 2019).

[www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1618.doc](http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1618.doc) (08 Nisan 2019).





# ÖZGEÇMİŞ

## KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI : Sibel AY  
DOĞUM YERİ VE TARİHİ : Bahçelievler / 31.07.1991  
MEDENİ HALİ : Bekar  
E-MAIL : sbl.sibel@hotmail.com

## EĞİTİM DURUMU

2012 – 2015 : Anadolu Üniversitesi - İşletme  
2009 – 2012 : Sakarya Üniversitesi - Turizm ve Seyahat İşletmeciliği  
2005 – 2009 : Siyavuşpaşa Anadolu Meslek Lisesi – Ağırhama Hizmetleri

## YABANCI DİL

İngilizce

## İŞ TECRÜBESİ

MNG Turizm  
Çelebi Hava Servisi  
Jolly Tur  
Sueno Hotels