

PAPER DETAILS

TITLE: Paket Turlardaki Müsteri Sikayetleri Ve Seyahat Acentalarinin Bu Sikayetlerle Karsilasma Sikliklari Üzerine Bir Arastirma

AUTHORS: Kamil UNUR,Celil ÇAKICI,Hülya TASTAN

PAGES: 391-408

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/50639>

PAKET TURLARDAKİ MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ VE SEYAHAT ACENTALARININ BU ŞİKAYETLERLE KARŞILAŞMA SIKLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR
Mersin Üniversitesi
Turizm İřlt. ve Otel. Y.O.
celilc@yahoo.com

Prof. Dr. Celil Çakıcı
Mersin Üniversitesi
Turizm İřlt. ve Otel. Y.O.
kunur@yahoo.com

Arař. Gör. Hülya TAŞTAN
Çukurova Üniversitesi
İİBF İşletme Böl.
htastan@cu.edu.tr

ÖZET

Günümüz ekonomik koşullarında müşteri odaklılık, bütün işletmeler gibi seyahat acentaları için de önemlidir. Çalışmada müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayeti kavramları ilişkilendirilerek açıklanmaktadır. Bu çerçevede, seyahat acentaları tarafından düzenlenen paket turlarda karşılaşılan şikayetler ve bu şikayetlerin sıklıkları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Şikayet boyutları, www.sikayetvar.com.tr sitesine yazılan paket turlarla ilgili 123 adet şikayetin içerik analizi ile belirlenmiştir. Bu boyutlardan hareketle oluşturulan anket, İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları üzerinde yüz yüze, posta, e-posta ve faks yoluyla olmak üzere 2008 yılı Şubat ile Mayıs ayları arasında uygulanmıştır. Araştırmada, seyahat acentalarının en çok acenta yetkilileri ve çalışanların davranışları ile ücretler konusunda şikayetler aldıkları belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Müşteri memnuniyeti, müşteri şikayeti, paket tur.

CUSTOMER COMPLAINTS ON PACKAGE TOURS AND A RESEARCH ON THE FREQUENCY OF THE COMPLAINTS FACED BY THE TRAVEL AGENTS

ABSTRACT

In today's economic circumstances, being customer oriented is important for all business including travel agencies. In the present study, customer satisfaction and customer complaint concepts were related and explained. The study was conducted on package tours complaints and frequencies of these complaints. Complaint dimensions were designed after a content analysis. Content analysis was based on 123 written complaints on www.sikayetvar.com.tr web site. The developed questionnaire using these dimensions applied in A-group travel agencies operating in Istanbul via internet, face to face and fax between February and May 2008. It was found that travel agencies receive complaints mostly on agents' executives, employee behaviors and price of tour packages.

Key words: Customer satisfaction, customer complaints, package tour.

GİRİŞ

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

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

2006 yılının toplam turizm geliri 17,32 milyar ABD dolarıdır. Seyahatin organize şekline göre toplam turizm gelirin % 18,2’si (3,15 milyar ABD \$) paket turlardan, %81,8’i (14,17 milyar ABD \$) ise bireysel olarak yapılan seyahatlerden elde edilmiştir. 2007 yılında ise bu oran fazla değişmemiştir. 2007 yılı toplam turizm geliri 18,49 milyar ABD dolarıdır. 2007 yılı turizm gelirin %17’si (3,17 milyar ABD doları) paket turlardan elde edilmiştir. Bireysel olarak yapılan seyahatlerin toplam turizm geliri içindeki oranı ise % 83, yani 15,32 milyar ABD dolarıdır (www.tuik.gov.tr, 01.04.2008). Son iki yıl ele alındığında ise, 2008 yılında toplam turizm geliri yaklaşık 22 milyar ABD dolarıdır. Bu gelirin %17,3 (3,8 milyar ABD \$) paket turla organize edilen seyahatlerden, % 82,7’si (18,2 milyar ABD \$) ise bireysel seyahatlerden elde edilmiştir. Geçtiğimiz yılın ilk 9 aylık döneminde ise toplam turizm geliri 16,2 milyar ABD dolarıdır. 2009 yılında da paket turların yeri değişmemiştir. Toplam turizm gelirin 18,5’i (3 milyar ABD \$) paket turlardan, 81,5’i (13,2 milyar ABD \$) ise bireysel seyahatlerden elde edilmiştir (www.tuik.gov.tr, 21.01.2009). Toplam turizm gelirleri içerisinde paket turlardan sağlanan gelirlerin oransal olarak bireysel seyahatlerden çok daha az olduğu görülmektedir. İki seyahat türü arasındaki bu farklılık paket turlarda yaşanan müşteri şikayetleriyle ilişkilendirilebilir. Çünkü seyahat acentaları, hizmetin eş zamanlılık, stoklanamama gibi özelliklerinden dolayı müşteri şikâyetlerinin en yoğunlaştığı işletmelerden biridir. Nitekim Hongkong’da yapılan bir araştırmaya

göre, seyahat acentaları en çok şikayeti paket turlardan almaktadır (Lam ve Zhang, 1999, s. 341- 349).

Seyahat acentalarının rekabet üstünlüğü sağlamak için kullanabilecekleri yöntemlerin başında memnun ve sadık müşteri yaratmak gelmektedir. Memnun ve sadık müşteri yaratmak için seyahat acentaları rakipleriyle “fiyat savaşı” taktiğine başvurabilirler. Ancak, fiyat üstünlüğü sağlamak müşteri memnuniyeti yaratmak için tek başına yeterli değildir. Fiyatla rekabet etmedeki sınırlamalar, yeni müşteri kazanmadaki maliyetler, kalite odaklı rekabetin artışı gibi nedenlerle tekrar eden müşterilerle çalışmak daha mantıklı ve etkili bir stratejik yöntem olmaktadır. Acentalar rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmek için fiyatla birlikte müşteri odaklı olup onların istek ve beklentilerine göre kalite üstünlüğü de sağlamalıdır (Yu ve diğ., 2005, s. 708–709). Bütün bunlara rağmen gerek hizmet hatalarından gerekse müşteri beklentilerinin çok yüksek olması nedeniyle memnuniyetsizlik ortaya çıkabilmektedir. Müşteri memnuniyetsizliği oluştuğunda ise ortaya müşteri şikayetleri çıkmaktadır. Müşteri şikayetlerini etkin bir şekilde çözmek seyahat acentaları açısından memnun müşteri yaratmak için geliştirilebilecek bir diğer stratejidir. Başka bir anlatımla, çağdaş yönetim anlayışı müşteri odaklılığı esas almakta, müşteri odaklılık ise, müşteri memnuniyetini odak noktası yapmaktır. Dolayısıyla seyahat acentaları açısından, müşteri memnuniyeti yaratılabilmesinde ortaya çıkabilecek müşteri şikayetlerinin belli bir sistem dâhilinde çözülmesi zorunlu hale gelmektedir.

Çalışmada öncelikle paket tur kavramı, müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayeti kavramları incelenmiştir. Ayrıca, seyahat acentalarının paket turlarla ilgili hangi tür şikayetlerle karşılaştıklarını belirlemeye yönelik yapılan araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Seyahat acentalarının sunduğu hizmetlerden birisi paket turlardır. Paket turlar, pek çok ürünün ve hizmetin birleşimi ile oluşur. Paket turların bu özelliği nedeniyle müşteri memnuniyeti yaratmak oldukça zordur. Ancak, ne kadar zor olsa da müşteri memnuniyeti acentalar için yaşamlarını devam ettirebilmek ve büyüebilmek için son derece önemlidir. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, genellikle beklentilerin karşılanması durumunda ortaya çıkan duygusal bir tepkidir (Gety ve Thopson, 1994, s. 9). Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985, s. 42), beklenen ve algılanan hizmet arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarında, algılanan hizmetin beklenen hizmetten düşük olması durumunda memnuniyetsizliğin, algılanan hizmetin beklenen hizmeti aşması durumunda memnuniyetin oluştuğunu vurgulamışlardır. Verilen tanımlardan; memnuniyetin, ürün ve hizmetler için oluşan ihtiyaçlara ve isteklere dayanan psikolojik bir kavram ve davranış biçimi olduğu anlaşılmaktadır (Chang, 2006, s. 100). Memnuniyetle ilgili ortak nokta, müşteri beklentilerinin karşılanması durumudur.

Müşteri memnuniyetini etkileyen üç ana etmen vardır. Bu etmenler algılanan kalite, müşteri beklentileri ve algılanan değerdir (Fornel ve diğ., 1996, s. 8). Algılanan

kalite, müşterinin bir hizmeti kullanmadan önceki beklentileri ile gerçek deneyimini karşılaştırdığı değerlendirme sürecinin bir sonucu olarak tanımlanmaktadır (Grönroos, 1984, s. 37). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri açısından memnun edici olması için sunulan hizmetin müşterinin beklentilerini karşılaması gerekir (Akbaba ve Kılınç, 2001, s. 163). Müşteri beklentileri, kulaktan kulağa iletişim, müşterinin kişisel ihtiyaçları, geçmiş deneyimler, reklam, şirket broşürleri gibi etmenlerle müşterinin zihninde oluşan ve satın almayı düşündüğü ürün veya hizmetle ilgili fikirlerdir (Yu ve diğ., 2005, s. 710). Algılanan değer ise, müşterilerin satın aldıkları ürünle elde ettiği kazanımlar (kalite, memnuniyet) ile bu kazanımlar için katlandıkları bedel arasında yaptıkları kıyaslama sonucu vardıkları sonuçtur (Zeithaml, 1988, s. 14). Farklı bir tanıma göre algılanan değer, müşterinin bir ürün veya hizmetin faydasını toplam olarak değerlendirmesi şeklinde belirtilmektedir (Bolton ve Drew, 1991, s. 376).

Müşteri memnuniyeti eğer olumlu yönde ise müşteri bağlılığı, eğer olumsuz yönde ise müşteri şikayetleri ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda müşteri bağlılığı, öncelikli bir ürün veya hizmetin gelecekte yeniden satın alınacağına dair içten verilen söz olarak (Bei ve Chaio, 2001, s.127) yada, müşterinin bir ürün veya hizmeti tekrar satın alma sıklığı olarak tanımlanmaktadır (Altıntaş, 2000, s. 28). Müşteri bağlılığı, müşteri memnuniyetinin sağlanması ile ortaya çıkabileceği gibi memnuniyetsizlik durumunda ortaya çıkan şikayetlerin gereken şekilde giderilmesi ile de meydana gelebilir (Baytekin, 2005, s. 49). Müşteri kaybına neden olabileceği gibi müşteri bağlılığı da sağlayan şikayetler, ihtiyaç, istek ve beklentilerin karşılanmaması sonucu ortaya çıkan memnuniyetsizliğin, sözle veya yazıyla belirtilmesidir (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006, s. 99). Şikayet davranışı, müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığı memnuniyetsizliğe verdiği tepki olarak tanımlanmaktadır (Rottier ve diğ., 2003, s. 222).

Hart, Hessket ve Sasser (1990, s. 153) yaptıkları literatür taramasında, aldıkları ürün veya hizmetten memnun olmayan müşterilerin yaşadıkları kötü deneyimi etraflarındaki onbir kişiye aktardıkları ancak, aldıkları ürün veya hizmetten memnun olan müşterilerin yaşadıkları iyi deneyimi yalnızca altı kişiye ilettikleri saptanmıştır. Şikayetin, memnuniyetsizliğin ifade edilmesi anlamına geldiği düşünülürse, müşterilerin şikayetlerini çevrelerine anlattıkları söylenebilir. Müşterilerin çevrelerine yaydıkları bu olumsuz haberler, ürün veya hizmeti sağlayan seyahat acentasının müşteri kaybetmesine ve buna bağlı olarak da ekonomik olarak zarar görmesine neden olabilmektedir. Müşteri şikayetleri, hem müşterinin kendisi için hem de seyahat acentası için önemlidir. Müşteri açısından şikayet, memnuniyetsizliğini belirtebilmesi ve bu memnuniyetsizliğinin bir karşılığını talep edebilmesi açısından hem psikolojik hem de ekonomik olarak rahatlama sağlayabilmektedir. Kusurlu bir ürün alan müşteri, aldığı ürünün değiştirilmesini veya ödediği bedelin iadesini talep edebilir. Bir seyahat acentasından paket tur satın alan ve tatili boyunca acentadan ve çalışanlarından kaynaklanan sorunlar yaşayan müşteri ise, tatil ücretinin iade edilmesini veya ücretsiz olarak gideceği başka bir tatil talep edebilir. Müşteri şikayetlerinin çözülmemesi, ürün veya hizmet hakkında olumsuz haberlerin yayılmasına neden olacağı için gelecekte

satın almayı düşünen müşterilerin seçimlerini etkileyebilir. Diğer bir yandan müşterilerden gelen şikayetler sonucu ürün veya hizmette işletmeler tarafından yenilikler yapılması, gelecekte o ürün veya hizmeti kullanacak müşterilerin memnun olması sağlanabilir.

Müşteri ile doğrudan iletişim kuran işletmelerden oluşan turizm sektörü, şikayetlerin en yoğun yaşandığı ve dile getirildiği sektörlerden biridir. Yaşanan bu duruma örnek olarak www.sikayetvar.com sitesinde yer olan şikayetleri verebiliriz. 30.10.2007 tarihinde yayınlanan verilere göre turizm sektörüne yönelik şikayet sayısı 2230'dur. Seyahat acentaları, hizmetin stoklanamama, üreten ve tüketenin insan olması gibi özelliklerinden dolayı müşteri şikayetleri ile en çok karşılaşan işletmelerden biridir. Nitekim, www.sikayetvar.com sitesinde turizm sektörü ile ilgili olarak yer alan 2230 şikayetin 947'si seyahat acentaları ile ilgilidir (www.sikayetvar.com, 30.10.2007). Şikayetler değerlendirilip sonuçlandırıldığında, seyahat acentalarının rakip acentalara karşı rekabet avantajı kazanmalarını sağlayabilmektedir. Rekabet avantajı ise, bir seyahat acentasının başarısının en önemli göstergesidir (Kozak ve Rimmington, 1999, s. 273). Şikayetlerin etkin bir şekilde çözümü, seyahat acentalarının müşterilerinin bağlılığını yeniden kazanmalarını sağlarken, şikayetlerin çözülmemesi müşteri kayıplarına neden olabilmektedir. Şikayetler, seyahat acentalarına ortaya çıkan hataları düzeltmek ve hizmet yetersizliklerini gidermek için fırsatlar verir. Her şikayet, seyahat acentaları için, neyin yanlış ve eksik olduğu konusunda yeni şeyler öğrenmesine yardımcı olur (Hart, 1988, s. 58).

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

ARAŞTIRMANIN AMACI

Yaşanan yoğun rekabet ortamı, seyahat acentalarının müşteri odaklı olmalarını zorunlu kılmaktadır. Müşteri odaklılık ise, müşteri ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama karması geliştirmenin yanı sıra, müşteri şikayetleriyle de ilgilenmeyi, bu şikayetleri uygun şekilde çözmeyi ve iyi bir şikayet yönetim sistemi kurup işletmeyi yaşamsal bir karar haline getirebilmektedir. Şikayetleri çözüme ulaştırılan müşterilerin memnuniyetleri tam olarak sağlanamasa bile, olumsuz sosyal haberleşme eğilimleri azaltılabilmektedir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri bağlılığını

sağlamakta, buna karşın, memnuniyetsizlik ve şikayetler, müşteri kaybına neden olmaktadır.

Araştırmanın amacı, seyahat acentaları tarafından organize edilen paket turlardaki müşteri şikayetlerinin belirlenmesi ve seyahat acentalarının bu şikayetlerle karşılaşma sıklıklarının tespit edilmesidir. Böylece, paket turlardaki müşteri şikayetlerinin boyutları ve sıklıkları ortaya konarak, çözüm yollarının üretilmesine katkıda bulunmak hedeflenmiştir. Bu şekilde, seyahat acentalarının paket turlarda daha az sorunla karşılaşmaları, şikayetlerin olası nedenleri yada kökleri konusunda önlem almaları ve böylece daha etkin bir yönetim tarzı geliştirmelerine de katkı sağlanması arzu edilmektedir. Bu kapsamda, araştırmada yanıt aranan temel araştırma soruları aşağıda ifade edilmiştir.

1. Seyahat acentaları tarafından düzenlenen paket turlara katılan müşterilerin şikayetleri nelerdir?
2. Seyahat acentaları söz konusu müşteri şikayetleri ile hangi sıklıkla karşılaşmaktadır?

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, birbirini takip eden iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, hemen her konuda tüketici şikayetlerinin dile getirildiği bir platform olan www.sikayetvar.com.tr sitesinde bulunan paket turlardaki müşteri şikayetleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Böylece, şikayetlerin hangi başlıklar altında toplandığı belirlenmiştir. Araştırmaya başlanıldığı 18.06.2007 tarihi itibarıyla, www.sikayetvar.com.tr sitesinde seyahat acentalarının faaliyetlerine yönelik 493 şikayetin olduğu tespit edilmiştir. Ancak, bunların önemli bir kısmı, paket tur dışındaki hizmetlere ilişkindir. Yapılan incelemede, seyahat acentalarının düzenlediği paket turlara ilişkin şikayetlerin 123 tane olduğu görülmüştür. Böylece, 123 adet şikayet incelemeye alınmış ve kodlamaya dayalı içerik analizine tabi tutulmuştur. Kodlamaya dayalı içerik analizi, öncelikle mesajın (bu çalışmada şikayetin) analiz kategorilerinin saptanması ile başlanır. Analiz kategorileri, mesajda ilgilenilen ve ortaya koymaya çalışılan yanlarla ilgilidir (Bilgin, 2006, s. 12).

Araştırmanın ikinci aşaması, ilk aşamada yapılan içerik analizi üzerine kurulmuştur. İkinci aşamada tespit edilen şikayet türleri, alan yazından da yararlanılarak, yapılandırılmış bir ankete dönüştürülmüştür. Bu anket ile seyahat acentalarının ne tür şikayetler ile ne sıklıkta karşılaştıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Şikayetlerin karşılaşılma sıklığına ilişkin yanıt kategorileri 5'li Likert derecelemesine göre (1:Hiçbir zaman, 2:Nadiren, 3:Bazen, 4:Genellikle, 5:Her zaman) yapılmıştır.

Anketin geliştirilmesi aşamasında, Mersin'de bulunan seyahat acentaları yöneticileriyle ve bu konuda fikir üretebileceği düşünülen akademisyenlerle yüz yüze görüşmeler yapılarak içerik geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Oluşturulan taslak anket, 2007 yılı Aralık ayında Mersin'deki seyahat acentaları yöneticilerinden 10'una

uygulanarak ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonucunda, anlaşılmayan, açık olmayan sorularda düzeltmelere gidilmiş, bazı soruların sırası değiştirilmiştir.

Geliştirilen anket, İstanbul'daki A grubu seyahat acentaları üzerinde yüz yüze, e-posta ve faks yoluyla uygulanmıştır. Anketin e-posta uygulaması 2008 yılı Şubat ayı boyunca, yüz yüze uygulaması 13-26 Mart 2008, faks uygulaması ise 10 Nisan, 1 Mayıs ve 9 Mayıs tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Faks uygulamasında, İstanbul'da seyahat acentalarının yoğunlaştığı semtler olan Kadıköy, Taksim, Sultanahmet ve Aksaray'da bulunan A grubu seyahat acentalarına anket faksla ikişer defa gönderilmiştir. 20 Mayıs 2008 tarihi itibarıyla ulaşılan anket sayısı, 168 olmuştur. İstanbul'da toplam 1634 adet A grubu seyahat acentası olduğu (www.tursab.org.tr, 11.04.2008) kabul edilirse, araştırmaya katılımın %10 dolayında kaldığı görülmektedir.

Seyahat acentalarında belirli şikayet konuları ile karşılaşılma sıklığının belirlendiği ölçekte 24 madde bulunmaktadır. Maddeler yazılırken, araştırmanın birinci aşamasında yapılan içerik analizinden geniş ölçüde yararlanılmıştır. Ayrıca, uzman görüşlerinden ve ön test sırasındaki öneri ve eleştiriler de dikkate alınmıştır. Maddeler, beşli Likert derecelemesine tabi tutulmuştur (1: hiçbir zaman, 2: çok nadir, 3: bazen, 4: genellikle, 5: her zaman). 24 maddeden oluşan ölçeğin genel ortalaması 1,608'tir. Madde ortalamaları 1,135 ile 2,063 arasında değişmekte olup; değişim aralığı .929'dur. Ölçeğe ait madde-toplam korelasyonlar incelendiğinde; bu korelasyonların .232 ile .523 arasında değiştiği görülmektedir. 24 maddeden oluşan ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi .839'dur (standartlaştırılmış Alfa katsayısı .843'dür). Bu, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006, s. 405).

ARAŞTIRMA BULGULARI

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

Tablo 1, paket turlardaki müşteri şikayetlerinin boyutlarını ve sıklıklarını ortaya koymaktadır. Görüldüğü üzere, şikayetler altı boyutta toplanabilmektedir. Bu boyutlar; acenta yetkilileri ve çalışanlarla ilgili şikayetler, değişiklikler nedeni ile ortaya çıkan şikayetler, tur rehberi ile ilgili şikayetler, ücret ile ilgili şikayetler, kalite ile ilgili şikayetler ve teknik aksaklıklar nedeni ile oluşan şikayetler şeklinde adlandırılmıştır.

1.Acenta yetkilileri ve çalışanlarla ilgili şikayetler: Paket turlardaki müşteri şikayetlerinin en sık rastlanılan acenta yetkilileri ve çalışanlarla ilgili olanlardır ve bu tür şikayetler %31.2 oranında gerçekleşmektedir. Bu grupta en çok dikkat çeken konu, acenta yetkililerinin ve çalışanlarının eksik ve yanlış bilgi vermeleridir.

2.Değişiklikler nedeni ile ortaya çıkan şikayetler: Değişikliklerle ilgili şikayetler ikinci büyük grubu oluşturmakta ve %26.7 oranındadır. Verilen sözlerin tutulmaması, bu grupta en çok karşılaşılan şikayettir. Bu durum her türlü çağdaş işletmecilik yaklaşımı ve anlayışı açısından yanlış bir uygulamayı çağrıştırmaktadır. Bu

grupta, ayrıca, otel ve tur programı değişikliklerinden de söz edilmiştir. Yapılan incelemede müşterilerin en çok son anda yapılan otel değişikliklerine, uçak seferlerinde ve otobüs kalkış saatlerindeki değişikliklere kızıldıkları görülmüştür.

3.Tur rehberi ile ilgili şikayetler: Tur süresince müşterilerin yanında olan ya da en azından yanlarında olup bilgi vermesi gereken tur rehberi ile ilgili şikayetler de azımsanmayacak kadar çoktur. Tur rehberi ile ilgili şikayetler %18.4 oranındadır. Bu şikayetlerin büyük çoğunluğunu rehberin ilgisiz davranışları oluşturmaktadır.

4.Ücretlerle ilgili şikayetler: Tur rehberi ile ilgili şikayetlere yakın oranda olan bir başka kategori de, alınan ücretlerle ilgili şikayetlerdir. Bu grupta en sık rastlanan şikayet türü, iptal edilen turlara ait ücret iadesi ile ilgilidir.

Tablo1: Paket Tur Satın Alan Müşterilerin Şikayet Kategorileri

ŞİKAYET KATEGORİLERİ	Sıklık	Oran	SIKLIK	ORANI
1.Acenta Yetkilileri ve Çalışanlarla İlgili Şikayetler			83	31.2
Acenta çalışanlarının ve yetkililerinin yanlış ve eksik bilgilendirmesi	36	43.3		
Acenta yetkililerinin ilgisizliği	34	41.0		
Acentada çalışanların kabalığı	11	13.3		
Acenta çalışanlarının bilgisizliği	2	2.4		
Toplam	83	100,0		
2.Değişikler Nedeniyle Ortaya Çıkan Şikayetler			71	26.7
Verilen sözlerin tutulmaması	34	47.9		
Otel değişikliği	12	16.90		
Tur programı değişikliği	9	12.7		
Turun iptal edilmesi ile ilgili şikayetler	9	12.7		
Ulaştırma firması değişikliği	5	7.04		
Son anda tur süresinin kısaltılması	2	2.81		
Toplam	71	100,0		
3.Tur Rehberi ile İlgili Şikayetler			49	18.4
Rehberin ilgisizliği	28	57.1		
Rehberin bilgisizliği	12	24.5		
Rehberin kaba davranışları	9	18.4		
Toplam	49	100,0		
4.Ücret ile İlgili Şikayetler			39	14.7
İptal edilen tur ücretinin iade edilmemesi	17	43.6		
Alınan ekstra tur ücretleri	9	23.1		
Kredi kartından fazla ücret tahsil edilmesi	6	15.3		
İlanlardaki ücretler ile gerçeklerin uyuşmaması	4	10.3		
Yapılan değişikliklerden doğan farkın geri ödenmemesi	3	7.7		
Toplam	39	100,0		
5.Kalite ile İlgili Şikayetler			17	6.4
Kalitesiz konaklama tesisleri	10	58.8		
Kalitesiz ve eski araç kullanımı	7	41.2		
Toplam	17	100,0		
6.Teknik Aksaklıklar Nedeniyle Oluşan Şikayetler			7	2.6
Ulaşım araçlarının arızaları nedeni ile yaşanan problemler	7	63.6		
Şoförün hatalı kullanımı nedeni ile yaşanan problemler	4	36.4		
Toplam	11	100,0		
GENEL TOPLAM			266	100,0

5.Kalite ile ilgili şikayetler: Müşteriler, kendilerine söz verildiği gibi kaliteli konaklama tesisleri, kaliteli araçlar ve yiyecek içecek işletmeleri beklemektedir.. Kalite ile ilgili bu şikayet kategorisi de, % 6.4 ile azımsanamayacak bir orandadır.

6.Teknik aksaklıklar nedeniyle oluşan şikayetler: Son şikayet grubu, teknik aksaklıklar nedeni ile ortaya çıkan şikayetlerdir (%2.6). Ulaşım araçlarının arızalanması ve buna bağlı yaşanan sorunlar, bu konuda en sık karşılaşılan şikayetlerdir.

Tablo 2, birinci aşamada gerçekleştirilen içerik analizi ile tespit edilen şikayet konularının bir anket formuna dönüştürülmesi ve bu anketin İstanbul'da faaliyet gösteren 168 seyahat acentasına e-posta, faks ve yüz yüze uygulanması sonucu, şikayet türlerinin karşılaşımla sıklığını ortaya koymaktadır. Verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında, seyahat acentalarının en çok otel değişikliği nedeni ile oluşan şikayetlerle karşılaştıkları anlaşılmaktadır. Bunu ilanlardaki ücretlerle gerçeklerinin uyuşmaması, çocukların ücretleri, tur programı değişikliği nedeni ile oluşan şikayetler ve ulaşım araçlarının arızaları izlemektedir. Göreceli olarak en az karşılaşılan beş şikayet türü ise şoförün trafik kurallarını ihlal etmesi, acenta çalışanlarının bilgisizliği, verilen sözlerin tutulmaması, acenta çalışanlarının kabalığı ve kredi kartından fazla ücret tahsil edilmesidir.

Tablo 2: Paket Turlarda Karşılaşılan Şikayetlerin Sıklık Düzeyi

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

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

İlk beş şikayet başlığından da anlaşılabileceği gibi müşteriler en çok değişikliklerden, ücretlerden ve arızalardan şikayet etmektedir. Seyahat acentaları için en önemli faktörlerden biri müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla oluşan müşteri bağlılığıdır. Oysa bu şikayetler nedeniyle müşteriler aynı acentayı yalnız bir kez tercih edebilmektedir. Günümüz zorlu ekonomik koşullarında bir müşterinin bütçesinden

kısıtlı bir miktar ayırmayı planladığı tatilde beklediğinden fazla ödemek zorunda kalması, onun için en büyük memnuniyetsizliklerden biri olabilmektedir.

Seyahat acentalarının düzenlediği paket turlarda karşılaşılan şikayetlerin kaç faktörde toplanabildiğini tespit etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan bu analizde, faktör yükü .500'ün altında olan maddelerin silinmesine, bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az .500 düzeyinde korelasyona sahip olmasına, faktör sayısını belirleme yöntemi olarak da öz değeri 1'den büyük olanların dikkate alınmasına karar verilmiştir. Rotasyon yöntemi olarak da, Varimax tercih edilmiştir. Birbiri ardı sıra yapılan analizlerde “acenta yetkililerinin ilgisizliği”, “son anda tur süresinin kısaltılması”, “rehberin ilgisizliği”, “acenta yetkililerinin yanlış ve eksik bilgilendirmesi”, “kalitesiz konaklama tesisleri”, “acenta çalışanlarının bilgisizliği”, “verilen sözlerin tutulmaması” ve “kredi kartından fazla ücret tahsil edilmesi” maddelerinin ya birden fazla faktöre boyutlandığı ya da herhangi bir faktöre boyutlanmadığı görülmüştür. Bu nedenle bu maddelerin silinmesine karar verilmiştir. Silinen maddelerin anketi yanıtlayan yöneticiler ve çalışanların bilgisizlik ve ilgisizlikleriyle ilgili olması dikkat çekicidir. En son analizde, KMO örneklem yeterliliği %68,3 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç faktör analizine devam edebilme olanağı sağlamıştır.

Yapılan faktör analizi on altı maddeyi beş faktöre indirgediği ve bu beş faktörün toplam varyansın %64'ünü açıkladığı anlaşılmıştır. İlk faktör incelendiğinde faktörün, çalışanların ve rehberin kaba davranışları, şoförün trafik kurallarını ihlal etmesi ve turun iptal edilmesi gibi müşterinin kabalık olarak değerlendirdiği şikayetlerden oluştuğu ve bu faktörde dört maddenin bir araya geldiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle faktöre, “Kabalıklarla ilgili şikayetler” adı verilmiştir. Bu faktör toplam varyansın %15,75'ini açıklamaktadır.

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

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

Tablo 3: Müşteri Şikayetlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

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

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %64,934
 Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %68,3; Bartlett küresellik testi: X^2 : 678,978, s.d.: 120, $p < 0.001$;
 Genel ortalama: 1,6950; Ölçeğin tamamı için Alpha: .7922;
 Yanıt kategorileri: 1: Hiçbir zaman, 2: Çok nadir, 3: Bazen, 4: Genellikle, 5: Her zaman

Ulaştırma firması değişikliği, alınan ekstra tur ücretleri ve yapılan değişikliklerden doğan farkın geri ödenmemesi şikayetlerinden oluşan ve “Değişiklerden kaynaklanan ücretlerle ilgili şikayetler” olarak isimlendirilen dördüncü faktör toplam varyansın 12,3’ünü açıklamaktadır. Bu faktör içerisinde en belirgin ağırlığa sahip madde (.818) ulaştırma firması değişikliğidir. Bu madde aslında bir değişiklik gibi gözükse de müşteriler bu şikayeti daha çok ücretlerle ilgili şikayetlere dâhil etmektedir.

Çünkü ulaştırma firması değiştiğinde çoğu zaman müşterinin yolculuk için ödeyeceği ücret de değişmektedir. Müşterilerse ödemeyi planladıkları ücretten fazlasını vermek zorunda kaldıklarında şikayetçi olmaktadır.

Son faktör kalite ile ilgi şikayetlerden oluşmaktadır. Bu faktörde yer alan maddelerden olan rehberin bilgisizliği aslında kalite gibi gözükmese de acentanın kullandığı rehberin niteliğini veya niteliksizliğini (kalitesini) yansıtmaktadır. Bu nedenle kalite ile ilgili şikayetlerin içerisinde olması yadırganmamalıdır. Beşinci faktör toplam varyansın %11,54'ünü açıklamaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Turizm sektörünün en temel yapı taşlarından biri olan seyahat acentalarının en önemli işlevlerinden biri, müşterilerin tatil beklentilerini en iyi şekilde karşılamaya çalışmaktır. Bu amaçla onların beklentilerine uygun paket turlar oluşturarak müşterilerin hizmetine sunarlar. Ancak bu aşamada paket turun pek çok turizm faaliyetlerini bir arada sunması ve özellikle de kalabalık bir grup müşterinin aynı paket turu satın alması ve hepsini ayrı ayrı memnun etmenin zorlukları gibi nedenlerden dolayı yaşanan bir takım problemler olabilmektedir. Yaşadıkları problemleri müşteriler, acentalara veya ilgili diğer kurum ve kuruluşlara şikayet olarak dile getirebilmektedirler. Günümüzün küreselleşen ve değişen ekonomik koşullarına uyum sağlamak isteyen acentalar, müşterilerin bu şikayetlerini dikkate almalı ve gerektiği gibi çözebilmelidirler.

Paket turlarda ortaya çıkan şikayetlerinin içerik analiziyle incelenmesi, en çok şikayetin, seyahat acentası yetkilileri ve çalışanlarının yanlış/eksik bilgi vermeleri ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Üstelik, bu durum, olumsuz bir şekilde, ilgisizlik ve kaba davranışlarla da takviye edilmektedir. Ayrıca, tur rehberlerinin ilgisiz ve kaba davranışları da eklenmektedir. Böylesi bir durum, birer hizmet işletmesi olan seyahat acentalarında müşteri şikayetlerinin oluşmasına ve tekrar eden müşterilerin azalmasına da yol açabilmektedir. Dolayısıyla, işin iyi yapılması ve davranışlar konusunda eğitim ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Başka bir açıdan, seyahat acentası yetkilileri, çalışanları ve tur rehberlerinin sosyal psikoloji, tüketici davranışı ve empatik iletişim konularında kendilerini geliştirmeleri gerektiği söylenebilir. Bu konularda hizmet içi eğitimler verilebilir, çalışanlar çeşitli seminerlere gönderilebilir.

Ulaşılan başka bir sonuç, şikayetlerin önemli bir kısmının verilen sözlerle ilgili olduğudur. Yetkililere, hiçbir şekilde gerçekleştiremeyecekleri sözleri vermemeleri ya da verdikleri sözleri mutlaka yerine getirmeleri gerektiği hatırlatılmalıdır. Bu hususun, sadece sözlü taahhütlerle değil, yazılı iletişimlerle de ilgili olduğunu unutmamak gerekir. Dolayısıyla yazılı veya sözlü verdiği sözü yerine getirmeyen bir işletme yalnızca müşteri kaybı yaşamayacak aynı zamanda olumsuz bir işletme imajı oluşmasına da katkıda bulunacaktır.

Bir başka sonuç, paket tur satın alan müşterilerin belli bir kısmının ödedikleri bedelin karşılığını alamadıkları yönündedir. Söz verilen hizmetlerin yerine

getirilmemesi ve değişiklikler veya iptaller nedeniyle oluşan ücret farklarının ödenmemesi, şikayet davranışına yol açan uygulamalardır. Bu tarz ücret farklarının ödenmesi, şikayetçi müşterilerin uzun dönemde acentaya bağlı müşteriler olabileceği ya da bu müşterilerin en azından etraflarında acenta ile ilgili olumsuz sosyal haberleşmeye sebebiyet vermeyecekleri açıktır. Bu konuda acenta yetkililerinin müşteri tatminini esas alan bir politika belirlemelerinde fayda vardır.

Yapılan araştırmada, müşterilerin bir kısmının şikayetlerini dile getirerek seyahat acentalarına hatalarını düzeltmek için birer şans daha vermek istedikleri anlaşılmıştır. Çünkü araştırmalar, aldığı hizmetten memnun olmayan müşterilerin %50'sinin harcanacak zaman ve çabaya değmeyeceği, nereye şikayet edileceğini bilmedikleri ve şikayetin bir şeyi değiştirmeyeceğini düşündükleri için hiç şikayet etmediklerini ortaya koymaktadır (Day, Grabicke, Schaetzle ve Staubach 1981; Gursoy, McCleary ve Lepsito, 2003). Şikayet etmeyen müşterilerin hepsinin kayıp müşteri olarak düşünmenin yanında şikayet edenlerin büyük bir kısmı da, aynı seyahat acentasını bir daha tercih etmeyeceğini belirtmektedir. Paket turu satın aldıkları acentayı tekrar tercih etmeyeceğini belirten müşterilerin şikayetleri, aynı acentayı tercih etmeyi düşünenleri de uyarır niteliktedir. Bu nedenle acentaların en azından şikayet edenlerin bir kısmını kaybetmemek için şikayetlere mutlaka bir çözüm üretmesi gerekir.

Yapılan araştırmada en sık karşılaşılan şikayetin otel değişikliği ve ilanlardaki ücretlerle gerçeklerin uyuşmaması konularında olduğu görülmüştür. Ayrıca çocukların ücretleri ve tur programında yaşanan değişiklikler, sık karşılaşılan şikayetler arasındadır. Buna karşın, acentalar kredi kartından fazla ücret tahsil edilmesi şikayetini kesinlikle kabul etmemişlerdir. Böyle bir durumun, ancak yanlışlıkla olabileceğini ve bu şekilde bir sorun yaşandığının fark edilmesi halinde tahsil edilen fazla ücretin derhal iade edileceğini belirtmişlerdir.

Şikayetlerin karşılaşımla sıklığı dikkate alınarak yapılan faktör analizi, şikayetlerin toplam varyansın %65'ini açıklayan beş faktörde toplandığını ortaya koymuştur. Bu faktörler; “Kabalıkla ilgili şikayetler”, “Değişiklere ilişkin şikayetler”, “İlanlardaki ücretlerle gerçeklerin uyuşmaması”, “Değişiklerden kaynaklanan ücretlerle ilgili şikayetler” ve “Kaliteye ilişkin şikayetler” olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi genel olarak incelendiğinde, faktör analizi sonuçları ile içerik analizi sonuçlarının bir takım farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Bu durum, örneklem büyüklüğünden ve seyahat acentalarının manipülasyon çabalarından kaynaklanabilir.

Bir seyahat acentası için müşteri memnuniyeti sağlamak, devamlılığını sürdürmek, karlılığını ve pazar payını arttırmak, yeni müşteri kazanmanın maliyetini azaltmak ve benzerleri yerine getirilmesi gereken en önemli görevlerdendir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasının ilişkili olduğu en önemli işlerden biri ise, müşteri odaklı olup, müşteri şikayetlerini adil bir şekilde değerlendirecek etkin bir şikayet çözüm sistemi kurmaktır. Seyahat acentası şikayet çözüm sistemini oluştururken kendi yapısını da tekrar gözden geçirebilmeli ve hataların olduğu bölümler ve süreçleri saptayabilmelidir. Hata/sorun saptanan bölümlerde ve süreçlerde iyileştirmeler

yapılmalıdır. Müşteri şikayetleri çözülemediği sürece, her bir şikayetin reklamasyon nedeni veya konusu olabileceğini unutmamak gerekir.

Seyahat acentaları, bir paket turun tüm aşamalarına ilişkin oluşabilecek çeşitli şikayetleri, uygun bir süreci takip ederek çözebilmelidir. Böylece, şikayetlerden korkmadan kökenleri üzerine gidilebilir ve sorunlar kaynağında kurutulabilir. Benzer şikayetlere benzer çözümlerin üretilmesi, işletme içi tutarlılığı sağlayacak, şikayetçi misafirin memnuniyeti tekrar kazanılabilecek ve hatta başka acentalara yönelme eğilimi azaltılabilecektir. Müşteri şikayetlerinden elde edilen geri bildirimler, seyahat acentalarına var olan sorunların belirlenmesi, hangi ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından daha tatmin edici bulunduğu araştırılmasına da yardımcı olmaktadır. Unutulmamalıdır ki, eski müşterilerin deneyimleri ve konudaki memnuniyet ve memnuiyetsizlikleri gelecekteki potansiyel müşterilere de yol gösterebilecek önemli başvuru kaynakları olabilecektir. Hele çözülmeyen şikayetlerin internette yer almaları, günümüz internet çağında bir çok potansiyel müşterinin farklı acentalara yönelmesine neden olabilecektir. Acentaların şikayetlere çözüm üretmesinden daha önemli olan bu şikayetleri dikkate alarak işletmedeki gerekli düzeltme ve düzenlemeleri yapmak ve bir daha şikayete konu olan aksaklıklarla karşılaşmamaktır. Böylelikle şikayet sayısı her geçen gün azalacak ve işletmenin kulaktan kulağa olumsuz reklamı hem sözel hem de internet aracılığı ile daha az yapılacaktır. Bunu başarabilmek için acentaların müşteri şikayetlerini can sıkıcı bir tehdit, bir olumsuz durum olarak görmek yerine, kendini geliştirmek için ortaya çıkmış muhteşem bir fırsat olarak görmeleri gerekir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. ve İzzet, K. (2001). "Hizmet Kalitesi Ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları", **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 165-168
- Akoğlu Kozak, M. ve Güçlü, H. (2006). **Turizmde Etik**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Altıntaş, M.H. (2000). **Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**. Alfa Yayıncılık, Bursa.
- Baytekin, P. (2005). "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", **Yeni Düşünceler**, 1, 41- 52.
- Bei, L. ve Chaio, Y. (2001). "An Integrated Model For The Effects Of Percieved Product, Percieved Service Quality, And Percieved Fairness On Consumer Satisfaction And Loyalty", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, 14, 125- 140.
- Bilgin, N. (2006). **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi**. Siyasal Yayınevi, Ankara.
- Bolton, R.N ve Drew, J.H. (1991). "A Multistage Model Of Customers' Assesments Of Service Quality And Value", **Journal of Consumer Research**, 17, 375- 384.

Bowie, D. ve Chang, J. C. (2005). "Tourist Satisfaction: A View From A Mixed International Guided Package Tour", **Journal of Vacation Marketing**, 11 (4), 303- 322.

Chang, J. C. (2006). "Customer Satisfaction With Tour Leaders' Performance: A Study Of Taiwan's Package Tours", **Asia Pasific Journal of Tourism Research**, 11 (1), 97- 116.

Day, R.L., Grabick, K., Schaetzle, T., Staubach, F. (1981), "The hidden agenda of consumer complaining", **Journal of Retailing**, 57 (3), 86-106.

Demir, M. ve Demir, Ş.Ş. (2004). "Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 6, 94- 116.

Fornel, C., Jhonson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. ve Bryant, B.E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, And Findings", **Journal of Marketing**, 60 (4), 7-18.

Getty, J.M. ve Thompson, K.N. (1994). "The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions". **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, 2 (3), 3-22.

Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, 18(4), 36-44.

Gürsoy, D., McCleary, K.W., Iepsito, L.R., (2003). "Propensity To Complain: Effects of Personality and Behavioral Factors" **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 31 (3), 358-386

Gursoy, D., K. W. McCleary, and L. R. Iepsito (2003). "Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers Based on Their Complaining Response Styles", **Journal of Food Service Business Research**, 6 (1), 25-44.

Hart, C. W. L. (1988). "The Power of Unconditional Service Guarantees", **Harvard Business Review**, July-August, 54- 62.

Hart, C. W. L., Heskett, J. L. ve Sasser, W. E. (1990). "The Profitable Art of Service Recovery", **Harvard Business Review**, July-August, 148- 156.

Kalaycı, Ş. (2006). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kozak, M. (2007). "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri", **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14 (1), 137- 151.

Kozak, M. ve Rimmington, M. (1999). "Measuring Tourist Destination Comprehensiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings", **Hospitality Management**, 18, 273- 283.

Lam, T. ve Zhang, H.Q. (1999). "Service Quality of Travel Agents: The Case Study of Travel Agents in Hong Kong", **Tourism Management**, 20, 341- 349.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality", **Journal of Marketing**, 49, 41-50.

Rottier, H., Hill, D.J., Carlson, J., Griffin, M., Bond, E., Autry, C. ve Bobbitt, M. (2003). "Events of 9/11/2001: Crisis and Consumer Dissatisfaction Response Styles", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, 16, 222- 232.

Saydan, R. (2008). "Müşteri Memnuniyeti", **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler** içinde (ss.105- 127). Detay Yayıncılık, Ankara.

Tanrısevdi, A. (2002). **Krizlerin seyahat acentaları üzerindeki etkileri ve bu etkilerin çözümüne yönelik stratejiler**. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Wong, C.S. ve Kwong, W.Y. (2004). "Outbound Tourist Selection Criteria for Choosing All-Inclusive Package Tours", **Tourism Management**, 25, 581- 592.

www.şikayetvar.com, 30.10.2007

www.tuik.gov.tr , 22.01.2007

www.tuik.gov.tr, 01.04.2008

www.tuik.gov.tr, 21.01.2009

www.tursab.org.tr, 01.04.2008

www.tursab.org.tr, 11.04.2008

Yu, C.J., Wu, L.W, Chaio, Y. ve Tai, H. (2005). "Percieved Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taivan", **Total Quality Management**,16 (6), 707- 719.

Zeithaml, V.A. (1988). "Customer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, 52, 2- 22.

