



**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KARADENİZ KÜLTÜR TURUNA KATILAN
YERLİ TURİSTLERİN E-ŞİKÂYET
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

KÜBRA KANLI

İZMİR – 2020

**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KARADENİZ KÜLTÜR TURUNA KATILAN
YERLİ TURİSTLERİN E-ŞİKÂYET
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

KÜBRA KANLI

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ GÜLŞAH AKKUŞ

İZMİR – 2020

YEMİN METNİ

Tezli Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Karadeniz Kùltür Turuna Katılan Yerli Turistlerin E-Şikâyet Davranışlarının İncelenmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

01/06/2020

Kùbra KANLI

İmza



TS EN ISO
9001:2015

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



TEZ SINAVI TUTANAK FORMU

Dok. No: FR/604/21

İlk Yayın Tar.: 03.10.2017

Rev. No/Tar.: 00/..

Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN : Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanlığı
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi Kübra KANLI ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih:
Sayı :

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanı

İmza Prof.Dr.Cengiz DEMİR

SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen "Karadeniz Kültür Turlarına Katılan Yerli Turistlerin E-Şikâyet Davranışlarının İncelenmesi" başlıklı tezli yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz 24.06.2020 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYBİRLİĞİ/ÇOKLUĞU ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Tezli Yüksek Lisans tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
- ii)Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- iii)Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisansta geçerlidir)

RED

DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Gülşah AKKUŞ	
Üye	Doç. Dr. Aytağ ARSLAN	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Elçin DOĞAN GÜRBÜZER	
Üye		
Üye		

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

KARADENİZ KÜLTÜR TURUNA KATILAN YERLİ TURİSTLERİN E-ŞİKÂYET DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Kübra KANLI

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Artan küresel rekabette acentelerin varlığını sürdürebilmesi ve büyümesi için müşteri memnuniyeti sağlamaları gerekmektedir. Acenteler müşteri memnuniyetini sağladıklarında müşterilerin sadakati artmaktadır. Ayrıca memnun olan müşteriler memnuniyetlerini dile getirmektedirler. Fakat aldığı hizmet veya üründen tatmin olmayan müşteriler şikâyet davranışında bulunmaktadırlar. Bu şikâyetler acente tarafından eksiklerini görmesi açısından bir fırsat olarak düşünülüp sorun giderilirse acente tüketiciyi tekrar kazanabilmektedir.

Bu çalışmada, seyahat acentelerinin düzenlediği paket tura katılan tüketicilerin tur boyunca oluşan problemleri ve deneyimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Karadeniz kültür turlarına katılan 221 tane yerli turist Aralık 2018- Aralık 2019 ayları arasında www.şikayetvar.com sitesinde yazmış oldukları şikâyetler içerik analizi yoluyla incelenmiştir. İncelenen şikâyetler sayısallaştırılmış ve kategoriler haline getirilmiştir. Tura katılan turistlerin tur boyunca nelerden şikâyetçi olduğu, deneyimini nasıl tanımladığı, tatminsizlik karşısında nasıl tepki verdiği saptanmaya çalışılmıştır. Böylece, yerli paket tur pazarındaki şikâyetlerin içeriği ve sıklık düzeyleri belirlenerek, seyahat acenteleri için çözüm yollarının geliştirilmesine katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Tüketicilerin şikâyet ettiği konular ile ilgili temel boyutlar saptanmış ve bunun sonucunda on ana kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler acente

Çalışanları ile ilgili Şikâyetler, tur programı ile ilgili Őikayetler, turist rehberi ile ilgili Őikayetler, konaklama yerleri ile ilgili Őikayetler, ücret ile ilgili Őikayetler, tur otobüsü ile ilgili Őikayetler, destinasyon merkezleri ile ilgili Őikayetler, mola yerleri ile ilgili Őikayetler, alışveriş yerleri ile ilgili Őikayetler, Şoför ile ilgili Őikayetlerden oluşmaktadır. Ayrıca aşağıdaki araştırma soruları yanıtlanmaya çalışılmıştır.

- 1- Şikâyet eden tüketici profili nedir?
- 2- Paket tura katılan tüketicilerin Şikâyet ettiğı konular ve sıklık oranları nelerdir?
- 3- Tüketiciler Şikâyetlerini kimlere iletmektedir?
- 4- Tüketiciler yaşadıkları deneyimleri nasıl tanımlamaktadır?
- 5- Seyahat acenteleri bu Şikâyetlere nasıl tepki vermektedir?
- 6- Seyahat acenteleri Şikâyetlere dönüş yaptıktan sonra tüketici tepkisi nasıl olmaktadır?
- 7- Tüketici Şikâyet sonrası süreçten memnun kalmış mıdır?
- 8- Memnun olmayan tüketicilerin tepkisi nasıldır?

Anahtar kelimeler: Tüketici Şikâyet davranışı, tüketici memnuniyeti, seyahat acenteleri, paket tur, hizmet telafi stratejileri.

ABSTRACT

Master's Thesis

EXAMINATION OF E-COMPLAINT BEHAVIOR OF DOMESTIC TOURISTS PARTICIPATING IN BLACK SEA CULTURE TOURS

Kübra KANLI

İzmir Kâtip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management Program

It is essential for agencies to meet the customer satisfaction so as to develop and maintain its asset in increasing global competition. When agencies provide the customer delight, they began to be more loyal. Besides those, customers, who are satisfied are eager to put their feelings into words. Also those who are not satisfied with a product or service providing by the Agencies complain about it. If those complaints are considered by the agency as an opportunity to realize its insufficiencies and to be ironed them out, the agency gains its consumers back.

In this study, the objective is to determin the problems and experiences faced by customers who join in package tour organized by travel agencies during their travels. Between December 2018 and December 2019, complaints on www.sikayetvar.com written by 221 domestic tourists participated in Black Sea Region cultural tour have been criticized by using content analysis method. Those complaints have been digitized and categorized. Agencies have tried to figure out how tourists reacted to dissatisfaction, described their experiences and what complaints they made during the tour. Thereby, specifying the frequency and the content of the complaints in the domestic package tour market, it is projected to contribute to improving solutions for travel agencies.

Consequently, basic dimensions relevant to this issue have been designated and as a result of which ten main categories about the problems expressed by those who were part of the package tour have been generated, which are complaints about agency employees, tour programs, tourist guide,

accommodations, cost, tour buses, destinations, resting places, commerce spaces and the drivers. In addition, the following research questions were tried to be answered.

- 1- What is the consumer profile complaining about?
- 2- What are the issues and frequency ratios complained by consumers participating in the package tour?
- 3- To whom do consumers communicate their complaints?
- 4- How do consumers describe their experiences?
- 5- How do travel agencies react to these complaints?
- 6- How does the consumer response after the travel agencies return to the complaints?
- 7- Is the consumer satisfied with the post-complaint process?
- 8- What is the reaction of dissatisfied consumers?

Keywords: Consumer complaint behavior (CCB), consumer satisfaction, travel agencies, package tour, service recovery strategies.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ-----	ii
TEZ SINAVI TUTANAK FORMU -----	iii
ÖZET-----	iv
ABSTRACT-----	vi
İÇİNDEKİLER-----	viii
TABLolar LİSTESİ-----	x
GRAFİK LİSTESİ-----	xii
KISALTMALAR DİZİNİ-----	xiii
ÖNSÖZ-----	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞI KAVRAMI

GİRİŞ-----	2
1. TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞI-----	2
1.1. <i>Tüketici Şikâyet Davranışı Yapısının Gelişimi</i> -----	4
2. TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞININ MODELLERİ-----	4
2.1. <i>Hirschman'ın (1970) Çıkış, Ses ve Sadakat Teorisi</i> -----	5
2.2. <i>Day ve Landon, (1977) Modeli</i> -----	5
2.3. <i>Singh, (1988) Modeli</i> -----	7
2.4. <i>Crie, (2003) Modeli</i> -----	8
2.5. <i>Mattila ve Wirtz (2004) Modeli</i> -----	9
3. TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER -----	11
4. ŞİKÂYET ETMEYEN TÜKETİCİLER -----	15
5. SEYAHAT VE TURİZM ENDÜSTRİSİNDE TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞI-----	16
6. ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞI-----	17
6.1. <i>Çevrimiçi Şikâyet Kanalları</i> -----	18
6.2. <i>Çevrimiçi Tüketici Şikâyet Davranışının Şirketler Üzerindeki Etkisi</i> -----	19
7. HİZMET TELAFİSİ VE İYİLEŞTİRME -----	20
7.1. <i>Hizmet Telafileri Ve İyileştirmelerin Teorik Temelleri</i> -----	20

7.2. Hizmet Telafisi Ve İyileştirme Stratejileri -----	23
8. ŞİKÂYET ÇÖZÜMLEME SONRASI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI -----	26
İKİNCİ BÖLÜM	
KARADENİZ KÜLTÜR TURLARINA KATILAN YERLİ TURİSTLERİN E-ŞİKÂYET DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ	
1. PAKET TUR KAVRAMI -----	28
1.1. Paket Turu Oluşturan Unsurlar -----	29
1.2. Paket Turun Tercih Nedenleri -----	32
2. ARAŞTIRMANIN AMACI-----	32
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLIKLARI -----	33
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ-----	33
5. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİLİĞİ-----	34
6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME -----	35
6.1. Tüketicilerin Profilleri -----	35
6.2. Tüketicilerin Şikâyet Etme Nedenleri -----	38
6.2.1. Acente Çalışanları İle İlgili Şikâyetler -----	40
6.2.2. Tur Programı İle İlgili Şikâyetler -----	42
6.2.3. Turist Rehberi İle İlgili Şikâyetler -----	44
6.2.4. Konaklama Yerleri İle İlgili Şikâyetler -----	46
6.2.5. Ücret İle İlgili Şikâyetler -----	48
6.2.6. Tur Otobüsü İle İlgili Şikâyetler -----	50
6.2.7. Destinasyon Merkezleri İle İlgili Şikâyetler-----	51
6.2.8. Mola Yerleri İle İlgili Şikâyetler -----	52
6.2.9. Alışveriş Yerleri İle İlgili Şikâyetler -----	53
6.2.10. Şoför İle İlgili Şikâyetler-----	55
6.3. Tüketici Şikâyetini Kime Bildiriyor? -----	55
6.4. Tüketicinin Deneyimlerini Nasıl Tanımlamışlardır?-----	56
6.5. Şikâyet Sonrası Süreç-----	57
SONUÇ VE ÖNERİLER-----	62
KAYNAKÇA -----	70
ÖZGEÇMİŞ-----	80

TABLolar LİSTESİ

TABLO 1: HİZMET TELAFİ STRATEJİLERİ VE ADALET KAVRAMI	24
TABLO 2: NİCEL VE NİTEL ARAŞTIRMALARDA KULLANILAN GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK KAVRAMLARI.....	34
TABLO 3: ŞİKÂYET EDEN TÜKETİCİ CİNSİYETLERİ	35
TABLO 4: ŞİKÂYETLERİN GÖRÜNTÜLENME SAYISI.....	36
TABLO 5: TÜKETİCİLERİN ŞİKÂYET TARİHLERİ	36
TABLO 6: TÜKETİCİLERİN ŞİKÂYETLERİNİ YAZDIKLARI TARİH VE TURA KATILIM TARİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	37
TABLO 7: ŞİKÂYETLERİN KATEGORİLERE GÖRE DAĞILIMI	40
TABLO 8: ACENTE ÇALIŞANLARI İLE İLGİLİ ŞİKÂYETLER	42
TABLO 9: TUR PROGRAMI İLE İLGİLİ ŞİKÂYETLER.....	44
TABLO 10: TURİST REHBERİ İLE İLGİLİ ŞİKÂYETLER	46
TABLO 11: KONAKLAMA YERLERİ İLE İLGİLİ ŞİKÂYETLER	48
TABLO 12: ÜCRET İLE İLGİLİ ŞİKÂYETLER	50
TABLO 13: TUR OTOBÜSÜ İLE İLGİLİ ŞİKÂYETLER	51
TABLO 14: DESTİNASYON MERKEZİ İLE İLGİLİ ŞİKÂYETLER	52
TABLO 15: MOLA YERLERİ İLE İLGİLİ ŞİKÂYETLER.....	53
TABLO 16: ALIŞVERİŞ YERLERİ İLE İLGİLİ ŞİKÂYETLER	54
TABLO 17: ŞOFÖR İLE İLGİLİ ŞİKÂYETLER	55
TABLO 18: TÜKETİCİ ŞİKÂYETİNİ İLK ÖNCE KİME BİLDİRİYOR?	56
TABLO 19: TÜKETİCİ DENEYİMİNİ NASIL TANIMLAMIŞTIR?	57
TABLO 20: İŞLETMENİN TÜKETİCİYE GERİ DÖNÜŞÜ NASILDIR?.....	58
TABLO 21: ACENTELERİN TELAFİ STRATEJİSİ UYGULADIĞI TÜKETİCİLER ŞİKÂYET YORUMLARINI SİLDİLER Mİ?	58
TABLO 22: TÜKETİCİ MEMNUN MU?	59
TABLO 23: TÜKETİCİ DAVRANIŞSAL TEPKİSİ NEDİR?	60

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1: HIRSCHMAN'IN (1970) TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞI	5
ŞEKİL 2: DAY VE LANDON'UN (1977) TÜKETİCİ ŞİKÂYET MODELİ	7
ŞEKİL 3: SINGH'İN (1988) TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞI MODELİ	8
ŞEKİL 4: CRIE'NİN (2003) TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞI MODELİ	9
ŞEKİL 5: MATTILA VE WIRTZ (2004) TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞI MODELİ.....	10
ŞEKİL 6: TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞININ BELİRLEYİCİLERİ	14
ŞEKİL 7:ŞİKÂYET ÇÖZÜMÜNDEKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ	22
ŞEKİL 8: HİZMET KURTARMA STRATEJİLERİ	25
ŞEKİL 9: MEMNUN OLMAYAN MÜŞTERİLERİN TEKRAR SATIN NİYETLERİ.....	27
ŞEKİL 10: PAKET TUR BİLEŞENLERİ	29

GRAFİK LİSTESİ

GRAFİK 1: ACENTİYİ TERCİH EDECEĞİNİ VE ETMEYECEĞİNİN İFADE EDEN TÜKETİCİLER	61
--	-----------

KISALTMALAR DİZİNİ

CCB : Consumer complaint behaviour

Vb,. : ve benzeri

TŞD : Tüketici Şikâyet Davranışı

ÖNSÖZ

Çalışma hayatımın ilk gününden itibaren beni yönlendiren, danışmanlıktan öte rehberlik ve kılavuzluk eden, tez sürecinde fikri desteğini ve emeğini esirgemeyen kıymetli hocam Gülşah AKKUŞ'a şükranlarımı sunarım.

Kübra KANLI

01/06/2020

GİRİŞ

Tüketici şikâyetleri işletmeye sunulan önemli bir fırsattır. Çünkü şikâyet, tüketicilerin işletmelerin eksiklerini düzeltmelerine imkân vermektedir (Susskind, 2005). Son 15 yıl içerisinde büyük dikkat çeken satın alma sonrası davranışın bir yönü tüketici şikâyet davranışı (TŞD) ile ilgilidir (Singh 1988).

Hizmet sektöründe tüketicileri memnun etmek diğer sektörlerle oranla daha zor olmaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları paket turu önceden deneyimleyememesi, hizmeti alan kişilerin farklı özelliklere ve farklı beklentilere sahip olmaları gibi müşteri memnuniyetinin oluşmasını güçleştiren etmenler bulunmaktadır. Fakat seyahat acenteleri varlıklarını korumak için müşteri sadakati ve memnuniyeti oluşturmak zorundalardır. Bundan dolayı tüketici şikâyet davranışının ve sonuçlarının incelenmesi, tüketici geri alım niyetlerinin ve markaya olan sadakatin açıklanmasında kritik öneme sahiptir (Day, 1984).

Şikâyet eden tüketicilerin sorunları çözülmediğinde, bu durum uzun vadede işletmeye zarar verebilmektedir. Seyahat acentelerinin varlıklarını sürdürebilmek için tüketicilerin neden şikâyetçi olduklarını belirlemeleri ve düzeltmeye çalışmaları gerekmektedir. Hizmet işletmeleri müşteri odaklı olup tüketici beklentilerini en iyi şekilde karşılayarak rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici şikâyet davranışı kavramı üzerinde durulduktan sonra seyahat ve turizm endüstrisi özelinde ele alınmış, sonrasında hizmet telafî ve iyileştirme stratejileri ve şikâyet çözümleme sonrası müşteri davranışı incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise paket tur kavramı incelendikten sonra Karadeniz kültür turuna katılan tüketicilerin şikâyetlerinin içerik analizi ile değerlendirildiği uygulama kısmı yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞI KAVRAMI

1. TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞI

Yurtiçi veya yurtdışında başarılı pazarlamanın anahtarı, tüketicilerin ve davranışlarının tam olarak anlaşılmasına dayanmaktadır. Tüketici şikâyet davranışı, 1970'lerde pazarlama araştırma alanlarında dikkat çekmeye başlamıştır. Küreselleşme arttıkça, tüketici şikâyet davranışı ve bu davranışı etkileyebilecek faktörler de anlaşılmaya başlanılmıştır (Li, 2010: 7). Tüketici şikâyet davranışının ilk tanımlarından biri “bir ürün veya hizmetle ilgili olumsuz bir şeyi o ürünü veya hizmeti üreten ya da pazarlayan firmaya, üçüncü taraflara veya kuruluşlara ileten bir kişi tarafından gerçekleştirilen eylem” olarak Jacoby ve Jaccard (1981: 6) tarafından tanımlanmıştır. Landon (1980: 337) ise tüketici şikâyet etme davranışını, “bireysel tüketicilerin (veya tüketicinin adına) dağıtım kanalındaki veya şikâyet idaresindeki sorumlu taraflara karşı memnuniyetsizliğin bir ifadesi” olarak tanımlamaktadır.

Genel olarak karşılanmayan beklentiler, hatalı ürün, hizmetin kalitesi ya da işletmelerin verdiği sözleri gerçekleştirmemesi gibi birçok faktör şikâyet davranışını etkileyebilmekte ve ayrıca tüketici şirket için yararlı olabileceğini düşünürse de şikâyette bulunabilmektedir (Nimako, 2012: 85). Buna ek olarak tüketici şikâyet sonrasında elde edeceği faydaya göre şikâyet davranışında bulunmaktadır. Tüketici düşük bir memnuniyetsizliğe sahip olmasına rağmen şikâyet etmesi fayda sağlayacaksa şikâyet davranışında bulunabilmektedir (Landon, 1977: 32). Aksine tüketici yoğun bir memnuniyetsizlik yaşasa bile şikâyet sonrasında herhangi bir fayda elde edemeyecek ise şikâyet davranışında bulunmayabilir. Bu nedenle, şikâyet etmemek tüketicinin memnun olduğu anlamına gelmemektedir (Crié, 2003).

Bazı durumlarda, tüketiciler herhangi bir satın alma işlemi olmadığında da şikâyet edebilirler. Memnuniyetsizliğin kaynağı her zaman ürünün, üreticinin veya

servis sağlayıcının hatası değildir; memnuniyetsizlik tüketicilerin kendileri (örneğin bir ürünün özelliklerini bilmedikleri için kullanamamaları) veya şirketler tarafından kontrol edilemeyen diğer dış faktörler (örneğin olumsuz hava koşulları) nedeniyle de olabilir (Jacoby ve Jaccard, 1981). Bundan dolayı tüketici şikâyet davranışının kaynağı sadece ürün/hizmet başarısızlığından oluşmamaktadır. Bunun yanı sıra tüketici şikâyet davranışına birçok değişken sebep olmaktadır (Jacoby ve Jaccard, 1981). Şikâyet sırasında tüketicilerin hedefleri çeşitlidir. Stauss ve Seidel (2004) tüketicilerin hedeflerini şöyle özetlemiştir: i) şirketin sorunu fark etmesini sağlamak, ii) tazminat istemek ve iii) bir sorun olduğunda değişiklik yapmak.

Genel olarak şikâyetlerin çoğu üründen (hizmetten) memnun olmayan tüketicilerden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle çoğu çalışma memnuniyetsizliğe bağlı şikâyet davranışına dayanarak yapılır Goodman ve Newman (2003: 53). Goodman ve Newman, (2003: 53) müşteri şikâyet davranışı aşağıdaki gibi özetlemiştir;

- i. Satın aldıkları hizmet veya üründen memnun olmayan tüketiciler şikâyet davranışı sergileyebilirler.
- ii. Şikâyetler doğrudan problemin nedenini tanımlamaz.
- iii. Bazı işletmeler tüketicinin şikâyet etmesini engellemekte ve filtrelemektedir.
- iv. Tüketicilerin markaya karşı sadık kalmaları için işletmeler tüketicilerin sorunlarını ifade etmelerini sağlamalıdır.
- v. Tüketicilerin kullandığı ürün veya hizmetlerin alternatifleri varsa şikâyet oranı azalabilir.
- vi. Şikâyet davranışı, problemin büyüklüğü ve tüketiciye verdiği hasarla doğrudan orantılıdır.
- vii. Şikâyet etmelerine rağmen sorunu çözülmeyen tüketiciler işletmenin potansiyel tüketicilerini kaybetmesine sebep olabilir.

Bu nedenlerden dolayı işletmeler, tüketici şikâyetlerinin memnuniyetsizlik kaynaklarını belirlemelerine yardımcı olan yararlı bilgi kaynakları olduğu ve teşvik edilmeleri gerektiğini bilmeleri gerekir. Şikâyetler ürün modifikasyonunu, hizmet iyileştirmeleri ve önleyici tedbirler olarak kurum içinde yayılması ve kullanılması gereken pazarlama bilgileri olarak da işlev görmektedir. Tüketici şikâyet yönetimi içeriği ve süreci şirket performansını güçlendirmek için fırsatlar yaratmaktadır (McAlister & Erffmeyer, 2003: 341). Tüketici geri bildirimleri sayesinde, şirketler

sorunları düzeltebilir ve mevcut ürünlerin / hizmetlerin kalitesini artırabilir ve memnun olmayan müşterileri memnun olanlara dönüştürebilirler. Çalışmalar, memnun olmayan tüketicilerin memnun tüketicilere dönüştüklerinde, şirketler için daha sadık ve değerli olduklarını göstermiştir (Blodgett & Anderson, 2000).

1.1. Tüketici Şikâyet Davranışı Yapısının Gelişimi

Son on yılda, Tüketici Şikâyet Davranışı (TŞD), pazarlama ve tüketici davranışı alanlarında yoğun bir şekilde çalışılmış ve araştırmalar şu konulara odaklanmıştır (Andreasen, 1988): i) tüketicilerin kim, ii) kimden şikâyet ettikleri, iii) şikâyet ederken nasıl davrandıkları ve iv) şikâyetçi olanları şikâyetçi olmayanlardan ayıran özelliklerin neler olduğu ile ilgilidir.

Öte yandan Nasir'e (2004: 69) göre, tüketici şikâyet davranışında altı ana araştırma alanı bulunmaktadır. Bu araştırma alanları i) tüketici şikâyet davranışının arka planı ve kavramsallaştırılması, ii) tüketici memnuniyeti/ memnuniyetsizliğinin doğası ve kapsamı, iii) şikâyet davranışının belirleyicileri, iv) tüketicilerin memnuniyetsizliğe nasıl tepki verdikleri, v) işletmeler tarafından tüketici şikâyetlerinin ele alınması ve vi) internetin tüketici şikâyet davranışlarını nasıl etkilediğini içermektedir.

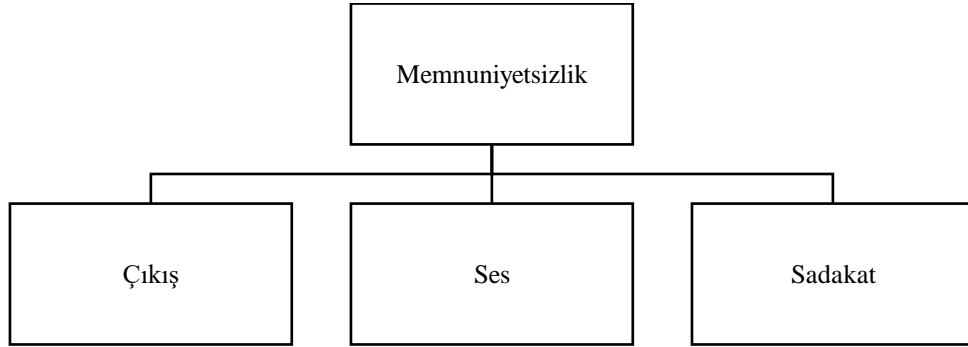
2. TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞININ MODELLERİ

Tüketiciler bir ürün veya hizmette memnuniyetsizlik yaşarlarsa bazı tepkiler vermektedirler. Bu çalışmada literatürden beş model incelenmiştir. En eski model Hirschman'ın (1970) çıkış, ses ve sadakat modelidir. En güncel model ise Mattila ve Wirtz (2004) ait olan memnuniyetsizlik durumunda şikâyet davranışları modelidir. Bu modeller memnuniyetsizlik sonucu oluşan davranışları içermektedir. Memnuniyetsizlik genellikle davranışsal ve davranışsal olmayan tepkiler olarak ikiye ayrılmaktadır. Memnuniyetsizlik tepkilerini yazarlar farklı bir şekilde kaleme almışlardır. Bu çalışmada incelenen modeller, Hirschman (1970), Day Ve Landon (1977), Singh (1988), Crie (2003), Butelli (2007) ve Mattila ve Wirtz (2004) modelleridir.

2.1. Hirschman'ın (1970) Çıkış, Ses ve Sadakat Teorisi

Hirschman'ın (1970) 'çıkış, ses ve sadakat' modeli tüketici şikâyet davranışı ile ilgili önemli bir çalışmadır. Hirschman'a (1970) göre çıkış, memnuniyetsizlik nedeniyle tüketicinin şirketi terk etmesi ve sorunun çözülmesine yardımcı olabilecek gerekli bilgileri şirketle paylaşmamasıdır. Ses ise tüketicinin şirket hakkında sahip olduğu olumsuz duyguları şirket yetkililerine bildirmesidir. Tüketici, sorunları doğrudan şirkete yönelterek, sorunu çözmesi veya durumu iyileştirmesi için bir fırsat sunmaktadır. Bununla birlikte, hem çıkış hem de ses güçlü eylemlerdir ve şirketler için gelir kaybına neden olabilirler. Tüketici için işletmeden çıkma ne kadar kolaysa sesin oluşma olasılığı da o kadar az olur. Memnuniyetsizliğe duyarlı olan tüketiciler işletmeden çıkar ve geri kalanlar şikâyetlerini dile getirmezler.

Son boyut olan sadakat ise tüketicinin işletmeye olan bağlılığını ifade etmektedir. Sadakat pasif ve sessiz bir yanıtı temsil eder. Sadakatın varlığı tüketicinin işletmeden çıkma olasılığını azaltır ve şirkete bağlı olan tüketiciler şirketi terk etmek yerine şirketin iyileşmesine yönelik çaba harcayacağı için ses olasılığını arttırır. Bu tüketiciler, şirketin gelecekte bir gelişme göstereceğine inanarak beklemeye değer olduğuna karar verebilirler (Hirschman, 1970).



Şekil 1: Hirschman'ın (1970) tüketici şikâyet davranışı

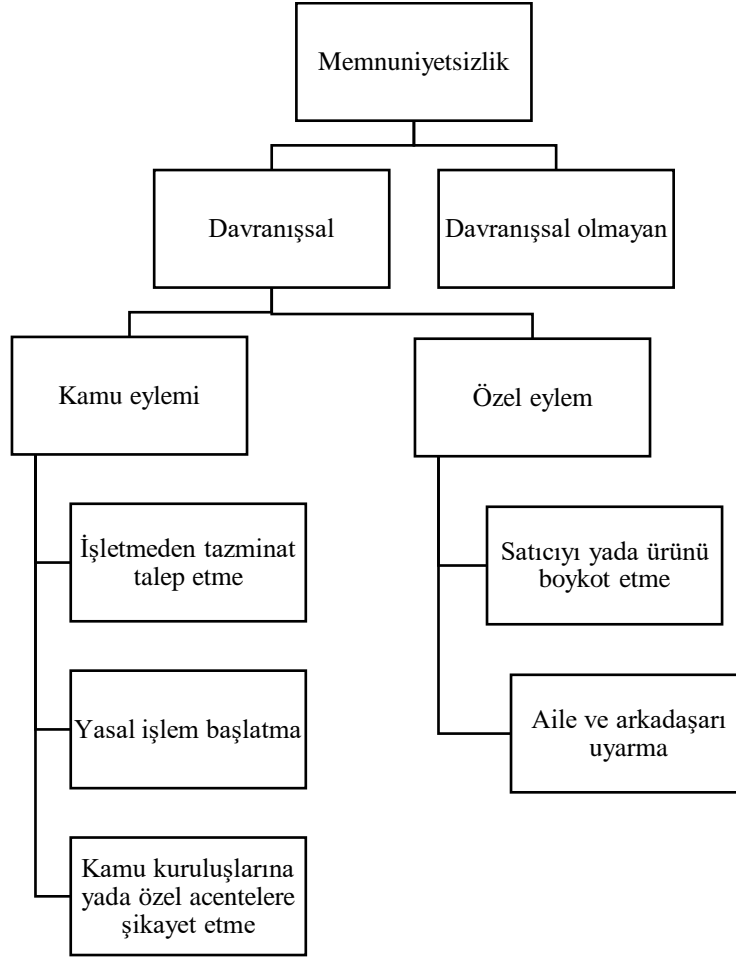
Kaynak: Hirschman (1970)

2.2. Day ve Landon, (1977) Modeli

Day ve Landon (1977: 432) memnuniyetsizlik altında tüketici eylemleri için iki seviyeli bir hiyerarşik sınıflandırma şeması önermiştir. İlk aşama, davranışsal (eylemli) ve davranışsal olmayan (eylemsizlik), olmak üzere iki farklı tepkiyi

içermektedir. Bu aşamada tüketici, memnuniyetsizlik karşısında eylemde bulunabilmekte ya da hiçbir şey yapmamayı seçmektedir. Bu modelde ‘davranışsal olmayan’ tepkiler görünür bir işlem içermeyen sessiz yanıtları ifade etmektedir. Davranışsal olmayan tepkilerde tüketiciler memnuniyetsizlikleri karşısında hiçbir eylemde bulunmamaktadırlar. Bu Hirschman’ın sadakat kavramına benzer. Her iki durumda da, tüketiciler işten memnun olmamalarına rağmen şirkete karşı memnuniyetsizliklerini göstermemekte ve şirketin müşterisi olmaya devam etmektedirler.

İkinci aşama davranışsal olarak tepkide bulunan tüketicilerin kamusal eylem veya özel eylemden birini tercih etmesidir. Özel eylemler şirket tarafından doğrudan görülemeyen faaliyetlerdir, çünkü özel eylemler satıcıyı/ ürünü boykot etmeyi, arkadaş ve akrabayı uyarmayı kapsamaktadır. Oysa kamusal eylemler satıcıdan tazminat talep etmeyi, tüketici kuruluşlarına şikâyette bulunmayı ya da yasal işlemlere başvurmayı içerdiği için şirket tarafından doğrudan görünmektedir. Tüketicilerin özel ve kamusal eylemler arasındaki seçimleri, ürünün/ hizmetin niteliğine ve önemine bağlı olabilmektedir. Örneğin, tüketicilerin pahalı ürünlerle ilgili kamusal eylemlerde bulunmaları daha olasıdır. Öte yandan, tüketiciler problemlerini kişisel veya özel bir şekilde çözmek istediklerinde, özel eylemlerde bulunmayı tercih edebilmektedirler (Day ve Landon, 1977).



Şekil 2: Day ve Landon'un (1977) tüketici şikâyet modeli

Kaynak: Day ve Landon (1977: 432)

2.3. Singh, (1988) Modeli

Singh'in (1988) bakış açısına göre, tüketici şikâyet davranışı satın alma sonrasında algılanan memnuniyetsizlikle tetiklenen yanıtlardır. Singh'e (1988) göre bu yanıtlar " sesli cevaplar, özel cevaplar, üçüncü taraf cevapları" olarak üçe ayrılmaktadır. Sesli cevaplar, tüketicinin satıcıdan tazminat istemesini ya da bir eylemde bulunmamasını ifade etmektedir. Özel cevaplar, tüketicinin satın alma sonrasında oluşan memnuniyetsizliğini çevresindekilere anlatmasıyla oluşmaktadır. Son olarak üçüncü taraf cevapları ise tüketicinin şirket hakkında yasal işlem başlatmasını ifade etmektedir (Singh, 1988: 94).



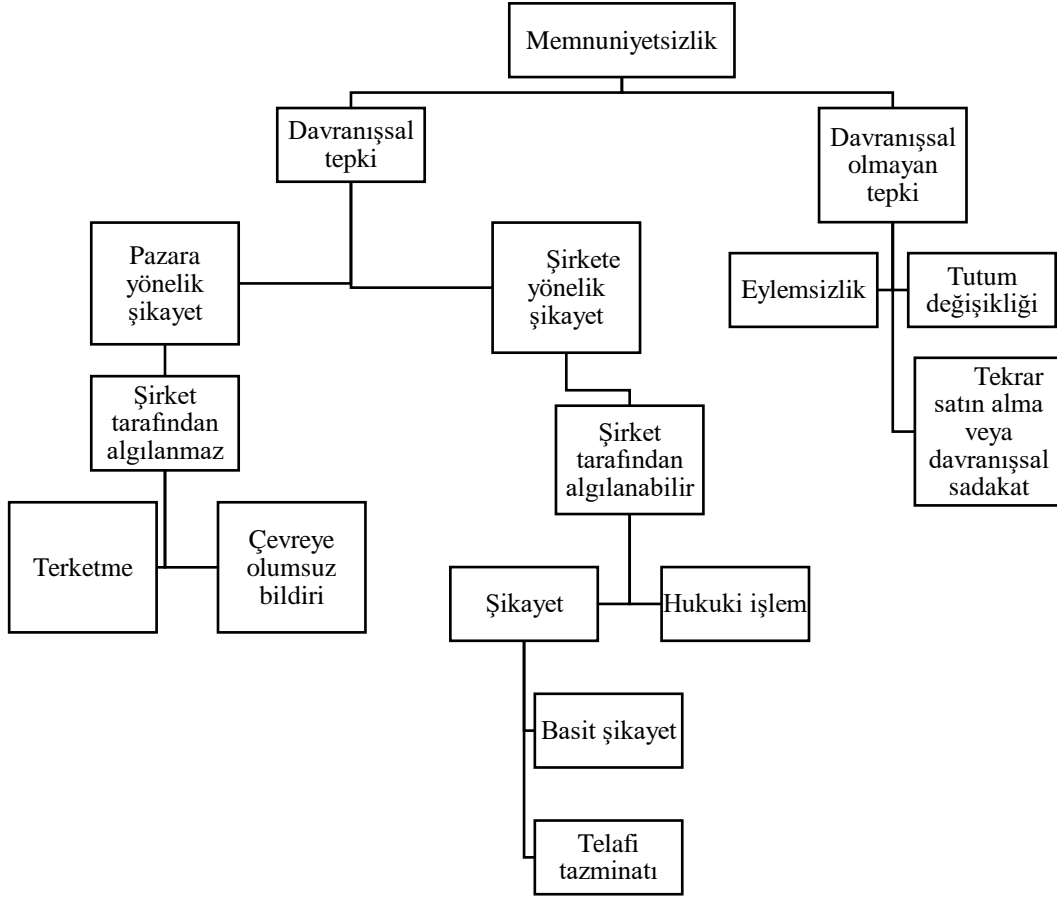
Şekil 3: Singh'in (1988) tüketici şikâyet davranışı modeli

Kaynak: Singh, (1988: 101)

2.4. Crie, (2003) Modeli

Tüketici şikâyet davranışının kapsamlı sınıflandırması Crié (2003) tarafından yapılmıştır. Crié (2003), tüketici şikâyet davranışının çeşitli durumsal ve zamansal faktörlerin etkileşiminin bir sonucu olduğunu ve bu faktörlerin etkileşimini ve sırasını araştırmak için tümevarımsal bir yaklaşım kullandığını ileri sürmektedir. Crié (2003), Day ve Landon' un (1977) modelindeki gibi memnuniyetsizliğin ilk tepkisi olarak 'davranışsal' ve 'davranışsal olmayan' tepkileri kullanmış ayrıca davranışsal tepkileri dış çevreye yönelik şikâyet (kamusal) ve şirkete yönelik şikâyet (özel) olarak ikiye ayırmıştır. Crié (2003), bu aşamadan sonra diğer modellere göre daha farklı tüketici tepkileri sunmuştur. Dış çevreye yönelik şikâyetler, şirket tarafından algılanamaz, tüketici işletmeyi terk edebilir, işletme hakkında aile ve arkadaşlarına olumsuz şeyler söyleyebilir. Şirkete yönelik şikâyetler ise şirket tarafından algılanabilmektedir. Bu süreçte tüketici üst düzey kişilere şikâyet edebilir, tazminat talebinde bulunabilir ve hukuki işlem başlatabilir. Davranışsal olmayan tepkiler ise tüketicinin işletmeye karşı olan tutumunun değişmesi veya tüketicinin işletmeye karşı hiçbir eylemde bulunmamasıdır. Eylemsizlik ve tutum değişikliği, tekrar satın alma veya davranışsal sadakat ile sonuçlanabilmektedir. Tüketiciler işletmeye sadık

oldukları için şikâyet eyleminde bulunmayabilir ve aynı işletmeden ürün satın almaya devam edebilmektedirler.



Şekil 4: Crie'nin (2003) tüketici şikâyet davranışı modeli

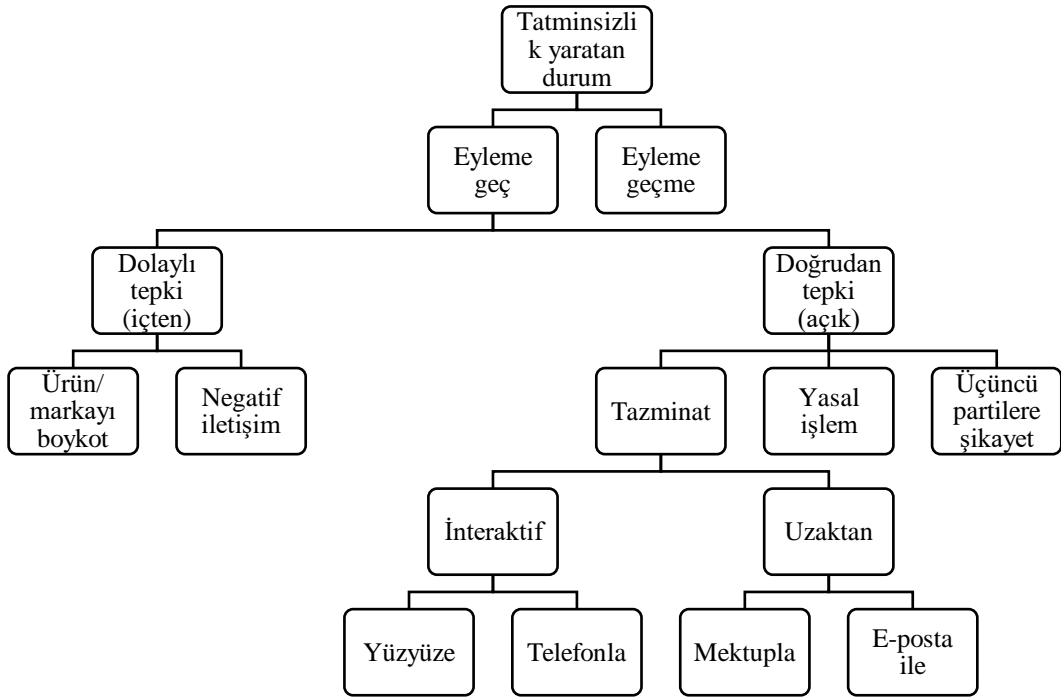
Kaynak: Crie, (2003: 63)

2.5. Mattila ve Wirtz (2004) Modeli

Mattila ve Wirtz (2004) tüketicilerde satın alım sonrasında oluşan memnuniyetsizlik durumundan dolayı tüketicilerin bir eylemde bulunup bulunmaması gerektiği kararını verdiği aşamanın ilk aşama olduğunu belirtmiştir. İkinci aşamada ise tüketiciler dolaylı veya doğrudan tepkilerden hangisini seçeceğine karar vermektedir.

Dolaylı tepki vermeyi seçen tüketiciler ürünü veya satıcıyı boykot edebilir veya negatif iletişimde bulunabilir. Doğrudan tepki vermeyi seçen tüketiciler ise tazminat talep edebilir, yasal işlem başlatabilir veya üçüncü partilere şikâyette bulunabilir.

Şirkete tazminatta bulunmayı tercih eden tüketiciler etkileşimli veya uzaktan iletişim kanallarını seçmektedirler. Doğrudan tepkide son aşama ise tüketicinin hangi iletişim kanalını kullanacağı ile ilgilidir. Etkileşimli kanal yüz yüze ve telefonla iletişimi oluşturur. Uzaktan iletişim kanalı ise mektup veya elektronik posta kanallarından oluşmaktadır.



Şekil 5: Mattila ve Wirtz (2004) tüketici şikâyet davranışı modeli

Kaynak: Mattila ve Wirtz, (2004, 148)

3. TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Araştırmacılar uzun zamandır doğrudan veya dolaylı olarak tüketici şikâyet davranışını etkileyen değişkenleri belirlemeye çalışmışlardır. Bu çalışmaların bulguları bazen birbiriyle çelişebilmektedir. Şikâyet davranışı ile ilgili olabilecek çok sayıda değişken olduğundan, tüm bunları içeren kapsamlı bir model bulunmamaktadır. Her ne kadar böyle bir durum olsa da, tüketici şikâyet davranışı ile ilgili çalışmalar literatüre önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Li, 2010: 13).

Day (1984: 497) şikâyet etme davranışının memnuniyetsizliğin yoğunluğu ile ilgisi olmayan çeşitli kişisel, durumsal ve örgütsel faktörlerden etkilenen faaliyetler dizisi olduğunu söylemiştir.

Kişisel faktörler, demografi, kişilik, kültür ve şikâyete yönelik tutumlar gibi tüketiciye özgü değişkenlerdir.

Durumsal faktörler, i) memnuniyetsizlik derecesi ve sorunun ciddiyeti, şikâyet etme davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Richins, 1983). ii) algılanan adalet; tüketicilerin şirket ile yaptıkları işlemler sırasında algılanan adalet düzeyini ifade eder (Tax ve diğ., 1998). iii) ürün / hizmetin özellikleri; tüketicilerin şikâyete ilişkin kararları, maliyet ve fayda değerlendirmelerine dayanmaktadır. Önemli ve pahalı ürün/ hizmetler için şikâyet etme eğilimi, önemsiz ve ucuz ürünlere göre daha yüksektir (Day ve diğ., 1981).

Örgütsel faktörler, i) şirketin algılanan duyarlılığı; müşteriler şirketin duyarlılığının düşük olduğunu algıladıklarında, şirkete şikâyette bulunmanın sorunu çözeceğine inanmamaktadırlar. Bundan dolayı tüketiciler şikâyet etme konusunda isteksiz olabilirler hatta şikâyet etmemeye karar verebilirler. ii) algılanan başarı olasılığı; tüketiciler şikâyetlerinin başarı olasılığının düşük olduğuna inanırlarsa, şirkete şikâyette bulunmayabilirler veya şirketten çıkmayabilirler (Day and Landon, 1976). iii) tüketicilerin şikâyetlerini şirkete atfetmesi; tüketicilerinin bir ürün veya hizmet ile ilgili yaşadığı memnuniyetsizlikten kimi sorumlu tuttuğu ile ilgilidir. Tüketiciler yaşadığı memnuniyetsizlikten dolayı şirketin, sorunun kaynağından sorumlu olmadığına inandığında şikâyet eyleminde bulunmamaktadırlar. v) pazar yeri faktörleri ise; tüketicilerin şirketten çıkış engelleri, rekabet derecesi, alternatif yerlerin

olması/ olmaması ve çekiciliği tüketicilerin şikâyet davranışı ile ilgili kararlarını da etkilemektedir (Hirschman, 1970).

Şikâyet etmeye karar veren tüketiciler, kararlarıyla ilgili maliyet ve fayda karşılaştırmaları yapmaktadır. Tüketiciler açısından bu maliyet ve faydalar sadece ekonomik değil aynı zamanda psikolojik olarak da tüketicileri etkilemektedir. Şikâyet sürecine harcanan zaman, işlem sırasında harcanan para, kaygı, korku, utanç ve yüzleşme gibi psikolojik rahatsızlıklara neden olabilmektedir (Andreasen, 1988). Ayrıca sık sık verilen tazminat nedeniyle, fırsatçı tüketici şikâyetleri ile uğraşan küçük bir grup ortaya çıkmıştır. Bu fırsatçı tüketiciler bilerek indirimli olarak ya da ücretsiz olarak ürün almak için aslı olmayan uydurma veya abartılı şikâyetlerde bulunmaktadırlar (Ro & Wong, 2012: 420).

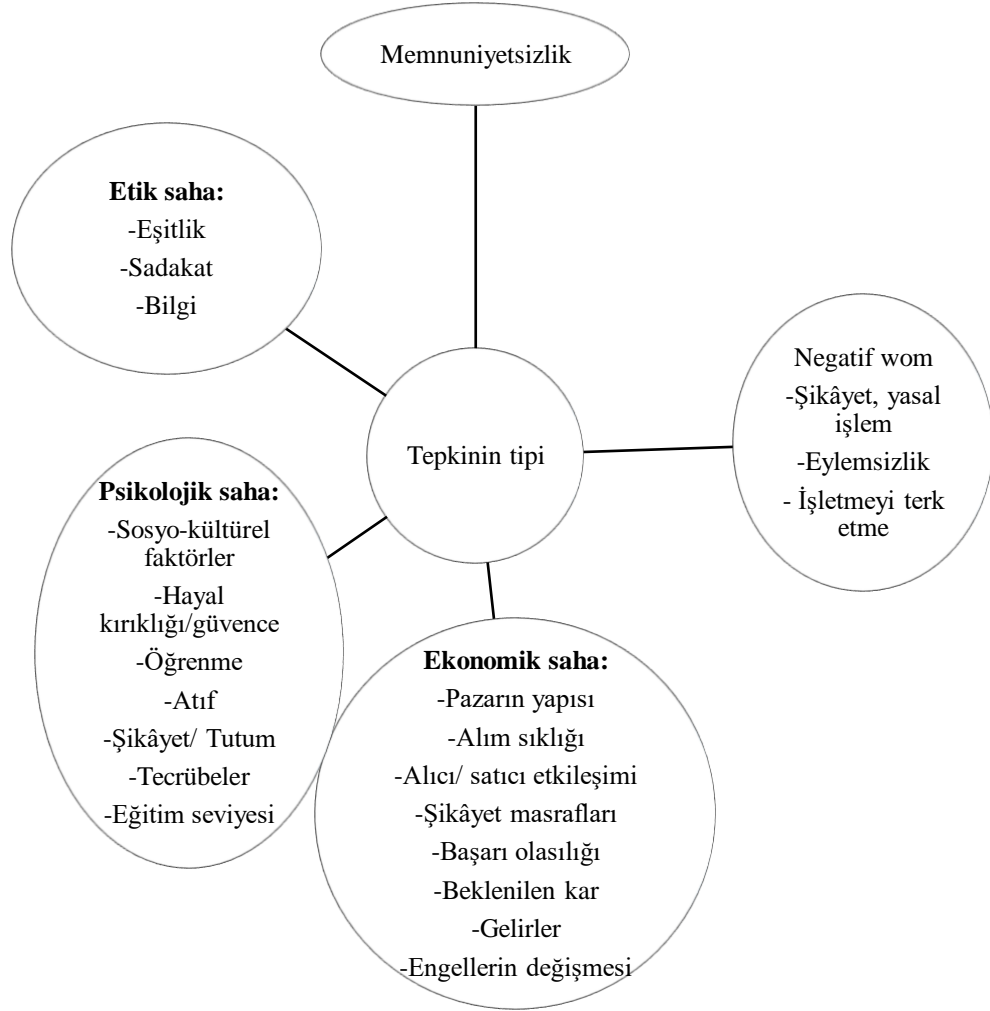
Bir ürün veya hizmetten duyulan memnuniyetsizliğin ardından, şikâyet davranışı üç tip boyuttan etkilenmektedir (Folkes 1984: 399). *İlk boyut sorunun sürekliliğidir*, tüketiciler yaşanan sorunun sürekli ya da geçici olduğunu değerlendirmektedir. Tüketiciler ürünün veya hizmetin düzelme olasılığının olmadığı durumlarda ya da ürün veya hizmetin kalıcı bir hatası olduğunda şikâyet etmemeyi düşünebilmektedirler. *İkinci boyut ise sorumluluk odağıdır*, sorunun sebebinin tüketicide mi, satıcıda mı yoksa imalatçıda mı olduğu önemlidir. Eğer tüketiciler sorunun sorumlusunun satıcı olduğunu düşünürlerse şikâyette bulunmaktadırlar. Fakat sorunun sorumlusunun kendileri olduğunu düşünürlerse şikâyette bulunmayabilirler. *Son boyut ise kontrol edilebilirlik*, memnun olmayan tüketici, sorunun oluşmasını önlemek için bir şeyler yapabileceğini düşünürse şikâyette bulunmayı seçebilmektedir (Folkes 1984: 399).

Demografik özellikler tüketici şikâyeti davranışını önemli ölçüde etkileyebilmekte ve şikâyet eden ve etmeyen tüketiciler arasındaki farkı oluşturabilmektedir. Bu farkın bilinmesi, müşteri analizinin yapılması, tüketicilerin beklentilerinin karşılanabilmesi açısından oldukça önemlidir (Kılıç & Ok, 2012: 4192). Yapılan araştırmalarda kadın tüketicilerin erkeklere oranla işletmeye çok daha fazla şikâyette bulunduğu ve çevresindekilere anlattığı tespit edilmiştir (Fox, 2008: 27). Fakat bu durum muhtemelen şikâyet eğilimindeki gerçek cinsiyet farklılıkları yerine alışveriş rolleri arasındaki farklılıkları yansıtmaktadır (Granbois, Summers & Frazier, 1977: 23).

Tüketici şikâyet davranışını etkileyen bir diğer özellik ise gelirdir. Tüketicinin gelir düzeyi yüksekse şikâyet oranı da buna eşdeğer olarak azalmaktadır (Barış, 2008: 87). Düşük gelirli kişiler bir ürünü veya hizmeti alırken maddi açıdan zorlandığı için ürünün onlar için önemi daha fazla olabilmektedir. Bundan dolayı düşük gelirli tüketici memnun kalmadığında yüksek gelirli tüketicilere oranla daha fazla şikâyet eğiliminde bulunabilmektedirler (Barış, 2008: 87).

Yaş ve eğitim düzeyi, tüketici şikâyet davranışlarındaki farklılığı tespit etmek için incelenen en yaygın demografik değişkenler arasındadır. Yaşlı insanların gençlerden daha fazla şikâyet ettiği ve eğitimin şikâyet davranışıyla pozitif ilişkide olduğu saptanmıştır. Yüksek eğitilmiş tüketicilerin eğitimsiz tüketicilere oranla memnuniyetsizlik durumunda daha fazla şikâyetle bulunabilmektedirler (Keng, Richmond & Han, 1995: 72). Ayrıca evli olan tüketiciler diğer tüketicilere oranla daha az şikâyet etmektedirler. Bunun sebebinin sorun karşısında, eşlerin birbirlerini sakinleştirdikleri için şikâyetle bulunmamasıdır (Barış, 2008: 87).

Tüketici şikâyet davranışına etki eden bir diğer özellik ise Sosyo- kültürel özellikleridir. Bir grup insanın, ortak inanç, norm ve gelenekleri paylaşması kültürü oluşturmaktadır. Kültür kişinin aile, arkadaşlar, iş, eğitim, tüketim ve diğer önemli kavram ve süreçlere yönelik davranışını etkilemektedir. Birçok çalışma, kültürün tüketici davranışını etkilediğini göstermektedir (Yau, Chan ve Lau, 1999: 99). Farklı kültürlerdeki tüketicilerin farklı türlerde şikâyet davranışları ve niyetleri bulunabilmektedir. Bu nedenle, hizmet sektöründe, tüketicinin hizmet kalitesine ilişkin algılarını iyileştirmek ve rekabetçi kalmak için düzeltici önlem almak amacıyla kültürün tüketici şikâyet davranışını nasıl etkilediğini bilmek önemlidir (Liu & McClure, 2001: 55).



Şekil 6: Tüketici şikâyet davranışının belirleyicileri

Kaynak: Crie, 2003: 66

Crie (2003) ise psikolojik, ekonomik ve etik faktörlerin, memnuniyetsizlikle birleştiğinde farklı şikâyet davranışlarına dönüştüğünü öne sürmüştür (şekil 6). Psikolojik saha tüketici şikâyet davranışına olan eğilimi yansıtan bireysel değişkenlerden oluşmaktadır. Psikolojik saha tüketicilerin Sosyo-kültürel özellikleri, şirkete karşı olan güveni, ürün, şirket ve şikâyet etme hakkında yeni bilgiler

öğrenmesi, oluşan şikâyette kimi sorumlu tuttuğu, işletmeye ve şikâyete olan tutumu, daha önce edindiği tecrübeler ve eğitim seviyesinden oluşmaktadır. Bu unsurlar tüketicilerin memnuniyetsizliğe karşı verdiği tepkileri etkilemektedir. Ekonomik saha, maliyet ve alışveriş yapılarının unsurlarını bir araya getirmektedir. Ekonomik sahayı oluşturan pazarın yapısı büyük ve tüketici kolay bir şekilde işletme değiştirebilirse, tüketici aynı ürünü çok sık alıyorsa, satıcı ile etkileşiminin çok olması, şikâyet etme masraflarının çok fazla olması ve bunun sonunda başarı olasılığı az olası tüketicinin şikâyet davranışını etkilemektedir. Ayrıca tüketicinin gelirinin az olması ve beklediği kârı elde edemeyeceğini düşünürse şikâyet davranışında bulunmayabilmektedir. Etik saha ise şirket ile bağlantının değerinin algılanmasına ve örneğin anlaşmazlıkları çözenin yollarına ilişkin verilen bilgilerin doğruluğuna ve yardımına odaklanan işlemsel eşitliği içermektedir (66-67).

4. ŞİKÂYET ETMEYEN TÜKETİCİLER

Bazı tüketiciler aldıkları ürün veya hizmetten memnun olmadıkları halde şikâyet davranışında bulunmayabilirler. Bu yüzden şirketler problemin ne olduğunu bulup düzeltme fırsatını kaybetmektedirler. Ayrıca memnuniyetsiz tüketicinin şirket hakkında söylediği olumsuz sözler nedeniyle işletme zarar görebilir ve potansiyel müşterilerini kaybedebilir. Dolayısıyla ürün ve hizmet hakkında değerli geribildirimler olmadığı için işletme kendini geliştirme fırsatını kaybeder (Şahin, 2018: 52).

Burucuoğlu'na (2011: 59) göre şikâyet etmeyen tüketicilerin birçok sebebi bulunmaktadır: i) şikâyetin, zaman ve çaba açısından şikâyet etmeye değer olmaması, ii) tüketicinin ettiği şikâyetin hiçbir şeyi değiştirmeyeceğini düşünmesi, iii) tüketicinin şikâyeti nereye edebileceğini tam olarak bilmemesi, iv) aldığı ürünün şikâyet etmeye değecek kadar pahalı olmayışı. v) sorunun şikâyet etmeye değecek kadar büyük olmaması, vi) işletmeyi değiştirmenin daha kolay olduğunu düşünmesi, vii) şikâyet etmenin çok fazla maliyetli olması, viii) şikâyet ederse herhangi bir fayda elde edemeyeceğini düşünmesi. Ve ix) mevcut problemde kendisinin sorumlu olduğunu düşünmesi, x) tüketicilerin risk almamak ve işletmenin sorun yaratabileceklerini düşündükleri için şikâyet etmeyebilirler (2011: 59).

5. SEYAHAT VE TURİZM ENDÜSTRİSİNDE TÜKETİCİ ŞİKÂyet DAVRANIŞI

Son zamanlarda, turizm endüstrisi ve araştırmacılar, işletmelerde müşteri yönetimi ve pazarlama programlarının geliştirilmesinde, müşteri memnuniyetini ve karlılığını arttırmak için avantajlar sunan müşteri şikâyetleri ve müşteri şikâyet davranışlarına daha fazla dikkat etmektedirler (Abbasi & Salman, 2015: 43). Öte yandan, müşteri şikâyetlerinin yaşanması kaçınılmaz olmakla birlikte, müşteri memnuniyeti hizmet sektöründe günümüzün rekabetçi ortamında varlığını sürdürmede hayati bir rol oynamaktadır (Ngai, Wong & Chan, 2007: 1376). Sunulan hizmetlerin karmaşıklığı ve hizmetleri alan tüketicilerin farklı beklentileri nedeniyle, ağırlama endüstrisinde her zaman tüketici şikâyetleri var olmaktadır (Gursoy, McCleary & Lepsito, 2007: 358). Bunun sebebi konaklama endüstrisinin, sıfır kusurlu servis hizmetini neredeyse imkânsız kılan klasik hizmet özelliklerinin (eşzamanlı üretim ve tüketim) birçoğunu sergilemesidir. Bu yüzden şirketler, turist şikâyet etme davranışlarını etkileyen etkenleri bilmeleri gerekmektedir. İşletmeler bu etkenlere göre hizmet iyileştirme stratejilerini yeniden düzenleyebilirler. Turistlerin işletmeye şikâyetlerini iletmesi turizm endüstrisi için büyük önem taşımaktadır. Çünkü işletmelerin şikâyet sebeplerini öğrenerek yöntemler geliştirmesi turizm endüstrisinin gelişmesine katkı sağlayabilmektedir (Ekiz & Köker, 2010).

Günümüzde internetin gelişimiyle beraber turistler düşüncelerini ve şikâyetlerini sosyal medya hesaplarında yazmaya başlamışlardır. Bu sebeple müşteri hizmetleri departmanının bu şikâyetleri şeffaf bir şekilde çözüme ulaştırması gerekmektedir. Fakat otel çalışanları şikâyetleri rahatsızlık veren bir unsur olarak görmekte ve şeffaf bir şekilde ele almamaktadır (Alan, 2015). Morris (1988: 89) bir şikâyetin doğru bir şekilde ele alınmaması ve turistin hala tatminsiz kalması durumunda, turistin kulaktan kulağa olumsuz bir iletişimde bulunarak ya da söz konusu seyahat hizmetini boykot ederek memnuniyetsizliğini gösterebileceğini belirtmiştir.

6. ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞI

Çevrimiçi tüketici şikâyet davranışı tüketicilerin şikâyetlerini çevrimiçi bir şekilde ifade etmesi olarak tanımlanmaktadır. Son verilere göre Dünya nüfusunun yaklaşık % 40'ı internet kullanmaktadır bu da yaklaşık 4,3 milyar insanın internet erişimi bulunduğu anlamına gelmektedir (İnternetlvestats, 2019). İnternetin gelişimiyle beraber birçok şey değişmiştir. Geçmişte, tüketiciler ürün, marka ve şirket hakkında bilgi edinmek için diğer tüketiciler ile iletişime geçerlerdi. Bu konuşma, pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim (WOM) olarak tanınmıştır. Fakat bilgisayar aracılığı ile iletişimin ortaya çıkmasıyla, tüketicilerin ürün, şirket ve marka hakkındaki görüşleri WWW 'ye taşındı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) başlamıştır. Böylece İnternet, tüketicilerin daha önce ulaşamadıkları şikâyetler için bir kanal sağlamıştır (Pollach, 2006: 1). Paylaşılan bir forum olarak internet, kullanıcılara sınırsız web sitelerine erişme ve bunları görüntüleme konusunda eşit fırsat sağlamaktadır. Herhangi bir şikâyet, belirli bir web sitesine yapılan ziyaretin miktarına bağlı olarak yaygın şekilde görüntülenmektedir. Çevrimiçi şikâyetin bir başka avantajı da benzer düşünen tüketicilerle bir topluluk duygusu geliştirme yeteneğidir (Datta, Chowdhury & Chakraborty, 2005: 73). Memnun olmayan tüketicilerin duyulmadıklarını ya da kendi coğrafi alanlarında benzer düşünen insanları bulmakta zorluk yaşadıklarını düşündüklerinde, internet aynı bakış açısına sahip kişileri bulmak için bir çıkış sağlayabilmektedir (Wallace, 1999). İnternet, şikâyet için kullanılabilir kolay ve neredeyse anında iletişim araçlarını sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciler çaba harcamadan şikâyetleri ile ilgili destekleyici kanıtlar (fotoğraf, video) ekleyebilmektedirler. Bu nedenle, çoğu geleneksel şikâyet yöntemine kıyasla interneti kullanarak daha az çabayla şikâyet etmek mümkündür (Hong & Lee, 2005).

E-şikâyet davranışları üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan ilki sesli e-şikâyetlerdir. Sesli şikâyetler doğrudan satıcıya veya üreticiye ifade edilen şikâyetler olarak tanımlanmaktadır (Singh, 1988). İnternetin esnekliği sayesinde, satıcıların bireysel müşteri şikâyetleri ile bire bir ilgilenmelerini sağlamaktadır. Ayrıca İnternet tüketiciler ve satıcılar arasında girişim ya da düzenleme olmadan serbest bilgi akışını sağlayan ilk kitle iletişim kanalıdır (White & Raman, 2000: 406). Sesli şikâyetler, ürün ve hizmet iyileştirmelerine yol açabilecek bilgiler sunmaktadırlar. İnternet,

tüketicilere, birkaç fare tıklamasıyla satıcılarla temas geçmesine izin verir (Strauss & Pesce, 1998: 47).

Bir diğeri ise özel e-şikâyetlerdir, şikâyetiniz çevrimiçi olarak bir arkadaşınıza, aile üyenize veya kamuya açık olmayan birisine ne zaman iletilirse, özel bir e-şikâyet olarak kabul edilir. Özel şikâyet, e-posta, anında mesajlaşma veya sohbet odaları dâhil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilmektedir (Datta, Chowdhury & Chakraborty, 2005: 69). İnternet sayesinde etkinin ölçeği ve kapsamı oldukça genişletilmiştir, bilgisayar aracılığı ile çok daha fazla sayıda kişinin bir araya gelmesine olanak sağlanmaktadır. Ayrıca, başkalarına ulaşmak için harcanan çabadaki bu azalma, bireylerin sosyal paylaşım ağlarında, yararlı olduğunu düşündüğü bilgileri paylaşma isteğini arttırmaktadır. Bilgisayar aracılığı ile iletişim ortamı, bireyleri eşzamanlı (örneğin anlık mesajlaşma kullanarak) ve eşzamanlı olmayan bağlanma gibi benzeri görülmemiş bir yetenek sağlamaktadır. Böylece internet kelimenin tam anlamıyla 24 saat boyunca bağlı olan diğer tüketicilere erişmelerini sağlamaktadır (Subramani & Rajagopalan, 2003: 301).

Son boyut ise üçüncü taraf e-şikâyetleridir. Üçüncü taraf e-şikâyetleri diğer tüketici şikâyet davranışı boyutlarında olduğu gibi internet, şikâyette bulunmak üzere çevrimdışı üçüncü taraf kanallarına kıyasla, üçüncü taraflara şikâyeti daha basit ve kolay hale getirmiştir. Memnuniyetsizliklerini elektronik olarak ifade etmek isteyen tüketiciler için çevrimiçi olarak birçok üçüncü taraf (şikâyet forumları, otel web siteleri) kaynak bulunmaktadır (Garrett, 2004: 89).

6.1. Çevrimiçi Şikâyet Kanalları

Bu bölümde, tüketicilerin şikâyetlerini çevrimiçi olarak bildirebileceği web sitelerinin çeşitliliği ve özellikleri incelenmektedir. Bu web siteleri genel olarak şikâyet etmek veya ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak için kullanılabilir. İstanbulluoğlu'na (2013: 73) göre bu web siteleri şunlardır; i) bloglar; yorum, haberler, deneyimler ve benzeri içeriklerle güncellenen kişilerin kişisel web siteleridir. ii) şirket siteleri; şirketlerin resmi web siteleridir. Bazı şirket web sitelerinde şikâyet formları, bazılarında ise tartışma panoları bulunmaktadır. iii) geribildirim / şikâyet siteleri; ürünleri ve hizmetleri, değerlendirmek ve diğer benzer bilgileri derecelendirmek için kurulan sitelerdir (örneğin, şikayetvar.com). iv) internet

(tartışma) forumları; herhangi bir konu hakkında belirli bir zamanı olmayan çevrimiçi tartışma siteleridir (örneğin, ekşisözlük). v) çevrimiçi perakendeciler; çevrimiçi alışveriş hizmetlerinin olduğu sitelerdir. Müşterilerin ürün hakkında deneyimlerini ve yorumlarını yazdıkları sitelerdir (örneğin, hepsiburada.com). vi) sosyal ağ siteleri; kullanıcıların bağlantılarını sürdürmek ve içeriklerini paylaşmak için profiller oluşturmasına olanak tanıyan, kullanıcı tarafından oluşturulan bir içerik sitesi türüdür (örneğin, instagram) (2013: 73).

6.2. Çevrimiçi Tüketici Şikâyet Davranışının Şirketler Üzerindeki Etkisi

Günümüzde internet, tüketicilerin şirketlere, ürünlere ve hizmetlere ilişkin görüşlerini, ürün incelemelerini, şikâyetlerini ve tartışma konularını yazılı bir biçimde bildirmeleri için eşi görülmemiş fırsatlar sunmuştur (Evans, 2001: 151). Bireyler, internet'e günün herhangi bir saatinde göreceli kolaylıkla, çok az veya hiç bir maliyet olmadan erişebilmektedirler. Çevrimiçi iletişim neredeyse anında gönderilir ve alınır; bu da internet şikâyetlerini zaman kazandıran bir alternatif haline getirmektedir. Tüketiciler ayrıca, şikâyetlerini ifade etmek için sayısız web sitesi türüne de sahiptirler. Bununla birlikte, internet, tüketicilerin şikâyetleri çok az çabayla başlatmalarını ve yaymalarını sağlayan bir medya kanalı sunmaktadır (Goetzinger, 2007: 52).

Bir şikâyet kanalı olarak, internet, tüketiciler ve satıcılar için çeşitli sonuçlar sağlayabilmektedir. İnternet, şikâyetlere ulaşma derecesini, tüketicilerin ağ kurma yeteneklerini ve satıcıların toplu şikâyetleri izleme ve çözme yeteneklerini etkilemektedir. Geleneksel çevrimdışı WOM'lara kıyasla, çevrimiçi WOM'un erişimi ve etkisi daha çok büyük olma potansiyeline sahiptir (Lee & Lee, 2006: 67). Bu yüzden işletmelerin çevrimiçi ortamlardaki şikâyetlere daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Çevrimiçi ortamlardaki şikâyetler tüketiciye geri dönüş yapıp silinmedikçe kalıcı olur ve işletmelerin potansiyel müşterileri kaybetmesine sebep olur. Tüketicilerin interneti bir bilgi kaynağı olarak kullandıkları için bu çevrimiçi bilgilerin içeriği tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Ayrıca bir şirketin kendine ait web sitesi olmadığında, tüketicilerin şikâyetlerine erişememekte ve kontrol edememektedir (Harrison & Walker, 2001).

7. HİZMET TELAFİSİ VE İYİLEŞTİRME

Singh (1996: 353) “iyileşme şikâyet olmadan gerçekleşemez” sözünden yola çıkarak şikâyetlerin, işletmelerin durumunu değerlendirmek için büyük bir öneme sahip olduğunu anlayabiliriz. Hizmetin geri kazanılması “ bir hizmet sağlayıcının, müşterinin istediği hizmeti tasarlandığı gibi gerçekleştirememesi sonucu ortaya çıkan hasarı hafifletme veya onarıma yönelik eylemler ” olarak tanımlanmaktadır (Johnston & Hewa, 1997: 467).

Diğer bir tanım ise kurtarma stratejisini tüketicinin memnuniyetsizliğini gidermek, işletmeye karşı oluşan olumsuz düşüncesini düzeltmek ve müşteriye kazanmak için uygulanan bir dizi eylemler olarak tanımlanmıştır (Miller, Craighead & Karwan, 2000: 387). Lewis ve McCann'a (2004: 7) göre, servis sağlayıcılar hizmet geri kazanımını başarıyla uygulayabilir ise “müşterilerin servis ve organizasyon kalitesi hakkındaki algılarını düzeltebilir ve ağızdan ağıza iletişimin pozitifleşmesine sebep olabilir. Ayrıca başarılı bir hizmet geri kazanımı müşterilerin memnuniyetini, sadakat ve kârlar üzerindeki etkisini olumlu yönde arttırabilmektedir.

7.1. Hizmet Telafileri Ve İyileştirmelerin Teorik Temelleri

Hizmet kurtarma çalışmalarında kullanılan teorik çerçeveler arasında sosyal değişim teorisi, atıf teorisi, onaylama paradigması ve adalet teorisi yer almaktadır. Memnuniyetsiz müşterilerin şikâyet sonrası davranışlarını incelemek için adalet kavramı (müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ve gelecekteki sadakatlerinin, adil muamele görüp görmediklerine yani işletmelerin şikâyet sonrası süreçte adaletli davranıp davranmadığına bağlı olmasıdır) teorik bir çerçeve oluşturur; diğer teoriler ise memnuniyetsiz müşterilerin neden tazminat talep ettiğini açıklamaya yardımcı olmaktadır (Blodgett, Hill & Tax, 1997: 186).

Sosyal Değişim Teorisi: Müşteriler başarısızlık durumunu eşitsizlik olarak görmekte ve satın alma sonrası davranışlarla eşitliği dengelemeye çalışmaktadırlar (Lapidus & Pinkerton, 1995: 108). İşletmeler tüketicilere olumsuz bir davranış sergilediklerinde, tüketiciler de işletmeye karşı olumsuz davranış sergilemek zorunda olduklarını düşünmektedirler. Bu yüzden hizmet sağlayıcılar şikâyetlere karşılık, müşterilere tazminat (örneğin bir indirim) veya sosyal kaynaklar (örneğin

bir özür) sunarak dengeyi kurtarmaya çalışmaktadırlar (Smith, Bolton & Wagner, 1999: 358).

Atıf Teorisi: Müşterilerin hizmet başarısızlığının nedenlerine ilişkin yorumları, atıflar olarak adlandırılır. Tüketicilerinin bir ürün veya hizmet ile ilgili yaşadığı memnuniyetsizlikten kimi sorumlu tuttuğu ile ilgilidir. Bir hizmet başarısızlığı olduğunda, müşterilerin genellikle hatanın nedeni için açıklama aradığını ve başarısızlığın nedenini anlamak için nedensel atıflar yaptığı saptanmıştır. Müşteriler servis başarısızlığının işletmeden kaynaklı olmadığını düşünürlerse şikâyette bulunmayabilirler (Folkes, 1988)

Onaylama Paradigması: Müşteri memnuniyeti / memnuniyetsizliği, bir bireyin satın alma öncesi beklentileri ile ürün veya hizmetin satın alım sonrası performansı arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Patterson, Johnson & Spreng, 1997: 5). Onaylama / onaylamama paradigması (Oliver, 1980: 461) birçok müşteri memnuniyeti / memnuniyetsizliği çalışması için kavramsal çerçeve sağlamıştır. Paradigma üç temel unsurdan oluşur: beklentiler, algılanan performans ve performansın beklentileri karşılayıp karşılamadığı. Algılanan performans tüketicilerin beklentilerinden az olursa tüketiciler şikâyet davranışında bulunabilmektedirler.

Adalet teorisi: Tüketiciler yaşadıkları servis başarısızlıkları sonucunda maddi ve manevi olarak zarara uğradıklarını düşünmektedirler. Başarısızlık sonrasında uygulanan telafi süreci, tüketiciler tarafından zararının giderilip giderilmemesi açısından ele alınmaktadır. Tüketicilerin zararları giderilirse durum adil bulunacaktır (Cranage, 2004: 213). Sonuç adaleti, süreç adaleti ve etkileşim adaleti olarak üç gruptan oluşmaktadır. (Mattila, 200: 585).

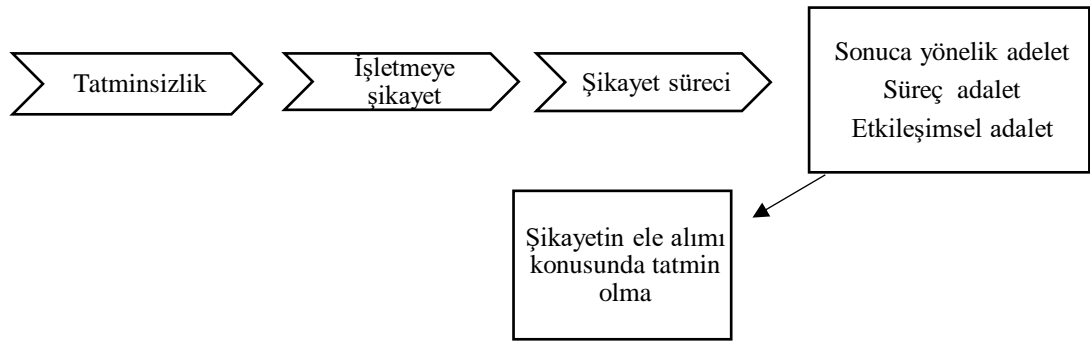
Sonuca yönelik adaleti, tüketicilerin şikâyetlerine karşılık bulunan sonuç ile ilgilidir. Tüketiciler ürün ve hizmet satın aldıktan sonra oluşan problem ve işletme tarafından bu probleme karşı çözümün adaletli olup olmamasına yönelik algıdır (Tax ve Brown, 1998: 79).

Sürece yönelik adalet, tüketiciler sadece kaynakların veya ödüllerin tahsis edilme şekliyle değil aynı zamanda sorunları gidermek veya ödülleri dağıtmak için kullanılan süreçle de ilgilenmektedirler (Conlon & Murray, 1996, s1042). Bir tüketicinin, sunulan hizmet geri kazanma stratejilerinin türünden memnun olmasına rağmen, geri

kazanım sonucunu elde etmek için kullanılan süreç nedeniyle geri kazanım değerlendirmesinin kötü olabileceği öne sürülmüştür.

Etkileşimsel adalet, prosedürlerin yürürlüğe girmesinde ve sonuçların sunulmasında kişilerarası davranışlarla ilgilenmek, şirketlerin tüketiciye karşı kibar, durumu dürüstçe tüketiciye açıklaması, sorunun çözülmesi için çaba göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998: 62).

Şekil 7’de görüldüğü üzere tüketicinin tatminsizliği karşısında işletmelerin şikâyet çözüm süreci içinde adil davranmaları ve tüketicilerin algıladıkları adalet olgusu tüketicinin tatmin olmasını sağlamaktadır. Sonuca yönelik adalete odaklanan tüketiciler, şikâyet sonucunda aldıkları tazminatın adaletli olup olmaması ile ilgilenir. Sürece yönelik adalete odaklanan tüketiciler, şikâyet süreci esnasında prosedürlerin kolay olması, tüketicinin de söz hakkına sahip olması, uygun çözümler sunulması ile ilgilenir. Etkileşimsel adalete odaklanan tüketiciler, şikâyetin çözüldüğü süre boyunca işletmenin kendilerine nasıl davrandığıyla ilgilenirler. Tüketicilerin algıladıkları adalet, şikâyetin ele alımı konusunda tatmin olmasını sağlamaktadır



Şekil 7:Şikâyet çözümündeki ilişkilerin incelenmesi

Kaynak: Tax, Brown, Chandrashekar (1988, 61)

7.2. Hizmet Telafisi Ve İyileştirme Stratejileri

Birçok araştırmacı, şletmeler tarafından uygulanabilecek hizmet telafisi ve iyileştirme stratejileri sunmuştur. Lewis & Spyropoulos (2001: 41), mşşterilerin bireysel bankacılıkta hizmet başarısızlığı ve hizmet kurtarma stratejileri konusundaki algılarını incelemiş ve bu olayları sınıflandırmıştır.

Dşzeltme, başka bir deyişle, işleri doğru yapmak, ilk memnuniyetsizlik nedenini ortadan kaldırmaktır. şikâyet eden tşketicilere istisnai muamele yapmak, durum hakkında açıklamada bulunmak, sorun yşzünden zşr dilemek, memnuniyetsizliği gidermek için tazminat vermek, şikâyetin başka bir çalışana veya yönetim seviyesi daha yşksek bir kişiye yönlendirilmesi veya şikâyete cevap olarak hiçbir şey yapmamak kurtarma stratejileri olarak sınıflandırılmıştır (Lewis & Spyropoulos, 2001: 41).

Başka bir araştırmada ise hizmet iyileştirme stratejilerin hız, zşr, açıklama, iletişim ve tazminat olduğu grşlmektedir (Park & Park, 2016: 236).

Hız, işletmelerin, tşketicilerin memnuniyetsizlik nedeni ile ilgili işletmeye yaptığı şikâyetlere verdiği tepkinin hızını ifade etmektedir (Mutlu, 2011: 62).

zşr, işletmenin sorumluluğun tamamını almasını ve tşketicisi tarafından affedilmeyi istemesi olarak tanımlanmaktadır (Ramos, 2014: 15).

Açıklama, işletmenin tşketicinin şikâyetine istisnaden şikâyetin zşmş konusunda bilgilendirme yapmadaki istekliliğini ifade etmektedir (Davidow, 2003: 232).

İletişim, işletme ve tşketicinin oluşturduğu iletişim oldukça önemlidir. şikâyet eden tşketicisi ile işletmedeki görevliler arasındaki etkileşimi ifade etmektedir (Park & Park, 2016: 237).

Kolaylaştırma İşletmelerin şikâyet eden mşşterilerini desteklemek için uyguladığı prosedşlerdir (Park & Park, 2016: 237).

Son olarak hizmet iyileştirme stratejilerinde önemli bir yere sahip olan *tazminat*, tşketicinin rşn veya hizmet ile yaşadığı zararın maddi açıdan giderilmesini ifade etmektedir (Tşrkoğlu, 2007: 26).

Tablo 1’de görüldüğü üzere tazminat, özür dileme, açıklamanın sonuç adaleti ile ilişkili olduğu, kolaylaştırma ve hızın süreç adaleti, iletişim ve kibar davranışların etkileşim adaleti ile ilişkili olduğu saptanmıştır.

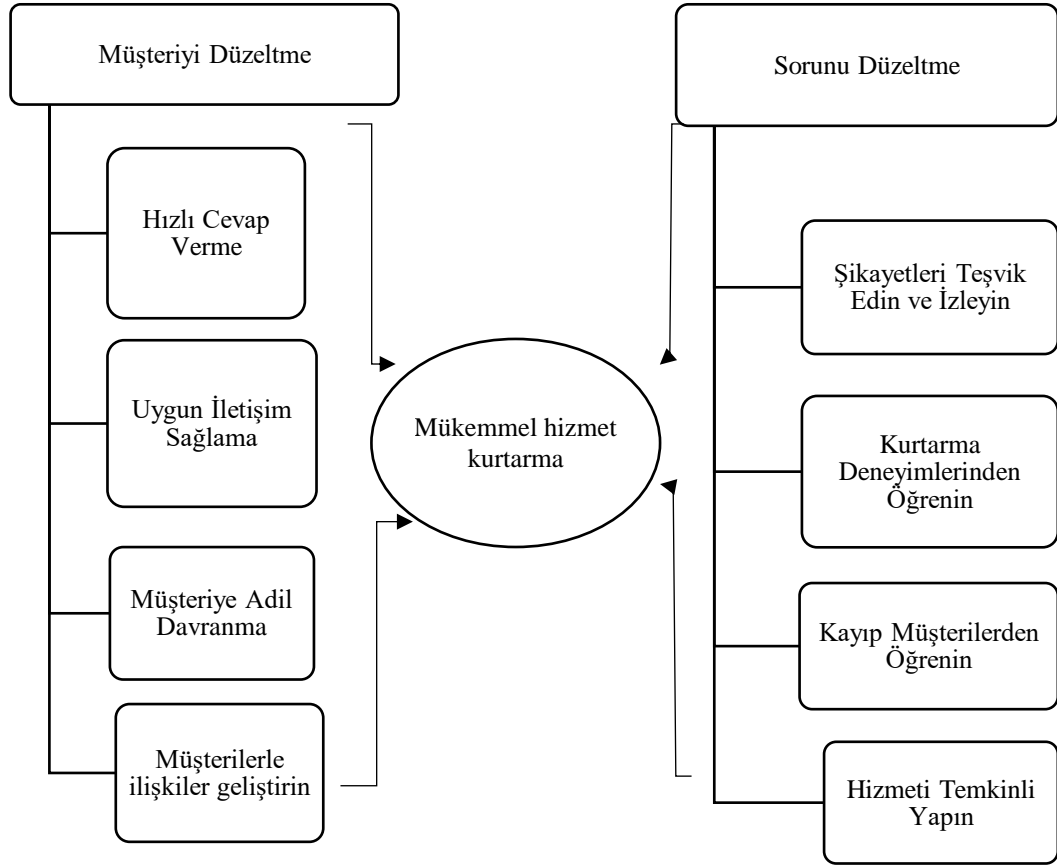
Tablo 1: Hizmet telafi stratejileri ve adalet kavramı

Tazminat	Şikâyet sonrası değerlendirme	Sonuç adaleti: Tazminat Özür Açıklama
İletişim		Süreç adaleti: Kolaylaştırma Hız
Hız		
Özür dileme		Etkileşim adaleti: İletişim Kibar davranışlar
Açıklama		
Kolaylaştırma		

Kaynak: Barış, (2008, 120)

Zeithaml ve Bitner, (2017) servis kurtarma stratejilerini iki bölümde ele almıştır. İlk bölüm müşteriyle olan ilişkiyi yeniden kurmak, yani “müşteriyi düzeltmek” için firmanın yaptığı işlemleri içermektedir. İkinci bölüm, sorunu düzeltmek ve ideal olarak sorunun tekrarlanmasını önlemek için yapılan önlemlerdir. Şikâyet eden müşteriler şirketlerden şikâyetlerine karşılık hızlı yanıtlar istemektedirler. Bu nedenle, şirketler müşterilerden şikâyet geldiğinde, hızlı bir şekilde harekete geçmeye hazır olmalıdır. Tüketiciler memnuniyetsizliklerini şirketlere bildirdiklerinde şirketlerin kendileri ile etkileşimde bulunmalarını ve adil davranmalarını istemektedirler. Şirketler hizmet sunumunda başarısız olursa, firma ile güçlü bir ilişkisi olan müşterilerin genellikle hizmet başarısızlıklarını daha affedici ve şirketin hizmet kurtarma çabalarına daha açık olmaktadır. Yani, şirket müşteri ile güçlü bir ilişki kurmuşsa “müşteriyi düzeltmek” daha kolay olabilir. Araştırmalar, güçlü müşteri-firma ilişkilerinin firmayı, servis başarısızlıklarının müşteri memnuniyeti üzerindeki olumsuz etkilerinden korumaya yardımcı olabileceğini savunmaktadırlar (Hess, Ganesan, & Klein, 2003).

Zeithaml ve Bitner, (2017) şirketlerin hem kısa vadede hem de uzun vadede “sorunu çözmeye” yardımcı olacak stratejileri belirtmiştir. Şikâyetleri teşvik etmek ve takip etmek hizmet kurtarma stratejisinin kritik bir bileşenidir. İşletmeler, şikâyetleri teşvik etmek ve izlemek için çeşitli yollar kullanabilir. Böylece şikâyetleri daha hızlı çözebilmektedirler. Şirketler eski şikâyet telafilerinden ve kaybettiği müşterilerden değerli bilgiler öğrenebilmektedirler. Hizmet kalitesinin ilk kuralı ve en iyi hizmet kurtarma stratejisi, hizmeti ilk seferinde doğru yapmaktır. Bu şekilde müşteriler beklediklerini elde eder ve hizmeti düzeltme ve hataları telafi etme maliyetlerinden kaçınılabilir.



Şekil 8: Hizmet Kurtarma Stratejileri

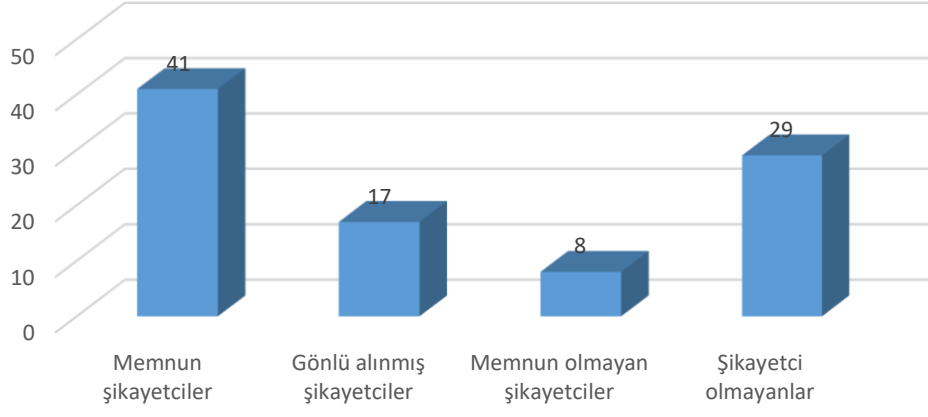
Kaynak: Zeithaml ve Bitner, (2017, 188)

8. ŞİKÂYET ÇÖZÜMLEME SONRASI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Satın alım sonrası tüketiciler tarafından algılanan olumsuz duyguların olumlu duygulara çevrilmesi ve başarısız hizmetin düzeltilmesi tüketici geri kazanım sonrası memnuniyet olarak adlandırılmaktadır (Kim, Kim & Kim, 2009: 52). McCollough ve Braradwaj (1992) şirketin bir hizmet başarısızlığı sonrasında başlattığı girişimlerin yalnızca müşteri memnuniyetini aynı seviyeye getirebileceği değil, aynı zamanda önceki başarısızlık seviyesinin üzerine çıkabileceği fikrini de desteklemektedir. Ayrıca işletmeler tüketicin şikâyetine iyi bir şekilde dönüş yaptığı için tüketicinin sadakati artacaktır ve bir sonraki ürün ve hizmette bir problem yaşarsa işletmenin onu çözeceğine emin olabileceklerdir (Goodman & Newman, 2003b: 55).

İşletmeler müşterilerin şikâyetlerini dikkatli bir şekilde inceleyip o şikâyetlere çözüm getirdikleri zaman diğer işletmelerden bir adım öne geçmektedirler. Bunun sebebi tüketiciler işletmenin kendisini önemseydiğini, şikâyetlerinin değerli olduğunu düşünmekte ve o işletmeye sadakatları artmaktadır. Bundan dolayı bir sonraki tercihinde de aynı işletmeyi seçebilmektedir. Tüketiciler şikâyetleri çözüldüğü için olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunabilirler. Aile ve arkadaşlarına şirket hakkında olumlu sözler söyleyerek şirketin imajını olumlu yönde etkilemektedirler. Genel olarak şikâyetleri çözümlendikten sonra tüketiciler işletmeye daha sadık bir hale gelmişler ve memnuniyet düzeyleri önemli ölçüde artmıştır (McCollough & Braradwaj, 1992).

Şirketlere şikâyette bulunan ve sorunları tatmin edici bir şekilde çözülmüş olan müşterilerin %41'i, aynı hizmet sağlayıcıdan ürünü/ hizmeti kesinlikle tekrar satın alacaklarını belirtmektedir. Şikâyet sonrasında gönüllü alınmış tüketicilerin %17'si, memnun olmayan tüketicilerin %8'i ve şikâyetçi olmayan tüketicilerin %29 aynı işletmeden ürün/hizmet satın alacağını belirtmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2008: 180).



Şekil 9: Memnun Olmayan Müşterilerin Tekrar Satın Niyetleri

Kaynak: aktaran; Zeithaml ve Bitner, (2017, 181)

İKİNCİ BÖLÜM

KARADENİZ KÜLTÜR TURLARINA KATILAN YERLİ TURİSTLERİN E-ŞİKÂYET DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde paket tur kavramı, araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırlılıkları üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın devamında ortaya çıkan bulguların analiz edilmesine, analizlerin değerlendirilmesine, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

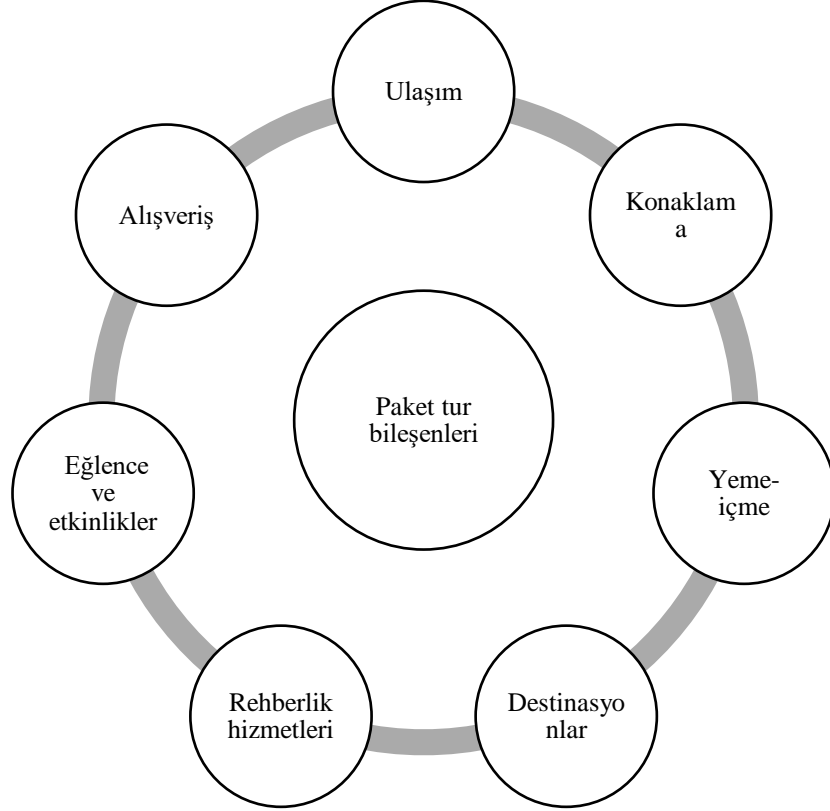
1. PAKET TUR KAVRAMI

Turizm endüstrisinde önemli bir yere sahip olan seyahat acentelerinin amaçlarından birisi turistlerin beklentilerini en iyi şekilde karşılamaya çalışmaktır. Bundan dolayı bu beklentilere uygun paket turlar oluşturarak turistlere sunulmaktadır. Paket turlar soyut ürünlerdir, bu yüzden turistler ürünü önceden deneyimleyemezler. Ürün hakkındaki deneyim tur esnasında veya turdan sonra oluşmaktadır (Bowie & Chang, 2005). Ayrıca turistik ürün, yapısı gereği sezonluktur, aynı anda üretilir aynı anda tüketilir, depolanamaz, emek yoğunudur, bileşik bir üründür ve kişiden kişiye değişiklik gösterir. Birçok hizmetin bir araya geldiği paket turlar da bu özellikleri taşımaktadır (Westwood, Morgan, Pritchard, & Ineson, 1999).

Paket tur “Seyahat acentesi tarafından önceden belirlenmiş bir program kapsamında; ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerin en az iki tanesinin yer aldığı, her şey dâhil fiyatla satılan veya satış taahhüdü yapılan ve yirmi dört saatten uzun bir hizmeti kapsayan veya gecelik konaklamayı içeren, ticarî bir faaliyettir” (TÜRSAB, 2019).

1.1. Paket Turu Oluşturan Unsurlar

Paket tur tüketicilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılayacak bileşenlerden oluşmaktadır. Bu bileşenler ulaşım, konaklama, yeme-içme, destinasyonlar, rehberlik hizmeti, eğlence, etkinlikler ve alışverişten meydana gelmektedir (Balta, 2012)



Şekil 10: Paket tur bileşenleri

Kaynak: Balta (2012)

Ulaşım

Turizm ulaştırması, turistlerin yaptıkları seyahatlerde, buldukları yerden destinasyon merkezlerine taşınması ile ilgili bir dizi faaliyetten oluşmaktadır. Turizm ulaştırmasının yapısal özellikleri ise şunlardır; i) turizm ulaştırma sistemleri turistlere ucuz bir fiyat ve zaman açısından fayda sağlamaktadır. ii) hızlı ve güvenli bir faaliyettir. iii) ulaştırma hizmeti yol ve araçlar (demiryolu, karayolu, denizyolu, havayolu) ile gerçekleştirilir ve ihtiyaç duyulduğu an ve bulunulan yerde üretilmekte ve tüketilmektedir (Gürdal, 1995: Aktaran Yüksek 2012: 14).

Konaklama

Paket turlarda temel ürün konaklama hizmetidir. Konaklama merkezleri destinasyon seçimlerinde önemli bir etkidir. Destinasyon ve konaklama merkezinin arasındaki uzaklığın çok olmaması gerekmektedir. Yolculuğun başlangıcından konaklama merkezine dönene kadar olan süre 12-14 saati aşıyor ise programda aksaklık oluşmaktadır. Bundan dolayı konaklama merkezlerinin destinasyonlara yakın yerlerde seçilmesi bir avantaj oluşturmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001b: 89).

Yeme- içme

Paket turlarda seyahat boyunca katılımcıların yeme-içme ihtiyaçlarını gidermeleri için yiyecek-içecek işletmelerine ihtiyaç vardır. Bundan dolayı yiyecek ve içecek işletmelerinin önceden kesinleştirilmesi oldukça önem taşımaktadır. Çünkü turistler sağlık açısından güvenli ve bilindik bir yerde yeme- içme ihtiyaçlarını gidermeleri önemlidir. Ayrıca işletmeler zaman kaybı yaşanmaması için destinasyon merkezlerine yakın yeme- içme işletmelerini kullanmak istemektedirler (Ataberk, 2007: 65)

Destinasyon

Destinasyon belirleme paket turun ilk aşamasıdır. Paket tur birçok unsurdan oluşmasına rağmen i) destinasyonlardaki çekicilikler, ii) destinasyonda turistlere sunulan genel olarak imkânlar, iii) destinasyona kolay ulaşılabilirlik, iv) destinasyonun imajı ve v) destinasyondaki ürünlerin fiyatları şeklinde beş temel ögenin bileşiminden oluşmaktadır. Başka bir ifade ile paket tur sadece somut öğelerden değil, ziyaret edilen destinasyonun özelliklerini, kültürünü, tarihini öğrenmek gibi birçok soyut unsurdan da meydana gelmektedir (Das ve Mukherjee, 2008: 322).

Paket turlarda destinasyon seçimi turistlerin satın alma davranışını etkilemektedir. Çünkü katılımcılar destinasyonun cezbedici yönlerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Olumlu bir imaja sahip destinasyonlar turistlerin memnuniyet düzeyini arttırmaktadır (Ch1 & Qu, 2008: 626).

Turist rehberi

Paket turun en önemli bileşenlerinden birisi turist rehberidir. Turist rehberi, tur esnasında turistlerle etkileşim halinde olan, turun başlangıcından bitişine kadar olan süreçte kolaylık sağlayan, ziyaret edilen yerler hakkında bilgi veren, turistlerin güzel vakit geçirmesini sağlamakla yükümlü olan kişidir. Ayrıca ihtiyaç duyduklarında turistlere yardım eden ve turistlerin satın aldığı turistik ürün üzerindeki haklarını koruyan kişi olarak tanımlanmaktadır (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 71).

Turist rehberlerinin; liderlik, bilgi verici, öğretmen/eğitmen, motive edici, aracı, ev sahibi ülkenin elçisi, eğlendirici veya katalizör, güvenilir kişi, yol gösterici, grup lideri ve disiplin sağlayıcı rolleri vardır. Turistlerin ihtiyaçlarına göre rehberin rolü değişebilmektedir (Holloway, 1981). Turist rehberleri, i) sorumluluk alabilen bir lider, ii) turistlerin ziyaret ettikleri yerleri anlamalarına yardımcı olan bir eğitmen, iii) misafirperverlik yansıtan, gezilen yerleri tanıtan ve geri dönmelerine yardımcı olan elçi, iv) misafirlere rahat bir ortam sunabilen bir ev sahibidir. Ayrıca önceki dört rolü ne zaman ve nasıl uygulayabileceğini bilen bir yöneticidir (Pond, 1993).

Turist rehberleri ülkesini en iyi şekilde tanıtmak, dış görünüşüne özen göstermek, turistlere ve diğer tüm sektör çalışanlarına (acente, otel, vb.) düzgün davranmakla yükümlülerdir. Ayrıca Turizm Bakanlığı'nın belirlediği maaş miktarının altında çalışmamak, iş esnasında uygun olmayan davranışlarda (aşırı içki, kumar vb.) bulunmamak, çalıştığı işveren acenteyi en iyi şekilde temsil etmek, saygılı, dürüst, arkadaş canlısı ve profesyonel olması gerekmektedir. Turist rehberi turun yönetiminden ve güzergâhından sorumlu olan kişidir (Ahipaşaoğlu, 2001: 48).

Etkinlikler ve Alışveriş

Turu katılımcılar için eğlenceli hale getirecek birçok etkinlik düzenlenmektedir. Bu etkinlikler sayesinde katılımcılar çok daha eğlenceli ve keyifli vakit geçirmektedir. Ayrıca katılımcılar gezdikleri yerden anı kalması için o yöreye ait hediyelik eşya almak istemektedirler. Bu taleplerden dolayı alışveriş molaları verilmektedir (Balta, 2012: 52).

1.2. Paket Turun Tercih Nedenleri

Turizm sektörünün gelişimiyle paket turlara olan ilgi artmıştır. Günümüzde İngiliz turistlerin %63, Japon turistlerin ise %57'si paket turları tercih etmektedir (Karamustafa & Çeşmeci: 2006).

Tüketicilerin paket turu tercih etmesinin birçok sebebi bulunmaktadır. Bunlar Hacıoğlu'na (2000: 73) göre i) tüketicilerin paket turun güvenli olduğunu düşünmesi, ii) diğer seyahatlere göre daha ekonomik olması, iii) rehberin sayesinde tüketicinin turu daha kolay bir şekilde gerçekleştirmesi, iv) tüm hizmetleri tur operatörünün hazırlamasından dolayı tüketicinin hiçbir çaba harcamaması, v) turun maliyetinin tura çıkmadan önce belli olması, vi) daha az zamanda daha çok yer görmesi gibi birçok sebebi vardır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Turizm sektöründe önemli bir yere sahip olan seyahat acenteleri tüketicilerin taleplerine karşılık hizmet ve ürün sunmaktadırlar. Günümüzde rekabetin artmış olmasından dolayı müşteri odaklı olmayan seyahat acenteleri çok fazla tüketici kaybı yaşamaktadır. Seyahat acentelerinin devamlılığını sürdürebilmeleri ve rakiplerinden önde olmaları için tüketici şikâyetleri büyük bir fırsat oluşturmaktadır. Seyahat acentelerinin şikâyet etme sürecini kolaylaştırarak ve şikâyetleri inceleyerek sorunu bulmaları gerekmektedir. Dolayısıyla seyahat acenteleri sorunun ne olduğunu bilmezler ise çözüm bulamazlar. Bundan dolayı tüketici kaybı yaşayabilirler.

Araştırmada, seyahat acentelerinin düzenlediği paket turlara katılan tüketicilerin tur boyunca yaşadıkları problemler ve deneyimler tespit edilmeye çalışılmıştır. Tura katılan turistlerin tur boyunca nelerden şikâyetçi olduğu, deneyimini nasıl tanımladığı, tatminsizlik karşısında nasıl tepki verdiği saptanmaya çalışılmıştır. Böylece, yerli paket tur pazarındaki şikâyetlerin içeriği ve sıklık düzeyleri belirlenerek, seyahat acenteleri için çözüm yollarının geliştirilmesine katkı sağlanması hedeflenmiştir. Bu kapsamda aşağıdaki araştırma soruları yanıtlanmaya çalışılmıştır.

- 9- Şikâyet eden tüketici profili nedir?
- 10- Paket tura katılan tüketicilerin şikâyet ettiği konular ve sıklık oranları nelerdir?
- 11- Tüketiciler şikâyetlerini kimlere iletmektedir?

- 12- Tüketiciler yaşadıkları deneyimleri nasıl tanımlamaktadır?
- 13- Seyahat acenteleri bu şikâyetlere nasıl tepki vermektedir?
- 14- Seyahat acenteleri şikâyetlere dönüş yaptıktan sonra tüketici tepkisi nasıl olmaktadır?
- 15- Tüketici şikâyet sonrası süreçten memnun kalmış mıdır?
- 16- Memnun olmayan tüketicilerin tepkisi nasıldır?

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLIKLARI

Bu çalışma yerli turistlerin Karadeniz kültür turlarına yönelik şikâyet bildirimlerinin yer aldığı www.şikayetvar.com sitesinde yer alan şikâyetler ile sınırlandırılmıştır. Karadeniz bölgesinin ele alınma sebebi yerli turistlerin ziyaret ettiği en yoğun bölge olmasından dolayıdır. Çeşitli şikâyet siteleri arasından www.şikayervar.com sitesinin seçilmesinin nedeni Türkiye'nin en büyük şikâyet sitesi olmasıdır. Site toplam 3.8 milyon bireysel üyeye, aylık 7.5 milyon ziyaretçiye, aylık 48 milyon sayfa görüntülenmesine sahiptir. Karadeniz kültür turu için 2013-2019 Aralık ayları arasında toplam şikâyet eden tüketici sayısı 1048'dir. 2018-2019 yıllarında toplamda şikâyet eden 221 adet tüketici mevcuttur. Çalışma kapsamında şikâyet eden 221 tüketicinin şikâyetleri incelenmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, çok çeşitli konularda tüketici şikâyetlerinin yer aldığı www.şikayetvar.com.tr sitesinde bulunan Karadeniz bölgesi kültür turuna katılan 221 tüketicinin şikâyetleri kodlamaya dayalı içerik analizine tabi tutulmuştur. Kodlamaya dayalı içerik analizi, şikâyet metinlerinin analiz kategorilerinin saptanması ile başlamakta ve bu metinlerde ne anlatıldığı ile ilgilidir (Bilgin, 2006: 12). Katılımcıların deneyimleri ve bu deneyimlere bakış açıları inceleneceği için nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma katılımcıların deneyimlerini nasıl yorumladığını anlamak ve deneyimlerinin incelemeye olanak sağlamaktadır (Merriam, 2015: 14).

Şikâyetlerde bulunan tüketicilerin tanımlayıcı bilgileri değerlendirilmiş ve şikâyet etme nedenleri ile ilgili on ana başlık tespit edilmiştir. Şikâyet çözümleme sonrasında

tüketicilerin davranışsal tepkileri incelenmiş ve süreçten memnun olup olmadıkları değerlendirilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİLİĞİ

Nitel araştırmalarda bulgular sayılarla ifade edilemediği için geçerliliği ve güvenilirliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Fakat nitel araştırmanın amacı verinin detaylı olarak analiz edilmesi, değiştirilmeden aktarılması ve okuyucunun ikna edilmesidir (Merriam, 2015: 16). Nitel araştırmalarda olgu ve olayların niteliği, nicel araştırmada ise sayısal özellikleri ön plana çıkmaktadır (Kirk ve Miller, 1986).

Tablo 2: Nicel ve Nitel Araştırmalarda Kullanılan Geçerlilik ve Güvenirlilik Kavramları

Nicel araştırma	Nitel araştırma
İç Geçerlilik	İnandırıcılık
Objektiflik	Teyit edilebilirlik
Güvenirlilik	Değişmezlik
Genelleme	Transfer edilebilirlik

Kaynak: Guba ve Lincoln, 1989 (aktaran; Şimşek ve Yıldırım, 2016, 277)

İnandırıcılık kavramı, araştırmacının elde ettiği bulguların katılımcıların söyledikleri ile tutarlı olması gerekmektedir. Bu çalışmada da katılımcıların aktardığı ifadeler ve kategoriler arasındaki tutarlılığı göstermek için katılımcıların ifadeleri değiştirilmeden örnek olarak aktarılmıştır (Erlandson ve diğ., 1993). Transfer edilebilirlik kavramı, araştırma sonuçlarının benzer ortamlara nasıl uygulayabileceği ile ilgilidir (Erlandson ve diğ., 1993). Bu çalışmada da araştırmanın benzer ortamlara uygulanabilmesi için detaylı ve doğru bilgiler aktarılmıştır. Değişmezlik kavramı, verilerin kapsamlı bir biçimde toplanması, incelenmesi ve katılımcıların ifadeleriyle güvenilirliğinin artmasını sağlayabilmektir (Erlandson ve diğ., 1993). Bu çalışmada konu ile ilgili en iyi ifadeler örnek olarak verilmiştir. Teyit edilebilirlik kavramı, araştırmacının bulunduğu sonuçları elde ettiği verilerle teyit etmesi ve okuyucuya mantıklı bir şekilde aktarmasıdır. Araştırması verileri olduğu gibi aktarmalı varsayımlarda bulunmamalıdır (Erlandson ve diğ., 1993). Bu çalışmada veriler manipüle edilmeden aktarılmış ve varsayımdan uzak tutulmuştur.

6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırma bulguları 8 başlıkta ele alınmıştır. Bu başlıklar; şikâyet eden tüketicilerin profilleri, tüketicilerin şikâyet etme nedenleri, tüketicinin şikâyetini ilk olarak kime bildirdiği, deneyiminin içeriği, işletmenin şikâyetlere ilişkin tepkileri, işletme dönüş yaptıktan sonra tüketicinin yorumunu silip silmediği, şikâyet sonrası süreçten memnun olup olmadığı ve tüketicinin davranışsal tepkisi olarak tespit edilmiştir.

6.1. Tüketicilerin Profilleri

Bu bölümde tüketicilerin cinsiyeti, şikâyetlerin görüntülenme sayısı, şikâyet tarihi, tura katılım tarihi ve şikâyet tarihi arasındaki ilişkisi yer almaktadır.

Şikâyet Eden Tüketicilerin Cinsiyeti

Karadeniz kültür turu hakkında şikâyette bulunan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun (%62) kadın tüketiciler olduğu saptanmıştır. Erkek tüketicilerin oranı ise %32'dir. Tüketicilerin %1'i ise cinsiyetini belirtmemiştir. Elde edilen bulgulara göre kadın tüketicilerin şikâyet siteleri üzerinde şikâyette bulunmada daha aktif olduğu ve memnuniyetsizliklerini daha çok bildirdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3: Şikâyet eden tüketici cinsiyetleri

Şikâyet eden tüketici cinsiyeti	Kişi sayısı	%
Kadın	137	62
Erkek	81	37
Belirsiz	3	1
Toplam	221	100

Şikâyetlerin Görüntülenme Sayısı

Tablo 4’de şikâyetlerinin görüntülenme sayısı ve sıklık düzeyleri yer almaktadır. 221 tüketicinin yazmış oldukları şikâyetlerin %35’i 5000 ve üzeri, şikâyetlerin %43’ü 2500-5000 arası, şikâyetlerin %20’si 1000-2500 arası, şikâyetlerin %2’si 0-1000 tüketici tarafından görüntülenmiştir. Şikâyetlerin %78’i 2500 üzerinde görüntüleme sayısına sahiptir.

Tablo 4: Şikâyetlerin görüntülenme sayısı

Görüntülenme sayısı	Şikâyet sayısı	%
5000 ve üzeri	76	35
2500-5000	93	43
1000-2500	46	20
0-1000	6	2
Toplam	221	100

Tüketicilerin Şikâyet Tarihleri

Tablo 5’de tüketicilerin hangi aylarda yoğun olarak şikâyette buldukları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre tüketiciler kültür turu esnasında ve kültür turu bittikten kısa süre sonra şikâyetlerini yazdıkları anlaşılmıştır. Şikâyetlerin %30’u Ağustos ayına, %24’ü Temmuz, %18’i Haziran, %9’u Eylül, %5’i Ekim, %5’i Mayıs ayna aittir. Ayrıca acenteler ile iletişime geçilmiş ve Karadeniz bölgesine düzenlenen kültür turlarının en yoğun ağustos ve temmuz aylarında gerçekleştirildiği saptanmıştır. Şikâyetlerin %72’si sezonun en yoğun ayları olarak bilinen Haziran, Temmuz, Ağustos aylarında gerçekleşmiştir.

Tablo 5: Tüketicilerin şikâyet tarihleri

Şikâyet tarihleri	Şikâyet sayısı	%
Aralık 2018	4	2
Ocak 2019	1	1
Şubat 2019	0	0
Mart 2019	1	1

Nisan 2019	7	3
Mayıs 2019	10	5
Haziran 2019	40	18
Temmuz 2019	56	24
Ağustos 2019	67	30
Eylül 2019	20	9
Ekim 2019	10	5
Kasım 2019	5	2
Toplam	221	100

Şikâyet ve Tura Katılım Tarihleri Arasındaki İlişki

Şikâyetlerini yazan 221 tüketiciden 93'ü tura ne zaman katıldığını belirtmiştir. Tüketicilerin şikâyetlerini yazdığı tarih ve tura katıldığı tarih arasındaki ilişkiye bakıldığında yarısından fazlasının (%62) ilk bir hafta içinde veya tur esnasında ve tur başlamadan şikâyetlerini yazdıkları anlaşılmaktadır. Bir aydan sonra şikâyet oranı %8'e düşmektedir. Tüketicilerin %17'si 8 - 14 gün içinde, %9'u 22 - 30 gün içinde, %4'ü 15 - 21 gün içinde şikâyetlerini yazmaktadırlar. Dolayısıyla zaman geçtikçe şikâyette bulunma oranı azalmaktadır.

Tablo 6: Tüketicilerin şikâyetlerini yazdıkları tarih ve tura katılım tarihi arasındaki ilişki

Şikâyet yazma zamanı	Kişi sayısı	%
Tur başlamadan, tur esnasında veya 1-7 gün içinde	58	62
8-14 gün içinde	16	17
15-21 gün içinde	4	4
22-30 gün içinde	8	9
31 günden fazla	7	8
Toplam	93	100

6.2. Tüketicilerin Şikâyet Etme Nedenleri

Karadeniz kültür turuna katılan 221 tüketicinin şikâyetleri kodlanmıştır. Tüketicilerin şikâyet etme nedenleri ile ilgili toplamda 969 ayrı kod oluşturulmuştur. 221 tüketicinin şikâyet etme nedeni on ana kategoride toplanmıştır: Acente çalışanları ile ilgili şikâyetler, tur programı ile ilgili şikâyetler, turist rehberi ile ilgili şikâyetler, konaklama yerleri ile ilgili şikâyetler, ücret ile ilgili şikâyetler, tur otobüsü ile ilgili şikâyetler, destinasyon merkezi ile ilgili şikâyetler, mola yerleri ile ilgili şikâyetler, alışveriş yerleri ile ilgili şikâyetler, şoför ile ilgili şikâyetlerden oluşmaktadır (Tablo 7).

Acente çalışanları ile ilgili şikâyetler beş alt kategoriden oluşmaktadır. Bu alt kategoriler acente çalışanlarının kaba davranışı, acente çalışanlarının hızlı bir şekilde çözüm bulmaması, acente çalışanlarının bilgisizliği, acente çalışanlarının ilgisizliği, acente çalışanlarının yanlış ve eksiz bilgilendirmesinden oluşmaktadır.

Tur programı ile ilgili şikâyetler yedi alt kategoriden oluşmaktadır. Bu alt kategoriler otobüste fazla vakit geçirme, tur organizasyonun kötü olması, tur programında vaatlere uymama, serbest zamanın yeterli olmaması, turun hızlı bir şekilde gerçekleşmesi, tur programındaki güzergâha uymama, turun iptal edilmesinden oluşmaktadır.

Turist rehberi ile ilgili şikâyetler yedi alt kategoriden oluşmaktadır. Bu alt kategoriler rehberin yalan söylemesi, rehberin ekstra tur ve alışveriş için baskı yapması, rehberin yetersiz anlatımı, rehberin grubu yönetememesi, rehberin kaba davranışı, rehberin bilgi eksikliği, rehberin ilgisizliğinden oluşmaktadır.

Konaklama şirketleri ile ilgili şikâyetler altı alt kategoriden oluşmaktadır. Bunlar otele geç saatte varma, otelin destinasyon merkezine uzak olması, otel personelinin olumsuz davranışları, otelin yemeklerinin kötü olması, otelin kaliteli (temiz) olmaması, otel değişikliğinden oluşmaktadır.

Ücret ile ilgili şikâyetler altı kategoriden oluşmaktadır. Bunlar alınan extra tur ücretleri, iptal edilen tur ücretinin iade edilmemesi, iptal edilen tur ücretlerinin kısa sürede iade edilmemesi, yapılan değişikliklerde farkın ödenmemesi, ödediği ücretin karşılığını alamama ve sigortadan yararlanamamadan oluşmaktadır.

Tur otobüsü ile ilgili şikâyetler iki alt kategoriden oluşmaktadır. Bunlar araç arızalanması ve aracın kaliteli olmamasından oluşur.

Destinasyon merkezleri ile ilgili şikâyetler dört alt kategoriden oluşmaktadır. Bunlar destinasyonlarda yöresel yemeklerin olmaması, destinasyon merkezlerinin seçimi, destinasyona geç bir zamanda varma, destinasyonlarda az zaman geçirmekten oluşmaktadır.

Mola yerleri ile ilgili şikâyetler beş alt kategoriden oluşmaktadır. Bu alt kategoriler mola vermeme, mola yerlerinde fazla vakit geçirme, mola yerlerinin kalitesiz olması, mola yerlerinde yemeklerin pahalı olması, mola yerlerindeki yemeklerin kötü olmasından oluşmaktadır.

Alışveriş yerleri ile ilgili şikâyetler üç alt kategoriden oluşmaktadır. Alternatif alışveriş mekânının olmaması, alışveriş yerlerinde fazla zaman geçirme ve anlaşmalı alışveriş yerlerinin pahalı olmasıdır.

Şoför ile ilgili şikâyetler iki alt kategoriden oluşmaktadır. Bunlar şoförün hatalı araç kullanması, şoförün kaba davranışlarıdır.

Tüketicilerin en çok şikâyetçi olduğu konu acente çalışanları ile ilgilidir. Acente çalışanları ile ilgili şikâyetler tüm şikâyetlerin %25'ini oluşturmaktadır. Tur programı ile ilgili yazılan şikâyetler %18 oranında en yoğun ikinci şikâyet konusudur. Tur rehberi ile ilgili şikâyetler %15'ini, konaklama yerleri ile ilgili şikâyetler %14'ünü, ücret ile ilgili şikâyetler %7'sini oluşturmaktadır. Tur otobüsü ile ilgili şikâyetler tüm şikâyetlerin %6'sını, destinasyon merkezleri ile ilgili şikâyetler %6'sını, mola yerleri ile ilgili şikâyetler %5'ini, alışveriş yerleri ile ilgili şikâyetler %3'ünü, şoför ile ilgili şikâyetler %1'ini oluşturmaktadır.

Tablo 7: Şikâyetlerin Kategorilere Göre Dağılımı

Ana Kategoriler	Sıklık	%
Acente çalışanları ile ilgili şikâyetler	239	25
Tur programı ile ilgili şikâyetler	172	18
Turist rehberi ile ilgili şikâyetler	143	15
Konaklama yerleri ile ilgili şikâyetler	139	14
Ücret ile ilgili şikâyetler	72	7
Tur otobüsü ile ilgili şikâyetler	61	6
Destinasyon merkezleri ile ilgili şikâyetler	53	6
Mola yerleri ile ilgili şikâyetler	46	5
Alışveriş yerleri ile ilgili şikâyetler	33	3
Şoför ile ilgili şikâyetler	11	1
Toplam	969	100

6.2.1. Acente Çalışanları İle İlgili Şikâyetler

Şikâyet nedenlerinin başında gelen acente çalışanlarından kaynaklı 239 şikâyet saptanmış bu da tüm şikâyetlerin %25'ini oluşturmaktadır. Tablo 8'de görüldüğü üzere acente çalışanları ile ilgili şikâyetler acente çalışanlarının ilgisizliği, acente çalışanlarının hızlı bir şekilde çözüm bulmaması, acente çalışanlarının yanlış ve eksik bilgilendirmesi, acente çalışanlarının kaba davranışı, acente çalışanlarının bilgisizliği ile ilgili şikâyetlerden oluşmaktadır.

Acente çalışanlarının ilgisizliği ile ilgili 150 şikâyet mevcut ve acente çalışanları ile ilgili şikâyetlerin %63'ünü kapsamaktadır. Örneğin bu konuda Ş17

kodlu kullanıcı “X Tur çok ilgisiz bir firma bizimle ilgilenmelerini istememe rağmen geri dönüş yapmadılar” demiştir.

Acente çalışanlarının hızlı bir şekilde çözüm bulamaması ile ilgili 34 şikâyet saptanmıştır. Bu da acente çalışanları ile ilgili şikâyetlerin %14’ünü oluşturmaktadır. Örneğin bu konuda Ş14 kodlu kullanıcı “x turda bir problemle karşılaştım acenteyi aradım, 2 gün sonra dönüş yaptılar” demiştir.

Acente çalışanlarının yanlış ve eksik bilgilendirmesi ile ilgili 33 şikâyet saptanmıştır. Acente çalışanları ile ilgili şikâyetlerin %14’ünü kapsamaktadır. Örneğin bu konuda Ş19 kodlu kullanıcı “tura çıkış yaptığımızda normalde orta sıralarda olan koltuk numaramın değiştirilip en arka koltuğa verildiğini öğrendim ve otobüsteki firma yetkilisine sorduğumda bunu size daha önce bildirmiş olmaları gerekirdi şeklinde bana garip bir cevap verdi” diye ifade etmiştir.

Acente çalışanların kaba davranışı ile ilgili 16 şikâyet saptanmıştır. Bu da acente çalışanları ile ilgili şikâyetlerin %7’sini oluşturmaktadır. Örneğin bu konuda Ş69 kodlu kullanıcı “Şubeye gittiğimde İsteddiğiniz yere şikâyet edin burada beklemeyin hatta gidin Tüketici Hakem Heyeti'ne başvurun diye dalga geçiyorlar. Bir de utanmadan M*** bey diyor ki " ne yapalım Hanımefendi sizin paranızı alıp içki içmiyoruz ya" bu ne lakaytlık bu ne saygısızlık” diye ifade etmiştir.

Acente çalışanlarının bilgisizliği ile ilgili 6 şikâyet mevcuttur. Bu da acente çalışanları ile ilgili şikâyetlerin %2’sini oluşturmaktadır. Örneğin Ş86 kodlu kullanıcı “Ve şu anda bu insanlar yüzünden mağdur oldum. Firma çalışanlarının birbirlerinden haberi yok bilgileri yetersiz” demiştir.

Tablo 8: Acente çalışanları ile ilgili şikâyetler

Alt kategori	Sıklık	Alt kategori içindeki payı %
Acente çalışanlarının ilgisizliği	150	63
Acente çalışanlarının hızlı bir şekilde çözüm bulmaması	34	14
Acente çalışanlarının yanlış ve eksik bilgilendirmesi	33	14
Acente çalışanlarının kaba davranışı	16	7
Acente çalışanlarının bilgisizliği	6	2
Toplam	239	100

6.2.2. Tur Programı İle İlgili Şikâyetler

Tur programı ile ilgili 172 şikâyet saptanmıştır. Tüm şikâyetlerin %18'ini oluşturmaktadır. Tablo 9'da görüldüğü üzere turun iptal edilmesi, tur programındaki güzergâha uymama, tur programında vaatlere uymama, tur organizasyonun kötü olması, turun hızlı bir şekilde gerçekleşmesi, otobüste fazla vakit geçirme, serbest zamanın yeterli olmaması ile ilgili şikâyet konularından oluşmaktadır.

En yoğun şikâyet tur programındaki güzergâha uymama ile ilgilidir. Tur programındaki güzergâha uymama ile ilgili 57 şikâyet saptanmış ve tur programı ile ilgili şikâyetlerin %34'ünü oluşturmaktadır. Örneğin bu konuda Ş16 kodlu kullanıcı "Karadeniz turuna katıldım. Gezi programına genelde uyulmadı" demiştir.

Turun iptal edilmesi ile ilgili 38 şikâyet saptanmış ve tur programı ile ilgili şikâyetlerin %22'sini kapsamaktadır. Turun iptal edilme sebebi %37 oranında yeteri sayıya ulaşamamasından dolayı olduğu saptanmıştır. Ayrıca tüketicilere en erken tura bir hafta kala turun iptal edildiği bilgisi verilmektedir. Örneğin bu konuda Ş8 kodlu kullanıcı "Turun tamamen iptal edildiğini öğrendik. Bu kadar saçmalık ben hayatımda duymadım! İnsanlar ona göre tatil planı yapıyor zaman ayırıyor ve sorumsuz şirket kafasına göre iptal ediyor" demiştir.

Tur programındaki vaatlere uymama ile ilgili 28 Şikâyet saptanmıştır. Bu da tur programı ile ilgili Şikâyetlerin %16'sını oluşturmaktadır. Örneğin bu konuda Ő149 kodlu kullanıcı "Sinop'tayız otobüs içerisinde lunch box verileceği söylenmiŐti ama vermediler" demiştir.

Tur organizasyonun kötü olması ile ilgili 25 Şikâyet saptanmıştır. Bu da tur programı ile ilgili Şikâyetlerin %15'ini oluşturmaktadır. Örneğin bu konuda Ő189 kodlu kullanıcı "Organizasyon sıfır, ilgi yok, saçma yerlerde vakit kaybedip esas yer olan Ayder, Uzungöl'e sadece 10 dakika vakit ayrıldı" demiştir.

Turun hızlı bir Şekilde gerçekleşmesi ile ilgili 12 Şikâyete rastlanılmıŐtır. Bu da tur programı ile ilgili Şikâyetlerin %7'sini kapsamaktadır. Örneğin bu konuda Ő104 kodlu kullanıcı "Tek derdimiz tur yetişsindi. 6 saat sonrasında yola çıktık ancak tur hızlandırılmıŐ bir video gibi devam etti" demiştir.

Otobüste fazla vakit geçirme ile ilgili 8 Şikâyet saptanmıştır. Bu da tur programı ile ilgili Şikâyetlerin %4'ünü oluşturmaktadır. Örneğin Ő68 kodlu kullanıcı "Her gün sabah 6 kalkıp yola çıkacaksınız, en az her gün otobüste 10 saat geçireceksiniz, çok yorucu zor" demiştir.

Serbest zamanın yeterli olmaması ile ilgili 4 Şikâyet saptanmıştır. . Bu da tur programı ile ilgili Şikâyetlerin %2'sini oluşturmaktadır. Örneğin Ő89 kodlu kullanıcı "Serbest zaman dilimlerini çok kısa verdikleri için ne gittiğiniz yerlerde çok fazla durabiliyor ne de başka yerlerde yemek yemeye vakit ayırabiliyorsunuz" demiştir.

Tablo 9: Tur programı ile ilgili şikâyetler

Alt kategori	Sıklık	Alt kategori içindeki payı %
Tur programındaki güzergâha uymama	57	34
Turun iptal edilmesi	38	22
Tur programında vaatlere uymama	28	16
Tur organizasyonun kötü olması	25	15
Turun hızlı bir şekilde gerçekleşmesi	12	7
Otobüste fazla vakit geçirme	8	4
Serbest zamanın yeterli olmaması	4	2
Toplam	172	100

6.2.3. Turist Rehberi İle İlgili Şikâyetler

969 şikâyetin 143'ü turist rehberleri ile ilgilidir. Tüm şikâyetlerin %15'ini oluşturmaktadır. Yedi alt kategoriden oluşmaktadır. En yoğun üçüncü şikâyet konusudur. Tablo 10'da görüldüğü üzere turist rehberleri ile ilgili en yoğun şikâyet rehberin ilgisizliği olduğu tespit edilmiştir. Rehberin ilgisizliğini sırayla rehberin kaba davranışı, grubu yönetememesi, yetersiz anlatımı, bilgi eksikliği, ekstra tur ve alışveriş için baskı yapması, rehberin yalan söylemesi izlemektedir.

Rehberin ilgisizliği ile ilgili 49 şikâyet tespit edilmiş ve rehber ile ilgili şikâyetlerin %34'ünü oluşturmaktadır. Örneğin Ş3 kodlu kullanıcı "Tur güzeldi götürülen yerlerde güzeldi fakat rehberin alakasızlığı ve ilgisizliği yüzünden birçok olay yaşadık".

Rehberin kaba davranışı ile ilgili 25 şikâyet yer almakta ve rehber ile ilgili şikâyetlerin %18'ini oluşturmaktadır. Örneğin Ş201 kodlu kullanıcı "Buna bir de rehberin hakaretleri, kabalığı, saygısızlığı eklenince yolu ve otellerin kötülüğü unutup bir de sinir krizi geçirdik" demiştir.

Rehberin grubu yönetememesi ile ilgili 29 şikâyet yer almakta ve rehber ile ilgili şikâyetlerin %20'sini oluşturmaktadır. Örneğin Ş102 kodlu kullanıcı

“Rehberimiz hiçbir şekilde grubu kontrol edemedi ve anlatımlarını yaparken duyup duymamızı aldırış etmeden, durup anlatmak yerine önden ilerleyerek konuşmasını yaptı” demiştir.

Rehberin yetersiz anlatımı ile ilgili 16 şikâyet saptanmış ve rehber ile ilgili şikâyetlerin %11’ini oluşturmaktadır. Örneğin Ş2 kodlu kullanıcı “Rehberin gittiğimiz her yeri anlatmadı, çok hızlı ve yetersiz anlatıp yaptı” demiştir.

Rehberin bilgi eksikliği ile ilgili 12 şikâyet yer almakta ve rehber ile ilgili şikâyetlerin %9’unu oluşturmaktadır. Örneğin Ş107 kodlu kullanıcı “Ayrıca anlatması gereken konulara tam hâkim değildi. Birçok yanlış bilgi verdi. Araplar için yeterince çeviri yapmadı” demiştir.

Rehberin ekstra tur ve alışveriş için baskı yapması ile ilgili 6 şikâyet yer almakta ve rehber ile ilgili şikâyetlerin %4’ünü oluşturmaktadır. Örneğin Ş193 kodlu kullanıcı “Ekstra gezilere katılmak zorunda bıraktı insanları katılmak istemeyenleri sizi benzinlikte bırakayım o zaman diye bizlere dayatma yaptı” demiştir.

Rehberin yalan söylemesi ile ilgili 6 şikâyet saptanmış ve rehber ile ilgili şikâyetlerin %4’ünü oluşturmaktadır. Örneğin Ş24 kodlu kullanıcı “Rehberin pek çok yalanına tanık olduk ve şaşırдық” demiştir.

Tablo 10: Turist rehberi ile ilgili şikâyetler

Alt kategori	Sıklık	Alt kategori içindeki payı %
Rehberin ilgisizliği	49	34
Rehberin kaba davranışı	25	18
Rehberin grubu yönetememesi	29	20
Rehberin yetersiz anlatımı	16	11
Rehberin bilgi eksikliği	12	9
Rehberin ekstra tur ve alışveriş için baskı yapması	6	4
Rehberin yalan söylemesi	6	4
Toplam	143	100

6.2.4. Konaklama Yerleri İle İlgili Şikâyetler

Konaklama yerleri ile ilgili 139 şikâyet saptanmıştır. Tüm şikâyetlerin %14'ünü kapsamaktadır. Tablo 11'de görüldüğü gibi otelin kaliteli olmaması, otelin yemeklerinin kötü olması, otel değişikliği, otelin destinasyon merkezine uzak olması, otele geç saatte varma, otel personelinin olumsuz davranışları ile ilgili şikâyet konularından oluşmaktadır.

Konaklama yerleri ile ilgili en yoğun şikâyet otelin kaliteli olmamasıdır. Otelin kaliteli olmaması ile ilgili 70 şikâyet yer almakta ve konaklama yerleri ile ilgili şikâyetlerin %50'sini oluşturmaktadır. Örneğin Ş54 kodlu kullanıcı "konaklama yapılan yerler hem küçük, temiz değil ve hizmette başarısız yerlerdi. O kadar yol yapıp dışarıda dolaşıp konaklamaya geliyorsunuz duş alacak kadar hijyenik olmayan daracık odalar" demiştir.

Otelin yemeklerinin kötü olması ile ilgili 30 şikâyet saptanmış ve konaklama ile ilgili şikâyetlerin %22'sini oluşturmaktadır. Örneğin Ş43 kodlu kullanıcı “X ve Y otellerinden memnun kalmadık. Akşam yemekleri dünden kalma ve kokuyordu” demiştir.

Otel değişikliği ile ilgili 18 tane şikâyet saptanmış ve konaklama yerleri ile ilgili şikâyetlerin %13'ünü oluşturmaktadır. Örneğin Ş30 kodlu kullanıcı “Tur programında ilk gece konaklaması için yer alan Artvin merkez G.A Otel son anda değiştirilerek Ş otelde yer alan bir otele yönlendirildik” demiştir.

Otelin destinasyon merkezine uzak olması ile ilgili 8 şikâyet bulunmakta ve konaklama yerleri ile ilgili şikâyetlerin %6'sını oluşturmaktadır. Örneğin Ş182 kodlu kullanıcı “Artvin merkezde kalacağımıza bizi ta üç saat ötede Şavşat'ta bir otele götürdüler ve üç saat geri gelmek zorunda kaldım” demiştir.

Otele geç saatte varma ile ilgili 7 şikâyet saptanmış ve konaklama yerleri ile ilgili şikâyetlerin %5'ini oluşturmaktadır. Örneğin Ş58 kodlu kullanıcı “Otele akşam 8/9'dan önce asla gidemiyorsunuz, böyle bir şey olamaz” demiştir.

Otel personelinin olumsuz davranışları ile ilgili 6 şikâyet tespit edilmiştir. Bu da konaklama yerleri ile ilgili şikâyetlerin %4'ünü oluşturmaktadır. Örneğin Ş94 kodlu kullanıcı “ Otel personellerin müşteriyle diyalogu çok kötü bizim turdan bir arkadaş şikayette bulunmuş otel personeli tehditkâr geri dönüş yapmışlar bizden herkes memnun otellerimizde gayet hijyenik demişler bizim avukatlarımız çok iyi falan demişler yani anlayacağınız o ki bu tur hiç öz eleştiri yapmıyor bir de şikâyet edenleri de tehdit ediyorlar” demiştir.

Tablo 11: Konaklama yerleri ile ilgili şikâyetler

Alt kategori	Sıklık	Alt kategori içindeki payı %
Otelin kaliteli olmaması	70	50
Otelin yemeklerinin kötü olması	30	22
Otel değişikliği	18	13
Otelin destinasyon merkezine uzak olması	8	6
Otele geç saatte varma	7	5
Otel personelinin olumsuz davranışları	6	4
Toplam	139	100

6.2.5. Ücret İle İlgili Şikâyetler

Ücret ile ilgili şikâyetler tüm şikâyetlerin %7'sini oluşturmaktadır. Tablo 12'de görüldüğü üzere ücret ile ilgili şikâyetler alınan extra tur ücretleri, iptal edilen tur ücretinin iade edilmemesi, iptal edilen tur ücretinin kısa sürede iade edilmemesi, yapılan değişikliklerde farkın ödenmemesi, ödediği ücretin karşılığını alamama, sigortadan yararlanamama konularından oluşmaktadır.

En yoğun şikâyet konusu olan alınan extra tur ücretleri ile ilgili 20 tane şikâyet vardır. Bu da ücret ile ilgili şikâyetlerin %27'sini oluşturmaktadır. Örneğin Ş45 kodlu kullanıcı “Karadeniz turunda gidilen en güzel yerler için hep ekstra para alındı. Ayrıca alınan ekstralar oldukça maliyetliydi” demiştir.

İptal edilen tur ücretinin kısa sürede iade edilmemesi ile ilgili 17 şikâyet bulunmakta ve ücret ile ilgili şikâyetlerin %24'ünü oluşturmaktadır. Örneğin Ş79 kodlu kullanıcı “3 Mayıs tarihli tur için ödememiz icra takibi sonucunda yaklaşık 6 aylık bir gecikme ile 29 Ekim tarihinde ödenmiştir” demiştir.

İptal edilen tur ücretinin iade edilmemesi ile ilgili 17 şikâyet tespit edilmiş ve ücret ile ilgili şikâyetlerin %24'ünü oluşturmaktadır. Örneğin Ş207 kodlu kullanıcı “3

Mayıs tarihi için aldığımız ve iptal olan Batı Karadeniz turu için yapmış olduğumuz 2 kişi 700 TL'lik ödemeyi geri yatırmıyorlar ” demiştir.

Yapılan değişikliklerde farkın ödenmemesi ile ilgili 9 şikâyet tespit edilmiş ve ücret ile ilgili şikâyetlerin %13'ünü oluşturmaktadır. Örneğin Ş28 kodlu kullanıcı “Daha sonra kendi kararları ile yarım pansiyona çevirdiler bugün yola çıkıyoruz hala kişi başı 400 TL'mizi iade etmediler güvensiz sözlerinde durmayan bir tur şirketi” demiştir.

Ödediği ücretin karşılığını alamama ile ilgili 6 şikâyete rastlanmıştır. Ücret ile ilgili şikâyetlerin %8'ini oluşturmaktadır. Örneğin Ş47 kodlu kullanıcı “Turun ikinci gününde bizi zorla otobüsten indiren firma ücret ödemelerimizi "hizmeti kullandınız" gerekçesiyle yapmıyor. Kalan 5 gece 6 günü kullanmışız sayıyor. Bilmediğimiz bir yerde araçtan indirmeleri, hastanelik olmamız, bayram yoğunluğu nedeniyle konaklayacak yer, İstanbul'a dönüş bileti bile bulamamız kimsenin umurunda değil” demiştir.

Sigortadan yararlanamama ile ilgili 3 şikâyet bulunmaktadır. Ücret ile ilgili şikâyetlerin %4'ünü oluşturmaktadır. Örneğin Ş119 kodlu kullanıcı “Rezervasyonu yaptırırken iptal için sigortada yaptırmıştık durum acil iptal işlemi için hiçbir muhatabımız yok size dönecekler diyorlar ama arayan bir kişi olmadı” demiştir.

Tablo 12: Ücret ile ilgili şikâyetler

Alt kategorileri	Sıklık	Alt kategori içindeki payı %
Alınan extra tur ücretleri	20	27
İptal edilen tur ücretinin iade edilmemesi	17	24
İptal edilen tur ücretinin kısa sürede iade edilmemesi	17	24
Yapılan değişikliklerde farkın ödenmemesi	9	13
Ödediği ücretin karşılığını alamama	6	8
Sigortadan yararlanamama	3	4
Toplam	72	100

6.2.6. Tur Otobüsü İle İlgili Şikâyetler

Tur otobüsü ile ilgili şikâyetler, tüm şikâyetlerin %6'sını oluşturmaktadır. Tablo 13'de görüldüğü üzere tur otobüsü ile ilgili şikâyetleri aracın kaliteli olmaması ve araç arızalanması oluşturmaktadır.

Bu kategoride en yoğun şikâyet aracın kaliteli olmamasıdır. Aracın kaliteli olmaması ile ilgili 37 tane şikâyet vardır. Tur otobüsü ile ilgili şikâyetlerin %60'ını oluşturmaktadır. Örneğin Ş33 kodlu kullanıcı “Sert ve dip dibe koltuklar küçücük bir otobüs herkes önündeki arkasındaki koltuktaki kişilerin nefes sesini duyacak kadar yakın koltuklu bir otobüsteydik” demiştir.

Araç arızalanması ile ilgili 24 adet şikâyet saptanmıştır. Tur otobüsü ile ilgili şikâyetlerin %40'ını oluşturmaktadır. Örneğin Ş35 kodlu kullanıcı “Yola çıkalı daha üç saat oldu tur otobüsünün arka tarafından dumanlar yükseldi bir an otobüs yanıyor zannedip herkes can havliyle kendini dışarı attı” demiştir.

Tablo 13: Tur otobüsü ile ilgili şikâyetler

Alt kategori	Sıklık	Alt kategori içindeki payı %
Aracın kaliteli olmaması	37	60
Araç arızalanması	24	40
Toplam	61	100

6.2.7. Destinasyon Merkezleri İle İlgili Şikâyetler

Destinasyon merkezleri ile ilgili 53 şikâyet saptanmıştır. Tüm şikâyetlerin %6'sını oluşturmaktadır. Tablo 14'de görüldüğü üzere destinasyon merkezleri ile ilgili şikâyetler, destinasyon merkezine zamanında varmama, destinasyonlarda az zaman geçirme, destinasyonlarda yöresel yemeklerin olmaması, destinasyon merkezlerinin çekici olmamasını kapsamaktadır.

Kategorideki en yoğun şikâyet olan destinasyon merkezine zamanında varmama ile ilgili 21 şikâyet saptanmıştır. Bu da destinasyon merkezleri ile ilgili şikâyetlerin %40'ını oluşturmaktadır. Örneğin Ş40 kodlu kullanıcı "Batum'da bizi az gezdirmek için geç vakte kadar gereksiz oyalayıp ikinci vakti vardık hava karardı ve şehrin ışıkları yandı gör şimdi nereyi görebilirsen" demiştir.

Destinasyonda kısa zaman geçirme ile ilgili 19 şikâyet saptanmıştır. Bu da destinasyon merkezleri ile ilgili şikâyetlerin %36'sını oluşturmaktadır. Örneğin Ş58 kodlu kullanıcı "Ben Karadeniz falan görmedim. En güzel yerlerde 20 dakika vakit verdiler. Alışveriş yerlerinde 2 saate yakın zaman vermesi?" demiştir.

Destinasyonlarda yöresel yemeklerin olmaması ile ilgili 8 şikâyete saptanmış ve destinasyon merkezleri ile ilgili şikâyetlerin %15'ini oluşturmaktadır. Örneğin Ş205 kodlu kullanıcı "Gidilen yerlerde en önemli şey görülen yerlerin dışında yenilen yemeklerdir biz oraya aynı zamanda yemeklerini tatmak için gitmek istedik. Karadeniz denilince akla birkaç şey gelir çok geniş bir mutfak değil. Listede kuru fasulye

olmaması büyük bir ayıp ve şaşkınlıktır. Rize / Çayeli denilince kuru fasulye akla gelir” demiştir.

Destinasyon merkezlerinin çekici olmaması ile ilgili 5 şikâyet saptanmıştır. Bu da destinasyon merkezleri ile ilgili şikâyetlerin %9’unu kapsamaktadır. Örneğin Ş90 kodlu kullanıcı “Zaten Bektaş yaylasına neden gittik anlam veremedim. Sadece orada uyumaya gittik. Hiçbir güzel yanı yok. Bunun yerine başka yaylalara mesela gito yaylasına gidilebilirdi” demiştir.

Tablo 14: Destinasyon merkezi ile ilgili şikâyetler

Alt kategori	Sıklık	Alt kategori içindeki payı %
Destinasyon merkezine zamanında varmama	21	40
Destinasyonlarda az zaman geçirme	19	36
Destinasyonlarda yöresel yemeklerin olmaması	8	15
Destinasyon merkezlerinin çekici olmaması	5	9
Toplam	53	100

6.2.8. Mola Yerleri İle İlgili Şikâyetler

Mola yerleri ile ilgili toplam 46 şikâyet saptanmıştır. Tüm şikâyetlerin %5’ini oluşturmaktadır. Tablo 15’de görüldüğü gibi mola yerlerindeki yemeklerin kötü olması, mola yerlerinde yemeklerin pahalı olması, mola yerlerinin kalitesiz olması, mola yerlerinde fazla vakit geçirme, mola vermeme ile ilgili şikâyet konuları saptanmıştır.

En yoğun kategori ise mola yerlerindeki yemeklerin kötü olması ile ilgilidir. Mola yerlerindeki yemeklerin kötü olması ile ilgili 20 şikâyet mevcuttur bu da şikâyetlerin %43’ünü oluşturmaktadır. Örneğin Ş5 kodlu kullanıcı “Samsunda götürmeyi tercih ettikleri yemek yeri sıradan bir tesis. Mısır ekmeği diye bayatlamış ardından kızartılmış kuru taş yiyorsunuz. Turşu kavurması deseniz ekşimiş” demiştir.

Mola yerlerinde yemeklerin pahalı olması ile ilgili 11 şikâyet saptanmıştır. Bu da mola yerleri ile ilgili şikâyetlerin %24'ünü oluşturmaktadır. Örneğin Ş83 kodlu kullanıcı “Hep anlaşmalı, pahalı yerlerde mola veriyorlar” demiştir.

Mola yerlerinin kalitesiz olması ile ilgili 8 şikâyet saptanmıştır. Bu da mola yerleri ile ilgili şikâyetlerin %17'sini oluşturmaktadır. Örneğin Ş53 kodlu kullanıcı “Öğlen 2'de sinekli, pis bir yerde mola verildi” demiştir.

Mola yollarında fazla vakit geçirme ile ilgili 4 şikâyet saptanmıştır. Bu da mola yerleri ile şirketlerin %9'unu oluşturmaktadır. Örneğin Ş47 kodlu kullanıcı “Her mola yerinde alacağı komisyon uğruna 1 saat mola vermesi sorundu” demiştir,

Mola vermeme ile ilgili 3 şikâyet saptanmıştır. Bu da mola yerleri ile ilgili şikâyetlerin %7'sini oluşturmaktadır. Örneğin Ş53 kodlu kullanıcı “Ancak Akşam 11'de bindiğimiz otobüs, sabaha karşı 5'de İzmit'e ulaşabildi. Saat 6'ya kadar otobüs ihtiyaç molası vermedi, İzmit yolcusu (Bursa yolcusu da vardı, kişi yetmediği için oda birleştirilmiş) alınırken en azından WC molası verilsin dediğimizde dahi durmadılar” demiştir.

Tablo 15: Mola yerleri ile ilgili şikâyetler

Alt kategori	Sıklık	Alt kategori içindeki payı %
Mola yerlerindeki yemeklerin kötü olması	20	43
Mola yerlerinde yemeklerin pahalı olması	11	24
Mola yerlerinin kalitesiz olması	8	17
Mola yerlerinde fazla vakit geçirme	4	9
Mola vermeme	3	7
Toplam	46	100

6.2.9. Alışveriş Yerleri İle İlgili Şikâyetler

Alışveriş yerleri ile ilgili 33 şikâyet yer almakta ve tüm şikâyetlerin %3'ünü oluşturmaktadır. Tablo 16'da görüldüğü gibi alışveriş yerlerinde fazla zaman geçirme,

anlaşmalı alışveriş yerlerinin pahalı olması ve alternatif alışveriş mekânının olmaması ile ilgili üç şikâyet konusu tespit edilmiştir.

En yoğun şikâyet alışveriş mekânlarında fazla zaman geçirmek ile ilgilidir. Alışveriş yerlerinde fazla zaman geçirme ile ilgili 19 şikâyet saptanmış ve alışveriş yerleri ile ilgili şikâyetlerin %58'ini oluşturmaktadır. Örneğin Ş20 kodlu kullanıcı “Turun bir de şöyle bir özelliği var, Sürmene Bıçakçısı, Vatan Çay, Rize Bezcisi, Safranbolu'da ki lokumcu, Atatürk Köşkü'ndeki telkarici para harcayacağınız yerlerde sınırsız zaman geçirebiliyorsunuz, ancak esas görmeniz gereken yerlerde en fazla 1 saat kalabiliyorsunuz” demiştir.

Alışveriş yerlerinin pahalı olması ile ilgili 9 şikâyet yer almakta ve alışveriş yerleri ile ilgili şikâyetlerin %27'sini oluşturmaktadır. Örneğin Ş75 kodlu kullanıcı “Hep anlaştığı ücret bakımından pahalı hizmet bakımından düşük yerlere bizi zorla götürüyor öyle ki başka bir yere girmeye çalıştığımızda kapıya set oluyor başka yerlere girmemize engel oluyor böyle bir şey nasıl ola bilir insanlar tatsızlık çıkmasın diye bir şey demiyor. Hediyeleşmeye almaya çalıştığımız yerler ise normalden daha 1,5 katı daha fazlaydı” demiştir.

Alternatif alışveriş mekânının olmaması ile ilgili 5 şikâyet yer almakta ve alışveriş yerleri ile ilgili şikâyetlerin %15'ini oluşturmaktadır. Örneğin Ş91 kodlu kullanıcı “Tur rehberi sürekli kendi ayarladığı alışveriş mekânlarına götürdü bu yerler çok pahalı ve alternatif alışveriş yerleri yoktu onun dediği yere gitmek zorunda kaldık.” demiştir.

Tablo 16: Alışveriş yerleri ile ilgili şikâyetler

Alt kategori	Sıklık	Alt kategori içindeki payı %
Alışveriş yerlerinde fazla zaman geçirme	19	58
Anlaşmalı alışveriş yerlerinin pahalı olması	9	27
Alternatif alışveriş mekânının olmaması	5	15
Toplam	33	100

6.2.10. Şoför İle İlgili Şikâyetler

Şoför ile ilgili 11 tane şikâyet saptanmış ve tüm şikâyetlerin %1'ini kapsamaktadır. Tablo 17'de görüldüğü üzere şoför ile ilgili şikâyetler şoförün kaba davranışı, şoförün hatalı araç kullanmasından oluşmaktadır.

Şoförün kaba davranışı ile ilgili 7 şikâyet tespit edilmiş ve şoför ile ilgili şikâyetlerin %64'ünü oluşturmaktadır. Örneğin Ş102 kodlu kullanıcı “Şoförümüz M** bey tarafından bilumum dışlanmaya maruz kaldık. Farklı hikâyeler adı altında şahsıma ve diğer müşterilere laf sokma çabaları vardı” demiştir.

Şoförün hatalı araç kullanımı ile ilgili 4 tane şikâyet saptanmıştır. Şoför ile ilgili şikâyetlerin %36'sını oluşturmaktadır. Örneğin Ş66 kodlu kullanıcı “Yolda kaza yaptık şoförünüz 100 de yüz hatalı. Amatör firmalar sizden çok daha iyi hizmet veriyor” demiştir.

Tablo 17: Şoför ile ilgili şikâyetler

Alt kategori	Sıklık	Alt kategori içindeki payı %
Şoförün kaba davranışı	7	64
Şoförün hatalı araç kullanması	4	36
Toplam	11	100

6.3. Tüketici Şikâyetini Kime Bildiriyor?

Bu araştırmada analiz edilen şikâyet yorumlarına göre tüketicilerin sadece 22'si şikâyetlerini ilk önce kime bildirdiğini yazmıştır. Tablo 18'de görüldüğü üzere 15 tüketici turist rehberin şikâyetlerini çözmede yeterli olmadığını düşündükleri için direk acenteye iletişime geçtiklerini belirtmişlerdir. Fakat acente şikâyetlerini çözemeyince şikayetvar.com'a şikâyetlerini bildirmişlerdir. Tüketicilerin 7 tanesi ise rehberin şikâyetlerini çözebileceğini düşündükleri için ilk önce rehberle iletişime

geçmişlerdir fakat şikâyetleri çözülemediği için şikayetvar.com’ a şikâyetlerini yazmışlardır. Diğer 199 katılımcı ise net bir şekilde ilk önce kime şikâyetini bildirdiğini açıklamamıştır.

Tablo 18: Tüketici şikâyetini ilk önce kime bildiriyor?

İlk önce kime bildirmiş	Sıklık	%
Acente	15	68
Rehber	7	32
Toplam	22	100

6.4. Tüketicinin Deneyimlerini Nasıl Tanımlamışlardır?

Bu araştırmada tüketicilerin %55’i tatil deneyimlerinin nasıl olduğunu belirtmemiştir. Tüketicilerin %43’ü tatil deneyiminin kötü olduğunu, %2’si ise iyi olduğunu belirtmektedirler.

Deneyimini kötü tanımlayan tüketiciler genellikle “ fiyaskoydu, berbattı, kötüydü, rezillik” gibi terimler kullandıkları belirlenmiştir. Örneğin Ş20 kodlu kullanıcı “Karadeniz Turu Fiyaskosu! 06-13 Eylül Süper Karadeniz Turuna katıldık eşimle beraber. Keşke katılmaz olsaydık” demiştir.

Deneyimlerinin iyi olarak tanımlayan tüketiciler de şikâyet davranışında bulunmuşlardır. Örneğin Ş43 kodlu kullanıcı “Turdan genel anlamıyla memnun kaldık. Gezdiğimiz yerler gayet güzel ve keyif vericiydi fakat Sümela manastırı yerine programa başka bir yerin dâhil edilmesi daha iyi olabilirdi” demiştir.

Tablo 19: Tüketici deneyimini nasıl tanımlamıştır?

Deneyimin tanımı	Sıklık	%
Tanımsız	121	55
Kötü	95	43
İyi	5	2
Toplam	221	100

6.5. Şikâyet Sonrası Süreç

Hizmet iyileştirme stratejisi tüketicilerin sorunlarını çözmek, tüketiciyi kaybetmemek için yapılan eylemlerdir. Hizmet iyileştirme stratejileri ile ilgili önemle üzerinde durulan stratejilerin tazminat ödeme, özür dileme, açıklama yapma ve iletişime geçme olduğu belirtilmektedir (Park & Park, 2016).

Tablo 20’de görüldüğü üzere araştırmada acentelerin uyguladığı hizmet iyileştirme stratejileri şunlardır; acenteler 221 tane şikâyetten 47 tanesi ile iletişime geçmiş, 41 tanesinin mağduriyeti giderilmiş, 18 tanesine açıklama yapılmış, 3 tanesinden özür dilenmiş, kimseye tazminat ödenmemiş ve 112 tüketicinin şikâyetlerine ise işletmenin telafi stratejisinde bulunup bulunmadığı anlaşılamamıştır.

Tablo 20: İşletmenin tüketiciye geri dönüşü nasıldır?

Telafi stratejileri	Sıklık	%
Sadece İletişime geçti	47	43
Mağduriyet giderildi	41	38
Açıklama yaptı	18	17
Özür diledi	3	2
Toplam	109	100

Elde edilen bulgulara göre acenteler şikâyet eden 221 tüketiciden 109 tüketici için telafi stratejilerinde bulunmuşlardır. Bu telafi stratejileri sonucu 109 tüketiciden 43'ü şikâyet yorumunu silmiş ve süreç memnuniyetle tamamlanmıştır. Fakat 66 tüketici için uygulanan telafi stratejileri yetersiz kalmıştır. Bundan dolayı bu tüketiciler şikâyetlerini silmemişlerdir.

Elde edilen bulgulara göre şikâyetini silen 43 tüketiciden 41'i mağduriyeti giderilen tüketicilerdir. Diğer 2 tüketici ise acentenin özür dilediği tüketicilerden oluşmaktadır.

Tablo 21: Acentelerin telafi stratejisi uyguladığı tüketiciler şikâyet yorumlarını sildiler mi?

Tüketici yorumunu sildi mi?	Sıklık	%
Evet	43	39
Hayır	66	61
Toplam	109	100

Telafi stratejileri uygulanan 109 tüketicinin ve uygulanmayan 112 tüketicinin tamamının şikâyet sonrası süreçteki memnuniyet düzeyine bakılmıştır.

Tablo 22’de görüldüğü üzere 221 tüketiciden 174’ü şikâyetlerini silmemiş ve memnuniyetsizliklerinin devam ettiğini ifade etmiştir. 47 tüketici ise memnun olduğunu ifade etmiştir. Bu 47 tüketicinin 43’ü siteden şikâyetlerini silmiş ve süreçten memnun olduğunu belirten teşekkür yorumları yazmışlardır. 4 tüketici ise şikâyetini silmemiş fakat süreçten memnun kaldığını ifade etmiştir.

Tablo 22: Tüketici memnun mu?

Tüketici memnun mu?	Sıklık	%
Evet	47	21
Hayır	174	79
Toplam	221	100

Tablo 23’de görüldüğü üzere şikâyet sonrası süreçten memnuniyetsiz olan 174 tüketiciden 68 tanesi davranışsal tepki göstereceğini belirtmiştir. Davranışsal tepki göstereceğini belirten tüketicilerin %66’sı işletmeyi tekrar tercih etmeyeceğini, %21’i yasal işleme başvuracağını, %13’ü işletmeyi tavsiye etmeyeceğini söylemiştir. Yapılan analizlere göre işletmeler tüketicinin mağduriyetini gideremediği için, turda yaşadığı sıkıntılar, turun beklentiyi karşılamaması gibi sebeplerden dolayı tüketiciler davranışsal tepkilerde bulunacağını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin %66’sı aynı işletmeyi tekrar tercih etmeyeceğini ifade etmiştir. Örneğin Ş33 kodlu kullanıcı “hiç kimse memnun değildi bir daha asla X tur ile yolculuk yapmam” demiştir.

Şikâyetleri çözülmeyen tüketicilerin %21'i yasal işleme başvuracağını açıklamıştır. Örneğin Ş14 kodlu kullanıcı “Hakkımızı hukuki yollardan arayacağız” demiştir.

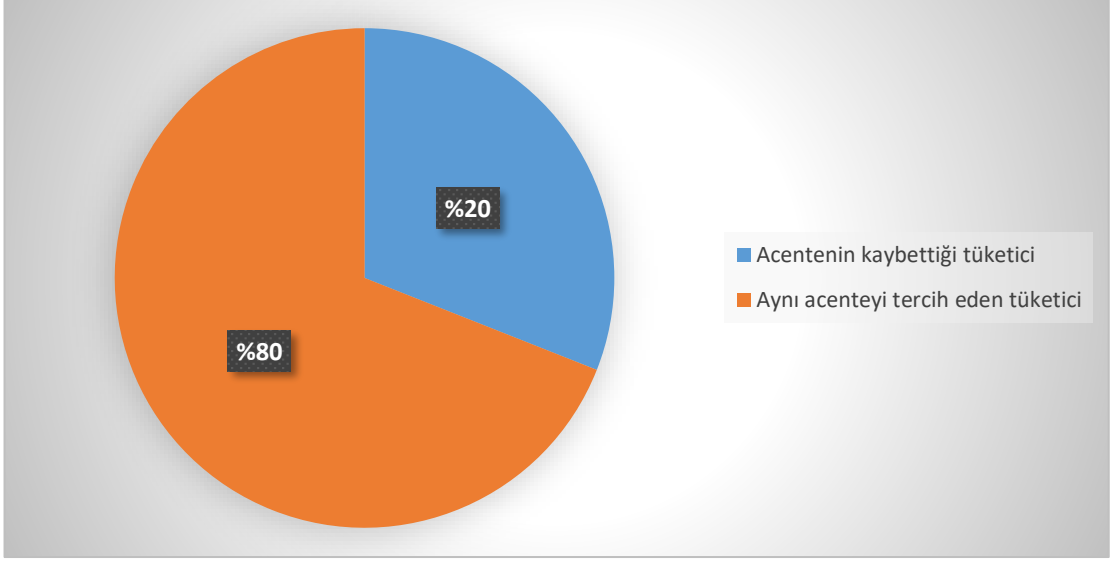
Tüketicilerin %13'ü işletmeyi tavsiye etmeyeceğini söylemişlerdir. Örneğin Ş54 kodlu kullanıcı “ X turu kimseye asla tavsiye etmem” demiştir.

Tablo 23: Tüketici davranışsal tepkisi nedir?

Tüketici davranışsal tepkisi	Sıklık	Oran
İşletmeyi tekrar tercih etmeme	45	66%
Yasal işleme başvurma	14	21%
İşletmeyi tavsiye etmeme	9	13%
Toplam	68	100%

Tablo 23'de görüldüğü üzere memnun olmayan tüketiciler bazı davranışsal tepkilerde bulunmuşlardır. 45 tüketici aynı işletmeyi tekrar tercih etmeyeceğini net bir şekilde belirtmişlerdir. 14 tüketici yasal işleme başvuracağını, 9 tüketici ise işletmeyi tavsiye etmeyeceğini ifade etmesine rağmen net bir şekilde aynı işletmeyi tercih edip etmeyeceğini belirtmemiştir.

Yapılan analizlere göre 221 tüketicinin %20'si aynı işletmeyi tercih etmeyeceği saptanmıştır. Grafik 1'de görüldüğü üzere acentelerin her 5 tüketiciden 1'ini kaybettiği saptanmıştır.



Grafik 1: Acenteyi tercih edeceğini ve etmeyeceğinin ifade eden tüketiciler

SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahat acenteleri müşterilerin tatil taleplerini en iyi şekilde karşılamak için onların isteklerini göz önünde bulundurarak paket tur oluşturmaktadır. Fakat paket turun çok fazla bileşenden (ulaşım, konaklama, eğlence) oluşması ve birçok insanın aynı anda katılımından dolayı tüketicilerin beklentileri en iyi şekilde karşılanmayabilir ve bir takım sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Tatmin edici olmayan bir tüketim olayı yaşayan tüketiciler çevrimdışı veya çevrimiçi şikâyette bulunabilmektedirler. Günümüzde internetin gelişiminden dolayı çevrimiçi şikâyetler daha fazla tüketiciye ulaşmakta ve onların işletmeye karşı düşüncelerini etkileyebilmektedir. Bundan dolayı acentelerin bu çevrimiçi şikâyetlere çözüm bulması ve başka tüketiciler tarafından görüntülenmesini en aza indirmeleri gerekmektedir.

Araştırmanın ana amacı Karadeniz kültür turuna katılan 221 yerli turistin Aralık 2018- Aralık 2019 yılları arasında şikayetvar.com sitesine tur hakkında yazdıkları deneyimler ve şikâyetler incelenmiş ve kodlamaya dayalı içerik analizi yapılmıştır. Öncelikle araştırmanın ilk sorusu olan şikâyet eden tüketicilerin profilleri saptanmaya çalışılmıştır. Şikâyetlerin %62'sini kadın tüketiciler yazmışlardır. Şikâyetlerin %72'si Haziran, Temmuz, Ağustos aylarında olduğu saptanmıştır. Bu aylar turizm faaliyetlerinin en yoğun olduğu zamanlar için birçok aksaklık oluşabilmektedir. Bundan dolayı acenteler bu yoğunluğu göz önünde bulundurarak gerekli önlemleri almaları gerekmektedir. Tüketicilerin %62'si şikâyetlerini tur esnasında veya 1-7 gün içinde yazmışlardır. Acenteler bu şikâyetleri zamanında değerlendirerek bir sonraki turun daha iyi olmasını sağlayabilirler. Ayrıca yazılan bu şikâyetlerin %78'i 2500 kişi tarafından görüntülenmiştir. Bu şikâyetleri görüntüleyen potansiyel turistler büyük oranda etkilenmektedir. Acenteler potansiyel turistlerin bu şikâyetleri göz önünde bulundurarak acente seçimi yapabileceğini unutmamalıdır.

Araştırma sorusu olan, paket tura katılan tüketicilerin şikâyet ettiği konular ve sıklık oranları belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin şikâyet ettiği konular on kategori altında toplanmıştır. Bu şikâyet konularını acente çalışanları, tur programı,

turist rehberi, konaklama yerleri, ücret, tur otobüsü, destinasyon merkezleri, mola yerleri, alışveriş yerleri ve şoför ile ilgili şikâyetlerden oluşmaktadır.

Şikâyet nedenlerinin başında gelen acente çalışanları ile ilgili şikâyetler, tüm şikâyetlerin %25'ini oluşturmakta ve beş alt kategoriden oluşmaktadır. Bu alt kategoriler; acente çalışanlarının ilgisizliği, hızlı bir şekilde çözüm bulamaması, yanlış ve eksik bilgilendirmesi, kaba davranışı ve bilgisizliğinden oluşmaktadır. Şikâyetlerin %63'ünü acente çalışanların ilgisizliği oluşturmaktadır. Acente çalışanlarının tüketicilerin sorunlarına karşı duyarlı ve ilgili olmalıdırlar. Tüketiciler ilgisiz acenteleri bir dahaki hizmet alımlarında tercih etmemektedirler. Acenteler tüketicilerin karşılaştığı sorunlar karşısında hızlı bir şekilde çözüm bulmalıdırlar. Tüketicilerin sorunlarına kısa sürede çözüm bulunmadığı zaman tüketiciler mağdur olmakta ve başka yerlere şikâyetlerini bildirmektedirler. Tüketiciler yaşadıkları sorunlar karşısında muhatap bulamazlar ise işletmeye olan güvenleri sarsılmaktadır. Bundan dolayı işletme ne olursa olsun tüketiciyle iletişim halinde kalması gerekmektedir. Acente çalışanları tüketiciye karşı olan davranışlarında dikkatli ve özenli olmalıdırlar. Tüketiciye kaba davranan acente çalışanları tüketicinin daha fazla sinirlenmesine sebep olacaktırlar. Acente çalışanları bilgisi olmadığı konular hakkında tüketiciye yanlış bilgilendirme yapmamalıdır. Bundan dolayı acente çalışanları ilk önce eksikliklerini gidermeli daha sonra bilgilendirme yapmaları gerekmektedir.

Tur programı ile ilgili şikâyetler, tüm şikâyetlerin %18'ini oluşturmaktadır. Tur programındaki güzergâha uymama, turun iptal edilmesi, tur programında vaatlere uymama, tur organizasyonun kötü olması, turun hızlı bir şekilde gerçekleşmesi, otobüste fazla vakit geçirme, serbest zamanın yeterli olmaması ile ilgili şikâyet konularından oluşmaktadır. En yoğun şikâyet tur programındaki güzergâha uymamadır. Bu da tur programı ile ilgili şikâyetlerin %34'ünü oluşturmaktadır. Tur programındaki güzergâhlara uymama tüketicinin aldığı hizmetin tamamının karşılanmaması demektir. Bundan dolayı tüketici eksik hizmet aldığı için memnuniyetsizlik oluşacaktır. Seyahat acentelerinin tüketici turu almadan önce turun iptal edilme olanağının olduğu hakkında bilgilendirme yapılmalıdır. Böylelikle tüketici bunu bilerek hizmeti satın alır ve kendini ona göre ayarlayabilir. Tur programlarındaki değişiklikler olabildiğince erkenden tüketiciye bildirilmeli ya da tüketici hizmeti satın almadan önce tur programında değişiklik olma ihtimalinin

olduğu bilgisi verilmelidir. Tur programında oluşan değişiklikler için tüketiciye açıklama yapılmalıdır. Tur programlarında istenilmese de değişiklikler oluşmaktadır. Fakat bu en aza indirilmeli ve turu tamamen etkilemesi engellenmelidir. Seyahat acenteleri tüketiciye vaat ettiği hizmeti eksiksiz bir şekilde vermek zorundadırlar, veremeyecekleri hizmeti ise vaat etmemelidirler. Turun verimli geçmesi için turun iyi bir şekilde planlanması gerekmektedir. Kötü planlanan bir tur katılımcıların sıkılmasına ve turdan zevk almamasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla turu planlarken katılımcı görüşlerini de ön planda tutulmalıdır. Bu da tüketici şikâyetlerini dikkate alarak yapılabilir. Ayrıca tur programının hızlı bir şekilde gerçekleşmesi katılımcıyı çok fazla yoracağı gibi turdan da zevk almamasına sebep olacaktır. Kültür turlarında belirli bir süre otobüste geçmektedir. Ancak bu süre çok fazla uzun olmamalıdır. Tüketiciler gezdikleri yerlerden çok otobüste vakit geçirirlerse turdan sıkılabilir ve tatminsizlik oluşabilmektedir. Bundan dolayı otobüste geçirilen mevcut süre çok iyi ayarlanmalıdır. Tur esnasında serbest zamanın iyi bir şekilde dengelenmemesi problemlere yol açabilmektedir. Az verilen serbest zaman tüketicinin bölgeyi keşfetmemesine ya da ihtiyaçlarını giderememesine yol açabilmektedir.

Turist rehberleri ile ilgili şikâyetler tüm şikâyetlerin %15'ini oluşturmaktadır. Yedi alt kategoriden oluşmaktadır. Turist rehberleri ile ilgili en yoğun şikâyet rehberin ilgisizliği olduğu tespit edilmiştir. Rehberin ilgisizliğini sırayla rehberin kaba davranışı, grubu yönetememesi, yetersiz anlatımı, bilgi eksikliği, ekstra tur ve alışveriş için baskı yapması, rehberin yalan söylemesi izlemektedir. Turist rehberinin ilgisizliği, turist rehberi ile ilgili şikâyetlerin %34'ünü oluşturmaktadır. Tur boyunca tüketicinin en çok muhatap olduğu rehber tur hakkındaki düşüncülerini büyük ölçüde etkilemektedirler. Olumsuz geçen bir tur iyi bir rehber sayesinde tüketici açısından olumlu olarak algılanabilmektedir. Tur boyunca oluşabilecek olayları göz önüne alarak eksik olduğu konular hakkında bilgilendirilmeli ve tüketicileri en iyi şekilde bilgilendirmelidir. Tur rehberi bilgi birikimi sayesinde tüketicileri tatmin etmesi gerekmektedir. Tüketiciler keyifli vakit geçirmek için katıldıkları turlarda rehberin tüketicilere karşı olan kaba tavırları tüketicilerin tatillerini kâbusa çevirebilmektedir. Tur rehberinin en önemli görevlerinden birisi iyi bir şekilde grubu yönetmektir. Rehber grubu iyi bir şekilde yönetemezse tur grubunda dağınıklıklar ve düzensizlikler oluşabilmektedir. Kültür turunda tüketiciler genellikle tarihi yerleri görmek ve

öğrenmek istemektedirler. Bu yüzden kültür turlarında rehberin destinasyon hakkındaki bilgileri katılımcılara iyi bir şekilde aktarmalıdır. Destinasyonlar hakkında yetersiz anlatım katılımcıların rehberine bakış açısını değiştirmekte ve tüketicilerin turdan hiç bir şey öğrenememesine sebep olmaktadır. Tur rehberinin tüketicilere extra tura katılmaları ve alışveriş yapmaları için baskı yapması tüketicileri tur esnasında strese sokup turun olumsuz geçmesine sebep olacaktır. Tur rehberinin katılımcılara yalan söylemesi katılımcıların güvenini sarsacak ve güvensizlik ortamı oluşacaktır. Bundan dolayı katılımcılar rehberin sözlerine güvenemeyebilir ve tur boyunca sorunlar oluşabilmektedir. Rehberin tura başlamadan önce bilgilerini tazelemesi ve tur hakkında bilmediklerini gözden geçirerek eksiklerini tamamlamalıdır.

Konaklama yerleri ile ilgili şikâyetler, tüm şikâyetlerin %14'ünü kapsamaktadır. Otelin kaliteli olmaması, otelin yemeklerinin kötü olması, otel değişikliği, otelin destinasyon merkezine uzak olması, otele geç saatte varma, otel personelinin olumsuz davranışları ile ilgili şikâyet konularından oluşmaktadır. Konaklama yerleri ile ilgili en yoğun şikâyet otelin kaliteli olmamasıdır. Otelin kaliteli olmaması, konaklama yerleri ile ilgili şikâyetlerin %50'sini oluşturmaktadır. Kültür turlarında katılımcılar araçlarda çok fazla zaman geçirdikleri için kaliteli otellerde gün sonunda rahat etmek istemektedirler. Bundan dolayı oteller katılımcıların memnuniyetini önemli derece etkilemektedir. Otellerdeki yemeklerin kötü olması tüketicinin hastalanmasına ya da aç kalmasına sebep olabilmektedir. Aç kalan tüketici kendi parası ile extra ödeme yaparak yemek alabilir bu da tüketiciyi maddi açıdan zorlayabilmektedir. Ya da bu durum tüketicinin gün boyu aç kalmasına ve stresli olmasına sebep olmaktadır. Otel odaların kirli olması katılımcıların, acentenin ilgisiz olduğunu düşünmesine yol açabilmektedir. Acente temsilcilerinin konaklama yerleri konusunda daha özenli davranmaları gerekmektedir. Acentenin katılımcıyı bilgilendirmeden otel değişikliği yapması tüketicinin memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir. Tüketici tur başlamadan oteller hakkında beklentisini yüksek tutabilir. Ancak otel değişikliği olduğunda tüketicinin beklentisi düşebilir. Otellerin destinasyon merkezine uzak olması katılımcının daha fazla otobüste vakit geçirmesine, otelden erken ayrılmaya, otele geç varmaya ve katılımcıların daha fazla yorulmasına sebep olabilir. Katılımcılar tur boyunca çok fazla güç harcadıkları için yorgun olabilmektedirler. Dolayısıyla otele erken saatte varmak ve dinlenmek

istemektedirler. Rehberin otele varış saatini bunu dikkate alarak ayarlaması gerekmektedir.

Alışveriş yerleri ile ilgili şikâyetler, tüm şikâyetlerin %9'unu oluşturmaktadır. Alışveriş yerlerinde fazla zaman geçirme, anlaşmalı alışveriş yerlerinin pahalı olması ve alternatif alışveriş mekânının olmaması ile ilgili üç şikâyet konusu tespit edilmiştir. En yoğun şikâyet alışveriş mekânlarında fazla zaman geçirmek ile ilgilidir. Alışveriş yerlerinde fazla zaman geçirme, alışveriş yerleri ile ilgili şikâyetlerin %58'ini oluşturmaktadır. Tüketiciler kültür turlarını tarihi yerleri gezmek ve o yerler hakkında bir şey öğrenmek için tercih etmektedirler. Bundan dolayı alışveriş yerlerinde fazla vakit harcanıp tarihi yerlere az zaman ayrılıyorsa tüketiciler bu durum karşısında hoşnutsuz olmaktadır. Öte yandan kültür turlarına katılan tüketiciler buldukları yerlere özgü alışveriş yapmak isteyebilmektedirler. Bu alışveriş mekânları turun fiyatı ile paralel olması gerekmektedir. Normal bir fiyatın çok üstünde olan alışveriş mekânları katılımcıların bütçesini zorlayabilmektedir. Bundan dolayı tüketiciler daha ucuz alışveriş mekânlarına gitmek isteyebilmektedirler. Kültür turlarında anlaşmalı yerler dışında alternatif alışveriş yerlerin de olması gerekmektedir. Tüketicilere anlaşmalı alışveriş yerlerini kullanmak zorunda bırakılmaması gerekmektedir. Eğer alternatif alışveriş mekânları olmazsa tüketici tur boyunca güvensizlik hissine kapılabilmektedir.

Ücret ile ilgili şikâyetler, tüm şikâyetlerin %7'sini oluşturmaktadır. Alınan extra tur ücretleri, iptal edilen tur ücretinin iade edilmemesi, iptal edilen tur ücretinin kısa sürede iade edilmemesi, yapılan değişikliklerde farkın ödenmemesi, ödediği ücretin karşılığını alamama, sigortadan yararlanamama kategorilerinden oluşmaktadır. En yoğun şikâyet konusu olan alınan extra tur ücretleri, ücret ile ilgili şikâyetlerin %27'sini oluşturmaktadır. Tüketici katıldığı tura belirli bir miktar para ayırdığı için tur esnasında karşılaştığı extra tur ücretlerinin fazla olması tüketicinin bütçesini sarsabilir. Bir diğer konu ise tüketicinin satın aldığı hizmetin iptal edilmesi sonucu acentenin tüketiciye ücretini kısa sürede iade etmemesi tüketiciyi zor durumda bırakabilmektedir. Dolayısıyla tüketici tekrar tatil planı yapamamaktadır. Kısa sürede para iadesi yapmayan acenteler tüketici karşısında itibarını kaybedecek ve olumsuz bir imaja sahip olacaktır. Bazı aksaklıklardan dolayı tüketicinin satın aldığı hizmeti alamaması nedeniyle, acentelerin tahsil ettikleri ücreti iade etmeleri kanuni açıdan bir

zorunluluktur. İade edilmeyen ücretler için tüketiciler yasal işlemlere başvurmakta ve çevresindekilere durumu anlatmaktadırlar. Tüketicinin satın aldığı hizmette oluşan bazı değişikliklerden kaynaklı fiyat farkı oluşmaktadır. Acentelerin hizmetteki bu değişikliklerden dolayı tüketiciye para iade etmeleri gerekebilmektedir.

Tur otobüsü ile ilgili şikâyetler, tüm şikâyetlerin %6'sını oluşturmaktadır. Aracın kaliteli olmaması ve araç arızalanması kategorilerinden oluşmaktadır. En yoğun şikâyet aracın kaliteli olmamasıdır. Tur otobüsü ile ilgili şikâyetlerin %49'unu oluşturmaktadır. Kültür turlarında tur araçları büyük önem arz etmektedir. Karadeniz kültür turları genellikle bir hafta sürdüğü için aracın kalitesi tüketicinin turu konforlu bir şekilde geçirmesini büyük oranda etkilemektedir. Kalitesiz araçlar tur boyunca tüketicilerin rahatsız olmasına sebep olmakta ve turdan tamamen verim almasını etkilemektedir. Aracının tur esnasında arızalanması normal bir durumdur fakat kısa sürede çözüm bulunamaz ise tur boyunca birçok probleme yol açmaktadır. Aracının tur başlamadan önce kontrol edilip arızalarının giderilmesi gerekmektedir. Tur esnasında arızalan araç yüzünden tur programı düzgün bir şekilde ilerlemeyebilir. Bazı tüketiciler için tur araçları konforlu bir seyahat için büyük önem taşımaktadır.

Destinasyon merkezleri, tüm şikâyetlerin %6'sını oluşturmaktadır. Destinasyon merkezine zamanında varmama, destinasyonlarda az zaman geçirme, destinasyonlarda yöresel yemeklerin olmaması, destinasyon merkezlerinin çekici olmaması ile ilgili dört kategoriden oluşmaktadır. Kategorideki en yoğun şikâyet olan destinasyon merkezine zamanında varmama, destinasyon merkezleri ile ilgili şikâyetlerin %40'ını oluşturmaktadır. Destinasyonlara zamanında varmama tüketicinin o destinasyonu iyi bir şekilde gezip görmesini engelleyebilir. Bundan dolayı destinasyon varış saatleri iyi ayarlanmalıdır. Kültür turlarına tüketicilerin temel katılma sebebi o bölgeyi gezip görmek ve öğrenmektir. Destinasyon merkezlerinde kısa zaman geçirme tüketicinin o bölgeyi öğrenememesine tam anlamıyla gezdiği bölge hakkında bilgilenememesine sebep olmaktadır. Kültür turlarında destinasyonlar merkezleri kadar o merkezlerdeki yöresel yemekler de önem arz etmektedir. Katılımcılar gezdikleri bölgelerin yemeklerini tatmak istemektedirler. Destinasyon merkezlerinin seçimi dikkat edilmesi gereken önemli konulardan biridir. Seçilen destinasyon merkezleri katılımcıların beğenisini kazanmalı, faaliyette olup olmadığı ve hava durumu da dikkate alınmalıdır.

Mola yerleri, tüm şikâyetlerin %5'ini oluşturmaktadır. Mola yerlerindeki yemeklerin kötü olması, mola yerlerinde yemeklerin pahalı olması, mola yerlerinin kalitesiz olması, mola yerlerinde fazla vakit geçirme, mola vermeme ile ilgili şikâyet konuları saptanmıştır. En yoğun şikâyet mola yerlerindeki yemeklerin kötü olması ile ilgilidir. Mola yerlerindeki yemeklerin kötü olması, şikâyetlerin %43'ünü oluşturmaktadır. Tüketiciler açısından tur boyunca verilen yeme- içme hizmeti çok önem taşımaktadır. Bundan dolayı acenteler anlaşmalı mola yerleri ve restoran seçiminde özen göstermelidir. Mola yerlerindeki yemeklerin pahalı olması tüketicinin bütçesini zorlayabilmektedir. Dolayısıyla tüketici zorda kalırsa tur da onun için zor geçebilir. İşletmeler kaliteli bir tur organize etmek istiyorlarsa anlaşmalı oldukları işletmelerin de kaliteli olmasına özen göstermeleri gerekmektedir. Tur esnasında çok fazla mola vermek zaman kaybına ve tur güzergâhlarının hızlı bir şekilde geçilmesine sebep olmaktadır. Tur esnasında ölçülü bir şekilde katılımcıların ihtiyaçlarını karşılaması için mola verilmesi gerekmektedir.

Şoför ile ilgili şikâyetler, tüm şikâyetlerin %1'ini oluşturmaktadır. Şoförün kaba davranışı ve hatalı araç kullanması kategorilerinden oluşmaktadır. Şoförün kaba davranışı, şoför ile ilgili şikâyetlerin %64'ünü oluşturmaktadır. Şoförün kaba davranışı turun tüketiciler açısından kötü geçmesine sebep olabilmektedir. Tur esnasınca şoförün aracı nasıl kullandığı tüketici açısından çok önemli bir durumdur. Çünkü tüketiciler tur boyunca araçlarda çok fazla vakit geçirmektedirler.

Bazı tüketiciler deneyimlerini iyi olarak tanımlamalarına rağmen şikâyet davranışında bulunabilmektedirler. İşletmenin bu şikâyetleri belirleyip kendilerini düzelteceklerini, topluma faydalı olacağını ve şikâyet etmez iseler sorunun tekrar oluşacağını düşündükleri için şikâyet davranışında bulunmaktadırlar. Bundan dolayı acentelerin bu şikâyetleri de dikkate almaları gerekmektedir. Ayrıca potansiyel tüketiciler, diğer tüketicilerin yazmış oldukları teşekkür mesajlarını gördükleri zaman acente hakkında olumlu düşünebilirler.

İşletmeler standartlarını belirlemeleri gerekmektedir. Bu standartlar işletmelerin tüketicilerine ürün veya hizmet hakkında vaat ettikleri ile ilgilidir. Örneğin x restoran hızlı olduğunu vaat ediyorsa bu standart dakika ile ölçülebilir. İkinci adım olarak şirketler geçmiş deneyimlerine dayanarak hangi alanda hangi sorunun olduğunu belirlemeleri gerekmektedir. Böylece sorunları daha kolay

giderebilirler. Üçüncü adım olarak işletmeler standartları uygulayamazlar ise çözüm belirlemeleri gerekmektedir. Son adım olarak işletmeler şikâyet veri tabanı oluşturmalı ve güncel tutmalıdırlar (Lam ve Dale, 1999, 843). İşletmeler bu adımları izlerlerse şikâyetlere daha hızlı ve kalıcı çözümler getirebilir.

Sonuç olarak acenteler ayakta kalabilmek ve kârlılığını arttırmak için müşterilerinin düşüncelerine önem vermelilerdir. Seyahat sektöründeki işletmelerin tüketicinin memnuniyetsizliğini gidermek için tüketicin şikâyetlerine geri dönüş yapması gerekmektedir. Ayrıca seyahat acenteleri şikâyetleri tehdit olarak görmek yerine, işletmenin gelişimi için fırsat olarak görmelilerdir. İşletmeler asıl çözülmeyen şikâyetlerin tehdit oluşturduğunu bilmeleri gerekmektedir. Çünkü günümüzde tüketiciler şikâyetlerini internet üzerinden yapmaktadırlar. Eğer bu şikâyetler internette silinmezler ise potansiyel turistlerin farklı acenteleri seçmesine sebep olacaktır (Unur, Çakıcı, & Taştan, 2010).

KAYNAKÇA

Abbasi, Arghmahan ve Salman, Ali, Consumer Complaining Behavior. International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research (IIJSR), 1(1), s. 43-50, (2015).

Ahipaşaoğlu, Suavi, "Turizmde Rehberlik", Ankara: Detay Yayıncılık, (2001).

Ahipaşaoğlu, Suavi, "Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi", Ankara: Detay yayıncılık, (2001b).

Alan, Selim, "Turizm İşletmelerinde Personelin Müşteri Şikâyetlerini Çözümleme Stratejisi Ve Kişisel Özellikleri Arasındaki İlişki", Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Hatay, (2015).

Albustanlıoğlu, Tulga, "Seyahat Acenteciliği Ders Notlar", Ankara, (2012).

Andreasen, Alan, R. "Consumer complaints and redress: what we know and what we don't know", The frontier of research in the consumer interest. s. 722, Columbia, MO: American Council on Consumer Interests, (1988).

Andreassen, Tor, W. Antecedents to satisfaction with service recovery, European Journal of Marketing, 34(1/2), s, 156-175, (2000).

Arpacı, Özgür, Seyahat Acentalarının Tur Hizmetlerine Yönelik Müşteri E-Şikâyetlerinin Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 15(29), s, 203-219, (2016).

Ataberk, Emre, "Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir, (2007).

Balta, Sabah, Tur kavramı, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, s, 46, Anadolu üniversitesi, Eskişehir, (2012).

Barış, Gülfidan, Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat yayınları, (2008).

Blodgett, G. Jeffrey, Donna j. Hill, ve Tax, S. Stephen, The Effects Of Distributive, Procedural And İnteractional Justice On Postcomplaint Behavior. Journal Of Retailing, 73(2), s, 185- 210, (1997).

Bowie, David, & Chang, Jui, Chi, Tourist Satisfaction: A View From A Mixed İnternational Guided Tour. Journal Of Vacation Marketing, 11(4), s, 303-322, (2005).

Burucuoğlu, Murat, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi, Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Karaman, (2011).

Butelli, Sergio, Consumer Complaint Behavior (CCB): A Literature Review, (2007).

Chi, Cristina, Geng ve Qu, Hailin, “Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach”, Tourism Management, 29 (1), s, 624-636, (2008).

Collie, A, Therese, Sparks, Beverley, ve Bradley, Graham, Investing in interactional justice, A study of the fair process effect within a hospitality failure context, Journal of Hospitality and Tourism Research, 24 (4), s, 448-472, (2000).

Conlon, E, Donald, ve Murray, M, Noel, Customer Perceptions Of Corporate Responses To Product Complaints, The Role Of Explanations, Academy O F Management Journal, 59(4), S, 1040-1056, (1996).

Crie, Dominique, Consumers Complaint Behaviour. Taxonomy, Typology And Determinants: Towards A Unified Ontology, Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management, 11(1), s, 60-79, (2003).

Çakır, Hamza, & Topçu, Hakan, Bir İletişim Dili Olarak İnternet, Erciyez Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (19), s,71-96, (2005).

Das, Debadyuti & Mukherjee, Kampan, Development of an AHP-QFD framework for designing a tourism product, Int. J. Services and Operations Management, 4(3), s, 1-25, 2008

Datta, Palto, Chowdhury, Dababrata, N. ve Chakraborty, B. R. Viral marketing: New form of word-of-mouth through Internet, The Business Review, 3(2), s, 69-75, (2005).

Davidow, Moshe, Organizational Responses To Customer Complaints: What Works and What Doesn't, Journal of Service Research, 5(3), s, 225-250, (2003).

Day, Ralph, Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior, Papers From A Marketing Research Symposium, School Of Business, Indiana University, Bloomington, s, 20-22, (1977).

Day, Ralp, L. Modeling Choices Among Alternative Responses To Dissatisfaction, Advances In Consumer Research, 11(1), s,496-499, (1984).

Day, Ralp, L. Ve Landon, E. Laird, Collecting Comprehensive Consumer Compliant Data by Survey Research, Advances in Consumer Research, 3(1), s, 263-268, (1976).

Day, Ralph, L. Ve Landon, E. Laird, Toward a theory of consumer complaining behavior. Consumer and industrial buying behavior, 95(1), s, 425-437, (1977).

Ekiz, Erdoğan, H. Ve Köker, Nahit, Erdem, Şikâyetin Kısıtlayıcı Faktörleri: Turistlerin Belirgin Şikâyet Etme Davranışları, Journal of Yasar University 17(5), s, 2859-2873, (2010).

Evans, Martin, Wewande, G. Ralston, L. Ve Hul, S. Consumer Interaction in the Virtual Era: Some Qualitative Insights, Qualitative Market Research, 4(3), s, 150-159, (2001).

Hess, Ganesan, and Klein, "Service Failure and Recovery"; Priluck, "Relationship Marketing Can Mitigate Product and Service Failures." (2003).

Folkes, S. Valeria, Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach, *Journal of Consumer Research*, 10(4), s, 398-409, (1984).

Fox, L. Gavin, Getting good complaining without bad complaining, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 21(1), s, 23-40, (2008).

Garrett, E. Dennis, The frequency and distribution of Better Business Bureau complaints: An analysis based on exchange transactions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17(1), s, 88-102, (2004).

Goetzinger, M. Lynn, Consumer Complaint Behavior: Studies On Behavioral Dimensions And The Impact Of The Internet, Doctor Of Philosophy, Purdue University, (2007).

Goodman, John, Ve Newman, Steve, Understand Customer Behavior And Complaints, *Quality Progress*, 36(1), S, 51-58, (2003b).

Gökçe, Orhan, İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi, (2006).

Granbois, Donald, Summers, John, Ve Frazier, Gary, Correlates of consumer expectations and complaining behavior', in Day, R.L. (ed.) *Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior. Papers from a Marketing research Symposium*, School of business, 20(22), s, 18-25, (1977).

Grønhaug, Kjell, Ve Zaltman, Gerald, Complainers And Noncomplainers Revisited: Another Look At The Data, *Journal Of Economic Psychology*, 1(1), S, 121-134, (1981).

Gursoy, Dogan, McCleary, W. Ken, Ve Lepsito, R. Lawrence, Propensity To Complain: Effects Of Personality And Behavioral Factors, *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), S, 358-386, (2007).

Holloway, J. Christopher, The guided tour a sociological approach, *Annals of Tourism Research*, 8(3), s,377-402, (1981).

Internetlivestats. (2019). <https://www.internetlivestats.com/>

Jacoby, Jacob, Ve Jaccard, J. James, The Sources, Meaning, And Validity Of Consumer Complaint Behavior, A Psychological Analysis. *Journal Of Retailing*, (1981).

Johnston, Timothy, Ve Hewa, Molly, Fixing service failures, *Industrial Marketing Management*, 26(5), s, 467-473, (1997).

Karamustafa, Kurtuluş, & Çeşmeci, Nihat, Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönelimsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), s,70-86, (2006).

Keng, Kau, Ah, Richmond, Daleen, Ve Han, Serene, Determinants Of Consumer Complaint Behaviour: A Study Of Singapore Consumers, *Journal Of International Consumer Marketing*, 8(2), s, 59-76, (1995).

Kılıç, Burhan, & Ok, Serap, Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri Ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi, *Journal Of Yasar University*, 25(7), s, 4189-4202, (2012).

Kim, Taego, Kim, Woo, Gon, & Kim, Hong, Bumm, The Effects Of Perceived Justice On Recovery Satisfaction, Trust, Word-Of-Mouth, And Revisit İntention İn Upscale Hotels. *Tourism Management*, 30, s, 51–62, (2009).

Koçak, Aabdullah, & Arun, Özgür İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, *Selçuk İletişim Dergisi* 4(3), s, 21-28, (2006).

Landon, E. Laird, The Direction Of Consumer Complaint Research. *Advances İn Consumer Research*, 7(1), s, 335-338, (1980).

Lapidus, Richard, Ve Pinkerton, Lori, Customer Complaint Situations: An Equity Theory Perspective. *Journal O F Psychology And Marketing*, 72(2), s,105-118, (1995).

Lee, Sang, Jun, & Lee, Zoonky, An Experimental Study of Online Complaint Management In The Online Feedback Forum. *Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce*, 13(1), s, 65-85, (2006).

Lewis, Barbara, R. Ve Spyropoulos, Sotiris, Service Failure And Recovery In Retail Banking: The Customers' Perspective, *International Journal O F Bank Marketing*, 79(1), s, 37-47, (2001).

Lewis, Barbara R. Ve Mccann, Pamela, Service Failure And Recovery: Evidence From The Hotel Industry,. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 16 (1), s, 6-17, (2004).

Li, Meng, Exploration Of Chinese Consumer Complaint Behavior In The Hospitality Industry, University Of Nevada, Las Vegas, (2010).

Liu, Raymond, Ve McClure, Peter, Recognizing Cross-Cultural Differences In Consumer Complaint Behavior And Intentions: An Empirical Examination, *Journal Of Consumer Marketing*, 18 (1), s, 54-74, (2001).

Lyons, J. Getting Customers To Complain: A Study Of Restaurant Patrons. *Australian Journal Of Hospitality Management*. 3 (1), s,35-50, (1996).

Mattila, Anna, S. The Effectiveness Of Service Recovery In Multi – Industry Setting. *Journal Of Service Marketing*. 15 (7), s, 583 – 596, (2001).

Mcalister, Debbie, Thorne, Ve Erffmeyer, Robert, Content Analysis Of Outcomes And Responsibilities For Consumer Complaints To Third-Party Organizations, *Journal Of Business Research*, 56(4), s, 341-351, (2003).

Mccollough, Michael, A Ve Bharadwaj, Sundar, G. The Recovery Paradox: An Examination Of Consumer Satisfaction In Relation To Disconfirmation, Service Quality, And Attribution Based Theories, *Marketing Theory And Applications*, 119, (1992).

Miller, Janis, L. Craighead, Christopher, Ve Karwan, Kirk, R. Service Recovery: A Framework And Empirical Investigation. *Journal Of Operations Management*, 18(1), s, 387- 400, (2000).

Morris, Susan, How Many Lost Customers Have You Won Back Today? An Aggressive Approach To Complaint Handling In The Hotel Industry. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining*, 1(1), s, 86-92, (1988).

Nasir, Aslhan, E-Consumer Complaints About On-Line Stores. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 17(1), s, 68-87, (2004).

Ngai, Eric, Heung, V. Wong, Y. Ve Chan, K. Consumercomplaint Behaviour Of Asian And Non-Asians About Hotel Services. *Eur. J. Mark.* 41, 11(12), s, 1375-1391, (2007).

Nimako, Simon, Customer Dissatisfaction And Complaining Responses Towards Mobile Telephony Services. *The African Journal Of Information Systems*, 4(3), s, 84-99, (2012).

Nyer, Prashanth, An Investigation Into Whether Complaining Can Cause Increased Consumer Satisfaction, *Journal Of Consumer Marketing*, 17 (1), s, 9-19, (2000).

Oliver, Richard, Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *Journal OF Marketing Research*, 17(4), s, 460-469, (1980).

Park, Jin, Ju, Ve Park, Jin, Woo, Investigating The Effects Of Service Recovery Quality Elements On Passengers' Behavioral Intention, *Journal Of Air Transport Management*, 53, s, 235-241, (2016).

Patterson, Paul, Johnson, Lester, & Spreng, Richard, Modeling The Determinants Of Customer Satisfaction For Business-To-Business Professional Services. *Journal OF The Academy OF Marketing Science*, 25(1), s, 4-17, (1997).

Pollach, Irene, Electronic Word Of Moth: A Genre Analysis Of Product Reviews On Consumer Opinion Websites. *Proceedings From: The 39th Hawaii International Conference On System Sciences*, 3(1), (2006).

Pond, Kathleen, Lingle, *The Professional Guide: Dynamics Of Tour Guiding*. United States: Van Nostrand Reinhold Company, (1993).

Ramos, Claudia, Companies Responses To Negative Online Reviews, Dissertation of Master, The University of Texas-Pan American, (2014).

Ro, Heejung, Ve Wong, June, Customer Opportunistic Complaints Management: A Critical Incident Approach. International Journal Of Hospitality Management, 31(2), s, 419-427, (2012).

Singh, Jagdip, Consumer Complaint Intentions And Behavior: Definitional And Taxonomical Issues. Journal Of Marketing, 52(1), s, 93-107, (1988).

Singh, Jagdip, Ve Wilkes, Robert, When Consumers Complain: A Path Analysis Of The Key Antecedents Of Consumer Response Estimates, Journal Of The Academy Of Marketing Science, 24(4), s, 350-365, (1996).

Smith, Amy, Bolton, Ruth, Ve Wagner, Janet, A Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure And Recovery. Journal Of Marketing Research, 36(3), s, 356-362, (1999).

Strauss, Judith, & Pesce, Anna, Corporate Responses To Consumer E-Mail Complaints: A Pilot Study. Marketing Management Association Proceedings, s, 46-50, (1998).

Subramani, Mani, Ve Rajagopalan, Balaji, Knowledge-Sharing And Influence In Online Social Networks Via Viral Marketing, Communications Of The ACM, 46(12), s, 300-307, (2003).

Şahin, S, Konaklama İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları İle Müşteri Şikayet Davranışı Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turizm Akademisyenleri Tarafından Bir Değerlendirme, Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Erzurum, (2018).

Tanrısever, Canan, Paket Tur Satın Alan Müşterilerin Şikâyet Analizi. Turizm Akademik Dergisi, 5(1), s, 114-123, (2018).

Tax, Stephen, Brown, Stephen, Ve Chandrashekar, Murali, Customer Evaluations Of Service Complaint Experiences; Implications For Relationship Marketing. Journal O F Marketing, 62(2), s, 60-76, (1998).

Temizkan, Rahmi Ve Ar, Hilmi, Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikayetlerin Analizi. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (64), s, 273-285, (2017).

Türkoğlu, Ahmet, Hizmet Hatasının Telafisi Ve Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkileri: KKTC'deki Dört Ve Beş Yıldızlı Otel Ve Tatil Köylerinde Yapılan Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, (2007).

TÜRSAB.(2019,1117).*Yönetmelikler*.

<https://www.tursab.org.tr/yonetmelikler?page=1>

Unur, Kamil, Çakıcı, Celil, Ve Taştan, Hülya, Paket Turlardaki Müşteri Şikayetleri Ve Seyahat Acentalarının Bu Şikayetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 19(3), s, 391-408, (2010).

Üçöz, Ezgi, Paket Turlarda Tüketici Hakları Ve Turist Rehberlerine Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, (2012).

Wallace, P. The Psychology Of The Internet Cambridge University Press. Cambridge, UK, (1999).

Westwood, Shenea, Morgan, Nigel, Pritchard, A. Ve Ineson, E. M. Branding The Package Holiday: The Role And Significance Of Brands For Uk Air Tour Operators, Journal Of Vacation Marketing, 5(3), s, 238-52, (1999).

White, Candace Ve Raman, Niranjana, The World Wide Web As A Public Relations Medium: The Use Of Research, Planning, And Evaluation İn Web Site Development. Public Relations Review, 25(4), s, 405-419, (2000).

Yau, Oliver, Chan, Tsang. S. Ve Lau, Kwok, Influence Of Chinese Cultural Values On Consumer Behavior: A Proposed Model Of Gift-Purchasing Behavior In Hong Kong, Journal Of International Consumer Marketing, 11(1), s, 97-116, (1999).

Yıldırım, Ali, Ve Şimşek, Hasan, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, (2008).

Yüksek, Gökçe, Turizm Ulaştırması, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, (2012).

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, Ve Dwayne D. Gremler. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. New Delhi: Tata McGraw-Hill, (2008).

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Kübra Kanlı

Doğum Yeri ve Tarihi: Aksaray / 16.04.1995

Eğitim Durumu

Lise: Aksaray otelcilik ve turizm meslek lisesi

Lisans Öğrenimi: Adıyaman Üniversitesi / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu / Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği

Lisansüstü Öğrenimi: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü /
Turizm İşletmeciliği ABD / Yüksek Lisans

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

İş Deneyimi

Bargirl stajyer (2010)

Bargirl stajyer (2011)

Bar garsonu (2012)

Ets Tur Otel Rehberi (2013)

Ets Tur Otel Rehberi (2014)

Ets Tur Otel Rehberi (2015)

Apranti Rehber Anı Tur (2017)

Asistan (2018)

Yolcu Hizmetleri Memuru (2019)

İletişim

E-posta Adresi: kubraknl68@gmail.com