

Karadeniz Turu Satın Alan Müşteri Şikâyetlerinin Analizi

Özgür ARPACI¹

¹Dr., phdozgurarpaci@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3674-2319

Özet: Seyahat acentaları düzenledikleri turlarda hizmet kalitesini göz önünde bulundurarak müşteri memnuniyetini sağlamayı hedefler ve memnuniyeti sağlamada en önemli rolü hizmet kalitesini arttırmak ve etkin bir şikâyet yönetimi oynar. Şikâyet, verilen hizmetin sürekli iyileştirilmesi için kolay yoldan elde edilen bir fırsattır. Hizmet kalitesinin ve müşteri sadakatinin artırılmasında fırsat olarak değerlendirilmesi gereken müşteri şikâyetleri aynı zamanda işletmeler için iyi bir geri bildirimdir.

Bu çalışma Karadeniz turu satın alan müşteri şikâyetlerinin analizini içermektedir. Çalışmanın amacı, Karadeniz turu satın alan müşteri şikâyetlerinin incelenip, bu şikâyetlerin hangi konularda ve hangi sıklıklarda olduğunu ortaya koymaktır. Çalışmanın literatür bölümünde müşteri memnuniyeti, şikâyet, seyahat acentası ve paket tur kavramlarına yer verilmiş, bulgular bölümünde sikayetvar.com sitesinden elde edilen veriler analiz edilmiş, sonuç kısmında ise araştırma konusu ile ilgili olarak elde edilen sonuçlara ve geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

Çalışma kapsamında 2014-2015 yıllarında www.sikayetvar.com sitesindeki Karadeniz turu satın alan müşterilerin 192 şikâyet metni içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, altı temel başlıkta toplanan şikâyet kategorilerine yönelik Kappa analizi yapılmıştır. Bu çalışma Karadeniz turu satın alan müşterilerin bu turları hangi konularda şikâyet ettiklerini tespit etmesi, bu turların hangi konularda yetersiz kaldıklarını belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Araştırma sonuçları Karadeniz turu satın alan müşteri şikâyetlerinin Gezi-Tur Programı ve Rehber Hizmeti konularında yoğunlaştığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Paket Tur, Müşteri Memnuniyet, Şikâyet, Karadeniz

Analysis of Customer Complaints Who Bought Black Sea Region Tour

Abstract: Travel agencies aim to ensure customer satisfaction by considering the service quality in the tours and the most important role in providing satisfaction is to increase the quality of service and an effective complaint management. A complaint is an easy way to improve the service provided. Customer complaints, which should be considered as an opportunity to increase service quality and customer loyalty, are also good feedback for businesses.

This study includes the analysis of customer complaints who bought the Black Sea Region tour. The aim of the study is to examine the customer complaints who bought the Black Sea Region tour and to reveal the issues and frequency of these complaints. In the literature section of the study, the concepts of customer satisfaction, complaint, travel agency and package tour are included. In the findings section, the data obtained from the sikayetvar.com site were analyzed. In the conclusion part, the results obtained and the suggestions developed regarding the research subject are given.

Within the scope of the study, 192 complaint texts of the customers who bought the Black Sea Region tour on the www.sikayetvar.com site in 2014-2015 were analyzed by content analysis method. This study is important in terms of determining the issues that customers who bought Black Sea Region tours complain about and in which subjects they are inadequate. The results of the research show that the complaints of the customers who bought the Black Sea Region tour are concentrated on the Travel-Tour Program and the Guide Service.

Key Words: Package Tour, Customer Satisfaction, Complaint, Black Sea Region

1. GİRİŞ

Seyahat acentaları, kar elde etmek amacıyla müşteri tatminini ön planda tutarak turistlere ulaştırma, konaklama, yeme-içme ve diğer tanımlayıcı hizmetler hakkında bilgiler vererek rezervasyon hizmeti sağlayan ve bu hizmetleri kendisi veya diğer seyahat işletmeleri aracılığıyla pazarlayan ticari işletmelerdir (Zengin ve Şen, 2015). Paket tur olarak hayal ettiği tatili gerçekleştirmek isteyen turistin en az iki farklı hizmetten yararlanacağı açıktır. Birden fazla ürünün ve hizmetin birleşimi ile oluşan paket turlarda, hizmetten yararlanacak olanın insan olması, beklentilerin kişiden kişiye değişmesi,

hizmetin eşzamanlılık, stoklanma gibi özelliklerinden dolayı müşteri memnuniyetsizliklerinin görülmesi kaçınılmazdır (Unur, Çakıcı ve Taştan, 2010: 396).

Müşterilerin, marka ile temas ettikleri her bir noktadaki ilişkileri doğrultusunda markaya verdikleri toplam değer müşteri deneyimi olarak tanımlanabilir. Bu deneyim somut veriler ışığında oluşmuş duygusal değerlendirmelerden oluşur. Bu nedenle deneyimle ilgili tüm bileşenler tıpkı bir yapbozun parçaları gibi birbirlerini tamamlar. Parçalardan birinin bile eksik kalması durumunda müşterinin o marka ile ilgili algısı olumsuz

etkilenecektir (Gallarza ve Saura, 2006: 441). Günümüz turistlerinin özellikleri, daha tecrübeli, daha bilgili ve dolayısıyla daha çok kalite ve değer talep eden turistler olmasıdır. Memnun olmayan müşterilerden bazıları, işletme ile ilişkilerini sonlandırırken, bazıları şikâyet ederek yansıtırlar. Bu çalışmada, internet yolu ile yapılan şikâyetlere değinilerek, www.sikayetvar.com adresinde tespit edilen Karadeniz turu satın alan müşterilerin şikâyetleri analiz edilecek ve Karadeniz'e tur düzenleyen seyahat acentalarının turlarda yaşanan sıkıntıları en aza indirmek için neler yapılması gerektiği ile ilgili öneriler sunulacaktır. Karadeniz turlarına yönelik şikâyetleri ele almamızın sebebi ise; son yıllarda Karadeniz turlarına gösterilen yoğun ilgidir. Karadeniz, turistlerin doğa ile iç içe olma, kitle turizminin dışına çıkma ve alternatif-özel ilgi turizm türlerini barındırması açısından oldukça popüler olan bir bölgedir.

2. LİTERATÜR

2.1. Seyahat Acentası ve Paket Tur

Seyahat acentası, 1972 yılında yürürlüğe giren 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununda "Kar amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi ve diğer seyahat acentaları vasıtasıyla pazarlayabilen ticari kuruluş" olarak tanımlanmaktadır. Acentalar için önemli ve kazançlı faaliyetlerden biri de paket turlardır. Paket tur, ulaşım, konaklama, şehir ya da çevre turu, ağırlama, refakat, karşılama ve rent-a car hizmetlerinden en az ikisini içeren seyahat acentası ürününün tek bir fiyat altında tüketiciye sunulduğu turdur (www.tursab.org.tr).

Günümüz turizm sektörünün en belirgin ürünlerinden birisi paket turlardır. Paket tur "tur operatörleri tarafından seyahat, konaklama, yiyecek ve diğer tatil öğelerini alabilecek şekilde organize edilen ve tek bir fiyata satılan tatillerdir" (Nelson-Jones ve Stewart, 1993). Paket turlar iki şekilde organize edilebilir; komple paket turlar tek bir fiyat karşılığında seyahat, konaklama, yiyecek ve diğer yerel geziler gibi önceden belirlenmiş bazı hizmetleri içerirken, kısmi paket turlar seyahat, konaklama, yiyecek ve diğer hizmetlerden yalnızca bazılarını içerebilir. Paket tur tecrübelerinde turistin tüketime aktif katılımı söz konusudur (Duman, 2003: 48).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) verilerine göre, Türkiye'de 1995 yılında 2320 olan seyahat acentası sayısı günümüzde 12 bin civarındadır (www.tursab.org.tr). Görüldüğü üzere

sektörde görülen hızlı büyüme, acentaların açısından yoğun bir rekabet ortamı oluşmasına neden olmuştur. Bu ortamda acentalar faaliyetlerini sürdürebilmek için rakiplerinden bazı noktalarda ayrılmak durumundadırlar. Bunlardan en önemlisi ise; müşteriler ile olumlu ilişkiler, işletmeyi öne çıkaran farkların başında gelmektedir.

2.2. Müşteri Memnuniyeti ve Şikâyet

Müşteri memnuniyeti, "sunulan mal ve hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığını, müşterinin tek bir ürün veya hizmeti değerlendirmesi sonucunda oluşan kısa süreli duygusal bir durum" olarak da tanımlanabilmektedir (Selvi, 2007: 114). Solomon'a (1996) göre ise, müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin kullanım sonrası müşterinin sergilediği tutum ve davranış" olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 1996: 346). Amerika Pazarlama Derneğine (AMA) göre müşteri memnuniyeti, bir şirket tarafından sağlanan ürün ve hizmetleri karşılamaktır veya müşteri beklentilerinin ölçülmesidir (www.ama.org). Müşteri memnuniyeti, işletmelerin ayakta kalmasını sağlayan en anlamlı ve temel güçlerden biridir (Çulha vd., 2009: 43). Müşteri memnuniyetinde başarılı olmak için memnun olmayan müşterinin şikâyetini ve bu şikâyeti etkileyen faktörlerin belirlenmesi gerekir. İşletmeye yeni müşteri kazandırmak fazla enerji gerektirir. Oysaki memnun olmayan müşterinin işletmeye tekrar bağlanması için harcanacak enerji daha azdır. Bu durumu Kotler şu şekilde ifade etmiştir: "Geçmişte işletmecilerin tek amacı yeni müşteriler edinmekti ve tüm çabalarını var olan müşterileri elde tutmak için değil, yeni müşteriler kazanmaya sarf ederlerdi. Ancak günümüzde işletmelerin ilk amacı, var olan müşterilerin işletmeye bağlı kalmalarını sağlamak ve bu bağı sürdürmeye çalışmak oldu" (Kotler, 2000: 172). Eski müşteriler yeni kazanılanlardan daha değerlidir. Yeni müşteri kazanmak maliyetlidir. Eski müşterilere yeni hizmetleri satmak düşük maliyetle yapılabilir (Barış, 2015: 23). Memnun olmayan müşteri şikâyet eder ve bu şikâyetler işletmeler için bir fırsat niteliği taşımaktadır. İşletme bu fırsatı iyi bir şekilde değerlendirir ve müşteri şikâyetine tatminkâr bir çözüm bulunursa işletmeye olan bağlılığı eskisine nazaran artabilir ve deneyimiyle ilgili çevresine olumlu mesajlar yayabilir. Ancak müşteri şikâyetine tatminkâr bir çözüm üretilmezse, satın alımlarını tamamen durdurabilir ya da satın almaya devam etse bile memnuniyetsizliğini çevresine yaymaya devam edebilir (Barış, 2008: 55).

İşletmeler, artan rekabet altında varlıklarını sürdürebilmek için gerek üretim gerekse pazarlama sürecinde ve satış sonrası hizmetlerde müşteri

lehine yeniliklere gitmek zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda; müşteri isteklerini tam karşılayan üretimleri yaparak pazarlama sürecinde müşteri memnuniyetini artırmak ve böylece şikâyetleri azaltmak işletmelerin öncelikli amaçları haline gelmiştir (Alabay, 2012: 138). Müşteri ilişkilerinin kritik bir boyutu, sorun yaşayan ya da yaşadığını düşünen müşterilerin şikâyetleriyle ilgilenmektir. Bu konuda beceri geliştiren satıcılar ve bu konuya önem veren işletmeler, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını önemli ölçüde arttırmaktadırlar. Sorun yaşayan ve şikâyet eden bir müşteri eğer şikâyeti ile profesyonel bir biçimde ilgilenilir ve sorunu çözümlerse, hiç sorun yaşamamış müşteriden de daha coşkulu ve sadık bir müşteriye dönüşebilir (Barutçugil, 2009: 58).

Müşteri şikâyeti, müşterilerin arzu, ihtiyaç ve beklentilerinin tam olarak karşılanmaması nedeniyle ortaya çıkan ve çıktığı andan itibaren bir an önce çözülme kavuşturulması gereken olumsuz davranış şekilleri ya da yorumlarıdır (Saydan, 2008: 124). Diğer bir deyişle şikâyet etme davranışı aslında sadık müşteriler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle şikâyetler işletmelerin ürün/hizmet sunumunu geliştirebilmesi ve oluşan aksaklıkları görebilmeleri açısından önemli ipuçları taşımaktadır (Yılmaz, 2014: 133). Şikâyet için yapılan diğer bir tanımsa, müşterilerin bir ürün veya hizmet ile ilgili olumsuz duygularını dile getirdiği tepkiler şeklindedir (Aymankuy, 2011: 221). Şikâyet, verilen hizmetin sürekli iyileştirilmesi için bir geri bildirim, kolay yoldan elde edilen bir fırsattır. Şikâyet eden müşteri işletmeye hala bağlı olduğunu göstermekte ve bu durumun telafi edilmesini beklemektedir. Şikâyet sürecini iyi yöneten ve müşterilerini memnun eden işletmelerin, müşterilerinin zihinlerinde oluşturdukları imaj güçlenmekte ve müşteriler çevrelerine işletme ile ilgili olumlu bilgi yaymaktadırlar. Hizmet kalitesinin artırılması ve sadık müşteriler yaratmada bir fırsat olarak değerlendirilmesi gereken müşteri şikâyetleri aynı zamanda işletmelerin eksiklerini görmeleri açısından iyi bir geri bildirimdir (Limon ve Arpacı, 2015: 546). Böylelikle şikâyeti iyi yönetilen ve memnuniyeti sağlanan müşteri işletmenin sadık müşterisi haline gelecektir.

Şikâyet yönetimi son yıllarda müşteri memnuniyeti kavramının ön planda tutulmaya başlanması ile birlikte önem kazanmaya başlamıştır. Şikâyet yönetimi ile işletmeler, müşterinin ürün veya hizmetten memnun olmadığı noktaları belirleyerek, memnuniyetlerini arttırarak ve işletmeye bağlı kalmalarını sağlama imkânı elde etmektedirler. Günümüzde müşteriler ile işletmeler arasında iletişim kanalları aktif şekilde kullanılarak memnun

olmamış müşterileri dinlemek işletmelere eksikliklerini fark etmelerini ve bu eksiklikleri masrafsız yoldan düzeltmek için bir fırsat sunmaktadır. Çünkü müşteriler tarafından işletmeye iletilen memnuniyetsizlik önemli avantaj sağlamaktadır. Memnun olmamış müşteriler işletmeye şikâyetle bulunarak hala işletme ile ilişki içerisinde olduğunu ifade etmekte, her şikâyet, işletmelerin daha iyi olması için müşterinin kendi zamanını kullanarak karşı tarafa fırsatlar tanınması demektir. Barlow ve Møller şikâyeti "bir hizmet veya ürünün sorun çıkarması halinde firmanın müşteriyle yeniden bağlantı kurmasını sağlayan bir fırsattır. Şikâyetler müşteriler tarafından iş dünyasına sunulan armağanlardır" şeklinde tanımlamışlardır (Barlow ve Møller, 2009: 38). İşletmeler gelen şikâyetleri bir öğrenme aracı olarak görmelidirler. Bununla birlikte şikâyet yönetimi sürecinin etkin ve verimli bir şekilde yönetilerek işletmelerin bedel ödemedi elde ettikleri bilgileri çok iyi değerlendirmeleri ve bu şikâyetleri öğrenme aracı olarak kullanmaları işletmelerin yararına olacaktır. Bu nedenle işletmeler öğrenme kapsamında her türlü kaynağı değerlendirmeli ve müşteri şikâyetlerini değerli bir kaynak olarak görmelidirler (Arpacı, 2015:216). Müşteri memnuniyetsizliği, beklentinin kısmen ya da tamamen gerçek deneyim ile örtüşmemesi olarak ifade edilir (Kozak, 2006).

İnternet yaşamın her alanında yaygın olarak kullanılan bir araçtır. İnternet üzerinden iletişim yaygınlaştıkça, insanların birbirlerine bilgi ve düşünce aktarma istekliliği artmaktadır. Gündelik hayatın problemleri arasında yüz yüze iletişim kurma imkânı bulamayan insanlara internet günün 24 saati mesafe gözetmeksizin diyalog kurabilme imkanı tanımıştır (Karaca, 2010: 111). Turizmde tüketicinin satın alma davranışlarına bakıldığında, seçenekleri karşılaştırmada, satın almada ve satın alma sonrası davranışlar aşamasında internetten faydalanılmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 141). İnternet siteleri aracılığıyla paylaşılan şikâyetler, daha hızlı biçimde daha fazla insana ulaşır ki, bu da şikâyetlerin işletmeye zarar verme potansiyelini artırır. Zararın en aza indirgenmesinde yine bu şikâyetler işletmelere yol gösterici olabilmektedir. İnternet web sayfalarını izleyerek, kendileri ile ilgili yapılan şikâyetlere çözüm getiren işletmeler, müşteri kazanımlarını artırma imkânı bulurlar (Aymankuy, 2011: 225). İnternetin gelişmesi ile birlikte turizm etkinliğine katılan kişiler, tatil ve gezi deneyimlerini sosyal medya aracılığı ile anlık olarak ya da sonra paylaşma eğilimindedirler. Aldığı hizmeti beğenen turist, olumlu paylaşımlarda bulunurken, beklediğini bulamayan turist ise memnuniyetsizliğini olumsuz olarak paylaşmaktadır. İnternet, bu kulaktan kulağa

iletişimin daha geniş kitlelere ulaştığı alandır ve etkisi de daha fazla olmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim; sanal ortamda birbirlerini tanımayan kişiler arasında, birçok konunun ve yorumun farklı kanal ve yöntem aracılığı ile paylaşılabilirdiği bir iletişim uygulamasıdır (Sarıışık ve Özbay, 2010: 1). Birçok insan iyi-kötü tatil deneyimlerini paylaşmakta ve birbirlerine satın alma kararlarında yardımcı olmaya çalışarak birbirlerine benzer kitleler içerisinde belirli bir standardı oluşturmaktadırlar (Kutluk ve Arpacı, 2016: 370). Turistler, satın almadan önce alacağı hizmet hakkında araştırma yaparak bilgi toplarlar. Bununla birlikte daha önce bu hizmetten faydalanmış kişilerin deneyimleri turistler için önemli ipuçları verir. Bu deneyimlere dair bilgilerin en hızlı temin edildiği alan ise internet siteleridir. İşletmeler ve sundukları hizmetleri hakkında birçok insanın yorumlarına erişim imkânı elde edilir. İnternet sitelerine yapılan şikâyetler ve yorumlar, karar aşamasında turistleri etkilemektedir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırma konusu ile ilgili literatür taraması yapılmış ve müşteri şikâyetlerinin toplanıp sınıflandırıldığı www.sikayetvar.com.tr sitesinde seyahat acentalarının Karadeniz turlarına yönelik 192 şikâyet tespit edilmiştir. Araştırmanın örneklemini 2014-2015 yıllarındaki seyahat acentaları ile ilgili şikâyette bulunan kişilerden Karadeniz turu satın alan kişiler oluşturmaktadır. Yapılan şikâyetler altı temel başlıkta toplanmıştır. Şikâyetlerin tamamı Türk turistler tarafından paylaşılmıştır. 192 şikâyet kodlamaya dayalı içerik analizine tabi tutulmuştur. Kodlamaya dayalı içerik analizi şikâyetin analiz kategorilerinin belirlenmesi ile oluşturulur. Analiz kategorileri, ilgili ve ortaya konmaya çalışılan yönlerle ilgilidir (Bilgin, 2006:5). Verilerin sayısallaştırılmasında ve yorumlanmasında betimsel istatistiklerden (ortalama, frekans ve yüzde) yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında www.sikayetvar.com sitesinin seçilme nedenleri; Dünyanın ilk ve en büyük şikâyet platformu olması, Türkiye’de şikâyet konusunda en popüler site olması, müşterilerle markalar arasında köprü görevi üstlenen bir çözüm platformu olması, 8.673.310 üyesinin bulunması, 153.655 kayıtlı markanın bulunması, son bir ayda 25.716.593 ziyaretçinin platformu ziyaret etmesi, müşteri deneyimlerini ve marka çözümlerini sunarak milyonlarca ziyaretçinin alışverişlerinde karar vermelerini kolaylaştırması, sınırları belirli şikâyet sürecinin uygulanması, şikâyetlerin gerçek kişiler tarafından yapıldığını doğrulayan kişi doğrulama sisteminin olması ve işletmeler tarafından şikâyetlere cevap veriliyor olması şeklinde sıralanmaktadır (www.sikayetvar.com).

Araştırmanın güvenilirliği için altı temel başlıkta toplanan şikâyet kategorilerine yönelik Kappa analizi yapılmıştır. Cohen’s Kappa tarafından geliştirilen Kappa katsayısı, nitel (kategorik) öğeler için değerlendiriciler arasındaki uyuşmayı ölçen bir istatistiktir. İki değerlendirici arasındaki karşılaştırmalı uyuşmanın güvenilirliğini ölçen Kappa katsayısı, N tane maddeyi, C tane (her iki değerlendiricinin üzerinde anlaştıkları kabul-kabul ve ret-ret hariç) kategoriye ayıran istatistik yöntemidir. Kappa katsayısını bulmak için;

$$\kappa = \frac{p_o - p_e}{1 - p_e} = 1 - \frac{1 - p_o}{1 - p_e},$$

formülü kullanılır (Cohen, 1960: 37).

$\kappa=1$: İki değerlendirici tümüyle birbirine uyushmaktadırlar. $\kappa=0$: İki değerlendirici arasında hiçbir uyushma yoktur. Landis ve Koch (1977) elde edilen κ değerlerini yorumlamasını Tablo 1’deki gibi yapmışlardır.

Tablo 1. Kappa Katsayısının (κ) Yorumlanması

K	Uyushma Kuvveti
< 0	Hiç uyushma yok
0,0 — 0,20	Az uyushma
0,21 — 0,40	Kayda değer uyushma
0,41 — 0,60	Orta dereceli uyushma
0,61 — 0,80	Önemli derecede uyushma
0,81 — 1,00	Neredeyse mükemmel uyushma

Kaynak: J. Richard Landis and Gary G. Koch, The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data, Biometrics, Vol. 33, No. 1 (Mar., 1977), pp. 159-174.

Çalışmada şikâyet kategorilerine yönelik yapılan Kappa analizinde, alanında uzman iki değerlendirici araştırmaya konu olan şikâyetleri inceleyerek, o şikâyetin ilgili kategoriye ait olup olmadığını değerlendirmişlerdir. Şikâyetin ilgili kategoriye ait olması durumunda “Kabul”, olmaması durumunda “Ret” ifadesini kullanmışlardır. Böylece Kappa analizi ile iki değerlendirici arasındaki karşılaştırmalı uyushmanın güvenilirliği ölçülmüştür. Yapılan Kappa analizi ile şikâyet kategorilerinin güvenilirliği tespit edilmiştir. Karadeniz turu satın alan müşterilerin şikâyet kategorilerine yönelik yapılan Kappa analizinde bulunan Kappa katsayıları Tablo-2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Şikâyet Kategorilerine Göre Kappa Katsayısının (κ) Yorumlanması

Şikâyet	K	Uyuşma Kuvveti
Gezi-Tur	0,74	Önemli derecede
Rehber	0,68	Önemli derecede
Ulaşım	0,52	Orta dereceli uyuşma
Acenta	0,50	Orta dereceli uyuşma
Konaklama	0,44	Orta dereceli uyuşma
Fiyat-Reklam-	0,26	Kayda değer uyuşma

Tablo-2’de görüleceği üzere gezi-tur programına yönelik şikâyetlerin Kappa katsayısı 0,74, rehber hizmetlerine yönelik şikâyetlerin Kappa katsayısı 0,68, ulaşımaya yönelik şikâyetlerin Kappa katsayısı 0,52, acentaya yönelik şikâyetlerin Kappa katsayısı 0,44 ve fiyat-reklam-kampanyaların neden olduğu şikâyetlerin Kappa katsayısı 0,26 olarak bulunmuştur.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında şikâyetler kategorize edilip altı başlık altında toplanmıştır. Sıklık oranlarına bakıldığında karşılaşılan en fazla şikâyet gezi-tur programı ve rehber hizmetine yönelik olanlardır. Bu iki kategori altında da en fazla şikâyet verilen sözlerin tutulmaması, tur programının değiştirilmesi-iptal edilmesi ve rehberin bilgisinin yetersiz olması şeklinde gerçekleşmiştir. Üçüncü sırada ise ulaşımaya yönelik şikâyetler gelmektedir. Araçların eski olması ve arızalanması ise bu kategorinin en fazla şikâyet edilen konusudur. Dördüncü sırada acentaya yönelik şikâyetler ve bu kategori altında da en fazla müşterilerin acenta tarafından yanlış bilgilendirilmesi ile ilgili şikâyetler yer almaktadır. Konaklamaya yönelik şikâyetler ise beşinci sırada yer almaktadır. Konaklama tesislerinin kalitesizliğine yönelik müşteri şikâyetleri ise bu kategorinin en fazla şikâyet edilen konusudur. Son sırada ise fiyat-reklam-kampanya yönelik şikâyetler gelmektedir. Bu kategori altında iptal edilen tur ücretlerinin müşterilere iade edilmemesi ve yanıltıcı reklam şikâyetleri ile kampanyalara yönelik şikâyetler en fazla şikâyet konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 3’de bu şikâyet kategorilerine ve şikâyet sayıları ile sıklık oranlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. Karadeniz Turu Satın Alan Müşteri Şikâyetlerinin Sıklık Oranları

Şikâyet Kategorisi	2014		2015		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Gezi-Tur Programı	17	23,61	48	40,00	65	33,85
Rehber Hizmeti	15	20,83	23	19,16	38	19,79
Ulaşım	17	23,61	15	12,50	32	16,66
Acenta	8	11,11	17	14,16	25	13,02
Konaklama	9	12,50	10	8,33	19	9,89
Fiyat-Reklam-Kampanya	6	8,33	7	5,83	13	6,77
Toplam	72	100,00	120	100,00	192	100,00

Araştırma kapsamında Karadeniz turu satın alan müşteri şikâyetleri altı kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilere yönelik açıklamalar aşağıdaki gibidir;

Gezi-Tur Programına Yönelik Şikâyetler: Karadeniz turlarındaki şikâyetlerin en sık rastlanılanın gezi-tur programına yönelik olan şikâyetlerdir. Verilen

sözlerin tutulmaması bu kategoridedir. Tur sürelerinin habersiz kısaltılması, tur programının değiştirilmesi ve turun iptal edilmesine yönelik müşteriden gelen şikâyetlerin sıklık oranı %33,85’dir.

Rehber Hizmetine Yönelik Şikâyetler: Karadeniz turlarındaki müşteri şikâyetlerinin en sık rastlanılandan diğeri ise rehber hizmetine yönelik olanıdır. Bu şikâyetler %19,79 oranındadır. Bu şikâyet kategorisi altında rehberin bilgisinin yetersiz olmasına yönelik şikâyetler, rehberin ilgisizliğine yönelik şikâyetler ve rehberin kaba davranışlarına yönelik şikâyetler yer almaktadır.

Ulaşım Yönelik Şikâyetler: Bu başlık altında tespit edilen araçların eski olması ve arızalanması, molalar ve şoförün hatalı araç kullanımı maddeleridir. Bu şikâyetler %16,99 oranındadır.

Acentaya Yönelik Şikâyetler: Karadeniz paket turlarındaki müşteri şikâyetlerinin beşinci sırasında yer alan ve görülme sıklığı azımsanmayacak olan şikâyet kategorilerinden birisidir. Görülme sıklığı %13,02 oranındadır ve çoğunluğu müşterilerin acenta tarafından yanlış bilgilendirilmesiyle ilgilidir. Bu gruptaki diğör ön plana çıkan şikâyet acenta yetkili veya çalışanlarının ilgisizliğiyle alakalıdır.

Konaklamaya Yönelik Şikâyetler: Bu başlık altında en sık karşılaşılan sorunlar konaklama tesislerinin kalitesizliğine yöneliktir. Sıklık oranı %9,89'dur.

Fiyat-Reklam-Kampanyaya Yönelik Şikâyetler: Bu kategoride ekstra talep edilen ücretlere yönelik müşteri şikâyetleri, ilandaki ücretlerin çelişki göstermesine yönelik şikâyetler, iptal edilen tur ücretlerinin müşterilere iade edilmemesi ve yanıltıcı reklam şikâyetleri ile kampanyalara yönelik şikâyetler yer almaktadır. %6,77.

5. SONUÇ

Seyahat acentaları düzenledikleri turlarda hizmet kalitesini göz önünde bulundurarak müşteri memnuniyetini sağlamayı hedefler ve memnuniyeti sağlamada en önemli rolü etkin bir şikâyet yönetimi oynar. Şikâyetlerin etkin bir şekilde ele alınması ve incelenip çözülmesi müşteri memnuniyeti oluşturmada önemli bir etkidir. Şikâyet, verilen hizmetin sürekli iyileştirilmesi için kolay yoldan elde edilen bir fırsattır. Hizmet kalitesinin ve müşteri sadakatinin artırılmasında fırsat olarak değerlendirilmesi gereken müşteri şikâyetleri aynı zamanda işletmeler için iyi bir geri bildirimdir. Müşteri şikâyetlerinin incelenmesi firmaların müşteri istek ve beklentilerini algılamaları açısından önem taşır. Müşteriden gelen şikâyetlere çabuk ve olumlu cevaplar vermek müşteri memnuniyeti yaratacak ve müşterilerin işletme hakkında olumsuz reklam yapmasını önleyecektir. Şikâyet yönetimi son yıllarda müşteri memnuniyeti kavramının ön planda tutulmaya başlanması ile birlikte önem kazanmaya başlamış, müşterinin ürün veya hizmetten memnun olmadığı noktaları belirlenerek,

memnuniyetlerini arttırarak işletmeye bağlı kalmalarını sağlama imkânı elde edilmeye çalışılmıştır. Günümüzde müşteriler ile işletmeler arasında iletişim kanalları aktif şekilde kullanılarak memnun olmamış müşterileri dinlemek, işletmelere eksikliklerini fark etmelerini ve bu eksiklikleri masrafsız yoldan düzeltmek için bir fırsat sunmaktadır. Müşteriler tarafından işletmeye iletilen memnuniyetsizlik önemli avantaj sağlamaktadır. Memnun olmamış müşteriler işletmeye şikâyetle bulunarak hala işletme ile ilişki içerisinde olduğunu ifade etmekte, her şikâyet, işletmelerin daha iyi olması için müşterinin kendi zamanını kullanarak karşı tarafa fırsatlar tanınması demektir. Olumlu bir kurumsal imaja sahip olmak, işletmelere pazar payını arttırmak, sürekli bir talep oluşturmak, sadık müşteri elde etmek ve bir marka değeri taşımak açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Müşterisinin şikâyetini umursamayan, duymazdan gelen, müşteriye yanıltıcı reklamlar yapan, beklenen hizmet kalitesini veremeyen ve bundan maddi kar elde etmeyi planlayan işletmeler, mevcut pazar içinde yok olmakla karşı karşıya kalacaktır (Limon ve Arpacı, 2016:97). Tura katılan kişiler risk almamak için kendi seyahat programlarını marka imajının verdiği güvenle seyahat acentalarına bırakır. Seyahat acentaları hizmet kalitesinde ortalamanın üzerinde bir kalite standardizasyonu sağlamak için yapılan şikâyetleri incelemekle yükümlüdür (Bowen, 2001). Seyahat acentaları rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için hizmet kalitesini gözeterek müşteri memnuniyeti sağlamak zorundadır.

Araştırmaya konu olan www.sikayetvar.com sitesindeki Karadeniz turlarına yönelik şikâyetleri incelendiğinde; en fazla şikâyet gezi-tur programına yönelik olan şikâyetlerdir. Müşteriler seyahatlerini ekonomik güçlerini göz önünde bulundurarak planlamaktadırlar ve seyahatlerini en ekonomik biçimde gerçekleştirmeyi istemektedirler. Seyahatleri sırasında çıkartılan ekstra tur ücreti, iptal edilen bir aktivite müşterinin bir sonraki seyahat planında başka bir acentayı seçmesine neden olacaktır. Müşteriler paket tur seçimini yaparken tur içindeki aktiviteleri belirleyip, diğör acentaların paket turlarıyla karşılaştırıp kendisine uygun olanı seçmektedir. Bu nedenle tur iptali-değişimi ya da tur programında yapılacak olan bir değişiklik müşterilerin mutsuz olmalarına ve acenta ile ilgili olumsuz düşüncelerine neden olacaktır. Zorunlu olmadıkça turla ilgili değişiklik yapılmamalı, yapılacak olan zorunlu değişikliklerin müşteriye ikna edecek şekilde anlatılması gerekmektedir. Müşteri aleyhine yapılacak değişiklikten kesinlikle kaçınılmalı ve ayrıntısını öğrenmek istediği bir değişiklik ile ilgili kesinlikle geçiştirilmemesi gerekir.

Araştırmaya konu olan örneklemedeki en fazla şikâyet ise; paket tur satın alan müşteriler için önemli olan ve turun iyi geçmesini sağlayan, turun kötü geçmesi halinde bile yaşanan sorunları kamufle edebilecek nitelikte olması gereken rehberlerin ilgisiz, bilgisiz ve kaba olması ile ilgilidir. Rehber, tur başladıktan sonra acentayı temsil eden kişidir ve rehberin yapacağı hatalar acentaya mal edilir. Bu yüzden acenta tarafından rehber seçiminin iyi yapılması gerekmektedir. Rehberin mesleği gereği bilmesi gereken konulara vakıf olması gerekir. Bu konuda acentalar tarafından rehberlere yönelik hizmet içi eğitimler verilerek rehberlerin bilgi eksikleri giderilmelidir. Bununla birlikte, kaba davranış sergilemekten kaçınılması gerekmektedir. Rehberin, bilgisiz, ilgisiz ve müşteriye kaba davranması meslek etiği ile de örtüşmez.

Paket turdaki şikâyetlerden azımsanmayacak kadar fazla olan ulaşımaya yönelik şikâyetlerin başında araçların eski olması ve şoförlerin hatalı araç kullanmaları gelmektedir. Müşteriler yılın yorgunluğunu atmak için planladıkları tatillerinde hizmet kalitesiyle yakından ilgilenmektedirler. Tur başlangıcında kendilerine sıkıntı yaratmayacak ulaşım aracı tahsis edilmelidir. Şoförlerin alanında uzman ve bilinçli olanlarından seçilmelidir.

Acentaya yönelik şikâyetlerin çoğunluğu müşterilerin acenta tarafından yanlış ve eksik bilgilendirilmesiyle ilgilidir. Acenta, tercih edilebilirliğinin devamlılığı için dikkat etmesi gereken en önemli unsur müşteriye doğru yönlendirmektir. Acenta afiş, broşür gibi tanıtım malzemelerinde müşteriye bilgilendirmekle yükümlüdür. Müşteri broşür, doküman ya da tur sözleşmesi okumak yerine hizmeti satın aldığı acenta yetkilisinin sözlü güvencesine itimat etmekte ve aldığı bilgileri doğru kabul etmektedir. Dolayısıyla acenta tarafından bilgilerin doğru ve eksiksiz verilmesi gerekmektedir. Aksi halde müşteri kendini kandırılmış hissedecek, bir sonraki seyahatinde kendisini kandırmayacağını düşündüğü başka acentaya çevirecektir.

Acenta müşterisi için konaklama turun tercih edilmesinde etkili olan önemli unsurlardan birisidir. Kaliteli konaklama imkânının sağlanması, acenta hakkında iyi izlenim elde edilmesini ve turdaki küçük olumsuzlukları hoş görmelerini sağlayacaktır. Aksi durumda ise, konaklamalarında sıkıntı yaşayan müşteriler en küçük olumsuzluğu dahi büyüteceklerdir. Kaliteli konaklama imkânının sağlanmaması halinde, acentaların müşteriye kazanması çok zor olacaktır.

Müşterinin diğer acenta arayışına girmesine yol açan diğer unsur ise; fiyat ile ilgili yanıltıcı reklam ve kampanyalardır. Kampanya-promosyon-erken

rezervasyon adları altında indirimli fiyatlarla tur satışı yapıldıktan sonra başka müşterilere daha düşük fiyatların uygulanmasıdır. Bu durum müşterilerde kandırılmış olma hissine yol açacaktır. Şeffaf kampanya-promosyonlar-erken rezervasyon ve yanıltıcı olmayan reklamlar müşteriye kazanmak için büyük bir fırsat olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Alabay, M. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt:8, Sayı:16.
- Arpacı, Ö. (2015). Seyahat Acentalarının Tur Hizmetlerine Yönelik Müşteri E-Şikâyetlerinin Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:15 Sayı:29 Bahar 2016/2 s.203-219.
- Aymankuy, Ş. Y. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(25): 218-238
- Barlow, J. ve Møller C. (2009). Her Şikâyet Bir Armağandır, . Çeviri: Gülden Bilgili, Rota Yayınları, İstanbul.
- Barutçugil, İ. (2009). Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.
- Barış, G. (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi, Mediacat, İstanbul.
- Barış, G. (2015). Şikâyet Yönetimi Rehberi, MediaCat, İstanbul.
- Bilgin, N. (2006) Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Siyasal Yayınevi, Ankara.
- Cohen, J. (1960). "A Coefficient of Agreement for Nominal Scales." Educational and Psychological Measurement, Vol.20, No.1, pp.37-46.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G. ve Kurt, G. (2009). Otel Müşterilerin E-Şikâyetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi. SÖİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 6 (4), 42-49.
- Duman T. (2003). Paket Tur Değeri: Teori ve Öneriler Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 1 4, Sayı 1, Bahar, ss. 45-55.
- Eröz, S. S. & Doğdubay, M. (2012). Tursitik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1): 133-157
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. Tourism management, 27(3), 437-452.
- Karaca, Y. (2010). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. (2000). Kotler ve Pazarlama .(Çev: Ayşe Özyağcılar), Sitem Yayıncılık, İstanbul.
- Kozak, N. (2006). Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık
- Kutluk A. Ve Arpacı Ö. (2016). E-Wom Bağlamında Seyahat Acentalarına Yönelik E-Şikâyetlerin Gömülü Teori Ve İçerik Analizi İle İncelenmesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:19, Sayı:35, Sayfa:367-386.

- Landis, R.J & Koch, G.G (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data, *Biometrics*, Sayı. 33, No. 1, s. 159-174.
- Limon Ş. ve Arpacı Ö. (2015). Halkla İlişkiler Faaliyetleri Açısından Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmeleri Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma, 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, ss.545-555, Kastamonu.
- Limon Ş. ve Arpacı Ö. (2016). Kurum İmajı Açısından Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Seyahat Acentaları Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:3, Sayı:11, ss.86-99.
- Nelson-Jones J. and Stewart ve Sewart, P. (1993). *A Practical Guide to Package Holiday Law and Contracs*. Tolley, Surrey, UK.
- Sarıışık, M., Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 8, Sayı 16,ss.1-22.
- Saydan, R. (2008). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, İçinde; "Müşteri Memnuniyeti", Editörler: İnci Varinli ve Kahraman Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Solomon, Michael (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice-Hall international editions, Prentice-Hall.
- Unur, K., Çakıcı, C. ve Taştan, H. (2010). Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Seyahat Acentalarının Bu Şikâyetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3): 391-408.
- Yılmaz, Ö. D. (2014). Tüketici Şikâyetlerinin Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmeleri ve Tur Operatörlerine Yönelik Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:28, Sayı:4, Sayfa:131-148.
- Zengin, B., Şen, L. M. (2015), *Seyahat İşletmeleri, Turizm İşletmeleri*, Ed: Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol, İstanbul: Değişim Yayınları.
- <https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/kanun/1618-20-4-2020.pdf> E.T. 05.09.2022
- <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>, E.T. 28.09.2015
- <https://www.sikayetvar.com/hakkimizda> E.T. 05.09.2022