

E-WOM BAĞLAMINDA SEYAHAT ACENTALARINA YÖNELİK E-ŞİKÂyetLERİN GÖMÜLÜ TEORİ VE İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Investigation of E-complaints with Grounded
Theory and Content Analysis towards Travel
Agencies in the Context of E-wom

Gönderim Tarihi: 28.09.2015

Kabul Tarihi: 08.04.2016

Ayşegül KUTLUK*

Özgür ARPACI**

Öz: Bu araştırma seyahat acentalarına yönelik negatif yönlü olduğu düşünülen e-WOM yoluyla paylaşımlarda bulunan müşteri e-şikâyetlerinin değerlendirilmesidir. Ayrıca acen- ta hizmetlerinin nasıl olduğu, hizmetin hangi alanında ve hangi aşamasında ne şekilde eksik kaldığının, şikâyetlerin nasıl yönlendirildiğinin ve müşterilerin şikâyetler için nasıl bir üslup kullandığına çalışmada yer verilmiştir. Elde edilen sonuçların “şikâyetler” konu- sununda acentalar için farkındalık oluşturmaları ve “şikâyet” ile başa çıkabilmelerine yardımcı olabilmesi beklenmektedir. Araştırmanın evrenini bir internet şikâyet sitesi olan sikayetvar. com sitesindeki turizm kategorisi altında yer alan seyahat işletmelerine yönelik e-şikâyetler, örneklemini ise, Ocak 2013-Aralık 2014 dönemleri arasında seyahat acentalarına yönelik ulaşılabilen 1897 adet e-şikâyet metni oluşturmaktadır. Araştırma verileri nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve gömülü teori yöntemi ile değerlendirilmiştir. Çalışmada e-şikâyetler incelenmektedir. Dolayısıyla her ne kadar internet kullanımı günden güne art- sa da, interneti kullanamayan ve kullanmak istemeyen bir kitle mevcuttur. Ayrıca, incele- nen e-şikâyetler sayfa sınırlamaları sebebi ile sadece 2013 ve 2014 yılları ile sınırlandırılmış- tır. Seyahat acentalarına yönelik e-şikâyet konularının konaklama, tur iptal-değişim, acen- ta-otel arası iletişim ve rehber-gezi programları üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Şikâyet metinleri incelendiğinde en sık tekrar edilen kelimenin kötü (599), şikâyet (388), pis (216), ilgisiz (100), mağdur (185) ve fiyasko (109) olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, E-Wom, E-Şikâyet, Müşteri Deneyimi, Gömülü Teori, İçeri Analizi.

* Arş. Gör., Kırklareli Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü,
e-posta: aysegul.kutluk@klu.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Gastronomi Bölüm Başkanı,
e-posta: ozgurarpaci@klu.edu.tr

Abstract: This study is the evaluation of customer e-complaint which is considered to be negative for travel agents by e-WOM shares. Also, it is located in paper how is the agency services, in what way and in what areas they remain missing in what stage of the service and how the resolution of complaints and which style, customers used with making a complain. Results are expected to raise an awareness for other travel agencies about the complaints and travel agents can deal with “complaint”. The universe of the study consisted of e-complaints in an internet platform for complaints which name is sikayetvar.com. The complaints are related to travel agencies under the tourism category. Sample of this study, a total of 1897 complaint’s texts in a web complaint forum site at stake travel agencies were investigated according to the years and issues, between January 2013-December 2014. It is concluded with the help of the data edited by using content analysis and grounded theory analysis method that complaints for travel agencies. In this study, e-complaints are investigated. Therefore, although Internet usage is increasing significantly from day to day, there are a group not want to use and can not use the internet. Also, e-complaints was limited between 2013-2014 years period, because of limitations pages. The survey results indicate that focused on accommodation, tour cancellation change, communication between agencies and hotels and guidance-tour subject. The text of the complaints analyzed has appeared the most frequently repeated words, bad (599), complaints (388), dirty (216), irrelevant (100), victim (185) and fiasco (109).

Keywords: Tourism, E-Wom, E-Complaint, Customer Experience, Grounded Theory, Content Analysis.

GİRİŞ

Geleneksel pazarlama çalışmalarının potansiyel müşterileri satın almaya ikna edemediği dönemimizde gerek teknolojik gelişmelerin pozitif etkileri (internet kullanımının daha kolay olması-yaygınlaşması) gerekse insanların birbirlerinin deneyimlerine olan güveni, müşterilerin hizmet ve ürün satın alımlarında yaşayabilecekleri riski en alt seviyelere çekebilmektedir. Günümüzde şikâyetler, tavsiyeler ve öneriler sayesinde birçok insanın satın alma kararı değişmekte ve etkilenmektedir. Müşteriler yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimlerini paylaşıp insanlarla işletmeler arasında fark etmeden arabuluculuk yapan ya da şirketlerin kapatılmasına kadar varan tepkileriyle sanal medyadaki toplulukları yönlendiren kişiler konumundadırlar. Dolayısıyla işletmelerin müşterileri memnuniyeti, satın alma sonrası hizmetler, şikâyet yönetim süreçleri ve telafiler gibi şirket içi politikalara daha fazla önem göstermesi gerekmektedir.

Son zamanlarda sıklıkla paylaşımların yapıldığı sosyal medya araçlarından biri olan şikâyet siteleri, özellikle turizm ürünlerinin özelliklerinden dolayı yaşanabilecek problemlerin en fazla nerede, ne şekilde ve nasıl gerçekleştiği hakkında bilgiler vererek turistik ürünlerden faydalanmak isteyen müşte-

rilerin fikir sahibi olmalarını sağlamaktadır. Seyahate çıkacak turistlerin ne-redeyse yarısının tatil planları için tüketici deneyimlerine dikkat ettikleri ve sanal yorumların kendileri için yararlı olduğuna inandıklarını belirtmektedir (O'Connor, 2010: 760). Bu güne kadar yapılan ilgili çalışmalarda genellikle ağızdan ağıza duyurumların tüketici sadakati ve satın alma kararları üzerindeki etkileri araştırılmış ve önemli bir güç olduğu ortaya çıkmıştır (Khammash ve Griffiths, 2011: 83). E-işlem raporlarına göre ise, her yıl hemen hemen yüz milyonları bulan otel müşterileri, “yorum sayfalarını kendilerine rehber olarak” görmektedirler. Ayrıca tüketici e-yorumları müşterilerin otel seçiminde ve karar aşamasında da önemli bir yere sahiptir (Bilim, vd., 2013). 2012 yılında TripAdvisor’ın yaptığı araştırmada 1700’den fazla katılımcı (%64’ü) tatil planlarında sosyal mecralardaki yorumlara göre hareket ettiklerini ifade etmiştir (Göral, 2015: 2).

LİTERATÜR TARAMASI

Seyahat Acentası Kavramı

Türkiye’nin turizm sektörü dinamik bir yapıda seyretmekte, hızlı bir gelişim ve değişim süreci içerisinde. Bu süreç boyunca, seyahat acentaları, müşterilerinin destinasyon öncüleri, danışman, uzman hatta müşterilerin psikoloğudur. Acentalar, destinasyon bilgisi, imajı, reklamları ve gerekli diğer enformasyonu vererek potansiyel ziyaretçilerin karar verme süreçlerini etkilemekte ve zaman zaman yönetmektedirler. (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 9).

Seyahat acentaları, hizmet üreten işletmelerle “Acenta” kuralları içinde faaliyet gösteren, “ticari bir amaç güderek kurulmuş, kişilerin turistik ihtiyaçlarının ve yer değiştirmelerinin sağlanmasında aracılık yapan perakendeci” işletmelerdir (Hacıoğlu, 2006: 39-40). Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu seyahat acentalarını şöyle tanımlamaktadır;

“kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluştur” (www.tursab.org.tr). TURSAB’ın 2014 yılı verileri dikkate alındığında Türkiye’deki seyahat acentalarının sayısı 7950 olduğu görülmektedir (www.tursab.org.tr). Seyahat Acentaları Yönetmeliğine göre seyahat acentaları verdikleri hizmet bakımından aşağıdaki gibi üç gruba ayrılır (teftis.kulturturizm.gov.tr);

- A Grubu Seyahat Acentası: Tüm seyahat acentalığı hizmetlerini yapmaktadır.

- B Grubu Seyahat Acentası: Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satışı hizmetleri ile A grubu seyahat acentalarının düzenledikleri turların biletlerinin rezervasyonunu ve satışını yapmaktadır.
- C Grubu Seyahat Acentası: Yalnız Türk vatandaşı için yurt içi turları tanıtır, üretir, pazarlar veya satmaktadır.

Seyahat acentalarının asıl amaçlarının satış olmasına rağmen, bu amaca varamadıkları sürece yaptıkları işlemler kamu hizmeti niteliğinde sayılmalıdır (Hacıoğlu, 2006: 43). Seyahat acentaları, verdikleri hizmet karşılığında elde ettikleri girdilerle, faaliyet gösterdikleri ülkelerin ekonomilerine önemli katkılar sağlamaktadır. Tur operatörleri tarafından hazırlanmış turistik ürün ve paketleri tüketicilere pazarlayıp satan seyahat acentaları, ticari kazanç sağlamanın yanı sıra (Mısırlı, 2006: 37);

- Turizmin gelişimine katkıda bulunmak,
- Turizmin reklamını yapmak ve pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmak,
- Yeni turizm destinasyonları bulmak ve turizm pazarına sunmak,
- Turistik mal ve hizmet fiyatlarında alternatifler yaratmak,
- Turistik mal ve hizmet fiyatlarında indirim sağlamak,
- Tüketicilere danışmanlık yapmak ve bilgi vermek,
- Güven ortamı yaratma gibi fonksiyonları da sağlamaktadırlar.

Seyahat sektörü ekonomik ve siyasi gelişmelerden kolaylıkla etkilenebilen kırılgan ve riskli bir yapıya sahip, turistik ürünlerin de somut olmaması nedeniyle standartların belirlenmesi oldukça zorlaşmaktadır. Memnuniyet gibi göreceli bir kavramın seyahat sektöründe ölçülmesi de bu nedenle çok kolay değildir. Hem insanların geçmiş deneyimleri, yorumlamaları, algılamaları, beklentileri de birbirinden farklı özelliktedir (Balta ve Altıntaş, 2012: 8). Belki de bu sebepten birçok insan iyi –kötü tatil deneyimlerini paylaşmakta ve birbirlerine satın alma kararlarında yardımcı olmaya çalışarak birbirlerine benzer kitleler içerisinde belirli bir standardı oluşturmaktadırlar.

e-wom Kavramı

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimine paralel bir şekilde “kişisel yorum ve görüşlerin sanal mecralarda daha fazla paylaşılmaya başlanması ile tüketicilerin, internet üzerinden birbirlerini tanımaksızın, paylaşımları üze-

rinden yaptıkları sanal iletişime e-wom (elektronik duyurum)” denilmektedir (Göral, 2015: 3).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim; “sanal ortamda birbirlerini tanımayan kişilerin kendi arasında, birçok konunun ve yorumun farklı kanallar ve yöntemler aracılığı ile paylaşılabildiği bir iletişim uygulamasıdır” (Sarıışık ve Özbay, 2010: 1). Hui, (2010), bu uygulamayı güven açısından ele aldığı anda, tüketicilerin yorumlarının başka bir tüketici için diğer kaynaklardan ya da işletmelerden daha güvenilir referans olduğunu, elektronik yorumların da bu yönüyle son dönemlerde etkili bir kaynak haline geldiğini vurgulamaktadır (Hui, 2010). Aslında internet 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 imkânı tanımıştır (Karaca, 2010: 111) Fakat bu diyalogların kurulabilmesi ve e-wom uygulamalarının gerçekleşebilmesi için bir takım ön koşullar söz konusudur. Bunlar (Okutan, 2007: 57):

1. İnternet sosyal ağı: Fikir liderlerinin daha çok insanla etkileşim halinde olması gibi internet sosyal bağlantıları çok olan insanlar daha fazla ağızdan ağıza iletişime yatkındır.
2. Yenilikçilik: Fikir liderlerinde olduğu gibi internet ortamında da yeniliğe açık ve hemen uyum sağlayan insanlar daha fazla ağızdan ağıza etkileşimde bulunurlar.
3. İnternet kullanımı: İnternette yer alan etkileşim mecralarını daha çok kullananlar ağızdan ağıza iletişim ortamlarında daha çok bulunurlar dolayısıyla etkileme ve etkilenme ihtimali artar. Örneğin sohbet odaları, forumlar, e-postalar.
4. İlgi: Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi internette de insanları birleştiren ilgi alanları olabilir. Yani belirli bir konuda süregelen ilgi veya sadece satın alma ilgisi bu konuda internetteki kaynaklarla iletişime geçme isteği doğurabilir.

Pazarlama iletişiminin tüketici egemen bir kanalı olarak güçlü etkiye sahip olan e-wom, kişiler arası iletişimin esnekliği ve kaynak güvenilirliği ile tüketici kararlarını etkileme konusunda mükemmel bir yeteneğe sahiptir (Sarıışık ve Özbay, 2012: 6). e-wom tavsiyeleri, belirli bir ürün ya da özel bir marka ile kişisel olarak ilgisi olmayan, sadece o ürün yada markanın hizmetini deneyimlemiş olan tüketiciler tarafından oluşturulmaktadır. Bu yüzden deneyimli tüketicinin bilgi ve yorumu, işletme tarafından sunulan bilgiden daha güvenilir ve inandırıcı bulunmaktadır. Çünkü yorumlarda herhangi bir pazarlama

kaygısı bulunmamaktadır. Sonuç olarak e-WOM, tüketici davranışı üzerinde kişisel satış ya da reklam gibi firma-ticari kaynaklı geleneksel pazarlama araçlarından daha geniş ve objektif bir etkiye sahiptir (Sparks ve Browning, 2011: 2, Khammash ve Griffiths, 2011: 82).

Negatif Yönlü e-wom Kavramı

Negatif yönlü duyurular, bir ürün, hizmet veya işletme ile ilgili olumsuz bir duygunun, deneyimin bireyler arasında tartışılması, yayılması ve üçüncü kişilere duyurulmasıdır. Negatif Yönlü e- wom kavramı, internet aracılığı ile daha hızlı ve seri bir şekilde duyuruların kitlelere iletilmesidir (Balıkçıoğlu vd, 2007: 87).

Potansiyel müşteriler olumsuz bir tavsiye sonrasında bir ürünü satın almak için daha az istekli olduklarını ve genel olarak olumsuz önerilerin pozitif olanlara oranla daha fazla etkili olduğu gözlenmektedir. Mesela son on yılda, hizmet ve ürünlerden memnun olmayan üzgün tüketiciler şikâyetlerini dünyaya daha çabuk yayılmasını ve milyonlarca kişiye ulaşmasını sağlayacak “şikâyet web siteleri”nde paylaşmaktadır. Bu siteler aracılığıyla memnun olmayan başka tüketicilerde birleşerek ürünün ya da hizmetin satın alınmasına yönelik olumsuz bir güç birliği meydana getirebilmektedirler (Tuk, 2008: 16-17). Şirketler/ürünlerle ilgili elektronik ortamda oluşturulan şikâyet ve değerlendirme siteleri, satın alma öncesi kararı etkileyebileceği gibi toplum tarafından benimsenmesi ile boykot kararına kadar gidebilmektedir (Balıkçıoğlu vd. 2007: 87) ki, bu durum işletmelerin endişelenmesini gerektiren durumlardan biridir.

Tüketicilerin memnuniyetsizlik ya da tatminsizlik düzeyi, şikâyetlerine karşılık alabilmeleriyle ve sorunların hala çözülmemesi durumunda tüketicinin duyduğu rahatsızlık sonucu davranışsal bir tepki olarak negatif yönlü wom’u kullanma yoluna gittiği belirtilmektedir (Gülmez, 2010: 326). Günümüz müşterileri satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalmadıkları takdirde, şikâyetle bulunarak, marka alışkanlıklarını değiştirerek ya da negatif yönlü wom yoluyla olumsuz düşüncelerini, ürün ve hizmet kaynağına doğrudan şikâyet etmek yerine, arkadaş çevrelerine anlatarak (Kim, vd., 2003: 352) cezalandırdıklarını düşünür. (Özaslan ve Uygur, 2014: 74).

e-Şikâyet Kavramı

Şikâyet, karşılanmayan beklentilerin sözel ifadesi ve aynı zamanda aynı zamanda, bir hizmet veya ürünün sorun çıkarması halinde müşteriyle işletmenin yeniden bağlantı kurmasını sağlayarak bağların iyileştirilmesini sağlayan bir fırsattır (Barlow ve Møller, 2009: 38). TDK şikâyeti “*hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma, yakıntı*” şeklinde tanımlamıştır (tdk.gov.tr).

Odabaşı ve Odabaşı (2007) müşteri şikâyetlerinin kaynaklarını; “ürün kalitesinin düşük olması, ürünlerin güvenilir olmaması, hizmet sunumundaki eksiklik ve aksaklıklar, ustalık, zamanlama sorunu, ürünün rengi, boyutu, biçimi, ambalajı vb., yanıltıcı reklam ve tanıtımlar, çalışanların tutum ve davranışları” olarak sıralamaktadır (Odabaşı ve Odabaşı, 2007: 119). Barış (2006)’a göre şikâyetler sadece ürün ve hizmetin yarattığı tatminsizlik nedeniyle değil, ürünün ve hizmetin alımı anında çalışanların hoş olmayan davranışları, hizmet ortamının uygun-suzluğu ve makul olmayan gecikmeler gibi nedenler ile istenilen ürünün ve ya hizmetin mevcut olmaması da tatminsizlik, dolayısıyla şikâyeti yaratmaktadır (Barış, 2006: 23). Müşteri şikâyetleri aslında işletme açısından olumsuz bir durum gibi gözüktse de memnuniyet ve sadakatin arttırılmasında işletmelere düzeltme için imkân sağlamaktadır. (Varinli, 2005: 12). Bu yönüyle şikâyet, olumsuz anlamından farklı bir anlam kazanarak işletmelerin kendilerini daha iyiye taşımalarını sağlayan bir araç konumunu almıştır. Şikâyeti olan bir müşteri ile profesyonel bir biçimde ilgilenilir ve şikâyeti giderilirse, hiç sorun yaşamamış müşteriden daha coşkulu ve sadık bir müşteriye dönüşmesi olağan bir durumdur.

Müşteri şikâyeti ile profesyonel anlamda ilgilenmek için beş adımdan oluşan şikâyet sürecinden yararlanılmaktadır. Süreç; müşteri şikâyetini kavramak, gerektiğinde kabullenmek ve özür dilemek, kişi ile temasa geçmek, çözüm getirmek ve sürekli iyileştirmektir (Barutçugil, 2009: 58). Amerika Kalite Derneğine (ASQ) göre şikâyet izleme süreci; bilgi toplama, çözüm için uygun kişilere gönderme, şikâyet çözümleme sürecini takip etme ve çözümü bildirme şeklinde basitleştirilmiştir (www.asq.org). Barış (2015), ise şikâyet çözüm sürecini şu şekilde sıralamıştır; şikâyet çözüm stratejisine karar vermek, şikâyet çözüm prosedürü oluşturmak, şikâyeti almak, şikâyeti incelemek, şikâyeti çözmek, şikâyetçi müşteriye kazanmak, tüm şikâyetleri analiz etmek, iş süreçlerini geliştirip hataları düzeltmek ve sistemi güncel tutmak şeklindedir (Barış, 2015:9). Eskiden şikâyet çözüm süreçleri müşteriler tarafından yorucu ve uzun bir süreç olarak görülmekteydi, hatta şikâyetlerinin sorunlu işletmelere ulaşp ulaşmadığının emin olamamakta, boşuna uğraş olarak görmekteydiler. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve basitleşmesi ile yeni şikâyet alma kanalları doğmuş, artık bu kanallar sayesinde müşteriler şikâyetlerinin gereken mercilere ulaşabileceğinden emindirler. Üstelik firmaların büyük çoğunluğu da internette tüketici şikâyetlerine kolayca ulaşabilmekte, kendileri ile ilgili şikâyet ve yorumları anında görüntüleyerek, bilgi sahibi olmakta ve şikâyetlere interaktif bir şekilde cevap verebilme şansını elde etmektedirler (Argan, 2013: 52).

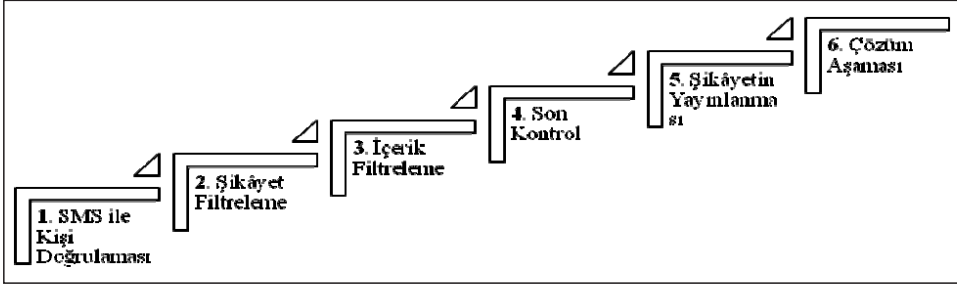
İşletme ve kurumların çevrimiçi veya elektronik yöntemlerle şikâyetleri, e-posta, internet geri bildirim formları, web üzerindeki sanal topluluklar, müşteri

hizmet merkezleri, hizmet faksları ve internet ortamına alınmış sanal şikâyet formları sayesinde anında almaktadırlar. Kolaylık ve hız bakımından internetin büyük oranda şikâyet davranış alışkanlığını kolaylaştırdığı ve şekillendirdiği söylenebilir. Özellikle çok uluslu şirketlere ulaşırken, çözüm aramada ve muhatap bulma probleminin yaşanabildiği durumlarda elektronik şikâyet kanalları daha işlevsel olabilmektedir (www.mep.gov.tr).

E-şikâyet forumları ve şikâyet web siteleri, müşteriler ile işletmeleri bir araya getiren interaktif mecralardır. Müşteriler şikâyetlerini herkese açık bir alana bırakarak, sorunlu olduğu işletme ile dolaylı yoldan iletişime geçerken bir yandan da negatif yönlü e-wom yapmaktadır. Bu durumda işletme en hızlı biçimde sorunu çözmeye çalışarak müşterisini memnun etmeye çalışmalı ve memnuniyetini tekrar siteye yorum olarak bırakmasını sağlamalıdır. Ayrıca kendi çözümlerini de siteye yazarak, olası negatif e-wom'un etkilerini kaldırmak isterler. Çünkü şikâyet sitelerine yazılan şikâyetler, internet gezgincileri tarafından okunarak, yeni ürün alımlarında önceden aynı ürünü alanların olumsuz deneyimlerini ve firmaların çözümlerini okuyarak karar verdikleri bir etkileşim alanı olarak görmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin şikâyet sitelerini ve forumlarını oldukça önemsemeleri ve sürekli takip etmeleri gerekmektedir (Argan, 2013: 53).

Türkiye'nin ilk ve en büyük şikâyet platformu olan www.sikayetvar.com sitesinin şikâyet çözüm süreci Şekil 1'de gösterilmiştir. Şekilde de görüldüğü üzere siteye yeni bir şikâyet ulaştıncı önce SMS ile kişi doğrulaması yapılarak, kişilerin gerçekte var olmayan profil bilgileri ile şikâyet yazması ihtimaline karşı gerçek olmayan kişiler tespit edilir. Daha sonra gelen şikâyet konusuna göre filtrelendirir. Mal veya hizmet alışverişinden kaynaklanan ve sonuç alınmayan sorunlar oluşturduğuna kanaat getirildikten sonra tekrar filtrelendirir. Bunun amacı; hem şikâyeti yazan kişiyi, hem kurumu ya da firmanın imajını korumaktır. Hukukçu talimatları doğrultusunda şikâyetin; ticaret ve rekabet hukukuna, marka haklarına aykırı olup olmadığını denetlenir. Ayrıca olası anlam bozukluğunu gidermek için yazım yanlışlarını düzelterek varsa suç teşkil eden sözler çıkarılarak şikâyet yayıma hazır hale getirilir. Son kontrol yapılarak kişi, şikâyet ve içerik süzgecinden geçirilir. Şikâyetin yayınlanması, 24 saati aşmayacak şekilde bir dizi işleminden geçirilerek, biran önce çözüm sunabilmesi için söz konusu kurum ya da firmaya iletilir. Bu arada şikâyet, sitede yayımlanarak binlerce takipçiye ulaşmış olur. Çözüm aşamasında ise, dört aşamadan geçen şikâyetin iletiliği kurum ya da firma, çözüm üretmek için ya sitede yayımlanmak üzere cevap yazar ya da şikâyetin sahibi ile iletişim kurar (sikayetvar.com).

Şekil 1. www.sikayetvar.com'un Şikâyet Çözüm Süreci



Kaynak: www.sikayetvar.com

YÖNTEM

Araştırma Metodu

Nitel yöntem olarak çalışmada gömülü teori ve içerik analizi ile ortak bir veri elde etme yoluna gidilmiştir. Daha çok araştırmacının temel varsayımı ve birikimi çerçevesinde oluşturulan bir kategorileştirme işlemi olarak nitelendirilen, içerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşım ve “eldeki yazılı bilgilerin temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi” olarak da tanımlanmaktadır (Sert vd., 2012: 353). İçerik analizinin temelde yapılan işlemi, birbirine benzeyen verilerin belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize edip yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Gömülü teori verilerden yola çıkarak araştırılan konuya açıklama, yorumlama ve anlam kazandırma sürecidir. Var olan kavram ve anlayışa özgün bir katkı sağlamak söz konusudur (İlgar ve İlgar, 2013: 206). Gömülü teori uygulamasında, karşılaştırmaya olanak verecek şekilde, benzer veri kaynaklarından farklı çıktıları olan, görüşme ya da alan notları gibi yazılı metinsel içeriğe sahip veri kaynakları kullanılır. Bu bağlamda, gömülü teorelinin turizm alanında kullanılabilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir (Bilim, vd., 2014: 395). Çünkü bu teori, fikirleri ve verileri gözlemleyerek geliştirmekten yanadır (Marshall, 1999). Çalışmada; şikâyet metinleri müşterilerin yaşadıkları olumsuzluklar sınıflandırılarak kategorilere ayrılarak esas konular belirlenmeye çalışılmıştır. Ana kategoriler altında yer alan metinlerde ise, tüketicilerin kullandıkları kelimeler, olumsuz ifadeler, uç ifadeler, sık tekrarlanan kelime ve ifadeler ve vurgulamalar yorumlanmış ve acenta hizmetlerinin eksik olduğu ve en fazla şikâyetlerin yapıldığı noktalara dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Daha sonra ana boyutların altında daha öznel yorumlar dikkate alınarak şikâyetler ile ilgili alt boyutlar oluşturulmuştur.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Tüketici eleştirisi ve yorumlarının yer aldığı sikayetvar.com sitesinde, seyahat sektöründe tüketici yorumlarının kullanımına ilişkin önemli veriler bulunmaktadır. Bu araştırmanın çalışma sahası seyahat acentalarıdır. Veri seti ile ilgili bilgiler ise şöyledir;

Tablo. 1.'de seyahat acentalarına yönelik 2013 ve 2014 yılı e-şikâyet sayısı ve e-şikâyet alan işletme sayılarına yer verilmiştir. Buna göre 2013 yılında 178 işletme 3405 şikâyet ve 2014 yılında 163 işletme 2951 şikâyet aldığı görülmektedir. Bununla birlikte 2013 yılında işletme başı düşen şikâyet sayısı 19,12 iken, 2014 yılında 18,10'dur.

Tablo. 1. Seyahat Acentalarına Yönelik 2013 ve 2014 Yıllı e-Şikâyet Sayısı ve e-Şikâyet Alan İşletme Sayısı

Seyahat Acentası	2013			2014		
	Şikâyet Sayısı	İşletme Sayısı	Ort.	Şikâyet Sayısı	İşletme Sayısı	Ort.
	3405	178	19,12	2951	163	18,10

Tablo 2'de 2013 ve 2014 yılında seyahat acentalarına yönelik şikâyetler konularına göre ayrılmıştır. Bu ayırım tüketicilerin seyahat acentalarını hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlemesine yöneliktir. Şikâyetlerin; acenta, çağrı merkezi, fiyat-reklam-kampanya, gezi programı, konaklama, rehber hizmeti, tur iptal-değişim, ulaşım, web hizmetleri ve diğer konular şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir. Buna göre 2013 yılındaki şikâyetlerin %17,36'sı acentaya yönelik, %12,51'i çağrı merkezine yönelik, %6,96'sı fiyat-reklam-kampanyaya yönelik, %3,17'si gezi programına yönelik, %20,23'ü konaklamaya yönelik, %10,66'sı rehber hizmetine yönelik, %19,85'i tur iptal-değişime yönelik, %6,64'ü ulaşımına yönelik, %1,29'u web hizmetlerine yönelik ve %1,32'si ise diğer konulara yönelik olduğu görülmektedir. 2014 yılında ise şikâyetlerin %15,05'i acentaya yönelik, %15,35'i çağrı merkezine yönelik, %7,90'ı fiyat-reklam-kampanyaya yönelik, %5,12'si gezi programına yönelik, %19,76'sı konaklamaya yönelik, %11,05'i rehber hizmetine yönelik, %15,93'ü tur iptal-değişime yönelik, %7,69'u ulaşımına yönelik, %1,42'si web hizmetlerine yönelik ve %0,75'i ise diğer konulara yönelik olduğu görülmektedir. Site incelendiğinde "acenta" kategorisi altında yanlış rezervasyon, eksik rezervasyon, acentanın yanlış bilgilendirme yapması ve acenta personel davranışı, "diğer" kategorisi altında ise acenta ile doğrudan ilişkisi olmayan, dolaylı ilişkisi bulunan konular bulunmaktadır.

Tablo. 2. Seyahat Acentalarına Yönelik 2013 ve 2014 Yılı e-Şikâyetlerin Konulara Göre Dağılımı

Şikâyet Konusu	2013		2014	
	n	%	n	%
Acenta	591	17,36	444	15,05
Çağrı Merkezi	426	12,51	453	15,35
Fiyat-Reklam-Kampanya	237	6,96	233	7,90
Gezi-Tur Programı	108	3,17	151	5,12
Konaklama	689	20,23	583	19,76
Rehber Hizmeti	363	10,66	326	11,05
Tur İptal-Değişim	676	19,85	470	15,93
Ulaşım	226	6,64	227	7,69
Web Hizmetleri	44	1,29	42	1,42
Diğer	45	1,32	22	0,75
Toplam	3405	100,00	2951	100,00

Tablo. 3.'te seyahat acentalarına yönelik şikâyet konularından en fazla e-şikâyet alınan 3 konuya yer verilmiştir. Buna göre konaklama hakkındaki şikâyetler birinci sırada, tur iptal-değişim şikâyetleri ikinci sırada ve acenta konusundaki şikâyetler üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo. 3. Seyahat Acentalarına Yönelik 2013 ve 2014 Yılı En Fazla e-Şikâyet Edilen Konular

Sıra	Şikâyet Konusu
1	Konaklama
2	Tur İptal-Değişim
3	Acenta

Tablo. 4.'te seyahat acentalarına yönelik yıllara göre e-şikâyet sayısı, cevaplanan e-şikâyet sayısı ve e-şikâyetlerin cevaplanma oranlarına yer verilmiştir. Buna göre e-şikâyetlerin 2013 yılında cevaplanma oranı %28,81, 2014 yılında ise 38.19'dur.

Tablo. 4. Seyahat Acentalarına Yönelik 2013 ve 2014 Yılı e-Şikâyet Sayısı, Cevaplanan e-Şikâyet Sayısı ve Cevaplanma Oranı

	2013			2014		
	Şikâyet Sayısı	Cvp. Şikâyet	%	Şikâyet Sayısı	Cvp. Şikâyet	%
Seyahat Acentaları	3405	981	28,81	2951	1127	38,19

Tablo. 5.'te 2013 ve 2014 yılında seyahat acentalarına yönelik cevaplanan e-şikâyetler konularına göre ayrılmıştır. Bu ayrım seyahat acentalarının hangi konularda şikâyetlere cevap verdiklerinin belirlemesine yöneliktir. Bu verilere göre acentaya yönelik şikâyetlerin 2013 yılında %28,76'sı, çağrı merkezine yönelik şikâyetlerin %24,65'i, fiyat-reklam-kampanyaya yönelik şikâyetlerin %37,13'ü, gezi programına yönelik şikâyetlerin %30,56'sı, konaklamaya yönelik şikâyetlerin %32,22'si, rehber hizmetine yönelik şikâyetlerin %36,91'i, tur iptal-değişime yönelik şikâyetlerin %20,12'si, ulaşımaya yönelik şikâyetlerin %26,99'u, web hizmetlerine yönelik şikâyetlerin %52,27'si ve diğer konulara yönelik şikâyetlerin %20,00'si cevaplandırılmıştır. 2014 yılında ise, %34,68'i, çağrı merkezine yönelik şikâyetlerin %35,54'ü, fiyat-reklam-kampanyaya yönelik şikâyetlerin %40,77'si, gezi programına yönelik şikâyetlerin %42,38'i, konaklamaya yönelik şikâyetlerin %40,31'i, rehber hizmetine yönelik şikâyetlerin %45,09'u, tur iptal-değişime yönelik şikâyetlerin %36,60'ı, ulaşımaya yönelik şikâyetlerin %35,24'ü, web hizmetlerine yönelik şikâyetlerin %26,19'u ve diğer konulara yönelik şikâyetlerin %36,36'sı cevaplandırılmıştır.

Yorumlara ilişkin tanımlayıcı göstergeler içerik analizi ve gömülü teori ile incelendiğinde 5 ana boyut altında farklı alt boyutlar oluşturulmuş ve örnek ifadelerle desteklenmesi sağlanmıştır. Bu boyutlar ek 1, Tablo. 6.'da gösterilmektedir. Ana boyutların başlıkları seyahat acentalarının yapmakla yükümlü olduğu enformasyon verme, yönlendirme, transferlerini sağlama ve güvenliklerini sağlama gibi temel işleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Dolayısıyla acenta şikâyet konularının ana başlıkları; genel, yurt dışı turları-kültür turları ve hac ziyaretleri, enformasyon, transfer aracı ve tüketici hakkı, alt başlıkları ise; konaklama, beklentiler, özel istekler, personel hataları, rehberin donanım eksikliği (dil, destinasyon bilgisinin yetersizliği, vs.), gezi programı değişiklikleri (iptaller, ekstra gezilerin iptali, saat değişiklikleri, bekleme), otel konumu, temizlik-hijyen, yanlış bilgilendirme, rezervasyon değişiklikleri, rehber ulaşamama, yetkiliye ulaşamama, şikâyet geri dönmeme, otel hakkında yeterli enformasyon verilmemesi, otel-acentası arası iletişim eksikliği, bekleme süresi, teçhizat sorunu (bozuk klima, kırık koltuk), temizlik& hijyen, şoför ve rehberin olumsuz davranışları, otobüs ikramları, güven-sağlık, geri iade-iptal-

ler, hakaret-saygısızlık (özellikle rehberlerin tutumu), ekonomik mağduriyetler gibi belirli şikâyet konularından oluşmaktadır.

Tablo.5. Seyahat Acentalarına Yönelik 2013 ve 2014 Yılı Konulara Göre e-Şikâyet Sayısı, Cevaplanan e-Şikâyet Sayısı ve Cevaplanma Oranı

Şikâyet Türü	2013			2014		
	Şikâyet Sayısı	Cvp. Şikâyet	%	Şikâyet Sayısı	Cvp. Şikâyet	%
Acenta	591	170	28,76	444	154	34,68
Çağrı Merkezi	426	105	24,65	453	161	35,54
Fiyat-Reklam-Kampanya	237	88	37,13	233	95	40,77
Gezi-Tur Programı	108	33	30,56	151	64	42,38
Konaklama	689	222	32,22	583	235	40,31
Rehber Hizmeti	363	134	36,91	326	147	45,09
Tur İptal-Değişim	676	136	20,12	470	172	36,60
Ulaşım	226	61	26,99	227	80	35,24
Web Hizmetleri	44	23	52,27	42	11	26,19
Diğer	45	9	20,00	22	8	36,36
Toplam	3405	981	28,81	2951	1127	38,19

Şikâyet metinleri incelendiğinde en sık tekrar edilen kelimenin kötü (599) kelimesidir. 1897 şikâyet metninde olumsuz nitelendirilecek sıfatlar olarak kullanılan; pis 216, skandal 6, ilgisiz 100, facia 11, bozuk 44, kaba 89, eksik 48 kalitesiz 31, gergin 9, rezil 68, sorumsuz 20, mağdur 185, saygısız 17 kere kullanılmıştır. Şikâyetlerde geçen olumsuz isimlerin tekrarı ise; şikâyet 388, eziyet 14, sinir 76, mağduriyet 69, hak 268, stres 27, fiyasko 109, hijyen 44, rezalet 3, beklenti 14 keredir.

SONUÇ

Çalışma kapsamında; seyahat acentalarının sundukları hizmetlerden yararlanmaya çalışmış fakat memnun olamamış müşterilerin şikâyetleri gömülü teori ve içerik analizi yöntemleri ile ana kategorilere ayrılarak incelenmiş ve her ana kategorinin içerisinde alt konu başlıkları oluşturularak şikâyet nedenleri ve “memnuniyetsiz” duruma düştükleri turistik deneyimleri gruplara ayrıştırılmıştır.

rılarak detaylıca incelenmeye çalışılmıştır. Ocak 2013-Aralık 2014 yılında sika-yetvar.com sitesine yapılan paylaşımlara bakıldığında müşterilerin şikâyetleri;

- Hijyenik olmayan oteller, otel odaları ve havuzlar ve temizliğe önem vermeyen bu tür otellerin neden acentaların listesinde hala var olabil-dikleri ve satışlarının neden yapıldığı,
- Yurt dışı turlarında özellikle merkeze yakın otel tercih edip ekstra ma-liyet ödeyen müşterilerin neden şehir merkezine uzak otellerde kal-maya mecbur tutuldukları,
- Acentadan rezervasyon yapmasını istediği ve ödemesini gerçekleştiri-diği otel ile arasındaki iletişim eksikliğinden, sözleşme tarihinin dol-masından veya rezervasyon bilgisini göndermeyip otelin dolması so-nucu müşterinin hiç de alakası olmadığı hoş olmayan bu durumlardan sorumlu tutularak tatil hakkının elinden alınmış olmasını anlayama-makta ve tepkilerini şikâyet ederek dile getirmektedirler.

Ayrıca rehberlerin, müşteri karşılamalardan sonra bir daha otelde gözükme-mesi ve müşterilerin şikâyetleri ile ilgilenmemesi, havaalanında müşterileri karşılamaması dolayısı ile yönlendirme yapmamış olması, ekstra tur satışı ger-çekleşmediği zaman kaba ve saygısızca davranması, kültür turlarında yeterli bilgiye sahip olmamaları ve dolayısı ile öğrenmek için giden turiste hiçbir şey katamamaları, aşırı yorgun ve isteksiz tavırları ve özellikle kültür turlarında kendi isteğine göre bazı gezileri iptal etmesi ve müşteriyi daha farklı mekân-lara (komisyon alabileceği) yönlendirmeleri ülkemizde seyahat acentalarının, müşterilerin dilinden anlayabilecek, onları tatillerinde memnun edebilecek, entelektüel birikime sahip işini seven, gerektiğinde grubun isteklerine ayak uydurabilecek, bilgili ve nazik turist rehberlerine ve müşteri karşılama rehber-lerine ihtiyacı olduğunu göstermektedir.

Acentaların web sitelerinde ve tanıtım broşürlerinde gerçeği yansıtmayan fo-toğraf ve yanıltılmış bilgilerin kullanılması, fazla zamanı olmadığı için seyahat danışmanlarının önerileri ile otel rezervasyonu yapan fakat tatil yerine gittik-leri zaman anlatılanlar ve gösterilenlerle arasında büyük bir fark olan tatil ye-rinde hezimete uğrayarak kandırıldığını düşünen geniş bir müşteri kitlesinin var olduğu görülmüştür. Ayrıca bu müşteri kitlesi otellerinin değiştirilmesini veya otel rezervasyonlarının iptallerini istedikleri zaman acenta yetkilileri ile zorlu bir mücadele içerisine girmiş oluyorlar. Daha “tatil başlamadan stres ve sinir harbi” yaşadıklarını da kendi ifadeleri ile belirtmek mümkündür.

Sorun teşkil eden bir başka konu ise; acentaların yükümlü oldukları transfer hizmetlerinde ortaya çıkan sıkıntılardır. Özellikle Transfer araçlarının indirme

bindirme duraklarının değiştiği bilgisi veya kalkış/ayrılış saatlerinin değişikliği bilgisinin müşterilere bildirilmemesi veya unutulması üzerine doğurduğu sonuçlar; ya müşterilerin son dakika taksitlerle araçlara ulaşması ki müşteri ekonomik bir mağduriyet doğurmaktadır ya da tura katılamaması şeklinde olmaktadır. Uzun yol mesafelerinde müşterilerin güvenliği açısından, transfer araçlarının konforu, bakımı, donanımı ve kullanan şoförün tutum ve davranışları da ayrıca üzerinde durulması gereken önemli konulardan bir tanesidir. Araç ile ilgili ufak bir sorun veya arıza tatilini mükemmel geçirmiş bir müşteriyi bile huzursuz etmeye yetecektir. Bir müşterinin memnuniyeti, tatilin başından sonuna kadar deneyimlediği her hizmetin ona göre kusursuz olması ve beklentilerini tam olarak karşılayabilmiş olması ile sağlanabileceği unutulmamalıdır.

Erken rezervasyon fırsatlarından yararlanan müşterilerin ödediği miktar ile tatil programını daha geç ayarlayarak aynı destinasyona gelen müşterilerin otel konaklaması için aynı miktarı ödemiş olmasına şahit olan müşteriler, genellikle adaletsizlik olduğu görüşündeler ve bu durumdan rahatsız olmaktadır. Aynı şekilde ekstra geziler için ödenen meblağların yine farklı acentalar ile gelen müşteri grubunun aynı geziye daha az bir tutar ödediklerini öğrenmesi, kandırıldıklarını düşündürmekte ve mutsuz olmalarına neden olmaktadır. Her mutsuz müşteri memnuniyetsizliğini dile getirmekten çekinmeyecek bir paylaşımcıya dönüşebilmektedir. “Tüm çevreme söylüyorum.”, “Ömrümün sonuna kadar bu tur şirketinin gerçek yüzünü herkese anlatacağım.” ve “Ne tatile gitmeyi düşünürüm ne de X firmasını tavsiye ederim. Reklamınızı çok iyi yapmayı düşünmüyorum” gibi ifadelerinde negatif yönlü e-wom’un yazılı birer kanıtları olduğunu göstermektedir.

Şikâyetçi olan müşterilerin en fazla kızdığı ve kötü reklam yapmaya başladıkları noktanın aslında şikâyetleri ile ilgilenmedikleri, umursamadıkları ve telafi etmek için herhangi bir harekette bulunmadıkları zaman başladığı şikâyet metinlerinden anlaşılmaktadır. Bu hususta seyahat acentalarının şikâyet yönetim süreçlerini daha iyi programlandırmalı ve şikâyetçi müşteriler ile muhatap olacak yetkili veya yetkililerin şikâyet yönetimi ve hatta müşteri memnuniyeti için tüketici davranışları ile ilgili seminerler alarak, Müşteri ilişkilerinde uzmanlaşmış olmaları gerekmektedir. Müşteriyi geçiştirmek, problemlerine geçici çözümler sunmak eleştirilerin artmasına ve müşterinin tamamen kaybedilmesine yol açabileceği gibi, kaybedilen müşterinin çevresinden de birkaç potansiyel müşterinin kaybına sebep olması yüksek bir ihtimaldir.

KAYNAKÇA

- Argan, M. T. (2013). "E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi IUyd*, 5 (1), 49-66.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A ve Özer, A. (2007). "Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci ve Türkiye İçin Değerlendirme", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(3), Ankara, s. 79-100.
- Baloğlu, S. and Mangaloğlu, M. (2001), "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents", *Tourism Management*, 22,1-9.
- Balta, S. ve V. Altıntaş, (2012). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir No.2589, ISBN: 978-975-06-1251-0.
- Barlow, J. ve Claus M. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır*, (Çev: G. Bilgili), Rota Yayınları İstanbul.
- Bariş, G. (2015). *Şikâyet Yönetimi Rehberi*, MediaCat, İstanbul.
- Bariş, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*, Kariye Yayıncılık, İstanbul.
- Bilim, Y., Başoda, A. ve Özer, Ö.,(2013). "Elektronik Tüketici yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama", *14.Ulusal Turizm Kongresi*, s.387-407.
- Göral, R. (2015), "E-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:33, Konya ss. 1-17.
- Gülmez, M. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, "Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama", (Ed: Varinli ve Çatı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Hacıoğlu, N. (2006) *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, 6.Basım, Nobel Yayınevi, İstanbul.
- Hui, C. (2011), "The Impact Mechanism of Consumer-generated Comments of Shopping Sites on Consumer Trust", *Journal of Computers*, 6(1), s.43-52.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, Beta, İstanbul
- Khammash, M. ve Griffiths, G. H (2011). "Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com – Electronic word-of-mouth (e-WOM)", *Antecedences and Consequences. International Journal of Information Management*, 31, s.82–87
- Kim, C., Kim,S., Im, S., ve Shin, C. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352-371.

- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Mısırlı, İ. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü 2. Baskı*, Detay Yayıncılık, Ankara..
- Odabaşı, K. ve Odabaşı A. K. (2007). *İnternet’te Pazarlama Stratejileri*, Cinius Yayınları, İstanbul.
- O’Connor, P. (2010). “Managing a Hotel’s İmage On Tripadvisor” *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, s.754–772.
- Okutan, S. (2007). *Bir pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.
- Sert, G., Kurtoğlu, M., Akıncı, A. ve Seferoğlu, S.S (2012), “Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması”, Akademik Bilişim’12-XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 1-3 Şubat 2012 Uşak Üniversitesi.
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). “The İmpact Of Online Reviews on Hotel Booking İntentions and Perception of Trust”. *Tourism Management*, 1-14.
- Tuk, M. A., (2008). “Is Friendship Silent When Money Talks? How People Respond to Word-of-Mouth Marketing”. Rotterdam: *Erasmus Research Institute of Management (ERIM)*.
- Varinli, İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmiha-li_7221_3807623.pdf, (28.08.2015)
- http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler/seyahat-acentelari_915.html, (28.08.2015)
- <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14578/seyahat-acentelari-yonetmeli.html>, (28.08.2015)
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5587e00d2f1c41.58756100, (25.08.2015).
- <http://asq.org/glossary/c.html>, (02.09.2015).
- http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/M%C3%BC%C5%9Fteri%20%C5%9Eik%C3%A2yetleri.pdf, (15.08.2015).
- https://www.sikayetvar.com/main/home/sikayet_sureci, (25.08.2015).

Ek.1.

Tablo 6. Tüketici Şikâyetlerinin İçeriklerine Göre Ana Boyutlar ve Alt Boyutlar ve Örnek Şikâyetler

Acenta Şikâyet Konuları	Alanlar	Örnek Şikâyetler (vurgular, ifadeler ve tepkiler)
	Genel	
Genel	Otel hakkında	"odalar çok küçük" "sıcak su ve TV olmayan delux oda !" "Sanki terk edilmiş bir virane gibi, aşırı bakımsız 20 yıllık bir otel ve hiç bakım yapılmamış" "Tuvaletler çok kirli, eğlence zayıf yataklar kötü ve odalar çok küçük" "kötü servis, başboş personel, ucuz ve kısıtlı yemekler" "Odalar basık ve bunalıcı idi, restoran kısmı adeta bir yemekhane görünümünde"
	Beklentiler	"hava alanında ilgi sıfır" "ödenen paranın karşılığını asla vermiyor" "Geriye kalan, sinir bozukluğu ve hayal kırıklığı." "Boşa harcanan ve tabii karşılığını asla alamadığımız zaman" "Maddi ve manevi olarak zarara uğradık" "broşürde lüks otobüsler ile yazarken en basit ve küçük otobüse doldurdular" "tura verdiğim paraya açıyorum çünkü aldığım hizmetler kötüydü" "Biri benden aldığı 1 yıl karşılığında alnının teri ile kazandığım tatil hakkımı iade etsin"
	Özel İstekler	"odalarımızın aynı blokta oda istediğimizi ilettik, fakat tur firması tarafından otel hiç aranmamış"
	Personel hataları	"otel ile sözleşmelerinin olduğunu bildirdiler. Bana muadili diye daha kalitesiz ve fiyat olarak daha ucuz bir otele yönlendirmeye çalıştılar." "gemiye binerken Rodos yerine Pire, Atina sattıklarını öğrenip şok geçirdim" "Otel aradık turdan bize satış yazısını göndermediler şimdi de doluyuz dediler. "
Yurt Dışı ve Kültür Turları ve Hac Ziyaretleri	Rehberin donanım eksikliği (dil, destinasyon bilgisinin yetersizliği, vs.)	"Rehberimiz çok yetersizdi"" iki kelimeyi bir araya getiremeyen rehber" "rehberimiz pasaportlarımızı çaldırdı"" Rehberin kaba tavırları ve eksik bilgilendirmesi nedeniyle şikâyetçiyim" "zaman ayarlaması yapamayan rehber sayesinde gümrük işlemlerinde 5 saat ekstra beklemek zorunda kaldık" "Rehber Ekstra tur almıyorsanız artık suratınıza bakmıyor" "Bir rehberden beklenebilecek hiçbir sıcaklık, ilgi, alaka ve entelektüel birikim kendisinde ne yazık ki yoktu." "Rehberimizin şehir deneyimi olmadığı için bizi yönlendirmede ve tarih bilgisinde eksik kaldı"
	Gezi Programı Değişiklikleri (iptaller, ekstra gezilerin iptali, saat değişiklikleri, beklemler)	"Organizasyon yeteneğinden yoksun bir rehber, kötü otobüsler, bir türlü varılamayan varış noktaları, zaten kısıtlı olan zaman diliminde iyi organize edilememiş bir tur" "turana katılamayanları, yol üstü bir benzincide, çoluk çocuk 2,5 saat belettiler" "bizden habersiz neden değişiklik yapıldığını sorduğumuzda ne fark eder gibi bir cevap aldık." "Tur bizi bilgilendirmeden emrivaki yaparak son anda programı değiştirip..."
	Otel konumu	"Otelin hepsi şehir dışında ve merkeze çok uzaktı" mağduriyetimiz giderilmedi, hakkımızı helal etmiyoruz." "İstemediğim halde şehir merkezine uzak oteller" "Kaldığımız oteller şehir merkezine çok uzaktı" "Turu satın alırken merkeze yürüme mesafeli otel olacak denmişti ve bizde ona göre satın almıştık"
	Temizlik ve Hijyen	"Tesisin ise temizliğinden ve odasından hiç memnun kalmadım" "bornozlardan birinin kirli olduğunu ve değiştirilmesini resepsiyondan talep etmeme rağmen ve oda temizlenmesine rağmen yine bu bornozun değiştirilmediğini gördüm" "restoranda kötü bir koku laubali personeller ve en son odadaki kirli çarşaflar" "Banyonun pisliğinden elimizi yıkamak için bile banyoya giremiyorsunuz" "otelin kirli çarşafları ve ulaşım zorluğu olan bir yerde olması", "el yıkama sabunlarının içine muhteviyatı belli olmayan sıvı nedeniyle ellerimizin delik deşik yara olması"
	Yanlış bilgilendirme	"Eşimle beraber katıldığım:-10 günlük lanse ediliş 7 tam gün yapılan..." İnternette başka bilgi verip, otele gidilince başka oda rezervasyonu yaptırmaktadır" "Otele gittiğimizde, otel kelimenin tam anlamı ile hayal kırıklığı, gösterilen fotoğraflar ile alakası yok"

Enformasyon	Yanlış bilgilendirme	<i>Tur şirketinin internet sitesindeki reklamında denize mesafesi 250 metre olarak yazıyordu, denize mesafesi çok daha fazla” “Kendimi yanıltılmış hissediyorum.” “internet sitesine konulan otel oda resimleriyle, kaldığımız odaların alakası yok.” “Yanlış bilgilendirme ile oda satıyorlar”</i>
	Rezervasyon değişiklikleri	<i>“otelde değişiklik olduğunu turdan bir gün önce söylediler” “ücretini peşin olarak ödedik ancak tatilimize bir hafta kala otelde yer olmadığı bu nedenle başka bir otele yönlendirebileceklerini belirttiler” “1 gün önce saat 17 de aranarak otel tarafından rezervasyonumun iptal olduğunu başka bir otele göndereceklerini söyledi”</i>
	Rehber ulaşamama	<i>“rehber olacak kişi yok” “grubumuzla geziyi rehbersiz yaptık. Yolda çoğu zaman kaybolduk, yanlış yerlere girdik”</i>
	Yetkiliye ulaşamama Şikâyet geri dönmeme	<i>“Özür içinde geri dönüş olmadı hiç bir yetkili ilgilenmedi” “Biz size döneriz dediler ve dönen olmadı” “şikâyetimi iletmek istedim telefonlarımı beketmeye alıp bana cevap vermediler” “Müşteri ilişkileri konuştuğumuz da sanki ben suçluymuşum gibi konuşuyorlar” “şikâyet ediyorum, hiç umursamıyorlar, nasıl bir müşteri anlayışı anlamadım”</i>
	Otel hakkında yeterli enformasyon verilmemesi	<i>“Kaldığımız oteller otel kategorisi değil pansiyon bile olamazdı”</i>
	Otel-acentası arası iletişim eksikliği	<i>“yaptırması olduğun acentaya sorun olup olmadığını en az üç defa gidip sordum hallettik efendim dediler otele gitmeden 4 saat önce aradım kontrol ettirdim ama otele bi gittim efendim balayı çifti gözükmüyorsunuz dedi” “rezervasyonumu 4 gün önceden yaptırdım yer olmadığını söylemediler dedim turla görüşmemi söylediler ama turu ara ara kimse ilgilenmedi” “yaptırması olduğum rezervasyonun yapılmaması olduğunu öğrendim” “Otele iletişim kuramayan bir firma ve satış temsilcileri” “bize tahsis edilen odanın standart aile odası olduğunu ve balayı konseptine uygun olarak dizayn edilmediğini görünce, çok büyük hüsrana uğradık.”</i>
Transfer Aracı	Bekleme süresi	<i>“Kalkış yerine yarım saat önce gelmemize rağmen bize haber verilmeden otobüs kalkmıştı.” “Kalkış zamanı Otobüsler 1 saat gecikmeli geldi” “otobüs her yerde söylediğinden 15-10 dk. daha fazla süre durdu, hatta mola yerleri dışında benzinliklerde sigara molaları verildi” “... ait otobüsün bizi alacağını bildirdikleri yerde 1 saat bekledik. 5 dk. kala arayıp yer değişikliği olduğunu söylediler. Apar topar taksiyle otobüse ulaştık”</i>
	Teçhizat sorunu (bozuk klima, kırık koltuk)	<i>“kafamıza klimanın suları aktı” “klima bozuk, televizyonlar kapanmıyor” “Koltuklarımın büyük bölümü arızalı, mikrofon arızalıydı”</i>
	temizlik& sağlık bilgisi	<i>“Bakımsız oldukça eski araçları ayrıca çokta pisti”</i>
	Şoför ve rehberin olumsuz davranışları	<i>“Otobüs şoförleri kendi aralarında yumruk yumruğa kavga etti. Yolda verilen arada şoförlerden biri bir yolcuyla sözlü saldırıda bulundu Sokak tabiri ile “”Dayılandı.”” “rehbere sorular yöneltiyorsun laubali tavır ve davranışlar sergiliyor” “Dönüşte şoför yolcular indikçe arkalarından söylendi”</i>
	Otobüs ikramları	<i>“hiçbir ikram olmadan” “araç içi kahvaltı verilmedi” “14,5 saatlik yol boyunca tek ikram 1 poğaçaya 1 meyve suyu vardı, ne su vardı ne de başka bir şey” “Sabah geç çıkmış, poğaçaya ve ikramlar yapılmamıştır”</i>

Tüketici Hakkı	Güven	<i>"koskocaman otelde tek 1 tane bile güvenlik kamerası yok. Otelden 2 gün erken çıktık." "ücret konusunda çifte standart uyguluyorlar" "**** maalesef güvenimizi kaybettik." "Otellerden birinde iç çamaşırlarım çaldı"</i>
	Sağlık	<i>"Yemeklerden dolayı mide ağrısı çektik" "Rutubet ve küf kokulu, sıvaları dökülmüş, pis bir banyolu bir oda" Odada kılı yastıklar, lekeli havlu ve yatak örtüleri, bütün duvarlar ölü böcek" "hastaneye gittik zehirlenme teşhisi kondu" "havuzda devir daim yok, pislikler üzerinde yüzüyor" "Odada hamam böcekleri çıkıyor, sağlığımız tehdit altında"</i>
	Geri İade- iptaller	<i>"Firma muhasebe servisi tarafından iptal ve para iadesini yapamayacaklarını söylediler. İstenildiğinde iptal işleminin 3 gün öncesine kadar yapabileceği söylendi" "olmayan yer için rezervasyon yapılarak ödemeyi de peşin almışlardı araştırmadan yola çıksak otelin kapısından geri dönmek zorunda kalacaktık şimdi para iadesi için bekliyoruz" "Otelin dolu olduğunu" bahane ederek iptal ediyorlar" "iptal edildi, fakat bu gün yaklaşık bir hafta oldu ücret iade etmediler."</i>
	Hakaret- Saygısızlık (özellikle rehberlerin tutumu)	<i>"rehber, aşırı derecede ilgisiz, bencil, hoş olmayan bir üsluba sahipti" "ek tur satın almadık. Tur rehberi bu duruma çok bozuldu, yüzümüze bakmadı" "verdiğimiz para ne ki ne bekliyoruz gibi bir yaklaşımda da bulundu" "En kötüsü zoraki de olsa bir özür dahi alamadım, aksine gayet ters yazılar ile karşılaştım"</i>
	Ekonomik Mağduriyetler	<i>"broşürlerde fiyat 110 TL gösterilirken bizden 150 TL aldılar"" minibüste 65 TL para topladılar. Ve hiçbir ücretli yere bizi götürmediler" taksitle kendi olanaklarımızla hava alanına gittik" "Para iadesi, sözleşme, insanı değerler, saygı... Ara ki, bulasın " "Kalkış saati 4 kez değiştiği için ben Uçak rez. değişikliği, bir gün öncesinden İstanbul a gitmem gerektiği için otel masrafı ve araç kiralama masrafı olarak 700 TL harcadım" "1,5 yıl geçmesine rağmen yapmadığımız tatilin parasını ödemediler" "Müze kartlarımız olmasına rağmen 272 TL ekstra ödeme yaptık. Bu ödeme minibüs, müze ören yeri ve milli park giriş ücretleri olduğunu söylediler"</i>