



# Researcher: Social Science Studies

(2017) Cilt 5, Sayı 10, s. 23-35

**RSSS**

ISSN:2148-2691

## Seyahat Acentelerinin Müşteri Şikâyetlerine Yaklaşımı: İstanbul, Ankara ve Antalya Karşılaştırması\*

Ali TÜRKER<sup>1</sup>, Gülay ÖZALTIN TÜRKER<sup>2</sup>

### Özet

Şikâyet, beklentileri karşılanmayan müşterinin sergilediği davranış kalıplarından biridir. Memnun olmayan müşteri memnuniyetsizliğini farklı kanallar üzerinden ürününü kullandığı işletmeye dile getirmekte ve kendisinin de kabul edebileceği adil bir çözüm talebinde bulunmalıdır. Şikâyetlerin doğru karşılanması ve müşterilerin tatmin edilmesi işletmelerin pazarlama sorunları ile karşılaşmalarını için büyük önem taşımaktadır. Seyahat acenteleri gibi hizmet yoğun ürünler sunan aracı kuruluşlarda da şikâyete yaklaşım önemini korumaktadır. Bu çalışma seyahat acentelerinin müşteri şikâyetlerine yaklaşımlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada İstanbul, Ankara ve Antalya illerinde faaliyet gösteren 323 A sınıfı seyahat acentesi üzerine bir anket uygulanmıştır. Analizler sonucu acentelerin buldukları illere göre sundukları ürünlerde, müşteri profillerinde, şikâyet alma kanallarında ve şikâyet çözüm yollarında anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuç bölümünde seyahat acentelerinin müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak için şikâyet yaklaşımlarında nelere dikkat etmeleri gerektiği konusunda tavsiyelerde bulunulmuştur.

### Anahtar Kelimeler

Seyahat Acenteleri  
Müşteri Şikâyetleri  
Şikâyet Çözüm Türleri

## Travel Agents' Approach to Customer Complaints: Istanbul, Ankara and Antalya Comparison

### Abstract

The complaint is one of the behavioral patterns exhibited by the customer whose expectations are not provided. Unsatisfied customer express dissatisfaction through different channels to firm and (s)he must seek a fair solution which (s)he can accept. Correct gratification of complaints and satisfaction of customers are crucial for businesses not to meet marketing problems. The approach of complaints is also important in intermediary organizations that provide service-intensive

### Keywords

Travel Agencies  
Customer Complaints  
Types of Complaint  
Solutions

\* Bu çalışma aynı isimle 17. Ulusal Turizm Kongresi'nde tam metin bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>1</sup> Yrd.Doç.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, aturker@mu.edu.tr

<sup>2</sup> Yrd.Doç.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, gozaltin@mu.edu.tr

products such as travel agencies. This study aims to determine the approach of travel agencies to customer complaints. For this purpose, questionnaire technique was used from quantitative research methods. A survey was conducted on 323 A class travel agency operating in Istanbul, Ankara and Antalya. Analyzes have found that there are significant differences in products, customer profiles, grievance channels and grievance remedies for the products that the endorsing agencies are depending on. In the conclusion of the study, there are recommendations about what travel agencies should pay attention to in complaints approaches to ensure customer satisfaction and loyalty.

---

## GİRİŞ

Satın alma davranışı sonunda beklentileri karşılanan tüketici 'memnun' olur. Ancak ürünle ya da ürünü kullanana kişinin beklentileri ile ilgili olarak her zaman memnuniyetin sağlanması mümkün olmayabilmektedir. Memnuniyetin sağlanmadığı durumlarda en sık karşılaşılan tüketici davranışlarından biri şikâyette bulunmaktır. Tüketici, işletmeye ulaşabileceği/tercih ettiği farklı kanallar üzerinden işletmeyle ya da ürünle ilgili rahatsızlığını dile getirmekte ve çözüm beklentisi içerisinde girmektedir.

Yeni müşteri kazanmak işletmeler için mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha maliyetlidir. Şikâyetçi müşterinin işletmeyi terk ederek bir daha alışveriş yapmaması ve farklı kanallarda işletme ile ilgili olumsuz deneyimlerini paylaşması işletme açısından önemli pazarlama problemleri yaratabilecektir. Bu nedenle şikâyet, işletmeler tarafından yönetilmesi gereken bir olgudur. Şikâyeti hızlı ve tatmin edici bir şekilde karşılanan müşterinin memnuniyet seviyeleri artacak ve işletmeye sadakat eğilimi göstereceklerdir. Şikâyet, aynı zamanda işletmenin ürünlerindeki kusur ve eksikliklerin ortaya çıkarılması ve ürünün geliştirilmesine katkı sağlaması açısından da çok değerlidir. Bu nedenle işletmeler müşterilerine yönelik olarak tavsiye ve şikâyet kanallarını çoğaltmalı, açık tutmalı ve bu kanallardan gelen şikâyetlerin her birine gereken önemi vermelidir.

Seyahat acenteleri; paket tur satışı, rezervasyon, uçak bileti satışı, araç kiralama gibi çoğunlukla hizmet ağırlıklı ürünler sunan aracı işletmelerdir. Günümüz seyahat sektöründe yüz yüze, telefonla, sosyal medya üzerinden, çevrim içi sistemler vb. pek çok kanal üzerinden satış gerçekleştirmekte ve hizmet sunmaktadırlar. Dolayısıyla bu kanallarda karşılaştıkları müşterileri her zaman memnun etmeleri mümkün olmayacağı için farklı kanallardan şikâyetlerle de karşı karşıya kaldıklarını ifade etmek mümkündür. Hizmet verilen müşteri profili, sunulan ürünün niteliği, kullanılan kanallar gibi pek çok faktörün müşteri şikâyetlerinin şekli ve içeriğinde farklılıklara neden olduğu düşünülmektedir. Bu farklılıkların belirlenmesi, seyahat acentelerinin şikâyetleri yönetmek ve şikâyetçi müşterileri memnun etmek konusunda daha başarılı olmalarını sağlayacaktır. Bu çalışma Türkiye'de en çok seyahat acentesine sahip olan illerden; İstanbul, Ankara ve Antalya illerinin aynı anda analiz edilmesi ve karşılaştırılmasını mümkün kılması açısından literatüre katkı sağlamaktadır.

### Literatür Taraması

Satın alma karar sürecinde tüm aşamaları geçip satın alma kararı veren tüketici 'satın alma sonrası davranış' olarak adlandırılan son bir aşamadan daha geçmektedir (Kozak, 2010). Bu aşamada satın alınan ürünün tüketici beklenti düzeyini karşılaması ya da karşılamaması söz konusu olmaktadır. Ürünün tüketici beklentilerini karşılaması ya da aşması durumunda 'tatmin' ortaya çıkmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2009). Tatmin olan müşteri ürünü tekrar

satın alma (Altıntaş, 2000) ve yakınlarına tavsiye etme gibi olumlu davranış kalıpları sergileyecektir (Karaca, 2010). Ancak beklentilerin karşılanması sonucu ortaya çıkan 'tatmin olmama' durumunda müşteriler işletmeyi terk etme ve/veya 'şikâyet' gibi davranışlarda bulunurlar (Karaca, 2010). Bu bağlamda tatmin ya da tatminsizliğin müşteri beklentilerine göre değişen öznel bir kavram (Churchill ve Surprenant, 1982) olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak her ne kadar öznel bir kavram olsa da işletmeler müşteri tatminsizliği sonucu oluşan şikâyetleri doğru yöntemlerle karşılama problemiyle karşı karşıyadır.

Şikâyet, en basit tanımı ile tatminsizliğin ortaya çıktığı durumlarda müşteri tarafından gerçekleştirilen davranış veya davranışlar dizisi olarak ifade edilmektedir (Namkung vd., 2011). Tüketicilerin şikâyet davranışları, memnuniyetsizlik tarafından tetiklenen, başarısız satın alma süreci sonrası müşteri tepkisi ya da tepkileri olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1980). Memnuniyetsiz müşteri davranışlarının üç farklı şekilde ortaya çıkabildiği görülmektedir. Bu davranışlar; (1) müşterinin sessiz kalması, (2) olumsuz ağıdan ağıza iletişim (AAİ) yapması ve (3) işletmeye şikâyette bulunması şeklinde sıralanmaktadır (Singh, 1990). Sessiz kalan müşteriler genellikle işletmeyi sessizce terk etme eğiliminde oldukları için geri kazanılması en zor olan gruptur. Olumsuz AAİ gerçekleştiren müşteriler, bunu yakın çevrelerine veya sosyal medya üzerinden o işletmenin diğer potansiyel müşterilerine de yapabilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012). Şikâyette bulunan grup ise aslında şikâyetinin giderilmesi durumunda işletmede kalma ve sadık müşteri olma ihtimali en yüksek olan grubu oluşturmaktadır (Bailer, 1994; Yakut Ayman, 2011). Gerek sosyal medya üzerinden olumsuz AAİ gerçekleştiren grubun gerekse işletmeye şikâyette bulunan grubun şikâyetlerinin başarılı bir şekilde karşılanması işletmenin olumsuz AAİ'yi olumluya çevirmesi ve müşterinin işletmeye olan güven ve sadakatini artırması açısından önemli bir şanstır (Kotler ve Keller, 2012).

Müşteri şikâyetleri üzerine literatürde pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan turizm sektörüne ilişkin olanlar incelendiğinde genellikle otel ve restoran müşterileri üzerine yapılan araştırmalar dikkati çekmektedir. Örneğin, Namkung vd. (2011) 289 müşteri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında restoran müşterilerinin sadakat seviyeleri ve farklı servis basamaklarına bağlı olarak yapılan hatalara farklı tepkiler verip vermediğini araştırmışlardır. Araştırmacılar, şikâyet eğilimi ve sadakat seviyesine göre dört gruba ayırdıkları tüketicilerin karşılaşılan problemlere karşı farklı şikâyet tepkileri sergilediklerini belirlemişlerdir. Restoran müşterileri üzerine yapılan benzer bir çalışmada Kitapçı (2011) 110 restoran müşterisinin şikâyet davranışlarının tanımlayıcı veriler doğrultusunda farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir. Albayrak (2013) ise restoran müşterilerinin şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışları üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında müşterilerin en çok çalışanlarla ilgili problemler konusunda şikâyetçi olduğu ve demografik özellikleri ile şikâyet etme davranışları arasında fark bulunduğunu sonucuna varmıştır.

Müşteri şikâyetlerinin her zaman gerçek şikâyetler olmayabileceği fikrinden hareketle Ro ve Wong (2012) konuya farkı bir boyuttan yaklaşmış ve fırsatçı müşteri şikâyetlerini ele almışlardır. Fan vd. (2015) ise sosyal mesafenin müşteri şikâyet niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çin ve Amerikan turistler üzerinde karşılaştırmalı olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, araştırmacılar sosyal mesafenin ve kültürel farklılığın tatminsiz müşteri davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kozak (2007) Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında; turistlerin ne tür şikâyetlere sahip oldukları, şikâyetlerini nasıl bildirdikleri ve şikâyetlerinin çözümü konusundaki önerileri

üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma turistlerin şikâyetlerin çözümü konusunda maddi tazmin gibi yöntemleri önerdiklerini ortaya koymuştur. Son yıllarda ise seyahat paylaşım sitelerinde, sosyal medya üzerinde tüketicilerin şikâyet nedenleri, şikâyetlerin karşılanması, çevrim içi topluluklarda şikâyet yönetimi gibi konular üzerinde çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Sparks vd., 2016; Güzel, 2014).

Seyahat sektöründe ise havayolu işletmeleri (Chow, 2015), seyahat acenteleri ve tur operatörlerinde (Chow vd., 2015) müşteri şikâyetlerine ilişkin literatürde farklı çalışmalar bulunmaktadır. Unur vd. (2010a) seyahat acenteleri üzerine gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında paket turlarda ne tr müşteri şikâyetleri ile ne sıklıkla karşılaşıldığını incelemişlerdir. Araştırmacılar bu çalışmaya da temel oluşturan farklı bir çalışmalarında ise seyahat acentelerinde uygulanan şikâyet çözüm türlerini incelemişlerdir (Unur vd., 2010b). Araştırmacılar, seyahat acentelerinin şikâyet çözüm yöntemlerini literatürde yer alan 'adalet' algısına paralel olarak; sonuca dönük çözüm yolları, sürece dönük çözüm yolları ve etkileşimsel çözüm yolları olmak üzere üç başlık altında ele almışlardır.

### **Yöntem**

Araştırmanın temel amacı seyahat acentelerinde müşteri şikâyetlerine yaklaşımların incelenmesidir. Bu amaç için veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurulmuştur. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik kısıtlarını aşabilmek için literatürde daha önce uygulanmış olan Unur vd.'nin (2010) çalışmalarında kullandıkları ölçeğin araştırmaya uyarlanması yoluna gidilmiştir. Tanımlayıcı veriler için gerekli olan ifadelerle birlikte 58 soruluk bir soru seti elde edilmiştir. Araştırma evreni olarak Türkiye'de en çok seyahat acentesine sahip olan illerden İstanbul, Ankara ve Antalya illeri tercih edilmiştir. TURSAB'ın resmi internet sitesi üzerinden 2016 yılında aktif olan İstanbul'da 3163, Ankara'da 624 ve Antalya'da 1303 seyahat acentesi olduğu tespit edilmiştir (www.tursab.org.tr). Oluşturulan ölçek online anket sitesine aracılığıyla seyahat acentelerinin e-posta adreslerine gönderilmiştir. Anket gönderimi sırasında katılımı arttırmak için 15'er gün arayla anketi doldurmayan seyahat acentelerine tekrar e-posta gönderilmesi yoluna gidilmiş ve bu yöntem üç defa tekrarlanmıştır. Ayrıca TURSAB yönetiminden de ankete katılımın artırılması amacıyla destek alınmış, anket TURSAB'ın sayfasında paylaşılmıştır. Bu yöntemle analiz edilmeye uygun 323 ankete ulaşılmıştır. Bu sayının gerçekleştirilmek istenen analizler ve illerin karşılaştırılması için yeterli olduğu düşünülmektedir.

### **Bulgular**

Araştırma kapsamında İstanbul, Ankara ve Antalya illerinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentelerine ulaşılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda Tablo 1'de ulaşılan acentelere ilişkin tanımlayıcı verileri görmek mümkündür. Tablo 1 bölgesel dağılım açısından incelendiğinde katılımcıların %49,2'sinin (n=159) İstanbul, %31,6'sının (n=102) Ankara ve %19,2'sinin Antalya illerinde faaliyet gösteren acenteler olduğu görülmektedir. Faaliyet süreleri incelendiğinde ise araştırmaya katılan acentelerin %16,4'ünün (n=53) 3 yıl ve daha az süredir faaliyette olduğu, %21,1'inin (n=68) 4-6 yıl arası, %17'sinin (n=55) 7-10 yıl arası süredir faaliyette buldukları görülmektedir. 545,5'i (n=147) ise 11 yıl ve üzeri süredir faaliyette olduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 1.** Tanımlayıcı Veriler (n/323)

Şehir	f	%	Faaliyet Süresi	f	%
İstanbul	159	49,2	0-3 yıl	53	16,4
Ankara	102	31,6	4-6 yıl	68	21,1
Antalya	62	19,2	7-10 yıl	55	17,0
			11 yıl ve üzeri	147	45,5

Seyahat acentelerinin hitap ettikleri müşteri profillerinin müşteri şikayet yönetimi stratejileri üzerinde etkisi olacağı düşünüldüğünden seyahat acentelerinden müşteri profillerini belirtmeleri istenmiştir. Bu soruya verilen cevapların dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Katılımcıların %9,6’sı (n=31) sadece yerli müşteriye hizmet verdiklerini belirtirken sadece yabancı müşteriye hizmet verenlerin oranı %14,2 (n=46) olarak gerçekleşmiştir. Yoğunlukta yerli müşteriyle çalışanlar %35,6 (n=115), yoğunlukta yabancı müşteri ile çalışanların oranı ise %15,2 (n=49) olarak gerçekleşmiştir. Acentelerin %25,4’ü (n=82) yerli ve yabancı müşterilere yakın oranlarda hizmet verdiklerini belirtmişlerdir. Tablo 2’de ayrıca müşteri profillerindeki dağılımın illere göre farklılık gösterip göstermediği de incelenebilmektedir. İstanbul (%32,7) ve Ankara’da (%55,9) yoğunlukta yerli müşterilere hizmet verildiği, Antalya’da ise yarı yarıya (%32,3) grubunun ve yoğunlukta yabancı (%29,0) grubunun oranlarının arttığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Seyahat Acentelerinin Müşteri Profili

	İstanbul (n/159)		Ankara (n/102)		Antalya (n/62)		Toplam (n/323)	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Sadece Yerli</b>	19	11,9	9	8,8	3	4,8	31	9,6
<b>Sadece Yabancı</b>	28	17,6	3	2,9	15	24,2	46	14,2
<b>Yoğunlukta Yerli</b>	52	32,7	57	55,9	6	9,7	115	35,6
<b>Yoğunlukta Yabancı</b>	22	13,8	9	8,8	18	29,0	49	15,2
<b>Yarı yarıya</b>	38	23,9	24	23,5	20	32,3	82	25,4

Seyahat acentelerine hangi hizmetleri verdikleri sorusu da yöneltilmiştir. Ancak bir seyahat acentesinin birden fazla hizmet türünü aynı anda vermesi söz konusu olabileceği için bu hizmetleri sıralı ölçek kullanarak değerlendirmeleri istenmiştir. Bu bağlamda hizmetlerin karşısına; (1) Hiçbir zaman, (2) nadiren, (3) ara sıra, (4) sık sık ve (5) en çok verilen hizmetler olarak değerlendirme seçenekleri sunulmuştur. Tablo 4’de acentelerin sundukları hizmetler incelendiğinde toplamda 4,07 ortalama ile en çok verilen hizmet türünün otel rezervasyonu olduğu, bu hizmeti 3,80’lik ortalama ile uçak bileti satışlarının takip ettiği gözlemlenmektedir. Paket tur satışları ise 3,74’lük ortalama ile üçüncü sırada yer almıştır. Tablo il bazında incelendiğinde ise İstanbul (4,10) ve Antalya’da (4,20) ilk sırayı alan otel rezervasyonu hizmetinin yerini Ankara’da 4,18 ile uçak bileti satışlarının altığı görülmektedir.

İl bazında bu hizmet sunumları arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığının test edilmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda; uçak bileti, vize ve sigorta hizmetlerinde iller arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (p<,05). Söz konusu farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek için ise Scheffe Testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda uçak bileti satışlarında anlamlı farklılığa sahip olan grubun Ankara acenteleri olduğu belirlenmiştir. Vize ve sigorta işlemlerinde ise Antalya acenteleri farklılığı oluşturan grup olmuştur.



**Tablo 3.** Verilen Hizmetler

	İstanbul (n/159)		Ankara (n/102)		Antalya (n/62)		Toplam (n/323)		p
	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	
Otel Rezervasyonu	4,10	1,07	3,93	1,14	4,20	1,10	4,07	1,10	,25
Uçak bileti	3,91	1,21	4,18	1,06	2,90	1,57	3,80	1,32	,00
Paket Tur	3,86	1,27	3,67	1,24	3,56	1,37	3,74	1,28	,24
Kültür Turu	3,20	1,39	3,44	1,22	3,45	1,39	3,32	1,34	,28
Günlük Tur	3,09	1,42	3,04	1,39	3,56	1,39	3,17	1,41	,05
Toplantı Org.	2,99	1,37	2,69	1,34	3,09	1,42	2,91	1,37	,12
Araç Kira	2,59	1,30	2,53	1,29	2,53	1,47	2,56	1,33	,91
Vize	2,77	1,52	2,50	1,25	1,77	1,22	2,49	1,43	,00
Sigorta	2,47	1,43	2,36	1,30	1,80	1,18	2,30	1,36	,00
Harita, Rehber	1,38	,96	1,45	1,05	1,30	,69	1,39	,95	,63

Araştırmaya katılan seyahat acentelerine müşterileri ile iletişimde hangi kanalları kullandıkları sorusu da yöneltilmiştir. Bu soruda da bir seyahat acentesinin birden fazla iletişim kanalını aynı anda kullanması söz konusu olabileceğinden 5'li sıralı ölçek tercih edilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde acentelerin 4,24 gibi bir ortalama ile en çok kullandıkları iletişim kanalının e-posta olduğu görülmektedir. Bu kanalı 4,03 ile telefon ve 3,50 ile web sitesi takip etmiştir. Söz konusu iletişim kanallarının kullanımında da iller arasında farklılık olabileceği düşünüldüğünden söz konusu farklılıkların tespiti için varyans analizine başvurulmuştur.

**Tablo 4.** Müşterilerle Kullanılan İletişim Kanalları

	İstanbul (n/159)		Ankara (n/102)		Antalya (n/62)		Toplam (n/323)		p
	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	
e-posta	4,22	1,08	4,14	1,02	4,48	,86	4,24	1,03	,11
telefon	3,94	1,20	4,48	,88	3,51	1,22	4,03	1,16	,00
web sitesi	3,28	1,57	3,48	1,52	4,11	1,11	3,50	1,51	,00
sms	2,38	1,26	3,27	1,32	2,90	1,21	2,76	1,33	,00
facebook	2,33	1,19	3,31	1,44	2,87	1,47	2,74	1,39	,00
instagram	1,74	1,03	2,25	1,30	1,95	1,23	1,94	1,18	,00
blog	1,61	1,07	1,95	1,38	2,19	1,51	1,83	1,28	,00
twitter	1,57	,96	1,99	1,34	1,85	1,29	1,75	1,17	,01
tripadvisor	1,44	,87	1,54	,89	1,74	1,12	1,53	,93	,09

Analiz sonucunda e-posta ve tripadvisor seçenekleri dışındaki seçeneklerin tamamında gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğini tespit etmek için ise Scheffe analizine başvurulmuştur. Scheffe testi; telefon seçeneğinde Ankara (4,48)-Antalya (3,51), web sitesi seçeneğinde İstanbul (3,28)-Antalya (4,11), sms'de İstanbul (2,38)-Ankara (3,27), facebook'da İstanbul (2,33)-Ankara (3,31), instagram'da İstanbul (1,74)-Ankara (2,25), blog'da İstanbul (1,61) ve Antalya (2,19) ve twitter'da İstanbul (1,57)-Ankara (1,99) grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir.

Seyahat acentelerinin müşteri ile iletişim yollarından sonra müşteri memnuniyet seviyesini nasıl ölçtükleri de öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla sorulan soruya katılımcıların %39,3'ü (n=127) görüşme, %25,1'i (n=81) anket, %13,6'sı (n=44) şikâyet/öneri sistemi, %11,8'i (n=38) gözlem ve %8'i (n=26) acente personeli cevaplarını vermişlerdir. Toplamda gerçekleşen bu sıralamanın İstanbul ve Ankara illeri özelinde incelendiğinde aynı kaldığı, Antalya'da ise

anket yönteminin ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen %2,2'lik (n=7) grup ise; e-posta, google analytics, web sayfası memnuniyet anketi gibi yöntemleri müşteri memnuniyet ölçümünde kullandıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 5.** Memnuniyet Ölçüm Yolları

	İstanbul (n/159)		Ankara (n/102)		Antalya (n/62)		Toplam (n/323)	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Görüşme</b>	65	40,9	48	47,1	14	22,6	127	39,3
<b>Anket</b>	36	22,6	21	20,6	24	38,7	81	25,1
<b>Şikâyet-Öneri Sistemi</b>	21	13,2	14	13,7	9	14,5	44	13,6
<b>Gözlem</b>	17	10,7	14	13,7	7	11,3	38	11,8
<b>Acenta Personeli</b>	16	10,1	5	4,9	5	8,1	26	8,0
<b>Diğer</b>	4	2,5	-	-	3	4,8	7	2,2

Katılımcıların müşteri memnuniyet ölçüm yolları tespit edildikten sonra yılda ortalama kaç şikâyet aldıkları sorusu yöneltilmiştir. İşletmelerin bu soruya %79,6 (n=257) gibi önemli bir çoğunlukta 1-10 arası şikâyet seçeneğiyle cevap verdikleri görülmektedir. %15,2 (n=49) 11-25 arası seçeneğini işaretlerken %1,5'i (n=5) 25-50 seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların sadece %3,7'si (n=12) yılda ortalama 50'nin üzerinde şikâyet aldıklarını belirtmişlerdir. Tablo il bazında incelendiğinde de bu oranların yaklaşık olarak korunduğunu gözlemlemek mümkündür.

**Tablo 6.** Yılda Alınan Ortalama Şikâyet Sayısı

	İstanbul (n/159)		Ankara (n/102)		Antalya (n/62)		Toplam (n/323)	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>1-10 arası</b>	122	76,7	83	81,4	52	83,9	257	79,6
<b>11-25 arası</b>	25	15,7	16	15,7	8	12,9	49	15,2
<b>25-50 arası</b>	2	1,3	3	2,9	-	-	5	1,5
<b>51 ve üzeri</b>	10	6,3	-	-	2	3,2	12	3,7

Seyahat acentelerinin yılda aldıkları ortalama şikâyet sayıları belirlendikten sonra, söz konusu şikâyetlerin işletmelere hangi kanallar üzerinden ulaştığını belirlemeye yönelik olarak katılımcılardan müşteri şikâyet kanallarını da beşli sıralı ölçek ile değerlendirmeleri istenmiştir. Söz konusu şikâyet kanallarının işletmelerin bulunduğu şehre göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla varyans analizine başvurulmuştur. Analiz sonuçlarını Tablo 7'de görmek mümkündür. Tablo 7'de de görüldüğü gibi en sık kullanılan şikâyet kanalı 3,47'lik ortalama ile 'yüz yüze' olmuştur. Bu kanalı 3,30'luk ortalama ile 'telefon', 3,22'lik ortalama ile da 'e-posta' takip etmiştir. Diğer şikâyet kanallarının ortalamalarının çok düşük çıkması bu kanalların hemen hiç kullanılmadığının bir göstergesidir.

Toplam sütununda oluşan sıralama il bazında karşılaştırıldığında İstanbul'da telefon seçeneğinin ilk sırada yer aldığı, Antalya'da ise e-postanın ikinci en sık kullanılan yöntem olduğu dikkati çekmektedir. Varyans analizi sonuçları da yüz yüze, telefon, faks ve mektup kanallarında gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir (p<,05).

**Tablo 7. Müşteri Şikâyet Kanalları**

	İstanbul (n/159)		Ankara (n/102)		Antalya (n/62)		Toplam (n/323)		p
	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	
Yüz yüze	3,18	1,32	3,91	1,26	3,48	1,22	3,47	1,32	,00
Telefon	3,29	1,25	3,58	1,19	2,85	1,14	3,30	1,23	,00
E-posta	3,18	1,50	3,18	1,51	3,38	1,46	3,22	1,49	,64
Sosyal Medya	1,75	1,14	2,05	1,37	1,79	,92	1,85	1,18	,11
Faks	1,19	,49	1,17	,51	1,45	,82	1,23	,58	,00
TURSAB	1,19	,48	1,12	,45	1,14	,43	1,16	,46	,49
Mektup	1,18	,46	1,06	,29	1,33	,74	1,17	,49	,00
T. Mahkemeleri	1,12	,40	1,08	,34	1,01	,12	1,09	,34	,10
Bakanlık	1,11	,40	1,05	,33	1,06	,24	1,08	,35	,42

**Tablo 8. Müşteri Şikâyet Kayıt Yöntemleri**

	İstanbul (n/159)		Ankara (n/102)		Antalya (n/62)		Toplam (n/323)	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Sadece Dinleme	57	35,8	41	40,2	17	27,4	115	35,6
Şikâyet Formu	50	31,4	26	25,5	27	43,5	103	31,9
Veri Tabanı	42	26,4	32	31,4	16	25,8	90	27,9
Diğer	10	6,3	3	2,9	2	3,2	15	4,6

Seyahat acentelerine aldıkları bu şikâyetleri ne şekilde kaydettikleri sorusu yöneltildiğinde en çok tercih edilen seçeneğin %35,6 (n=115) ile 'sadece dinleme' seçeneği olduğu görülmüştür. Şikâyet formu seçeneği ise %31,9 (n=103) ile ikinci sırada yer almıştır. Şikâyetler için bir veri tabanına sahip olan işletmelerin oranı ise %27,9'da (n=90) kalmıştır. 15 işletme (%4,6) diğer seçeneğini işaretleyerek; e-posta, tripadvisor, web sayfası üzerinden memnuniyet bildirim formu, tur sonrası memnuniyet anketleri gibi yöntemleri şikâyet kayıt yöntemi olarak belirtmişlerdir. Bu seçeneği işaretleyen pek çok işletme de 'bizde şikâyet işi kaybetme sebebidir', 'bizde şikâyet olmaz' gibi müşteri şikâyetleri ile hiç karşılaşmadıkları yönünde cevaplar verme yoluna gitmişlerdir.

Bir sonraki adımda acentelere müşteri şikâyetlerine ilişkin hangi çözüm yollarını ne sıklıkla kullandıklarını ölçmeye yönelik ifadeler yöneltmiştir. Tablo 9'da söz konusu çözüm yollarının ne sıklıkla kullanıldığına ilişkin sonuçları görmek mümkündür. Tabloda yer tasarrufu sağlamak amacıyla ifadeler numaralandırılmış ve tablo altında her bir numaraya karşılık gelen ifadeler verilmiştir. Tablo 9 sonuca dönük çözüm yolları açısından incelendiğinde en yüksek ortalamaya 2 numaralı ifadenin sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca 1 ve 2 numaralı ifadelerde gruplar arasında da anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir (p<,05). Scheffe testi sonuçları her iki ifade için de anlamlı farklılığı Antalya grubunun oluşturduğunu göstermiştir. Aritmetik ortalamalar da bu sonucu doğrulamaktadır.

**Tablo 9. Şikâyet Çözüm Yolları**

	İstanbul (n/159)		Ankara (n/102)		Antalya (n/62)		Toplam (n/323)		p
	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	
<b>Sonuca dönük çözüm yolları</b>									
1	3,69	1,28	3,28	1,43	4,19	1,00	3,65	1,32	,00
2	3,55	1,35	3,66	1,31	4,19	1,00	3,71	1,30	,00
3	3,61	1,35	3,70	1,27	3,95	1,20	3,70	1,30	,21



Süreçe dönük çözüm yolları									
4	4,63	,85	4,64	,80	4,74	,54	4,65	,78	,65
5	4,63	,75	4,45	,98	4,64	,70	4,57	,82	,16
6	4,38	1,02	4,39	,99	4,43	1,00	4,39	1,01	,94
7	4,69	,71	4,75	,66	4,90	,34	4,75	,65	,09
8	4,38	,94	4,35	,97	4,59	,66	4,41	,90	,21
Etkileşimsel çözüm yolları									
9	4,63	,80	4,76	,66	4,75	,56	4,69	,72	,28
10	4,71	,71	4,73	,70	4,77	,61	4,73	,69	,82
11	4,69	,77	4,75	,69	4,93	,24	4,75	,68	,05
12	4,68	,73	4,57	,83	4,83	,45	4,68	,72	,08
13	4,67	,71	4,64	,79	4,80	,43	4,69	,69	,33

(1) Müşteriye kaybettiğine benzer bir hizmetle tazmin-telafi yoluna gidilir. (2) Müşteriye kaybettiğine eşit değerde tazmin-telafi yoluna gidilir. (3) Müşterinin ihtiyacına göre tazmin-telafi yoluna gidilir. (4) Şikâyet çözüm sürecinde müşterinin rahatça konuşabilmesine olanak tanınır. (5) Müşteriye şikâyetin çözümüne dönük önerileri kabul edip etmeme özgürlüğü verilmektedir. (6) Müşteriye, eğer isterse, çözüm sürecine katılma olanağı tanınır. (7) Şikâyetin zamanında ve hızlı şekilde çözülmesine özen gösterilir. (8) Şikâyete ilişkin çözüm süreci müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine göre uyarlanır. (9) Müşteriye şikâyete konu olan sorunun nedenlerinin açıklanmaktadır. (10) Müşteriye sorunun nedenleri ve çözümler konusunda doğru bilgi verilmektedir. (11) Müşteriye her zaman kibar ve nazik davranılmasına özen gösterilmektedir. (12) Şikâyete konu olan sorunun çözümü için mümkün olan her yol denenmektedir. (13) Acente personelimiz şikâyetlere çözüm ararken kendini müşteri yerine koyarak/müşteri bakış açısıyla çözüm aramaya özen gösterir.

Süreçe dönük çözüm yollarında ise en yüksek ortalamaya 7 numaralı ifade (4,75) sahip olmuştur. Bu ifade aynı zamanda 11 numaralı ifade ile birlikte toplamda da en yüksek ortalamaya sahip olan ifade olmuştur. Varyans analizi sonuçları incelendiğinde bu gruptaki çözüm yollarında hiçbir ifadede gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Etkileşimsel çözüm yollarında ise en yüksek ortalamayı 11 numaralı ifade (4,75) almış, onu 4,73 ile 10 numaralı ifade takip etmiştir. Bu grup içerisinde de hiçbir ifade için gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunmadığı anlaşılmaktadır ( $p>,05$ ).

**Tablo 10.** Şikâyet Telafi Türleri

	İstanbul (n/159)		Ankara (n/102)		Antalya (n/62)		Toplam (n/323)		
	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	p
<b>Açıklama yapmak</b>	4,83	,50	4,89	,31	4,83	,41	4,85	,43	,51
<b>Özür dilemek</b>	4,41	,96	4,23	1,05	4,53	,88	4,38	,98	,14
<b>Geri ödeme yapmak</b>	3,56	1,26	3,18	1,38	3,43	1,28	3,42	1,31	,07
<b>İndirim yapmak</b>	3,32	1,40	3,27	1,20	3,54	1,18	3,34	1,30	,39
<b>Hediye vermek</b>	2,91	1,38	2,77	1,46	3,06	1,17	2,90	1,37	,41
<b>Kupon, hediye çeki vb.</b>	2,02	1,33	1,99	1,36	2,14	1,35	2,03	1,34	,76

Araştırmada son olarak seyahat acentelerinin yaşanan müşteri şikâyetlerine karşı uyguladıkları telafi yöntemleri incelenmiştir. Tablo 10'da bu incelemenin sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde en çok kullanılan telafi yönteminin 4,85'lik bir ortalama ise 'açıklama yapmak' olarak gerçekleştiği görülmektedir. 'Özür dilemek'de 4,38'lik

ortalaması ile acentecilerin en sık kullandıkları ikinci telafi yöntemi olmuştur. Telafi yöntemlerinin acentelerin buldukları illere göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi sonucunda ise hiçbir yöntemde iller arasında anlamlı farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir ( $p>.05$ ).

## SONUÇ

Araştırma bulgularının ortaya koyduğu ilk önemli sonuç, seyahat acentelerinin faaliyette buldukları illere göre değişen müşteri profilleridir. İstanbul, Ankara ve Antalya illerinin hepsinde yerli müşterinin yoğunlukta olduğu görülürken yabancı müşteri yoğunluğu Antalya'da ve İstanbul'da daha fazladır. Bu durumun acentelerin gerçekleştirdikleri şikâyet yönetimi stratejisi üzerinde de etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Yerli ve yabancı müşterilerin farklı beklentilerinin şikâyet yönetim sürecinin de farklı şekillenmesine neden olabileceği düşünülmektedir.

Sunulan hizmetler de şehirlerarasında farklılık göstermiştir. Genel toplamda otel rezervasyonu, uçak bileti ve paket tur şeklinde oluşan sıralamanın Ankara'da uçak bileti satışlarının daha yüksek olması ve bunun tam tersi olarak Antalya'da bilet satışlarının çok düşük bir orana sahip olması şeklinde değişim göstermiştir. Satın alınan hizmet türüne göre gerçekleşebilecek memnuniyet ve şikâyetlerin de farklılık gösterecek olmasının acentelerin şikâyet yönetim stratejilerini etkileyecek bir diğer unsur olduğu düşünülmektedir. Zira uçak bileti satın alan bir müşterinin yaşayacağı satın alma ve ürün kullanım süreci ile otel rezervasyonu yaptıran bir müşterinin farklılık göstereceğinden bu iki müşteri profilinin şikâyet yönetim sürecinin de kendi özellerinde değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Seyahat acentelerinin müşteri şikâyetlerini etkin yönetebilmelerinin başlıca yolu müşterileri ile kurdukları iletişim kanallarıdır. Bir müşteri işletme arasında ne kadar çok kanal etkin kullanılıyor ise müşterinin herhangi bir tatminsizlik veya şikâyetini dile getirmesi ve kusurun çözülmesi de o kadar hızlı olacaktır. Bu bağlamda katılımcı acentelere hangi iletişim kanallarını kullandıkları sorusu yöneltilmiştir. Acentelerin en çok e-posta, telefon ve web sitesini kullandıklarını ifade etmek mümkündür. Ancak günümüz tüketicisinin çok yaygın olarak kullandığı sosyal medya kanallarında seyahat acentelerinin etkin olmadıkları tespit edilmiştir. Bu durumun istisnası Ankara acentelerinde facebook kanalıdır. Diğer tüm sosyal medya kanallarını tüm illerde düşük değerler aldığı tespit edilmiştir. Başta şikâyet yönetimi ve pazarlama etkinliği açısından seyahat acentelerini sosyal medya kanallarını daha etkin kullanmaları gerektiği düşünülmektedir. Zira günümüzde bir işletme bu kanallar içerisinde yer almasa dahi söz konusu kanallarda haklarında olumlu ya da olumsuz paylaşımlar tüketiciler tarafından gerçekleştirilmektedir. Gerçekleştirilebilecek olumsuz paylaşımlar ve şikâyetlerin yönetilememesi ise işletmenin ciddi anlamda müşteri kaybetmesine neden olabilecektir.

Acenteler müşterileri memnuniyetini ölçümde çoğunlukla yüz yüze görüşme ve anket yöntemlerini tercih etmektedirler. Şikâyet-öneri sistemi ise ancak üçüncü sırada yer alabilmiştir. Şikâyet-öneri sisteminin bir acentenin ürünlerinin zayıf yönlerini ortadan kaldırma, daha kaliteli hizmet sunma ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini artırma açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda seyahat acentelerinin kendi şikâyet-öneri sistemlerini oluşturmaları gerektiği düşünülmektedir. Kullanılan anket yöntemlerine ilave edilebilecek bir görüş ve öneriler köşesi ya da internet siteleri-sosyal medya kanalları üzerinde oluşturulacak görüş ve öneriler linkleri acentelerin müşterileri ile daha etkin bir

iletişim içerisinde bulunmasını sağlayacaktır. Acenteler bu sistemi kurar ve müşterilerini bu sistemi kullanmaya teşvik ederlerse işletme-müşteri iletişimini de daha etkin bir şekilde sağlamış olacaklardır.

Acentelerin çoğunluğu yılda onun altında şikâyet aldıklarını ifade etmişlerdir. Ancak pek çok acente de şikâyetleri bir kayıt sistemine dahil etmediklerini, sadece dinlediklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda yıl içerisinde gerçekleşen şikâyet sayısının ifade edilenin çok daha üzerinde olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle acentelere öncelikle şikâyetlerini kayıt altına almaları tavsiye edilmektedir. Kayıt altına alınan şikâyetlerin takip edilmesi ve çözüm sürecinin izlenmesi kolaylaşacaktır. Aynı zamanda geriye dönük istatistik imkânı sağlayabileceği için bir önceki yıl alınan şikâyet sayısı, türü, çözüm yöntemleri gibi konularda acente yöneticilerine önemli bilgiler sağlayacaktır.

Müşteriler acentelere şikâyetlerini çoğunlukla yüz yüze dile getirmektedirler. Bu şikâyet kanalını telefon ve e-posta takip etmektedir. Antalya acentelerinde telefonla şikâyet geri plana düşerken İstanbul'da en çok tercih edilen kanal olmuştur. Bu durum gerek telefonla ve gerekse yüz yüze şikâyetlerini dile getiren müşterilere şikâyet çözümüyle ilgili eğitimli personelin cevap vermesinin önemini ortaya koymaktadır. Hizmet ağırlıklı bir sektör olan seyahat sektöründe personelin güler yüzü ve kaliteli hizmet sunması kadar kendisine yöneltilen şikâyetleri doğru yönetme konusunda da iyi eğitim almış olması gerekmektedir. Zira problemin yaşandığı en sıcak anlarda müşteri şikâyetini yüz yüze veya telefonla karşılaştığı ilk personele iletmekte ve bu personelin tepkisine göre şikâyetinin çözülüp çözülmediği konusunda bir kanaat geliştirmektedir. E-posta yoluyla iletilen şikâyetlerde ise her ne kadar anında doğru çözüm bulma zorunluluğu ortadan kalkmış olsa da müşteriye en kısa zamanda tatmin edici bir geri dönüş yapılması gerektiği düşünülmektedir. Diğer şikâyet kanallarının üç ilin tamamında da çok düşük ortalamalar aldıkları görülmüştür. Ancak bu kanallardan özellikle sosyal medyanın daha ayrıntılı ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü yukarıda da ifade edildiği gibi, işletmenin sosyal medya profilinin olmaması müşterilerin bu kanaldan kendilerine ulaşılmasını engelleyebilecek ancak sosyal medya üzerinde işletmeyle iliği olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapılmasının önüne geçemeyecektir.

Şikâyet çözüm yolları içerisinde acentelerin en çok dikkat edilen unsurlar şikâyetin hızlı çözümüne gösterilen özen ve müşteriye her zaman nazik davranma konusunda gösterilen özen şeklinde gerçekleşmiştir. Bu sonuç acentelerin şikâyet yönetiminde kritik iki temel unsurun farkında olduklarının bir göstergesidir. Çünkü müşteri şikâyete konu olan problemin en kısa zamanda çözülmesini beklemektedir. Sorun çözülmesinde dahi müşteriye nezaket kuralları çerçevesinde davranmak ise müşterinin memnuniyetini sağlayabilmektedir. Yüksek ortalama alan bir diğer unsur ise 'müşteriye sorunun nedenleri ve çözümler konusunda bilgi verme' ifadesinde gerçekleşmiştir. Şikâyet çözüm sürecinde yapılabilecek en büyük hata çözüme odaklanırken müşteriye yeterli bilgi verilmemesidir. 'Sorunu hemen çözüyoruz efendim' gibi nazik ve çözüme odaklı bir ifade müşteri için her zaman yeterli olmayabilecektir. Müşteri tatmin olmak için kendisine bir açıklama yapılması beklentisi içerisinde girebilecektir. Bu gibi durumlarda müşteriden özür dilendikten sonra sorun nedeni ve nasıl çözülebileceği varsa alternatif yollarla birlikte müşteriye anlatılmalı, müşterinin kafasındaki soru işaretleri cevaplanmalıdır. Çözüm süreci içerisinde de müşteriye uygun zaman aralıkları içerisinde bilgi verilmesi gerekmektedir. Araştırma sonuçları seyahat acentelerinin şikâyet yönetimindeki bu hassas adımlar konusunda bilgi sahibi olduklarını ortaya koymaktadır.

Şikâyet çözüm yollarında sonuca dönük çözüm yollarını oluşturan üç ifade ise diğer ifadelere göre düşük ortalamalar almıştır. Şikâyetin karşılığında benzer-eşdeğer ya da bir üst ürün verilmesi gibi telafi yollarını kapsayan bu ifadeler için acentelerin gönüllü olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Hâlbuki şikâyetçi müşterinin şikâyetinin tazmin edilmesi durumunda oluşabilecek olumsuz ağızdan ağıza iletişimin önüne geçilmesi mümkün olabilecektir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin önüne geçilememesi durumunda ise işletme telafi sürecinde üstleneceği maliyetlerin çok daha üzerinde maliyetlerle karşı karşıya kalabilecektir. Açıklama yapmak, özür dilemek gibi yöntemler gerekli telafi yöntemleri olmakla birlikte yeterli değildir. Gerekli durumlarda geri ödeme, indirim, hediye (ya da hediye çeki) verme gibi yöntemlerin de şikâyet telafi yöntemleri içerisinde etkin kullanılması gerekmektedir.

Bu çalışma seyahat acentelerinde şikâyet yönetim sürecini inceleyen ender çalışmalardan biri olması nedeniyle literatüre önemli katkılar sağlamıştır. Aynı zamanda Türkiye’de seyahat acentelerinin yoğunlaştığı üç önemli ilin karşılaştırılmasını sağlaması açısından da literatüre katkı sağlandığı düşünülmektedir. Ancak müşteri şikâyet sürecinin acentelerin öznel değerlendirmesi ile ölçülmeye çalışılmış olması araştırmanın sınırlılığıdır. Bu nedenle ileride yapılacak çalışmalarda şikâyet sürecinin müşterilerin bakış açılarından ölçülebilmesi halinde literatüre anlamlı katkılar sağlanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca ileride yapılacak çalışmalarda şikâyet yönetim sürecinin müşteri profiline göre ve sunulan hizmet türüne göre karşılaştırmalarının yapılmasının da literatür açısından gerekli olduğu düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayete İlişkin Davranışlar. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9 (2), 24-51.
- Altıntaş, H. (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bailey, D. (1994). Recovery from Customer Service Shortfall. *Managing Service Quality*, 4 (6), 25-28.
- Chow, C.K.W., Lai, J.Y.M., Loi, R. (2015). Motivation of travel agents' customer service behavior and organizational citizenship behavior: The role of leader-member exchange and internal marketing orientation. *Tourism Management*, 48, 362-369.
- Chow, C.K.W. (2015). On-time performance, passenger expectations and satisfaction in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 47, 39-47.
- Churchill, G.A., Surprenant Jr., C., 1982. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research* 19 (November), 491-504.
- Fan, A., Mattila, A.S., Zhao, X. (2015). How does social distance impact customers' complaint intentions? A cross-cultural examination. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 35-42.
- Güzel, F.Ö. (2014). Marka itibarını korumada şikâyet takibi: çevrimiçi seyahat 2.0 bilgi Kanallarında bir uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5 (1), 5-19.
- İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2009). *Satış ve Satış Yönetimi*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Karaca, Y. (2010). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas ilinde Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31, 111-120.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (14th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). Marketing Management (14th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 14 (1), 137-151.
- Kozak, N. (2010). Turizm Pazarlaması (3. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Namkung, Y., Jang, S., Choi, S.K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?. International Journal of Hospitality Management, 30, 495-502.
- Oliver, R.L., 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research 17 (4), 460-469.
- Ro, H., Wong, J. (2012). Customer opportunistic complaints management: A critical incident approach. International Journal of Hospitality Management, 31, 419-427.
- Sparks, B.A., So, K.K.F., Brandley, G.L., (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. Tourism Management, 53, 74-85.
- Singh, J., 1990. A typology of consumer dissatisfaction response styles. Journal of Retailing 66 (1), 57-99.
- TURSAB (2016). <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama>, Erişim Tarihi: 27.04.2016
- Unur, K., Çakıcı, C., Taştan, H. (2010a). Paket Turlardaki Müşteri Şikayetleri ve Seyahat Acentalarının Bu Şikayetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (3), 391-408.
- Unur, K., Çakıcı, C., Taştan, H. (2010b). Seyahat Acentalarında Uygulanmakta Olan Müşteri Şikâyet Çözüm Türleri Üzerine Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (24), 241-253.
- Yakut Aymanıuy, Ş. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (25), 218-238.