

Turizmde Şikâyet Yönetim Sistemlerinden Müşteri Memnuniyeti Yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri Örneği

Creating Customer Satisfaction From Complaint Management Systems in Tourism: The Case of Palandöken Ski Center

Dr. Akan YANIK

Adnan Menderes Üniversitesi
Atça Meslek Yüksekokulu
E-posta: akan.yanik@adu.edu.tr

Öz

Bu çalışmada Palandöken Kayak Tesisleriyle ilgili Priceline CRI veri tabanı üzerindeki şikâyet verileriyle müşterilerin memnuniyet düzeyi ilişkilendirilmiştir. Bu amaçla öncelikle veri tabanı üzerindeki 2006-2010 tarihleri arasındaki şikâyet verileriyle 2013-2015 tarihleri arasındaki veriler karşılaştırılmıştır. Ayrıca, tesislerdeki 5 ve 4 yıldızlı 4 otelde konaklayan Rus, Ukraynalı ve Hollandalı turistlere memnuniyet ölçeği uygulanmıştır. Şikâyet analizindeki sonuçlarla memnuniyet ölçeğinin sonuçları birbirini desteklemektedir. Buna göre "Hava Ulaşımı", "Kar Kalitesi", "Restoran Kalitesi" ile "Sağlık ve Dinlenme Hizmetleri" hizmetlerinde sorunlar tespit edilmiştir. Diğer hizmetlerde orta ve yüksek düzeyde memnuniyet gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şikâyet sistemleri, Akıllı veri tabanı sistemleri, Memnuniyet ölçeği, Kış turizmi, Palandöken kayak tesisleri

Abstract

In this research, the level of customer satisfaction has been associated with customer complaints data about Palandöken Ski Center in the Priceline CRI Database. For this purpose, customer complaints data were compared between the dates of 2006-2010 and 2013-2015 on database. Also a satisfaction scale was applied to the Russian, Ukrainian and Dutch tourists. The result of the complaint analysis and the satisfaction scale support each other. Accordingly, some problems were detected a number of services such as "Air Transport", "Snow Quality", "Restaurant Quality" and "Health and Recreation Services". Other services was observed in the medium and high level of satisfaction.

Keywords: Complaint systems, Intelligent database systems, Satisfaction scale, Winter and ski tourism, Palandöken ski center

1. Giriş

Turizmin kendine has özellikleri göze alındığında, soyut bilgilere dayalı vaatlerle değerlendirilmesi ve turistin bu verilerle satın alma sürecini yönetme zorunluluğu turizm sektörünü bilgi endüstrisiyle bütünleştirmiştir. Diğer sektörlerde de olduğu üzere bilgi yoğun bir endüstriye dönüşen turizm sektöründe de (Jeng ve Fesenmaier, 2002; Buhalis, 2002) müşteriyle ilgili yapılandırılmış veya yapılandırılmamış tüm verilere ulaşmak ve bu verilerden anlamlı çıkarımlar yaratarak memnuniyete dönüştürmek temel amaçtır. Makinelerin bile yapay zekayla müşteri memnuniyetine odaklandığı bir dünyada turizm işletmeleri de elde ettiği verilerden örgütsel öğrenme çıktıları elde etmesi gerekmektedir. Çünkü teknoloji sadece fonksiyonel olarak ürün ve hizmet üretim hızını maksimize etmemekte (Gersil, 2013: 108) aynı zamanda bir medya olarak ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilerin yayılımını da maksimize etmektedir. Bu durum özellikle şikâyet ve memnuniyetlerin yani deneyim çıktılarının geniş bir ölçekte satın alma davranışını değiştirecek ve işletme faaliyetlerini etkileyecek (Kim ve Kim, 2004) gündemler yaratabilmesine olanak tanımaktadır (Briggs vd, 2007: 1016).

İşletme yönetiminin asıl amacı olan kâr elde etme ve bu kârlılığın sürdürülebilirliği için dikkate alınacak en değerli nokta şüphesiz müşteri memnuniyetidir. İşletmeler tarafından sunulan veya yaratılan değerlerin, vaatlerin ve algının (Wall ve Berry, 2007: 62-63) müşteri beklentisini karşılaması durumu olarak tanımlanan memnuniyet (Cronin ve Taylor, 1992: 55) işletmeler için en değerli ve en son çıktıdır (Parasuramann vd., 1988: 42). Literatürdeki araştırmalar müşteri memnuniyetinin karlılığı arttırdığı (Alexandris vd, 2002), müşteri sadakati yarattığı (Kim ve Cha, 2002) ve sosyal paylaşımı arttırdığı (Buhalis, 2008) gibi farklı faydalara dikkat çekmektedir. Müşteri memnuniyeti mikro anlamda bu faydaları yaratırken makro anlamda destinasyon pazarlamasını sürdürülebilir ve güçlü kılmaktadır. Ülkelerin turizmden elde ettikleri gelirleri arttırmasında büyük bir paya sahip olan destinasyon pazarlaması (Cai, 2002: 737-738) güçlü marka kimliği oluşturmak ve yüksek değerli imaj yaratabilmek için (Prebensen, 2007; 746-748) sürekli stratejiler geliştirmektedir. Fakat turizm ürününün bileşik bir ürün olmasından dolayı (Hallman ve Breuer 2010: 211-233) memnuniyete etki eden negatif bir faktör tüm pazarlama sürecini sekteye uğratabilmektedir. Özellikle konaklama hizmetlerinin turistler açısından en önemli hizmetlerden biri olarak görülmesi (Hsu vd, 2009:295) ve konaklama işletmelerinin turizm deneyiminin açık ara en fazla yaşandığı ortam olması (Giritlioğlu, 2008) bu hizmetlerde memnuniyetin önemine işaret etmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmada, konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemi vurgulanmakta, müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasındaki ilişki kurulmakta, ilgili ilişkinin CRM sistemleri gibi teknik bağlamda değerlendirilmesi yapılmakta ve çeşitli dönemlerde toplanan veriler karşılaştırılarak ve analiz edilerek bir sonuç ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Literatürdeki memnuniyet ve şikâyet ilişkin detaylar ele alınan araştırma eşliğinde kullanılacak ve tartışılacaktır.

2. Turizmde Şikâyet ve Memnuniyet Arasındaki İlişki

Memnuniyetin belirleyicisi olan şikâyet aslında beklenti ile algılanan hizmet arasındaki farkın nitel bir çıktısıdır. Dolayısıyla memnuniyetin doğrudan ve tek başına tartışılması model olarak pek mümkün görünmemektedir. Çünkü her sektörün hatta ürün grubunun kendine has özellikleri ve talep edilen beklentileri bulunmaktadır. Memnuniyetin tanımlanabilmesi ve oranlanabilmesi için beklentiyle işleme girecek bir değere ihtiyaç vardır ($M=B-A$). Bu değer algılanan hizmetin nitel çıktısı olan şikâyetdir. Şikâyet temel olarak, işletmenin sunduğu değere karşılık yaşanan tatminsizliğin (Barlow ve Moller, 1998) veya beklentinin gerçekleşmesi durumunun (Lapré ve Tsikriktsis, 2006)

işletmeye veya üçüncü bir kişilere resmi yollarla (Lovelock ve Wright, 1999) olumsuz bir geri bildirim olarak (Bell, Mengüç ve Stefani, 2004) aktarılmasıdır. Şikâyet sadece ürün, hizmet veya içerikten beklenen performansın beklentiyi karşılayamaması (Andreasen ve Best, 1997; Buhalis, 2002) olarak görülmemelidir. Özellikle bileşik bir ürün olan turizm ürünlerinde satın alma sürecinden ulaşım, transfer sürecinden destinasyonun özelliklerine ve iletişim sorunlarından gecikmelere dair birçok faktör direkt satın alınan ürün paketi içinde olmasa dahi turistik ürüne yansıyan bir şikâyet olabilmektedir.

Turizm ürününün soyut bilgilerle, vaatlerle ve sosyal yorumlarla değerlendirilmesi ve satın alma kararının bu verilerle gerçekleşmesi (Jeng ve Fesenmaier, 2002), turizm ürününün soyut ve heterojen olması, eşzamanlı olarak tüketilmesi ve çalışanların duygusal faktörleri gibi detaylar şikâyet yönetimini turizm için çok daha önemli bir konu yapmaktadır. Çünkü bu kriterler altında memnuniyet ölçümlenmesinde tam bir objektif ölçütün olamayacağı (Gronroos, 1984: 38) ve eldeki en objektif ölçünün şikâyetler olduğu görülmektedir. Fakat çoğu zaman şikâyetler işletmeler tarafından tehdit olarak görülür ve mücadele edilmesi gereken bir virüs olarak algılanır. Oysa ki büyük veri çağına doğru giderken şikâyetlerin içinde yatan fırsatları ve değerleri görmek mikro ve makro anlamda önemli rekabet avantajları yaratmaktadır. Mikro anlamda doğru şikâyet yönetimi öncelikle organik ve dinamik bir işletme imajı sağlayarak (Harrison, 2001) müşterilerin daha fazla güven duymalarını sağlamakta (McDougall ve Levesque, 2000), kalite algısını (Harrison, 2001), müşteri bağlılığını ve sadakatini (Kelley vd., 1993), müşteriyi elde tutma ve tekrar satın alma oranını (Fornel ve Wernerfelt, 1987; Mattila ve Mount, 2003) arttırmaktadır. Makro anlamda ise işletmenin pazarlama iletişimi zekasını geliştirmekte (Harrison, 2001), yeni çapraz satış fırsatları sunmakta (Lewis vd., 1994: 3) ve çalışanların performans gelişimini (Güreş, 2004) sağlamaktadır. Hatta Parasuraman ve Berry (1997) tarafından yapılan araştırmada şikâyet yazan müşterilerin aynı işletmeyi tekrar seçme eğilimlerinin şikâyet etmeyenlere oranla daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bu bağlamda turizmdeki memnuniyetin ölçülmesi, hizmetlerin iyileştirilmesi ve rekabet fırsatlarının keşfedilmesinde şikâyetler birinci dereceden önemli veri kaynakları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu veri kaynağının sürdürülebilir akışı ve analizi için gerekli olan kanalların ve sistemlerin kurgulanması hayati önem taşımaktadır. Bundan dolayı bir akıllı sistem olarak CRM sistemleri ve bu sistemlerin örgütsel öğrenmeye etkisi bahsedilmeye değer bir detaydır.

3. Şikâyet Sistemlerinden Örgütsel Öğrenmeye Ulaşmak: CRM Sistemleri

İlk olarak 1970'lerde Argyris tarafından "sorunların keşfedilmesi ve revizyon" olarak tanımlanan (Burnes, Cooper ve West, 2003) örgütsel öğrenme temel olarak, eldeki verilerin işlenmesi (Huber, 1991) geçmişteki eylemlerle karşılaştırılması (McGill ve Slocum, 1993), çıkarımlar yaratılması ve yeni bir şeylerin öğrenilmesi (Garvin, 1999), öğrenilen değerlerin eylemleri iyileştirmesi (Fiol ve Lyles, 1985) ve sonuç olarak geleceğe yönelik değerlendirilmesi (Levitt ve March, 1988) esasına dayanmaktadır. Örgütsel öğrenmenin gerçekleştiğine dair bulgular örgütsel performanstaki değişimde (Smith ve Tosey, 1999) ve çalışanların sorunu işletme lehine çözebilme becerisinde (Argyris ve Schon, 1996) net olarak görülebilir. Bu değerlendirmelere dayanarak örgütsel öğrenmenin örgütsel davranış ve hareket yapısında bir dönüşüm yarattığı ve bunun da geçmiş deneyimler ve geribildirimlere dayandığı söylenebilir.

Örgütsel öğrenmenin literatürdeki kriterler doğrultusunda gerçekleşebilmesi için güvenilir ve ulaşılabilir bir platforma, aktif bir kaynağın yarattığı içeriğe (UCC), çoktan

çoğa destekli (many to many) bir kanala, eşzamanlı geribildirimler sunan bir destek ekibine ve tüm verileri örgüt lehine analiz edebilen akıllı bir sisteme ihtiyaç vardır. Akıllı sistemlerdeki akıl yani zeka etkileşim kanallardan bilgi edinmek ve o bilgiyi korumak, deneyimlerden faydalanarak bilgiyi işlemek ve yeni bir durum karşısında hızlı ve başarılı cevap verebilmek için gerekli olan kavrama yeteneğini temsil etmektedir (Yanık, 2014). Sistem ise, tüm bu kavrama yeteneğinin gerçekleşmesi adına **girdiler için tasarlanan kanallardan** (fiber hatlar, mobil hatlar, uydu hatları vs.) **işlemler için tasarlanan makinelerden** (veritabanları, yazılımlar, bilgisayar teknolojileri, okuyucu ve tarayıcı sistemler, algılama sistemleri, işlemciler ve diğer donanımlar) ve **çıktılar için tasarlanan medyalardan** (sinyal sistemleri, görüntüleme teknolojileri, baskı teknolojileri vs.) oluşan bir mimaridir. Bu mimarilerden biri olan CRM sistemleri de, algılayan, öğrenen, sebep sonuç ilişkisi kurabilen ve eylemselliği destekleyen bir türde sistem olmasının yanı sıra; kullanıcı dostu, yetenekli, etkili, uyarlanabilir, karmaşık çevresel örgüleri çözümlenebilen, dayanıklı ve işbirliği yeteneği dolayısıyla diğer sistemlerle uyumlu bir yapıyı barındırmaktadır (Yanık, 2014). Fritz (2006) CRM benzeri akıllı sistemleri yazılım, strateji ve teknolojinin planlı şekilde entegreleşmesiyle meydana gelen bir bütün olarak görmektedir. Ayrıca bu bütünleşmenin, planlı şekilde sınırlanmış bir alandaki tüm çevresel iletişimi ve geribildirimleri toplayarak eylemler için veri yığınlarından bilgiler oluşturduğunu iddia etmektedir. Bu noktada, teknolojinin sadece kullanıcıların girdiyi ulaştırdığı araçlar değil; yaşanan tekno-etkileşimin insanın ruh halini ve normlarını değiştiren bir süreç (Jameson, 2003) olduğu unutulmamalıdır. Öyle ki dijital veya sosyo-teknik bu ekosistemde insan ve teknoloji ayrı birer tür olarak görülür ve yaklaşılır (Gretzel, 2011).

Bu çalışmada, müşteri memnuniyetini yaratan faktörlerin keşfedilmesinde ve gölgede kalan noktalarının aydınlatılmasında özellikle CRM adlı şikayet yönetim ve iletişim sistemlerinin önemi büyüktür. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ve CRM yapıları arasındaki tekno-davranışsal ilişkiyi sağlayan temel öğeler olan online bağlantısallık - networkable (Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003), ulaşılabilirlik – accessible on any-device ve gerçek zamanlılık (Schivinski ve Dabrowski, 2014) ve interaktif geribildirim – interactive feedback (DeFleur, Everette ve Melvin, 2010) doğru bir şikayet yönetimi için göz ardı edilmeyecek detaylardır. Bu teknik detaylar örgütsel öğrenmeyi şekillendiren ve CRM sistemleri içinde akan şikayet, tavsiye, yorum ve teşekkür içerikleriyle birleştiğinde turizm için daha doğru bilgi akışı, daha fazla karar destek yardımı, daha fazla hareketlilik ve sonuçta daha fazla turistik deneyim sağlamaktadır.

4. Kayak Turizminde Beklentiler ve Şikayetler: Palandöken Kayak Merkezi

Spora dayalı bir turizm pazar segmenti olan kayak turizmi yılda yaklaşık 80 ülkeden 400 milyonu aşkın bir turist potansiyeli (Vanat, 2012: 10) barındırmaktadır. Çeşitli motivasyonlara sahip bu turistler başta kaliteli konaklama hizmetleri olmak üzere (Fry, 2006: 4) temel olarak yiyecek ve içecek kalitesi (İncekara, 1998:3; Hallman ve Breuer, 2010), konforlu telesiyej ve teleski imkanları (Hallman ve Breuer, 2010), bakımlı ve emniyetli uzun parkurlu pistler, eğlence ve aktivite fırsatları (Bahar ve Kozak, 2005), kaliteli kar ve karın yerde kalma süresi (Won ve Hwang, 2009: 21), mevsimsel şartların uygunluğu gibi taleplere ve beklentilere sahiptir. Yerleşim alanları, pistler ve mekanik tesislerden oluşan üçlü yapının haricinde manzara, doğal kaynaklar, flora, tarihi değerler ve kültürel zenginlik gibi destinasyon rekabet yetenekleri de kayak turizminde önemli unsurlardır (Kampf ve Kaspar, 2005).

Turizm ürününün bileşik ürün olması, kayak turizminin diğer turizm türlerine göre daha maddi boyutları olması (Hudson, 2000: 364; Elsasser ve Burki, 2007: 865) ve

yukarıda sıralandığı üzere çok daha geniş beklentiler içermesi nedeniyle beklentilerin ve şikâyetlerin yönetimi çok daha büyük önem arz etmektedir. Hatta, 2007-2009 ve 2013'den bugüne yaşanan ekonomik durgunluk, iklim değişimleri, savaşlar ve savaşın yarattığı yükselen terör olayları gibi nedenler CRM veri yönetimini zorunluluğa dönüştürmüştür. Bu araştırmanın gerçekleştiği dönemde 25. Universiade Kış Olimpiyatlarında Erzurum'a yeterli karın yağmaması, İran'a uygulanan ambargo nedeniyle İranlı kayakçıların ve son olarak Rusya-Türkiye arasındaki uçak krizi nedeniyle Rus kayakçıların sayısındaki büyük düşüşler turizmin ne kadar kırılgan bir sektör olduğunu hatırlatmaktadır. Kırılgan bu sektörde verilerden yaratılacak her türlü fırsat ve güçlü müşteri iletişimi özellikle güvenlik ve siyasi hamlelere karşı proaktif bir güven gücü yaratacaktır.

Günümüzde birçok kayak merkezi snowboard, golf, yamaç paraşütü, rafting, sıcak hava balon turu, binicilik gibi operasyonları birleştirerek (Scott ve McBoyle, 2007) yeni çapraz satış fırsatları yaratmaktadır. Bunun yanı sıra bazı merkezlerde kaplıca hizmetleri, masaj salonları, sağlık temalı termal hizmetler, yüzme havuzu, doğa yürüyüşleri, buz pateni, buz hokeyi gibi hizmetler de artık kayak turizmi içinde değerlendirilmektedir (Bull, 2005; Hudson ve Cross, 2005). Bazı işletmelerde yapay kar sistemi, özel çim ve özel kum kullanarak (Scott ve McBoyle, 2007) özellikle snowboard mevsimini uzatmaya çalışmaktadır. Buna benzer tüm yaratıcı ve öngörü içeren çalışmaların altında akıllı sistemlerden gelen veri gücü yatmaktadır.

Erzurum Palandöken Kayak Merkezleri kış sporları ve kış turizmi açısından hem Türkiye'nin birinci dereceden önemli (DPT, 2000) hem de uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapacak kadar değerli bir merkezdir. Hem Kuzey, hem Alp hem de Buz Disiplinini bünyesinde barındıran tesisler 1700 metreden 3200 metreye uzanan rakım değerleriyle yılın 12 ayı hizmet verebilen ender kış merkezlerindedir (DPT, 1991). Palandöken Kayak Merkezinde 4 ve 5 yıldızlı 5 otel de kayak istasyonlarının hemen yanında bulunmaktadır. Belediye belgeli tesislerle birlikte toplam 26 konaklama tesisinde yatakların %48'i 5 yıldızlı, %43'ü 4 yıldızlı ve %9'u 3 yıldız ve altı işletmelerde bulunmaktadır. Turist sayısı olarak yurtdışından gelen turistler sırasıyla İran, Rusya, Ukrayna, Polonya ve Hollanda'dır. Fakat İranlı turistlerin kış turizmindeki payı benzer ölçüde değildir. Dünyanın en uzun pistleri arasında yer alan (12 km) Palandöken'de 2011 yılında gerçekleşen 25. Universiade Kış Olimpiyatları, 2012'de gerçekleşen Kuzey Disiplini Dünya Gençler Şampiyonası ve 2014'de gerçekleşen Kış Biatlon Balkan Şampiyonası gibi uluslararası çapta etkinlikler hem büyük bir altyapı dönüşümünü sağlamış hem de tüm dünyada tanıtım imkanına kavuşmuştur. Bu yapısal dönüşüm ve tanıtımın turist sayısındaki hissedilir bir artışı sağlaması hem destinasyondaki turizm işletmelerinin hem de yerel yönetimin verilerle çalışma kültürünü edinmelerini sağlamıştır. Gerek tur operatörlerine ait çevrimiçi destekli CRM sistemleri gerek tripadvisor gezgin verileri gerekse BAK Basel gibi kış destinasyonlarının performansını ölçen uluslararası nitelikli saygın raporları (Kampf ve Kapsar, 2005) kapsayan Priceline (KAYAK) CRI destekli veri sistemlerini kullanan yerel yönetimler ve işletmeler 2010-2015 yılları arasında önemli gelişmelere ve revizyonlara imza atmışlardır.

5. Araştırmanın Yöntemi

5.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada ilk olarak, Priceline sistemindeki Erzurum Palandöken Kayak Tesislerini ziyaret eden yabancı turistlerin 2006-2010 arasındaki şikâyet verileriyle 2013-2015 arası şikâyet verileri değerlendirilmiştir. Daha sonra bu veriler arasında anlamlı ilişki kurabilmek için Palandöken Kayak Merkezinin temel özellikleri ortaya çıkaran ve

turistlerin beklenti-algı düzeylerini ortaya koyan bir anket uygulanmıştır. Çalışmadaki ilk amaç 2010-2014 arası gerçekleşen altyapı çalışmalarının ve iyileştirmelerin destinasyon hakkındaki şikayetlere yansımalarını ortaya koymaktır. İkinci amaç ise, yapılan altyapı çalışmaları sonrası beklenti-algı düzeylerinin ortalamalarını karşılaştırarak memnuniyetin düzeyini belirlemektir.

5.2. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın şikayet verileri hem KAYAK.com ve Tripadvisor sistemlerini hem de 2 büyük tur operatörünün müşteri ilişkileri sistemini tarayan Priceline adlı şirketin sahip olduğu sistemden alınmıştır. Araştırmanın beklenti-algı düzeylerini sunan verileri de Palandöken Kayak Merkezindeki 5 ve 4 yıldızlı 4 büyük konaklama işletmesinden elde edilmiştir. Anketler Kasım ile Mart ayları arasında yalnızca Rusya, Ukrayna ve Hollanda'dan gelen turistler üzerinde uygulanmıştır. 2014 Kasım – 2015 Mart ayları arasında kayak yapmak için gelen 1000 turiste sunulan anketten 812 form toplanmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında Yüksel ve Kılınç (2003), Kampf ve Kapsar (2005), Emir, Kılıç ve Pelit (2010) ve Brandon (2011) adlı araştırmacıların çalışmalarından faydalanılmıştır. Anket soruları Rusça, Ukraynaca ve Flemenkçe'ye AB Projesi kapsamında hizmet alınan bir yeminli tercüman merkezine yaptırılmıştır. Çeviri sonrası alanında uzman 3'ü dil bilimci toplam 5 öğretim üyesi tarafından kontrol edilmiş ve 3 soruda revizyona gidilmiştir. Anketin ilk bölümünde demografik veriler yer alırken ikinci bölümünde ise 21 ifade altında beklentiler ve algılar elde edilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümdeki 5'li likert ölçeğine göre hazırlanan 21 soru memnuniyet ölçümü yani sunulan hizmete ilişkin algılardan alınan puanlar ile beklentilerden alınan puanlar arasındaki fark (memnuniyet=algı-beklenti) olarak ele alınmış ve sonucun negatif (-) olması memnuniyetsizliğin, pozitif (+) olması ise memnuniyetin belirtisi olarak değerlendirilmiştir (Emir ve diğ., 2010).

6. Bulgular

Bu araştırma iki amacı ortaya koyacak iki aylık bir yapıda tasarlanmıştır. Araştırmanın ilk ayağında, Priceline Group CRI sisteminden elde edilen 2006-2010 yılları arasındaki şikayet verileriyle 2013-2015 yılları arasındaki şikayet verilerini karşılaştırmak ve 2009 yılından itibaren başlanan altyapı dönüşümü sonrası şikayet kategorilerindeki değişimi ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu noktada 21 ifade altında veri tabanında tarama yaparak "Palandöken Kayak Tesisleri" destinasyonuna yönelik şikayet sayıları ve yüzdeleri bu ifadeler altında niceliksel olarak sunulmuştur. Araştırmanın ikinci ayağında ise 21 ifadenin öne çıktığı bir anket hazırlanarak kayak tesislerini kullanan Rus, Ukraynalı ve Hollandalı turistlerin beklenti ve algıları yani memnuniyet düzeyleri anlaşılmasına çalışılmıştır.

Araştırmanın ilk ayağı bulgularına göre 2006-2010 yılları arasında Priceline Group CRI veri tabanı sisteminde teşekkür, şikayet, öneri, tavsiye ve raporlardan oluşan 13 milyondan fazla girdi üzerinde tarama yapılmıştır. Girdilerin genel kategorileri, dağılımları ve yüzdeleri aşağıdaki tablolarda sunulmuştur. Bu girdiler üzerinde "Palandöken" destinasyonu filtresi uygulanarak Palandöken Kayak Tesisleriyle ilgili girdilere ulaşılmıştır. Tablo.1 ve 2'de detayları sunulan 6097 girdinin %75'i (4575) şikayetlerden oluşmaktadır. Toplam girdilerdeki şikayet oranının yüksekliği Palandöken destinasyonun kötü bir imaja sahip olduğu anlamına gelmez. Bu gibi sistemler genellikle şikayet amaçlı bir kanal olarak kullanıldığından şikayet oranları pozitif veya negatif bir imaj göstergesi olamaz. 4575 adet şikayeti 21 ifade altında toplayarak her bir ifade altındaki toplam şikayet sayıları ve yüzde oranları elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Palandöken destinasyonunda kar kalitesi (1393 -

%30.47) ve kış atmosferi (475 - %10.41) önemli şikâyet kaynakları olarak görülmektedir. Küresel ısınma ve iklim değişikliğinin de körüklediği bu sorun uluslararası organizasyonlarda da büyük sorunlar yaratmıştır. Özellikle 25. Üniversite Kış Olimpiyatında bazı sportif aktiviteler maalesef yapay kar sistemleri desteğiyle gerçekleştirilebilmiştir.

Tablo 1: Şikâyet Yönetim Sistemindeki 2006-2010 Arası Girdiler

GİRDİ KATEGORİLERİ	Sistem Girdileri		Palandöken Girdileri	
	$\sum G$	$\sum G\%$	$\sum P$	$\sum P\%$
Olumlu Geribildirimler (3 yıldız ve üzeri girdiler)	1.975.304	14.51	1004	16.46
Olumsuz Geribildirimler (2 yıldız ve altı girdiler)	10.151.046	74.58	4575	75.03
Yorum ve Tavsiye Girdileri (Rehber ve Gezgin Üyeler Girdileri)	875.496	6.43	495	8.11
Diğer Girdiler (Karşılaştırmalar, Raporlar ve Yıllıklar)	608.747	4.48	23	0.38
Toplam Geribildirim Sayısı	13.610.593	100	6097	100

Kaynak: Priceline CRI Veritabanı Tarama Sonuçları

Tablo 2: Şikâyet Yönetim Sistemindeki (2006-2010) Şikâyet Tema ve İfadeleri

İFADELER (Şikâyet Kategorileri)	N	$\sum s$	$\sum s\%$
Hava Ulaşımı	4575	892	19.52
Ulaşım Ağı	4575	61	1.30
Yol Kalitesi	4575	13	0.31
İklim	4575	52	1.15
Kış Atmosferi	4575	475	10.41
Kar Kalitesi	4575	1393	30.47
Topoğrafik Yapı	4575	9	0.23
Kaliteli Konaklama	4575	309	6.75
Mimari Yapı ve Anıtlar	4575	17	0.41
Doğal Peyzaj	4575	102	2.24
Manzara	4575	71	1.58
Sakin Ortam	4575	11	0.24
Güler Yüzlü Personel	4575	16	0.31
Uygun Fiyat	4575	4	0.17
Restoran Kalitesi	4575	413	9.02
Bilgilendirme Kalitesi	4575	9	0.21
Tesis Altyapısı	4575	237	5.27
Mekanik Altyapı	4575	205	4.52
Sportif Faaliyetler	4575	142	3.11
Kültürel Faaliyetler	4575	40	0.94
Sağlık ve Dinlenme Hizmetleri	4575	93	2.01
Diğer	4575	11	0.23

$\sum s$: Toplam Şikâyet Sayısı $\sum G$: Toplam Girdi Sayısı

Kaynak: Priceline CRI Veritabanı Tarama Sonuçları

Öne çıkan diğer bir sorun da hava ulaşımı (892 - %19.52) ile ilgilidir. İçerik analizinde yurtdışında gelen turistlerin özellikle aktarmalı uçuşlar ile Havalimanı-Palandöken Kayak Tesisleri arası ulaşım problemi yaşadıkları görülmüştür. Özellikle taksi, araç kiralama ve diğer transfer sistemlerinde de yaşanan insan kaynaklı ve fiyata ilişkin problemler bu kategorideki şikâyet oranını yükseltmektedir. Öne çıkan bir diğer şikâyet kaynağı ise kaliteli konaklama (309 - %6.75) ve restoran kalitesi (413 - 9.02) ifadeleridir. Şikâyet içerik analizlerinde kaliteli konaklamayı yorumlayacak uzun ve açık

ifadeler olmadığından yorumdan kaçınılmıştır. Fakat restoran kalitesi üzerinde oldukça uzun ve açık ifadeler içinde özellikle çeşitlilik, tat ve sunum ile ilgili yoğun bir şikayet görülmektedir. Bu araştırmada odaklanılan altyapı, tesis yapısı ve mekanik sistemleri ilgilendiren 5 ifade altında toplam 618 şikayet (13.64) bulunmaktadır. 2009 yılından itibaren özellikle altyapı üzerinde önemli iyileştirmeler ve ek hizmetler yaratılarak önemli dönüşümler sağlanmıştır. Özellikle araştırmanın 2013-2015 şikayet verilerinde bu ifadeler üzerine şikayetlerin düşmesi beklenmiştir.

Tablo 3: Şikayet Yönetim Sistemindeki 2013-2015 Arası Girdiler

GİRDİ KATEGORİLERİ	Sistem Girdileri		Palandöken Girdileri	
	Σ_G	$\Sigma_G\%$	Σ_P	$\Sigma_P\%$
Olumlu Geribildirimler (3 yıldız ve üzeri girdiler)	3.012.441	8.39	776	20.35
Olumsuz Geribildirimler (2 yıldız ve altı girdiler)	32.207.327	81.64	2307	60.50
Yorum ve Tavsiye Girdileri (Rehber ve Gezgin Üyeler Girdileri)	2.918.049	7.40	713	18.70
Diğer Girdiler (Karşılaştırmalar, Raporlar ve Yıllıklar)	1.013.330	2.57	17	0.45
Toplam Geribildirim Sayısı	39.451.147	100	3813	100

Kaynak: Priceline CRI Veritabanı Tarama Sonuçları

Tablo 4: Şikayet Yönetim Sistemindeki (2013-2015) Şikayet Tema ve İfadeleri

İFADELER (Şikayet Kategorileri)	N	Σ_S	$\Sigma_S\%$
Hava Ulaşımı	2307	373	16.17
Ulaşım Ağı	2307	29	1.26
Yol Kalitesi	2307	2	0.09
İklim	2307	43	1.86
Kış Atmosferi	2307	191	8.28
Kar Kalitesi	2307	1075	46.60
Topoğrafik Yapı	2307	2	0.09
Kaliteli Konaklama	2307	95	4.12
Mimari Yapı ve Anıtlar	2307	7	0.30
Doğal Peyzaj	2307	34	1.47
Manzara	2307	42	1.82
Sakin Ortam	2307	7	0.30
Güler Yüzlü Personel	2307	13	0.56
Uygun Fiyat	2307	1	0.04
Restoran Kalitesi	2307	141	6.11
Bilgilendirme Kalitesi	2307	3	0.13
Tesis Altyapısı	2307	61	2.64
Mekanik Altyapı	2307	53	2.30
Sportif Faaliyetler	2307	47	2.04
Kültürel Faaliyetler	2307	20	0.86
Sağlık ve Dinlenme Hizmetleri	2307	61	2.64
Diğer	2307	7	0.30

Σ_S : Toplam Şikayet Sayısı Σ_G : Toplam Girdi Sayısı

Kaynak: Priceline CRI Veritabanı Tarama Sonuçları

Tablo 3 ve 4'de sunulan 2013-2015 yılları arasındaki Priceline CRI Veritabanı "Palandöken" Tarama Sonuçlarına bakıldığında şikayet verilerinde önemli ve pozitif değişimler gözlenmektedir. 2006-2010 yılları arasında destinasyona ait toplam girdilerin %75'i şikayetlerden oluşurken bu oran 2013-2015 verilerinde % 60'a düşmüştür.

Tablo 5 de sunulan genel şikâyet değişimlerine bakıldığında ise 15 ifadede pozitif değişim gözlenmiştir. Özellikle bu araştırmanın odaklandığı ve 5 ifade altında toplayabileceğimiz altyapı ile ilgili şikâyetler % 13.64 oranındayken 2010 ile başlayan dönüşümlerin pozitif yansıması olarak 2013-2015 arası toplam şikâyetlerin oranı %7.76'ya düşmüştür. Negatif değişimin gözlemlendiği 6 ifadenin 5'inde dikkat çekecek kırılmalıkta bir değişim görülmemektedir. Sadece kar kalitesi ile ilgili şikâyetler toplam şikâyetlerin %30.47'i iken % 46.60'a yükselmiştir. Bu sorun bütün disiplinlerde kayak hizmeti sunan bir destinasyon için büyük bir tehlike olarak yorumlanabilir.

Tablo 5: Yıllara Göre Toplam Şikâyet Yüzdelerinin Karşılaştırılması

NO	İFADELER (Şikâyet Kategorileri)	2006-2010	2013-2016	Değişim	
		Σs %	Σs %	▲	▼
1	Hava Ulaşımı	19.52	16.17		▼
2	Ulaşım Ağı	1.30	1.26		▼
3	Yol Kalitesi	0.31	0.09		▼
4	İklim	1.15	1.86	▲	
5	Kış Atmosferi	10.41	8.28		▼
6	Kar Kalitesi	30.47	46.60	▲	
7	Topoğrafik Yapı	0.23	0.09		▼
8	Kaliteli Konaklama	6.75	4.12		▼
9	Mimari Yapı ve Anıtlar	0.41	0.30		▼
10	Doğal Peyzaj	2.24	1.47		▼
11	Manzara	1.58	1.82	▲	
12	Sakin Ortam	0.24	0.30	▲	
13	Güler Yüzlü Personel	0.31	0.56	▲	
14	Uygun Fiyat	0.17	0.04		▼
15	Restoran Kalitesi	9.02	6.11		▼
16	Bilgilendirme Kalitesi	0.21	0.13		▼
17	Tesis Altyapısı	5.27	2.64		▼
18	Mekanik Altyapı	4.52	2.30		▼
19	Sportif Faaliyetler	3.11	2.04		▼
20	Kültürel Faaliyetler	0.94	0.86		▼
21	Sağlık ve Dinlenme Hizmetleri	2.01	2.64	▲	
22	Diğer	0.23	0.30	▲	

Kaynak: Priceline CRI Veritabanı "Palandöken" Tarama Sonuçları

Araştırmada ayrıca Palandöken Kayak Merkezindeki 5 ve 4 yıldızlı 4 büyük konaklama işletmesinde konaklayan müşterilerin kendilerine sunulan hizmetlere ilişkin beklentileri ve algılarına ait ortalamaların karşılaştırılıp memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi için t testi uygulanmıştır. Öncelikle araştırmadaki verilerin güvenilirlik testi sonucu beklenti soruları için Cronbach Alfa değeri 0.81 ve algı soruları için 0.84 olarak hesaplanmış ve yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu (Yüksel, Yanık ve Ayazlar, 2003) görülmüştür. Anketin uygulandığı örneklemin betimsel istatistikleri Tablo 5'de sunulduğu gibidir.

Tablo 6: Memnuniyet Anketini Cevaplayan Turistlere İlişkin Bilgiler

DEĞİŞKENLER	SEÇENEKLER	N	%
YAŞ	15-20	78	9,6
	20-30	307	37,8
	30-40	246	30,3
	40-50	139	17,1
	50 ve üzeri	42	5,2
CİNSİYET	Erkek	494	60,8
	Kadın	318	39,2
ÜLKE	Rusya	485	59,7
	Ukrayna	193	23,8
	Hollanda	134	16,5
KAÇ GÜNDÜR BU TESİSLERDESİNİZ?	1-3 Gün	480	59,1
	4-7 Gün	209	25,7
	10-15 Gün	113	14,0
	15 gün ve üzeri	10	1,2
PALANDÖKEN'E KAÇINCI GELİŞİNİZ?	İlk defa	481	59,2
	2-4	318	39,2
	5 ve üzeri	13	1,6
PALANDÖKEN'İ BAŞKALARINA TEVSİYE EDER MİSİNİZ?	Evet	607	74,8
	Hayır	93	11,4
	Kararsızım	112	13,8

Erzurum Palandöken Kayak Tesislerinde seçilen örnekleme ilişkin beklenti ve algı düzeylerinin karşılaştırmalarına yönelik eşleştirilmiş ölçümler ve t testi sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur. Bulgulara göre Palandöken Kayak Tesislerinin hemen yanı başındaki 4 otelde konaklayan örneklemin otel işletmesinin sunacağı hizmetlere ilişkin beklentilerinin aritmetik ortalaması oldukça yüksek gözlenmiştir. Müşterilerin 21 ifadede toplanan hizmetlere yönelik en yüksek beklentileri (\bar{X} : 4.50 ve üzeri) sırasıyla "Kar Kalitesi" (\bar{X} : 4.65), "Kaliteli Konaklama" (\bar{X} : 4.58) ve "İklim" (\bar{X} : 4.57) olarak gözlenmiştir. En düşük beklentiler ise (\bar{X} : 4.00 ve altı) sırasıyla "Mimari Yapı ve Anıtlar" (\bar{X} : 3.60), "Kültürel Faaliyetler" (\bar{X} : 3.84) ve "Sportif Faaliyetler" (\bar{X} : 3.88) olarak gözlenmiştir. Tablo 7'deki beklenti verilerindeki aritmetik ortalamaların birbirine yakın düzeyde seyretmesi kayak turizminde sunulan hizmetlerin çok yüksek oranda bileşik ürün olarak algılanmasının bir sonucu olarak yorumlanabilir.

Tablo 7: Memnuniyet Düzeyi Hakkındaki Bulgular

NO	İFADELER	N	ALGI		BEKLENTİ		$\bar{X}_M = \bar{X}_A - \bar{X}_B$	t	p
			\bar{X}_A	s.s.	\bar{X}_B	s.s.			
1	Hava Ulaşımı	812	3.89	1.38	3.97	1.20	-.08	.651	.508
2	Ulaşım Ağı	812	4.49	.62	4.31	.82	.18	7.34	.000***
3	Yol Kalitesi	812	4.55	.57	4.12	.87	.43	16.55	.000***
4	İklim	812	4.67	.55	4.57	.56	.10	2.74	.002**
5	Kış Atmosferi	812	4.18	.95	4.06	.99	.12	3.11	.000***
6	Kar Kalitesi	812	4.48	.61	4.62	.62	-.14	.831	.717
7	Topografik Yapı	812	4.53	.69	4.33	.81	.20	8.04	.000***
8	Kaliteli Konaklama	812	4.73	.55	4.58	.64	.15	5.65	.000***
9	Mimari Yapı ve Anıtlar	812	3.80	1.24	3.60	1.29	.20	8.10	.000***
10	Doğal Peyzaj	812	4.19	.94	4.09	.99	.10	2.81	.002**

Tablo 7'nin Devamı

11	Manzara	812	4.41	.69	4.27	.89	.14	5.21	.000***
12	Sakin Ortam	812	4.23	.90	3.99	1.05	.24	11.69	.000***
13	Güler Yüzlü Personel	812	4.47	.62	4.31	.83	.16	6.90	.000***
14	Uygun Fiyat	812	4.75	.54	4.23	.89	.52	22.35	.000***
15	Restoran Kalitesi	812	4.46	.62	4.39	.80	.07	2.09	.061*
16	Bilgilendirme Kalitesi	812	4.41	.68	4.09	.99	.32	14.41	.000***
17	Tesis Altyapısı	812	4.21	.87	4.01	1.00	.20	8.19	.000***
18	Mekanik Altyapı	812	4.56	.57	4.33	.82	.23	10.78	.000***
19	Sportif Faaliyetler	812	4.06	.99	3.88	1.37	.18	7.29	.000***
20	Kültürel Faaliyetler	812	3.96	1.12	3.84	1.44	.12	3.30	.000***
21	Sağlık ve Dinlenme Hizmetleri	812	4.20	.94	4.17	.95	.03	.930	.141

̄X: Aritmetik Ortalama M: Memnuniyet A: Algı B: Beklenti *: p<.05 **: p<.01 ***: p<.001

Tablo. 7'de sunulan örneklemin hizmetlere ait algılarına ilişkin aritmetik değerlere bakıldığında ortalama değerlerle karşılaştırılmıştır. Analizin t testi sonuçlarına göre "Hava Ulaşımı", "Kar Kalitesi", "Restoran Kalitesi" ile "Sağlık ve Dinlenme Hizmetleri" ifadelerinde örneklemin beklenti ve algıları arasında anlamlı bir farklılık ($p>.05$) bulunmamıştır. Fakat genel olarak sunulan hizmetlere yönelik oluşan algıların aritmetik ortalamaları yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Hizmetlere ilişkin en yüksek algıları (\bar{X} : 4.50 ve üzeri) sırasıyla "Uygun Fiyat" (\bar{X} : 4.75), "Kaliteli Konaklama" (\bar{X} : 4.73), "İklim" (\bar{X} : 4.67) ve "Mekanik Altyapı" (\bar{X} : 4.56) olarak gözlenmiştir.

Örneklemin ifadelerin çoğunda beklenti-algı düzeyleri anlamlı bir farklılık barındırmakta ve hizmetlere ilişkin algılarının beklentilerin üzerinde olduğu gözlenmiştir. Müşterilerin memnuniyet düzeyinin bir göstergesi olan hizmetlere ilişkin algı-beklenti arasındaki fark ($\bar{X}_M = \bar{X}_A - \bar{X}_B$) 2 madde dışında pozitif olduğu görülmektedir. Bu sonuç hizmetlere ilişkin memnuniyetin olumlu düzeyde olduğuna işaretir. "Hava Ulaşımı" (\bar{X}_M : -.08) ve "Kar Kalitesi" (\bar{X}_M : -.14) memnuniyetin en düşük olduğu hizmetlerdir. \bar{X}_M değeri pozitif olmasına rağmen "Sağlık ve Dinlenme Hizmetleri" (\bar{X}_M : .03) ile "Restoran Kalitesi" (\bar{X}_M : .07)'de memnuniyetin kısmen düşük olduğu hizmetler arasındadır.

7.Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın Priceline CRI adlı müşteri ilişkileri veri tabanı içerik analizinin 2006-2010 ve 2013-2015 yıllarındaki karşılaştırmalı sonuçlarına göre hizmetlere ilişkin şikayetlerin azaldığı gözlenmiştir. Bu pozitif değişimin en büyük sebebi olarak 2009 yılından itibaren başlayan özellikle altyapı ve tesisler anlamındaki büyük yatırımlar yapılmasıdır. Bu yatırımların memnuniyet ve hizmet kalitesi anlamındaki dönüşümünü dolaylı olarak şikayet sayısındaki ve karşılaştırmalı oranlarındaki değerlerde görebilmekteyiz. Bu gelişme Palandöken Kayak Tesislerinin şikayet verilerine göre pozisyon değiştirdiğini, yatırımlar yaptığını ve dönüşüm gerçekleştirdiğine işaret etmekte ve sonuç olarak örgütsel öğrenmeyi sağladığını göstermektedir. Turizm ürününün bileşik bir ürün olmasından dolayı hizmet kategorilerinin her biri benzer ve yüksek düzeyde beklentilere sahiptir. Bu yüksek beklenti düzeyi şüphesiz şikayet sayılarını da arttırmaktadır. Bu noktada şikayetlerin sağlıklı şekilde okunması ve örgütsel öğrenmenin gerçekleşmesi hem revizyonların yapılmasını sağlayacak hem de rekabet avantajı yaratacak beklentilerin önceden görülmesine imkan tanıyacaktır.

Hizmet sektörünün bir gerçeği var ki o da hizmetlerin sürekli olarak müşteri beklentilerinin ötesinde olması gerekliliğidir. Bu amaçla gerek şikayet, gerek memnuniyet gerekse sosyal medyadaki yorum verileri olsun tüm verilerin hizmetlere ilişkin bir tansiyon yani gerilim sayacı olduğu unutulmamalıdır. Bu verilerden hareketle gerekli dönüşümler sağlandıktan sonra bu dönüşümlerin memnuniyete yansımalarını yani beklentilerin karşılanma düzeyini ölçümlemek gerekir. Bu araştırma tasarımında da aslında ortaya koyulan mantık tam da bu şekildedir. 4 yılda 3 büyük uluslararası organizasyona imza atan bir destinasyonun gerçekleştirdiği yatırımlar öncesi şikayet verileri ile yatırımlar sonrası şikayet verilerinin karşılaştırılması ve çıkan sonucun beklenti-algı ölçeğiyle test edilmesi hem hizmetlere ilişkin memnuniyeti ortaya koymakta hem de örgütsel öğrenmenin çıktıklarına işaret etmektedir. Fakat bu araştırmada Palandöken Kayak Tesislerinin özellikle hava ulaşımı ve kar kalitesi noktasında yeterli dönüşümü yaratamadığı görülmektedir. Hava ulaşımı ile ilgili kriterler transfer sürecini de içine aldığından ve transfer sürecindeki faktörlerin denetlenmesinin güç olmasından dolayı çok ciddi bir planlama gerekmektedir. Aktarmalı uçuşlarda yaşanan büyük sorunların yanı sıra havalimanındaki taksi, oto kiralama ve özel transfer hizmetlerini sunan kişilerle ilgi aşırı memnuniyetsizlik bu faktördeki şikayet sayısını yükselten en büyük noktalar olarak görünmektedir. Kar kalitesi ile ilgili konu ise maalesef hayati bir konu olmasına rağmen çözümlenmesi en güç şikayet kaynağıdır. Çünkü bu sorun küresel ısınma dolayısıyla gerçekleşen iklim değişiminin bir sonucu ve yapılacak tek yatırım olası problemlerde çözüm üretecek kar makinelerinin alınmasıdır. Bu sorun ile 25. Universiade Kış Olimpiyatlarında karşılaşılmış ve gerçekleştirilen sportif faaliyetlerin kalitesini büyük oranda etkilemiştir.

Sonuç olarak, müşterilerin yeni medyalar üzerinden veya veri tabanına dayalı akıllı sistemlerden gönderdiği akış halindeki veriler bir su gibi kendine yol açabilir, zamanla birikebilir ve nihai son olarak işletmelerin kaldıramayacağı taşkınlığa maruz kalmasına sebep olabilir. Dünyadaki turist rakamlarının her geçen yıl artması ve pazardaki pastanın sürekli büyümesi turizm işletmelerinde müşterilerin şikayetleriyle biriken büyük tehlikenin göz ardı edilmesine sebep olmaktadır. Oysaki dünyadaki turist sayısının artışından çok daha büyük bir hızda yeni destinasyonlar yaratılmaktadır. Dolayısıyla rekabetin çok daha şiddetlendiği bir sektörde müşterilerin devamlı ve sadık müşteri profiline çevrilmesi büyük önem taşımaktadır. Bunun için en önemli araç şikayet verilerini müşteri memnuniyetine çevirecek ve örgütsel öğrenmeyi sağlayacak veri tabanına dayalı akıllı sistemlerdir. Özellikle yeni medyaları arkasına alan ve büyük veri (big data) gibi gelişmelerin yarattığı yeni teknikleri kullanan bu veri tabanları sağladığı veriler ve analizlerle bu rekabeti belirleyen en önemli aktör olacağı unutulmamalıdır.

8. Kaynakça

- Alexandris, K., Dimitriadis, N. ve Markata D. (2002). "Can perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Explatory Study in the Hotel Sector in Greece", *Managing Service Quality*, 12 (4), 224-231
- Adreassen, A. R. ve Best, A. (1977), "Consumers Complain-Does Business Respond" *Harvard Business Review*, July-August, 93-101.
- Argyris C. ve Schön D.A. (1996), *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective Addison Wesley*, Reading MA.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barlow J. ve Moller C. (1998), *Her Şikayet Bir Armağandır* (Çev. G. Günay), İstanbul, RotaYayıncıları.

- Bell, J. B., Mengüç, B. ve Stefani, S. L. (2004), "When Customers Dissappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints" *Academy of Marketing Science*, 32(2),112-126.
- Brandon M. J. F. (2011). Exploring Ski Tourist Motivations for Active Sport Travel, A Thesis Submitted to the Faculty of Graduate Studies through the Department of Kinesiology in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Human Kinetics at the University of Windsor Windsor, Ontario, Canada
- Briggs, S., Sutherland J., ve Drummond S. (2007). "Are Hotel Serving Quality? An Exploratory Study of Service Quality in The Scottish Hotel Sector", *Tourism Management*, 28, 1006- 1019
- Buhalis, D., (2002) *eTourism: Information technologies for strategic tourism management*. New York: Financial Times Prentice Hall
- Buhalis, D., ve Law, R. (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internetdthe state of eTourism research". *Tourism Management*, 29(4) 609–623.
- Bull, C. (2005). "Sport tourism destination resource analysis". İçinde J. Higham (Edt.), *Sport tourism destinations: issues, opportunities and analysis*, 25–38. Oxford: Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Burnes, B., Cooper, C. ve West, P. (2003), "Organizational Learning: The New Management Paradigm?" *Management Decision*, 41(5), 452-464.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 720-742
- DeFleur, M. ve Dennis Everette, E. (2010) *Understanding Media in the Digital Age Paperback*, Pearson.
- DPT (1991). Erzurum-Palandöken Kış Sporları Merkezi ve Turizm Master Plan Çalışması.
- DPT (2000). Doğu Anadolu Projesi Ana Planı Kars İli Sarıkamış Kış Turizmi, Ön Fizibilite Etüdü.
- Elsasser, H. ve Bürki, R. (2007). "Auswirkungen von Umweltveränderungen auf den Tourismus", İçinde Becker, C., Hopfinger, H. ve Steinecke, A., *Geographie der Freizeit und des Tourismus*, München: Oldenbourg, 865-875
- Emir, Kılıç ve Pelit (2010), "Üç yıldızlı otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15, 291-310
- Fiol, M. C. ve Lyles, M. H.(1985), "Organizational Learning" *The Academy of Management Review*, July-August, 10(4), pp.803-813.
- Fornell, C. ve Wernerfelt, B. (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis" *Journal of Marketing Research*, Kasım, 24, 337-46.
- Fritz, W. (2006) Intelligent systems. <<http://www.intelligent-systems.com.ar/intsynt/intsynt.htm>> 20.02.13.
- Fry, J. (2006). *The Story of modern skiing*. Lebanon: University Press of New England.
- Garvin, D. A. (1999), *Öğrenen Bir Örgüt Yaratmak, Bilgi Yönetimi* (Çev: Gündüz Bulut), İstanbul, Mess Yayınları.
- Gersil, A. (2013). "Üretim Sistemleri ve Teknolojilerindeki Gelişmelerin ve Küreselleşmenin Geleneksel Maliyet Muhasebesine Etkileri", *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 62 (4), 107-123
- Giritlioğlu, İ. (2008). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi ve Yiyecek Döngüsündeki Kayıpların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir
- Gretzel, U. (2011) "Consumer generated content – Trends and implications for branding". *E-Review of Tourism Research*, 4(3) 9–11.

- Gronroos, C.(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18, 4, 36-44.
- Güreş, N. (2004), "Müşteri Kayıplarıyla İlgilmesinin İşletme Açısından Önemi" *Pazarlama Dünyası*, 18 (2), 54-57.
- Hallmann, K. ve Breuer, C. (2010). "Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behaviour". *Journal of Sport & Tourism*, 15, 211-233.
- Harrison-Walker, L.J. (2001), "E-Complaining: A Content Analysis Of An Internet Complaint Forum" *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412.
- Hsu, T. K. ve Tsai Y. F. (2009). "The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan". *Tourism Management*, 30 (2), 288-297.
- Huber, G. P. (1991), "Organizational Learning: The Contributing Processes and the Literatures" *Organizations Science*, Şubat, 2(1), 88-115.
- Hudson, S. (2000): "The Segmentation of Potential Tourists: Constraint Differences between Men and Women", *Journal of Travel Research*, 38, 363-368.
- Hudson, S., Cross, P. (2005). "Winter sports destinations: dealing with seasonality". İçinde J. Higham (Edt), *Sport tourism destinations: issues, opportunities and analysis*, 188–204. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- İncekara, A. (1998). *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*, İstanbul: İTO Yayını, Yayın No:18.
- Jameson, A. (2003). "Adaptive interfaces and agents". İçinde J. A. Jacko ve A. Sears (Edt.), *The human-computer interaction handbook: Fundamentals, evolving technologies and emerging applications* (305–330). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jeng, J.M., ve Fesenmaier, D.R. (2002) Conceptualizing the travel decisionmaking hierarchy: A review of recent developments. *Tourism Analysis*, 7(1),15-32.
- Kämpf, R. ve Kaspar, W. (2005). "Erfolgsfaktoren im alpinen Tourismus, BAK Basel Economics, seco Publikation Direktion für Standortförderung", *IBC Report 2005*, Basel.
- Kelley, S.W., Hoffman, K.D. ve Davis, M.A. (1993), "A Typology of Retail Failures and Recoveries" *Journal of Retailing*, 69(4), 429-52.
- Kim, H ve Kim, W. G. (2004) 'The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants'. *Tourism Management*, 26(4) 549-560.
- Lapré, M. A. ve Tsikriktsis, N. (2006), "Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines" *Management Science*, 52(3), pp.352-366.
- Levitt, B. ve March, J.(1988), "Organizational Learning" *Annual Review of Sociology*, 14, 319-340.
- Lewis, B.R., Orledge, J. ve Mitchell V. W. (1994), "Service Quality: Students' Assessment of Banks and Building Societies", *International Journal of Bank Marketing*, 12, 4, 3-12.
- Lovelock C. H. ve Wright, L. K. (1999), *Principles of Services Marketing and Management*, New Jersey, Prentice Hall.
- Manovich, L. (2003) "New Media From Borges to HTML." İçinde Noah Wardrip-Fruin ve Nick Montfort (Edt.) *The New Media Reader*, Cambridge, Massachusetts, 2003. 13-25.
- Mattila, A. S. ve Mount, D.J (2003), "The Impact of Selected Customer Characteristics and Response time on E-complaint Satisfaction and Return Intent", *Hospitality Management*, 22 (2), 135-145.
- McDougall, H.G. ve Levesque, T. (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation" *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.

- McGill, M. E. ve Slocum, J. W. (1993), "Unlearning the Organization" *Organizational Dynamics*, 22(2), pp.67-79.
- Parasuraman, A. ve Berry, L.(1997), "Listening to the Customer: The Concept of Service Quality Information System" *Sloan Management Review*, 38(3), pp.65-76.
- Parasuraman, A. , Zeithmal A.V. ve Berry L. L. (1988). "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64, 12-40
- Prebensen, N. K. (2007). "Exploring Tourists' Image of a Distant Destination", *Tourism Management*, 28 (3), 747-756
- Schivinski, B. ve Dąbrowski, D. (2014) The Effect of Social-Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications: 2–19*.
- Schorr, A. ve Schenk,M & Campbell,W (2003) *Communication Research and Media Science in Europe*, Berlin: Mouton de Gruyter.
- Scott, D. ve McBoyle, G.(2007)."Climate change adaptation in the ski industry". *Mitigation and Adaption Strategies for Global Change*, 12, 1411–1431.
- Smith, P. ve Tosey, P. (1999), "Assessing The Learning Organization: Part 1- Theoretical Foundations" *The Learning Organization*, 6(2), 70-75.
- Vanat, L. (2012). 2012 International report on mountain tourism. Overview of the key industryfigures for ski resorts, <http://www.vanat.ch/RM-world-report-2012.pdf>.
- Wall, E. A. ve Berry, L. L. (2007). "The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality", *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 48 (1), 59-69
- Won, D. ve Hwang, S. (2009). "Factors influencing the college skiers and snowboarders' choice of a ski destination in Korea: A conjoint study". *Managing Leisure*,
- Yanık, A. (2014) Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı*, Aydın, Türkiye
- Yüksel, A. ve Kılınc, U.K. (2003), "Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farkları" *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 23-32.
- Yüksel, A., Yanık, A. ve Ayazlar, R. (2015) Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin