



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Paket Tur Satın Alan Müşterilerin Şikâyet Analizi

Canan TANRISEVER^{*a}

^a Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, KASTAMONU

Öz

Seyahat acenteleri kişilerin turistik ihtiyaçlarının karşılanmasında en önemli araçtır. Müşteri odaklı çalışan seyahat acenteleri sorumluluğu altındaki tüm alanlarda hizmet kalitesini gözeterek memnuniyet sağlar. Memnuniyeti sağlamanın en önemli unsurları hizmet kalitesi ve müşteri şikâyetlerinin dikkate alınmasıdır. Acentelerin başarısı müşteri şikâyetlerini ne derece doğru tanımlayabildikleri ile orantılıdır. Bu çalışmada www.sikayetvar.com adlı internet sitesine 2014-2015 yılları arasında kaydedilen 973 paket tur satın alan müşteri şikâyetleri analiz edilmiştir. Yöntem olarak içerik analizi ve güvenilirliği test etmek için de Kappa analizi uygulanmıştır. Çıkan sonuçlar; Acente Yetkilileri ve Çalışanlarına Yönelik, Tur Rehberine Yönelik, Kaliteye Yönelik, Yapılan Değişikliklere Yönelik, Ücretlere Yönelik ve Teknik Aksaklıkların Neden Olduğu Şikâyetler olmak üzere 6 temel başlıkta toplanmıştır. Müşterilerin en çok acenta yetkililerine ve çalışanlara yönelik şikâyeti tespit edilmiş, müşterilerin büyük çoğunluğunun şikâyeti acente yetkilileri ile çalışanları tarafından yanlış veya eksik bilgilendirilmeleriyle alakalıdır. En az şikâyet alan kategori de teknik aksaklıklardan kaynaklanan şikâyetler olarak belirlenmiştir. Teknik aksaklıklar ile ilgili ön planda olan şikâyetler araç arızası ve şoförün hatalı araç kullanımı ile ilgili olanlardır. Müşteri şikâyetlerinin incelenmesi firmaların müşteri istek ve beklentilerini algılamaları açısından önem taşır. Müşteriden gelen şikâyetlere çabuk ve olumlu cevaplar vermek müşteri memnuniyeti yaratacak ve müşterilerin işletme hakkında olumsuz reklam yapmasını önleyecektir. Acente çalışanlarının bilgiyi doğru ve eksiksiz iletmesi, kaba ve ilgisiz davranışlardan kaçınılması, rehberlerin meslek etiğini göz ederek davranması, işinin ehli şoförlerle ve daha önceden kontrol edilen sorunsuz araçlarla tura çıkılması çalışmanın sonuç kısmında yer alan önerilerden bir kaçıdır.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Acenteleri, Paket Tur, Şikâyet, Müşteri Memnuniyeti.

Abstract

Travel agencies is the most important mediator to meet people's need related to tourism. Travel agents provide customer satisfaction by considering the quality of service in all areas under its responsibility. The most important elements of providing customer satisfaction are service quality and the consideration of the complaints. The success of travel agencies is proportion to how accurate the agencies define the customer complaints. In this study, 973 complaints belong to the customers have bought package tours recorded between the years 2014-2015 from the website www.sikayetvar.com.tr analyzed. As a method content analysis and reliability analysis to the Kappa test were applied. The results are grouped in 6 main headings such as the complaints about Authorized and Employees, Tour Guides, Quality, Modifications, Costs and Technical Glitch. Customer complaints have been determined for the most, agency officials and staff, has been identified as complaints arising from complaints. The most of customers' complaints are about to be misinformed by employees. At least the categories technical glitch is about vehicle breakdown and misuse. Examining customer complaints is important for companies to perceive customer requests and expectations. Giving quick and positive responses to customer complaints will create customer satisfaction and prevent customers from advertising negatively about the business. It is a few of the suggestions in the conclusion part such as giving information correctly and completely, avoiding rough and irrelevant behaviors, behaving by observing the professional ethics, working with competent drivers and checking with the smoothly controlled tools.

Keywords: Travel Agencies, Package Tours, Complaints, Customer Satisfaction.

JEL CODE: Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 24.09.2017

Düzeltilme : 27.10.2017

Kabul : 09.04.2018

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

* Sorumlu yazar e-posta: canantanrisever@gmail.com

GİRİŞ

Turizm, insanların mutlu olmak için tercih ettiği etkinliklerden biridir. Her insan zaman zaman günlük yaşamdaki sıradanlıklardan, stresten ve yoğun iş temposundan kaçmak, eğlenmek ve dinlenmek ister. Kaçış isteğine merak ve yenilik isteği de eklendiğinde turizm etkinliği birey için bir gereksinim halini alır (Megep, 2014: 8). Bu gereksinimi karşılamak için çıkılan yolda ilk adım, gezinin planlanmasıdır. Turist adayı, beklentileri doğrultusunda araştırmalar yapar, kararlar verir ve kendine en uygun bulduğu gezi planını hazırlar. Bazı turistler, planlama ve uygulama aşamasında yardım almaksızın kendi başlarına hareket ederken, bazıları ise çeşitli araçlardan yardım almayı tercih eder. Bu araçların başında seyahat acenteleri gelmektedir. Seyahat acenteleri, kar elde etmek amacıyla müşteri tatminini ön planda tutarak turistlere ulaştırma, konaklama, yeme-içme ve diğer tanımlayıcı hizmetler hakkında bilgiler vererek rezervasyon hizmeti sağlayan ve bu hizmetleri kendisi veya diğer seyahat işletmeleri aracılığıyla pazarlayan ticari işletmelerdir (Zengin & Şen, 2015). Paket tur ise, tur olarak hayal ettiği tatili gerçekleştirmek isteyen turistten en az iki farklı hizmetten yararlanmasıdır. Birden fazla ürünün ve hizmetin birleşimi ile oluşan paket turlarda, hizmetten yararlanacak olanın insan olması, beklentilerin kişiden kişiye değişmesi, hizmetin eşzamanlılık, stoklanma gibi özelliklerinden dolayı müşteri memnuniyetsizliklerinin görülmesi kaçınılmazdır (Unur ve ark., 2010: 396).

Müşteri memnuniyetsizliği, beklentinin kısmen ya da tamamen gerçek deneyim ile örtüşmemesi olarak ifade edilir (Kozak, 2006). Müşterilerin, marka ile temas ettikleri her bir noktadaki ilişkileri doğrultusunda markaya verdikleri toplam değer müşteri deneyimi olarak tanımlanabilir. Bu deneyim somut veriler ışığında oluşmuş duygusal değerlendirmelerden oluşur. Bu nedenle deneyimle ilgili tüm bileşenler tıpkı bir yapbozun parçaları gibi birbirlerini tamamlar. Parçalardan birinin bile eksik kalması durumunda müşterinin o marka ile ilgili algısı olumsuz etkilenecektir (Gallarza & Saura, 2006: 441).

Müşteri, paket tur satın alırken kendisinde oluşmuş imaj ile deneyimlediği tur arasında olumsuz bir bağlantı kurduğunda memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkar. Memnun olmayan müşteriler, tepkilerini farklı şekillerde gösterirler. Bazı müşteriler, işletme ile ilişkilerini sonlandırırken, diğerleri tepkilerini şikâyet ederek yansıtırlar. Bu durum genellikle müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterirken bu çalışmada herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Araştırmada temel olarak iki soruya cevap aranmaktadır.

1. Seyahat acentası faaliyeti olan paket turlar ile ilgili turistlerin şikâyetleri nelerdir?
2. Acentalar bu şikâyetler ile hangi sıklıkla karşılaşmaktadırlar?

Bu kapsamda araştırmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının paket tur hizmetlerine yönelik şikâyetleri belirlemek ve acentaların bu şikâyetlerle karşılaşma sıklıklarını tespit ederek çözüm önerileri geliştirmektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Seyahat acentası, 1972 yılında yürürlüğe giren 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununda “*Kar amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi ve diğer seyahat acentaları vasıtasıyla pazarlayabilen ticari kuruluş*” olarak tanımlanmaktadır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) verilerine göre, Türkiye’de 1995 yılında 2320 olan seyahat acentası sayısı, 2017 yılına gelindiğinde 9550’ye ulaşmıştır (www.tursab.org.tr). Sektörde görülen hızlı büyüme, seyahat acentaları için yoğun bir rekabet ortamı oluşmasına neden olur. Kanunda A, B ve C grubu olarak belirlenen seyahat acentaları bağlı buldukları gruba göre sorumluluklarını yürütmektedirler.

Bilet, vize, pasaport işlemlerinden başlayarak turizm destinasyonunda araç kiralama, kalınacak otelin ayarlanması, yeme-içme için uygun işletmelerin belirlenmesi gibi gezinin her aşamasında turiste yardımcı olan acentalar için önemli ve kazançlı faaliyetlerden biri de paket turlardır. Paket tur, ulaşım, konaklama, şehir ya da çevre turu, ağırlama, refakat, karşılama ve rent-a-car hizmetlerinden en az ikisini içeren seyahat acentası ürününün tek bir fiyat altında tüketiciye sunulduğu turdur. Paket turların pazarlanmasında oluşan rekabet ortamında, tüm işletmeler gibi seyahat acentaları da hayatta kalabilmek için rakiplerinden belli noktalarda ayrılmak durumundadırlar. Müşteri ile olan olumlu ilişkiler işletmeyi öne çıkaran farkların başında gelir.

Müşteri memnuniyeti, “sunulan mal ve hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığını, müşterinin tek bir ürün veya hizmeti değerlendirmesi sonucunda oluşan kısa süreli duygusal bir durum” olarak da tanımlanabilmektedir (Selvi, 2007: 114). Solomon’a (1996) göre ise, müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin kullanım sonrası müşterinin sergilediği tutum ve davranış” olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 1996: 346). Müşteri ilişkileri, işletme ile müşteri arasındaki

satış öncesi ve satış sonrası bütün faaliyetleri kapsayan, karşılıklı çıkarı ve memnuniyeti içeren bir süreçtir (Oda-başı, 2006: 6). Müşteri ilişkileri iyi olan işletme, müşteri beklentilerini hızlı ve doğru tespit ederek, beklentilerin karşılanmasında daha etkin bir tavır sergiler ve müşteri memnuniyetini sağlamakta daha etkili olur.

Müşteri memnuniyeti sağlanamadığında, ortaya çıkan sonuçların başında şikâyetler gelir. Şikâyet, kısaca, müşterinin olumsuz geribildirimi olarak tanımlanmaktadır (Bell, Menguc & Stefani, 2004: Kozak, 2007). Şikâyet için yapılan diğer bir tanımsa, müşterilerin bir ürün veya hizmet ile ilgili olumsuz duygularını dile getirdiği tepkiler şeklindedir (Aymanıkuy, 2011: 221). Olumsuz tepkilerin dışı vurumu olan şikâyetler, hizmet esnasında ve sonrasında beklentilerin karşılanmadığı, tatminin gerçekleşmediği durumlarda ortaya çıkmaktadır.

Şikâyet, verilen hizmetin sürekli iyileştirilmesi için bir geri bildirim, kolay yoldan elde edilen bir fırsattır. Çoğu işletme hatasız hizmet vermeyi hedeflese de hataları veya problemleri tamamen ortadan kaldırılamaz. Bu nedenle işletmeler eksikleri ve hataları sistematik olarak analiz ederek etkin bir şekilde çözmek ve uygulamak zorundadır. Çünkü artık işletmelerin birincil hedefi müşterilerini memnun ederek onları kuruma bağlı tutmak ve satın alımlarının sürekli hale gelmesini sağlamaktır. Şikâyet eden müşteri işletmeye hala bağlı olduğunu göstermekte ve bu durumun telafi edilmesini beklemektedir. Şikâyetinin çözülmesi, varsa maddi zararının giderilmesi ve özür dilenmesi bu beklentilerin başında gelmektedir. Şikâyet sürecini iyi yöneten ve müşterilerini memnun eden işletmelerin, müşterilerinin zihinlerinde oluşturdukları imaj güçlenmektedir (Limon & Arpacı, 2015: 546). Her ne kadar şikâyetler işletmeler tarafından negatif algılsa da, aslında şikâyetlerin işletmeler için birer fırsat oldukları dile getirilmektedir (Kozak, 2007: 139). Şikâyetler, müşterinin işletme ile olan ilişkilerini tamamen koparmak yerine ilişkileri sürdürmeye istekli olduklarının bir göstergesidir. Şikâyet eden müşteri, şikâyet ederek işletmenin şikâyeti dikkate alacağına ve çözüme ulaştıracağına olan güvenini göstermektedir. Şikâyet etmeyen müşterinin daha sonra geri gelmeyi planlamadığı ve işletme ile olan bağını koparacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte şikâyetler, işletmelerin kendilerini geliştirmek için kullanabilecekleri geribildirim kanallarıdır. Şikâyet yoluyla işletme kendi eksikliklerini tespit ederek düzeltme ve iyileştirme yoluna gidebilir. Bu şekilde rakipleri ile olan yarışta üstünlük kazanma fırsatı elde eder. Şikâyetler, yalnızca üretici ya da hizmet sağlayıcı işletmelere yapılmaz.

Barlow & Moller (1998)'in belirttiği gibi şikâyet bir armağan ise işletmelerin başarısını etkileyen en önem-

li unsurlardan da biridir. Bir işletmenin sürdürülebilir başarısı için şikâyet yönetimine dikkat etmesi gerekir. Başarılı bir işletmeyi başarısız bir işletmeden ayıran en temel fark şikâyetleri hizmet kalitesini artıracak şekilde yönlendirebilmeleridir. Şikâyet yönetimi; şikâyetlerle gelen geri bildirimlerin değerlendirilerek değere dönüştürülmesini ifade eder (Barış, 2006). İşletmelerin piyasadaki güvenilirliği ve yüksek bir imajla tanınmasını sağlamak için bu sürecin yönetimi oldukça önemlidir. Şikâyetler doğru yönetilebildiği sürece işletmeye fayda sağlar. Doğru yönetilemeyen şikâyet yönetimi her zaman bir tehdit oluşturur.

Çoğu zaman hizmet alımı/deneyim sonrası ortaya çıkan olumsuz duygular işletmelerin yanı sıra üçüncü şahıslara da aktarılır. Günümüz teknolojik imkânlarında, şikâyetlerin üçüncü şahıslara aktarılmasında kullanılan en yaygın ortamlardan biri her ne kadar Unur ve arkadaşlarının (2010) yaptığı araştırmaya göre telefonla en çok şikâyet alındığı belirtilse de internettir.

Dünya genelinde 3.77 milyar Türkiye'de ise 46.28 milyon internet kullanıcısı bulunduğu düşünüldüğünde (www.internetworldstats.com), dünya nüfusunun yarısının, Türkiye nüfusunun ise yarıdan fazlasının internette yararlandığı görülmektedir. Bu da göstermektedir ki, internet yaşamın her alanında yaygın olarak kullanılan bir araçtır. Turizm sektöründe de internet, etkin olarak araştırma, pazarlama ve hizmet sağlayıcı ile hizmet alıcı arasında iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Eröz & Doğdubay, 2012: 138). Turizmde tüketicinin satın alma davranışlarına bakıldığında, seçenekleri karşılaştırmada, satın almada ve satın alma sonrası davranışlar aşamasında internette faydalanılmaktadır (Eröz & Doğdubay, 2012: 141). İnternet siteleri aracılığıyla paylaşılan şikâyetler, daha hızlı biçimde daha fazla insana ulaşır ki, bu da şikâyetlerin işletmeye zarar verme potansiyelini artırır. Zararın en aza indirgenmesinde yine bu şikâyetler işletmelere yol gösterici olabilmektedir. İnternet web sayfalarını izleyerek, kendileri ile ilgili yapılan şikâyetlere çözüm getiren işletmeler, müşteri kazanımlarını artırma imkânı bulurlar (Aymanıkuy, 2011: 225). Turizm etkinliğine katılan kişiler, tatilleri veya gezileri sonrası yaşadıkları deneyimleri çevreleri ile paylaşma eğilimindedirler. Aldığı hizmetten memnun kalmış bir turist, olumlu paylaşımlarda bulunurken, beklediğini bulamayan turistler ise memnuniyetsizliklerini ve şikâyetlerini paylaşırlar. İnternet, bu kulaktan kulağa iletişimin daha geniş kitlelere ulaştığı alandır ve etkisi de daha fazla olmaktadır. Turistler, satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce hizmet sağlayıcı ve hizmet hakkında araştırma yaparak bilgi toplarlar. Bu esnada, daha önce bu hizmetten faydalanmış kişilerin deneyimleri turistler için önemli ipuçları sağlar. Bu deneyimlere dair bilgilerin en hızlı temin edildiği alan ise internet siteleridir. Birkaç tuşa

basılarak, işletmeler ve hizmetleri hakkında, normalde iletişim imkânı olmayan birçok insanın yorumlarına erişim imkânı elde edilir. İnternet sitelerine yapılan şikâyetler ve yorumlar, karar aşamasında turistleri etkiler.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma iki aşamalı olarak kurgulanmıştır. İlk aşamada konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. İkinci aşamada tüketici şikâyetlerinin geniş bir yelpazede toplandığı www.sikayetvar.com.tr sitesinde seyahat acentalarının tur faaliyetlerine yönelik 973 şikâyet tespit edilmiştir. Araştırmanın örneklem kitlesini Ocak 2014-Ağustos 2015 tarihleri arasında seyahat acentaları ile ilgili şikâyette bulunan kişiler oluşturmaktadır. Yapılan şikâyetler tek tek okunup numaralandırılmış, içerik analizi uygulanmıştır. Yapılan şikâyetler 6 temel başlıkta toplanmıştır (Unur ve ark., 2010). Şikâyetlerin tamamı Türk turistler tarafından paylaşılmıştır. Kişiler demografik özelliklerini belirtmediğinden yapılan şikâyetlerle demografik özellikler arasındaki ilişki değerlendirmeye alınmamıştır. 973 şikâyet kodlamaya dayalı içerik analizine tabi tutulmuştur. Kodlamaya dayalı içerik analizi şikâyetin analiz kategorilerinin belirlenmesi ile oluşturulur. Analiz kategorileri, ilgili ve ortaya konmaya çalışılan yönlerle ilgilidir (Bilgin, 2006:5). Ayrıca verilerin sayısallaştırılmasında ve yorumlanmasında betimsel istatistiklerden (ortalama, frekans ve yüzde) yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında www.sikayetvar.com sitesinin seçilme nedenleri ise; Türkiye’de şikâyet konusunda en popüler site olması, 2 milyona yakın üyesinin bulunması, aylık yaklaşık 3 milyon ziyaretçinin platformu ziyaret etmesi, sınırları belirli şikâyet sürecinin uygulanması, şikâyetlerin gerçek kişiler tarafından yapıldığını doğrulayan kişi doğrulama sisteminin olması ve işletmeler tarafından şikâyetlere cevap veriliyor olması şeklinde sıralanmaktadır (www.sikayetvar.com).

Çalışma güvenilirliği için 6 temel başlıkta toplanan şikâyet kategorilerine yönelik Kappa analizi yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirliği için Kappa analizi

yapılmıştır. Cohen’s Kappa tarafından geliştirilen Kappa katsayısı, nitel (kategorik) öğeler için değerleyiciler arasındaki uyumun ölçen bir istatistiktir. İki değerleyici arasındaki karşılaştırmalı uyumun güvenilirliğini ölçen Kappa katsayısı, N tane maddeyi, C tane (her iki değerleyicinin üzerinde anlaşmaları kabul-kabul ve ret-ret hariç) kategoriye ayıran istatistik yöntemidir. Kappa katsayısını bulmak için;

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

formülü kullanılır (Cohen, 1960: 37).

$\kappa=1$:İki değerleyici tümüyle birbirine uyumdadırlar. $\kappa=0$: İki değerleyici arasında hiçbir uyum yoktur. Landis & Koch (1977) elde edilen κ değerlerini yorumlamasını Tablo 1’deki gibi yapmışlardır.

Çalışmada şikâyet kategorilerine yönelik yapılan Kappa analizinde, alanında uzman iki değerleyici araştırmaya konu olan şikâyetleri inceleyerek, o şikâyetin ilgili kategoriye ait olup olmadığını değerlendirmişlerdir. Şikâyetin ilgili kategoriye ait olması durumunda “Kabul”, olmaması durumunda “Ret” ifadesini kullanmışlardır. Böylece Kappa analizi ile iki değerleyici arasındaki karşılaştırmalı uyumun güvenilirliği ölçülmüştür. Yapılan Kappa analizi ile şikâyet kategorilerinin güvenilirliği tespit edilmiştir. Paket tur satın alan müşterilerin şikâyet kategorilerine yönelik yapılan Kappa analizinde acente yetkilileri ve çalışanlarına yönelik şikâyetlerin Kappa katsayısı 0,70, tur rehberine yönelik şikâyetlerin Kappa katsayısı 0,80, kaliteye yönelik şikâyetlerin Kappa katsayısı 0,61, yapılan değişikliklere yönelik şikâyetlerin Kappa katsayısı 0,65 ve teknik aksaklıkların neden olduğu şikâyetlerin Kappa katsayısı 0,66 olarak bulunmuştur.

Tablo 1. Kappa Katsayısının (κ) Yorumlanması

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

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

BULGULAR

İnternet ortamına ulaşılarak değerlendirmeye alınan yerli turistlere yönelik hazırlanmış şikâyet/yorum/değerlendirme/tavsiye web sitelerinin ve bu sitelerin

içerisindeki şikâyet ve değerlendirmelerin nicelik olarak fazlalığı, yerli turistlerin bu sitelerde ki bilgilere olan ilgilerinin sonucu olarak değerlendirilebilir. Müşterilerin kültürel ve demografik özellikleri ile şikâyet

Tablo 2. Paket Tur Satın Alan Müşteri Şikâyetlerinin Sıklık Oranları

ŞİKÂYET KATEGORİLERİ	SIKLIKK	ORANN
<i>Acente Yetkilileri ve Çalışanlarına Yönelik Şikâyetler</i>		
Müşterinin acente çalışanları tarafından eksik-yanlış bilgilendirilmesi	132	47,3
Acente yetkili ve çalışanlarının ilgisizliği	105	37,6
Acente yetkili ve çalışanlarının kabalığı	27	9,7
Acente çalışanlarının bilgisizliği	15	5,4
Toplam	279	28,7
<i>Tur Rehberine Yönelik Şikâyetler</i>		
Rehberin ilgisizliğine yönelik şikâyetler	81	37,5
Rehberin bilgisizliğine yönelik şikâyetler	64	29,6
Rehberin kaba davranışlarına yönelik şikâyetler	43	19,9
Rehberin yeni bir tur aldirmaya yönelik tutumu	28	13,0
Toplam	216	22,2
<i>Kaliteye Yönelik Şikâyetler</i>		
Konaklama tesislerinin kalitesiz olmasına yönelik şikâyetler	129	68,6
Eski ve kalitesiz araç kullanımına yönelik şikâyetler	59	31,4
Toplam	188	19,3
<i>Yapılan Değişikliklere Yönelik Şikâyetler</i>		
Müşteriye verilen sözlerin tutulmaması	80	45,7
Müşterileri otel değişikliği yapmak zorunda bırakmak	38	21,7
Tur programının değiştirilmesi	23	13,1
Ulaştırma firmasının değişmesine yönelik müşteriden gelen şikâyetler	15	8,6
Turun iptal edilmesine yönelik müşteriden gelen şikâyetler	11	6,3
Tur sürelerinin bir anda kısaltılmasına yönelik gelen şikâyetler	8	4,6
Toplam	175	18,0
<i>Ücretlere Yönelik Şikâyetler</i>		
Alınan ekstra tur ücretlerine yönelik müşteri şikâyetleri	24	27,2
İlandaki ücretlerin zamana göre çelişki göstermesine yönelik şikâyetler	18	20,5
İptal edilen tur ücretlerinin müşterilere iade edilmemesi	18	20,5
Müşteri tarafından yapılan ödemelerin inkâr edilmesine yönelik şikâyetler	12	13,6
Yapılan değişikliklerden doğan farkın ödenmemesine yönelik şikâyetler	10	11,4
Müşteri kredi kartından tahsil edilen fazla ödemeye yönelik şikâyetler	6	6,8
Toplam	88	9,0
<i>Teknik Aksaklıkların Neden Olduğu Şikâyetler</i>		
Arızalı ulaşım araçlarının hizmet vermesine yönelik şikâyetler	15	55,6
Şoförün hatalı kullanımından kaynaklanan şikâyetler	12	44,4
Toplam	27	2,8
GENEL TOPLAM	973	100,0

etme davranışları arasındaki ilişkiler ile ilgili araştırmalar yapılmıştır. Ancak söz konusu bu araştırmaların sonuçları, kültürel ve demografik özelliklerin şikâyet etme davranışıyla ilişkisi hakkında genelleme yapmaya imkân tanımamaktadır. Bu çalışmada incelenen şikâyetlerin tamamı yerli turistler tarafından www.sikayetvar.com şikâyet forumunda dile getirilen şikâyetlerden oluşmaktadır.

Bu çalışma kapsamında şikâyetler kategorilere ayrılıp altı başlık altında toplanmıştır. Sıklık oranlarına bakıldığında karşılaşılan en fazla şikâyet acenta yetkilileri ve çalışanlarına yönelik olanlardır. Bu kategori altında da en fazla şikâyet müşterinin acente çalışanları tarafından eksik-yanlış bilgilendirilmesi şeklinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada ise tur rehberine yönelik şikâyetler gelmektedir. Rehberin ilgisizliğine yönelik şikâyetler ise bu kategorinin en fazla şikâyet edilen konusudur. Üçüncü sırada kaliteye yönelik şikâyetler yer almaktadır. Bu kategori de en fazla şikâyet konaklama tesislerinin kalitesiz olmasına yönelik şikâyetler oluşturmaktadır. Dördüncü sırada yapılan değişikliklere yönelik şikâyetler ve bu kategori altında da en fazla müşteriye verilen sözlerin tutulmaması ile ilgili şikâyetler yer almaktadır. Ücretlere yönelik şikâyetler ise beşinci sırada yer almaktadır. Alınan ekstra tur ücretlerine yönelik müşteri şikâyetleri ise bu kategorinin en fazla şikâyet edilen konusudur. Son sırada ise teknik aksaklıkların neden olduğu şikâyetler gelmektedir. Bu kategori altında ise arızalı ulaşım araçlarının hizmet vermesine yönelik şikâyetler en fazla şikâyet konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 2'de bu şikâyet kategorilerine, kategoriler altında yer alan konulara ve şikâyet sıklıkları ile sıklık oranlarına yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında paket tur satın alan müşteri şikâyetleri altı kategoriye ve bu kategoriler alt başlıklara ayrılmıştır. Aşağıda bu kategorilere yönelik açıklamalara yer verilmiştir. Buna göre;

Acente Yetkilileri ve Çalışanlarına Yönelik Şikâyetler: Paket turlardaki müşteri şikâyetlerinin en sık rastlanılan acente yetkilileri ve çalışanlarına yönelik olanıdır. Bu şikâyetler %28,7 oranındadır ve büyük çoğunluğu müşterilerin acente yetkilileri ile çalışanları tarafından yanlış veya eksik bilgilendirilmesiyle alakalıdır. Bu kategori altında müşterinin acente çalışanları tarafından eksik-yanlış bilgilendirilmesi, acente yetkili ve çalışanlarının ilgisizliği, acente yetkili ve çalışanlarının kabalığı ve acente çalışanlarının bilgisizliği alt başlıkları bulunmaktadır.

Tur Rehberine Yönelik Şikâyetler: Paket turlardaki şikâyetlerin ikinci büyük grubu tur rehberine yönelik olanlarıdır. Bu grupta rehberlerin ilgisiz oluşuna yönelik şikâyet sıklığı %22,2 ile ikinci sıradadır. Bu şikâyet kategorisi altında rehberin ilgisizliğine yönelik şikâyetler,

rehberin bilgisizliğine yönelik şikâyetler, rehberin kaba davranışlarına yönelik şikâyetler ve rehberin yeni bir tur aldirmaya yönelik tutumu alt başlıkları yer almaktadır.

Kaliteye Yönelik Şikâyetler: Bu başlık altında en sık karşılaşılan sorunlar, konaklama tesislerinin kalitesizliğine ve tur otobüslerinde bir standardın oluşmasına yöneliktir. Sıklık oranı %19,3'tür.

Yapılan Değişikliklere Yönelik Şikâyetler: Görülme sıklığı azımsanmayacak olan şikâyetlerden birisi olan verilen sözlerin tutulmaması bu başlık altındadır. Literatür taraması sonucunda genellikle rastlanmayan tur sürelerinin habersiz kısaltılması başlığı son yıllarda ortaya çıkan yeni bir sorundur. Sıklık değeri diğerlerine göre az olsa bile %4,6'dır. Bu kategori, müşteriye verilen sözlerin tutulmaması, müşterileri otel değişikliği yapmak zorunda bırakmak, tur programının değiştirilmesi, ulaştırma firmasının değişmesine yönelik müşteriden gelen şikâyetler, turun iptal edilmesine yönelik müşteriden gelen şikâyetler ve tur sürelerinin bir anda kısaltılmasına yönelik gelen şikâyetler alt başlıklarından oluşmaktadır.

Ücretlere Yönelik Şikâyetler: Satış esnasında verilen eksik bilgi, internet alımlarında yapılan eksik araştırmalar sonucunda bu başlık altındaki en büyük şikâyet dilimini ekstra turlardan alınan ücretler oluşturmaktadır. Tüketici mahkemelerindeki en büyük şikâyet dilimini ise iptal edilen tur ücretlerinin geri ödenmemesi maddesi oluşturur (www.tursab.org.tr). Bu kategori altında şu alt başlıklar bulunmaktadır; alınan ekstra tur ücretlerine yönelik müşteri şikâyetleri, ilandaki ücretlerin zamana göre çelişki göstermesine yönelik şikâyetler, iptal edilen tur ücretlerinin müşterilere iade edilmemesi, müşteri tarafından yapılan ödemelerin inkâr edilmesine yönelik şikâyetler, yapılan değişikliklerden doğan farkın ödenmemesine yönelik şikâyetler ve müşteri kredi kartından tahsil edilen fazla ödemeye yönelik şikâyetler.

Teknik Aksaklıkların Neden Olduğu Şikâyetler: Teknik aksaklıklar başlığı altında tespit edilen araç arızası ve şoförün hatalı araç kullanımı maddeleridir. Teknik aksaklıklarla ilgili diğer şikâyet siteleri incelendiğinde de bu iki maddenin ön planda olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Daha önce yapılan araştırmalar göstermiştir ki satın aldığı hizmetin hatalarından herkesi haberdar etmenin gerekli olduğu görüşüne katılan tüketicilerin toplam oranı yüzde 94 iken; diğerlerini haberdar etmekten hoşlananların oranı yüzde 97,3'tür. E-şikâyetlerin dijital medyadaki gücü aşikârdır (Özkaynar, 2010). İşletmelerin başarısı müşteri şikâyetlerini ne derece doğru tanımlayabildikleri ile orantılıdır. Turizm

işletmelerinden biri olan seyahat acenteleri da “sorumluluğu altındaki tüm alanlarda hizmet kalitesini gözeterek müşteri memnuniyeti sağlar”. Bu sebeple paket tura katılan kişiler kendi seyahat programlarını marka imajının verdiği güvenle seyahat acentelerine bırakır. Acenteler da kişilere her yıl aynı paket turları sunsalar da sundukları deneyim her paket tur için farklı olacaktır. Bu sebeple seyahat acenteleri hizmet kalitesinde ortalamanın üzerinde bir kalite standardizasyonu sağlamak için yapılan şikâyetleri incelemekle yükümlüdür (Bowen, 2001). www.sikayetvar.com adresine bırakılan şikâyetleri incelendiğinde, müşterilerin yanlış ve eksik bilgilendirildikleri görülmektedir. Hâlbuki acente kimliğine bürünmüş kurumların devamlılıklarını sağlamalarında dikkat etmeleri gereken en önemli unsurlardan biri müşterileri doğru yönlendirmektir. Bu ayrıca yasal bir zorunluluk olmakla beraber işletmeler kullandıkları afiş, broşür gibi tanıtım malzemelerinde müşteriye bilgilendirmekle yükümlüdür. Özellikle Türk müşteriler sayfalarca doküman okumak yerine hizmeti satın aldıkları acenta yetkililerinin sözlü güvencelerine itimat ettiklerinden aldıkları tüm bilgiyi doğru ve eksiksiz kabul etmektedir (Sezer, 2012: 149). Bu durumda müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için bilgilerin doğru ve eksiksiz verilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde müşteri kendini kandırılmış hissedecek, bir sonraki tur ihtiyaçlarında rotasını kandırılmayacağını düşündüğü başka acentelere çevirecektir. Bu gruptaki diğer ön plana çıkan şikâyet acente yetkili veya çalışanlarının ilgisizliğiyle alakalıdır. Yanlış yönlendirilen ve mağdur olan müşteriler, ödedikleri ücret karşılığında bir de kendileriyle ilgilenilmediğinin farkına varırsa, acentelerin onları bir daha kazanması çok zor olacaktır. Bu nedenle onlardan kötü yorumların gelmesini engellemek ve sadakatlerini kazanmak için doğru yönlendirme yapıp, seyahatleri boyunca ilginin üzerlerinde olduğu hissettirilmelidir. Öne çıkan diğer şikâyetlerden olan kaba davranış sergilemekten de kesinlikle kaçınılması gerekmektedir. Bu üç şartın sağlanması halinde bilgi yetersizliğiyle alakalı şikâyetler önemini yitirecektir.

Müşteriler için belki de en önemli olan ve turlarının başında veya sonunda yaşadıkları sorunları kamufle edebilecek nitelikte olan rehberlerin ilgisiz olması onların sorunlarını arttıracaktır. Turist rehberi, tur başladıktan sonra acenteyi en güçlü temsil eden unsurdur ve iyi tarafları da kötü tarafları da acenteye mal edilmektedir. Böyle bir durumda rehber seçiminin iyi yapılmasında fayda görülmektedir. Öyle ki turist rehberleri ile alakalı diğer şikâyetlerden, müşteriye kaba davranılması veya onu herhangi bir ekstra tura katılmasına mecbur bırakmak kesinlikle kaçınılması gereken unsurlardandır. Böyle bir durum meslek etiği ile örtüşmez.

Müşteriler yılın yorgunluğunu üzerlerinden atmak amacıyla tasarlanmış oldukları tatillerinde, kaliteyle

mutlaka yakından ilgilenmektedir. Seyahatleri başladığında kendilerine sıkıntı yaratmayacak kalitede ulaşım araçlarının tahsis edilmesi, konaklama imkânlarının sağlanması ilk izlenim olarak acente hakkında iyi düşüncelerini sağlayacak ve başlarına gelebilecek küçük olumsuzlukları tolere etmelerini sağlayacaktır. Ters düşünülürse, ulaşım ve konaklamalarında sorun yaşayan müşteriler en ufak bir sorunu daha da büyütmeden kendilerini alıkoymayacaklardır. Bu bağlamda, onların seyahat ve konaklamalarında kaliteli bir ulaşımın ve konaklamanın sağlanması, acentenin misafiri kazanmasında büyük bir rol oynamaktadır.

Müşteriler seyahat planlarını yaparken tur içindeki tüm aktivite kalemlerini belirleyip, diğer turlarla mukayese edip kendisine uygun olanı seçmektedir. Bu durumda kaybedilmiş en küçük an bile onların mutsuz olmalarına ve acente için negatif düşüncelerine neden olacaktır. O halde yapılan değişikliklerin turu iptal etmek ya da ayrıntısını öğrenmek istediği bir şeyin geçirilmesi gibi aleyhlerine gelişebilecek değişikliklerden kesinlikle kaçınılmalıdır.

Müşterilerin seyahat ihtiyaçlarını karşılayabilmesi tamamen ekonomik güçleriyle mümkün olmaktadır (Çakıcı, 1998: 2). Bu durumda onların amaçları seyahatlerini en ekonomik biçimde etkin geçirmektir. Seyahatleri esnasında onlara çıkartılan ekstra tur ücretleri, iptal edilen herhangi bir etkinlik sonucunda ödediklerinin iade edilmemesi müşterinin başka arayışlara girmesinde rol oynayan bir etkidir. Diğer bir etken ise, promosyon adı altında indirimli fiyatlarla ürünün alımı sağlandıktan sonra daha düşük fiyatların uygulanmasıdır. Bu eylem müşterilerde kandırıldığı hissini uyandırdığından uygulamadan kaldırılmalıdır.

Paket turdaki şikâyetlerin en az kısmı teknik aksaklıklarla alakalıdır. Teknik aksaklıklarda bahsi geçen şikâyetler, işlevini kaybetmeye başlayan araçların müşterilerinin taşınması için kullanımları ve şoförlerin araç kullanırken hatalı manevralar yapmalarına yöneliktir. Bu doğrultuda araçların yenilenmesi gerekmekte daha bilinçli şoförlerin seçilmesinde fayda görülmektedir.

Şikâyetlerin etkin bir şekilde ele alınması ve incelenip çözülmesi müşteri memnuniyeti oluşturmada önemli bir etkidir. Müşteri şikâyetlerinin incelenmesi firmaların müşteri istek ve beklentilerini algılamaları açısından önem taşır. Müşteriden gelen şikâyetlere çabuk ve olumlu cevaplar vermek müşteri memnuniyeti yaratacak ve müşterilerin işletme hakkında olumsuz reklam yapmasını önleyecektir.

Bu araştırma diğer araştırmacılar tarafından ileriki çalışmalarda tüm online şikâyet sitelerini de kapsayacak şekilde genişletilebilir.

KAYNAKÇA

Aymankuy, Ş. Y. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25): 218-238

Barış, G. (2006). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. İstanbul: *MediaCat*, s.55

Bell, J. B., Menguc, B.&Stefani, S. L. (2004). When Customers Dissappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Academy of Marketing Science*, 32(2):112-126

Bilgin, N. (2006) Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, *Siyasal Yayınevi*, Ankara.

Bowen, D. (2001) Antecedents of Satisfaction and Dis-satisfaction (CS/D) on Long- Houl Tours – a Reality Check on Theoretical Considerations. *Tourism Management*, 22, 49-61.

Cohen, J (1960). “A Coefficient of Agreement for Nominal Scales.” Educational and Psychological Measurement, Vol.20, No.1, pp.37-46.

Çakıcı, C. (1998). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin “Değerlendirme Formaları” Kullanılarak Belirlenmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (Eylül- Aralık), 9-16.

Eröz, S. S. & Doğdubay, M. (2012). Tursitik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İtisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1): 133-157

Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.

Kozak, N. (2006). Turizm Pazarlaması, *Detay Yayıncılık*

Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1):137-151

Landis, R.J & Koch, G.G (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data, *Biometrics*, Sayı. 33, No. 1, s. 159-174.

Limon Ş. & Arpacı Ö. (2015), Halkla İlişkiler Faaliyetleri Açısından Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmeleri Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma, 1. *Türk Dünyası Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Sayfa: 545-555.

Odabaşı, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık

Özkaynar, K. (2010). Türkiye’de sanal şikâyet uygulamalarının algılanmasına yönelik bir araştırma: şikâyetvar.com örneği. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Selvi, M. S. (2007). İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler, *Detay Yayıncılık*, Ankara.

Sezer, Ö. (2012). Kamu hizmetlerinde müşteri (vatandaş) odaklılık: Türkiye’de kamu hizmeti anlayışı açısından bir değerlendirme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(8), 147-172.

Solomon, M. (1996). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. *Prentice-Hall international editions*, Prentice-Hall.

Unur, K., Çakıcı, C. & Taştan, H. (2010). Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Seyahat Acentalarının Bu Şikâyetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3): 391-408.

Zengin, B. & Şen, L. M. (2015), Seyahat İşletmeleri, Turizm İşletmeleri, Ed: Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol, İstanbul: Değişim Yayınları.

İnternet Erişimleri:

<https://www.sikayetvar.com/home/hakkimizda/> (Erişim Tarihi: 28.02.2016).

www.internetworldstats.com/stats.htm (Erişim Tarihi: 08.02.2016).

www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduler_pdf (Erişim Tarihi: 15.02.2016).

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> (Erişim Tarihi: 12.02.2016).

www.tursab.org.tr/tr/mevzuat/ilkeler/tursab-turizm-tuketici-taleplerini-degerlendirme-cizelgesi_64.html (Erişim Tarihi: 30.01.2016).

www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/seyahat-acentalari_915.html (Erişim Tarihi: 30.01.2016).

Extensive Summary

The Analyses of Customer Complaints about Package Tours

Canan TANRISEVER*

Travel agencies is the most important mediator to meet people's need related to tourism. The most important elements of providing customer satisfaction are service quality and the consideration of the complaints. Travel agencies are commercial establishments that provide reservation services by providing information about transportation to tourists, accommodation, food and beverage, and other descriptive services by keeping customer satisfaction on the front line for profit, and marketing these services through its own or other travel businesses (Zengin & Şen, 2015). The package tour is the benefit from at least two different services for the tourists who want to realize the holiday they dreamed of taking a tour. It is inevitable to see customer dissatisfaction due to the characteristics such as being a person to benefit from service, change of expectations from person to person, concurrence of service, stocking etc. in package tours formed by the combination of multiple products and services (Unur et al., 2010: 396).

When the customer purchases the package tour, a dissatisfaction arises when the customer establishes a negative connection between the composed image and the tour that the customer experiences. Two basic questions are searched for in the research.

1. What are the complaints of tourists about package tours which is a activity of a travel agency?
2. How often do agencies encounter with these kinds of complaints?

In this context the aim of the research is to determine complaints of package tour services for travel agencies operating in Turkey and develop solutions by determining the frequency of encounters with these complaints.

In this study, 973 complaints belong to the customers have bought package tours recorded between the years 2014-2015 from the website www.sikayetvar.com.tr analysed. The reasons for selecting www.sikayetvar.com site are; to be the most popular site on the complaint in Turkey, the presence of around 2 million members, being a platform is visited monthly about 3 million visitors, limits the implementation of the specific complaints process, having a verification

system confirming that the complaints are made by real people, and are listed as being given answers to complaints by businesses (www.sikayetvar.com).

As a method content analysis and reliability analysis to the Kappa test were applied. In the Kappa analysis of the study intended for complaints categories, two evaluators -experts in their own field- examined the complaints that was the topic of the research and assessed whether the complaint is belonged to the relevant category or not. They used "Accepted" if the complaint belongs to the relevant category and "Rejected" if it does not. Thus, the reliability of comparative agreement between two evaluators was measured by Kappa analysis. The reliability of the complaint categories was determined by Kappa analysis. In the Kappa analysis that is done intended for complaint categories of customers who bought package tours, it is found that Kappa coefficient of complaints to agency officials and employees is 0,70 while Kappa coefficient of complaints to tour guides is 0,80. In addition to those, according to the findings it is determined that Kappa coefficient of complaints to quality is 0,61, Kappa coefficient of complaints to the changes is made is 0,65 and Kappa coefficient of complaints about technical problems is 0,66.

Within the scope of this study, complaints were divided into categories and collected under six headings. When looking at frequency rates, it is found that the most common complaints are those intended for agency officials and employees. Under this category, the most complaints are about the employees of the agencies that they informed customer incomplete and incorrect information. The second place is complaints about the tour guide. Complaints about the indifference of the guide are the most complained of this category. Complaints for quality are ranked as the third most complained one. The most complaints in this category are complaints about poor quality accommodation facilities. Complaints regarding changes made in the fourth row and complaints about not keeping the promises given to customers as the one has the maximum number of complaints are included under this category. Complaints regarding wages are on the fifth row. Customer complaints regarding extra round trip prices are the most complained issue of this category. Lastly, there are complaints about technical problems. Under this category, complaints about the service of defective transportation vehicles are seen as the most complaints.

Giving quick and positive responses to customer complaints will create customer satisfaction and prevent customers from advertising negatively about the business. The success of businesses is proportional

* Corresponding author at: Kastamonu University, Tourism Faculty,
E-Mail Address: canantanrisever@gmail.com

to how well they can accurately identify customer complaints. Travel agencies, one of the tourism enterprises, “provide customer satisfaction by observing service quality in all areas under their responsibility”. Even agencies offer the same package tours to people every year, but the experience the agencies offer will be different for every package tour. For this reason, the travel agency is obliged to examine complaints made to ensure quality standardization above the average in service quality (Bowen, 2001). When the complaints left to www.sikayetvar.com are examined, it is seen that the customers are informed incorrectly and incompletely. However, one of the most important factors that should be taken into consideration in ensuring the continuity of the institutions that are covered by the agency identity is to direct the customers correctly. It is also a legal obligation and the company is obliged to inform the customers in promotional materials such as banners and brochures that they use.

Especially, Turkish customers accept all the information they receive correctly and completely because they rely on the oral security of the agency officials they purchase the service instead of reading the documents (Sezer, 2012: 149). In this case, information must be provided correctly and completely in order to ensure customer satisfaction. Otherwise, the client will feel cheated and will turn her/his route to other agencies s/he thinks will not be deceived in the next tour needs. The other complaint in this group is relevant to the indifference of the agent or employees of the agency. If the misguided and victimized customers realize that the agencies are not interested in paying for their pay, it will be very difficult for the agencies to gain them again. For this reason, customers should be guided in order to prevent bad comments by them and to earn their loyalty, and to feel that the agencies are taking care of them during their travels. It is absolutely necessary to avoid rude behaviour from other high-profile complaints. If these three conditions are met, complaints related to information inefficiency will lose its importance.

When customers start their journey, appropriation of transportation and provision of accommodation facilities will provide the first impression that they will think well about the agency and to overcome the small negatives that may lead to them. Conversely, customers who have problems with transportation and accommodation will not be able to keep themselves from growing the slightest problem. In this context, the quality of transportation and accommodation in their travels play a big role in terms of having the guest by the agency.

Effective handling of complaints and review and resolution of customer complaints is an important influence in order to create customer satisfaction. Examining customer complaints is important for companies to perceive customer requests and expectations. This research can be extended to include all online complaint sites when further research is undertaken by other researchers.