SEYAHAT ACENTALARINDA UYGULANMAKTA OLAN MÜŞTERİ ŞİKÂYET ÇÖZÜM TÜRLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A Study on Customer Complaint Solving Types in Travel Agencies

Kamil UNUR[*] **A. Celil ÇAKICI**[**] **Hülya TAŞTAN**[***]

ÖZ

Problem Durumu: Seyahat acentaları, müşterilerine sundukları hizmetlerle ilgili çok çeşitli yollarla çok sayıda şikayetler almaktadır. Eğer acentalar gelen şikayetleri dikkate alıp müşteri beklentileri doğrultusunda çözerlerse ve benzer şikayetle bir daha karşılaşmamak için gerekli düzeltme ve düzenlemeleri yaparlarsa, söz konusu şikayetler acentalar için hizmetlerini geliştirmelerine katkıda bulunacak birer geri bildirim olur. Ancak, şikayetler dikkate alınıp müşteri beklentileri doğrultusunda çözümlenmezse, acentalar açısından müşteri kaybı yaşanacaktır. Bu duruma düşmemek için acentaların birer şikayet çözüm sistemleri olmalıdır.

Araştırmanın Amacı: Araştırma, seyahat acentalarının paket turlarla ilgili karşılaştıkları şikayetleri hangi yollarla aldıklarını ve bu şikayetleri nasıl çözümlediklerini belirlemeye yöneliktir.

Yöntem: Araştırmada öncelikle literatürde kullanılan şikayet çözüm türleri belirlenmiştir. Daha sonra literatürden yararlanılarak geliştirilen anket, İstanbul'daki A Grubu seyahat acentaları üzerinde 2008 yılı Şubat-Mayıs ayları arasında kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanmıştır. Temas yöntemi olarak yüz yüze, e-posta ve fakstan yararlanılmıştır. Veri analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra faktör analizinden de yararlanılmıştır.

Bulgular ve Sonuç: Yapılan araştırma verilerine göre acentalar en çok telefonla şikayet almaktadırlar. Aldıkları bu şikayetlerin çözümünde ise acentalar, en sık etkileşimsel çözüm yollarına başvurmaktadırlar

Öneriler: Gelecek yıllarda da devamlılığını sürdürmek ve karlılığını arttırmak isteyen bir seyahat acentasının kullanabileceği yöntemlerden biri, müşteri memnuniyetini arttırarak müşteri bağlılığını sağlamasıdır. Bunun için de şikayetlerin çözümünde hem maddi hem de maddi olmayan çözüm yöntemlerini bir arada kullanmalıdır.

Anahtar kelimeler: Seyahat acentası, müşteri şikayetleri, şikayet çözüm türleri.

ABSTRACT

Problem Statement: Travel agencies receive different kinds of complaints in different ways from their customers about their services. If the agents consider the complaints and solve them in the way of customer wants and make the necessary arrangement and adjustment in order not to receive similar ones, complaints will help agents as feedback to improve their services. But if the complaints were not taken into account and solved in the way of customer expectations, travel agencies will loose customers. Travel agencies must have complaint solution systems in order not to loose customers.

Research Aims: The aim of this study is to determine how travel agencies are receiving the customer complaints related with packaged tours and how they are solving them.

Research Method: Primarily, the different types of solutions which were frequently cited in the literature had been presented. In the next phase a survey study was conducted to "A Group" travel agencies operating in Istanbul between the months of February and May 2008 via convenience sampling. Face to face, e-mail and fax were used as the contact methods. Besides descriptive statistics, factor analysis was used in data analysis.

Findings and Results: According to the research data, travel agencies have mostly received the customer complaints via telephone. As a reaction travel agencies are dealing with these complaints in interactional ways

Proposals: In order to sustain their business achievements and the profitability, travel agencies should give prior importance to provide customer loyalty through increasing the customer satisfaction. For this reason travel agencies should employ both monetary and non-monetary tools in solving the complaints to achieve their goal.

Key words: Travel agencies, customer complaints, complaint solutions types.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt 13 Sayı 24
Aralık 2010
ss.241-253

[*] Yard.Doç.Dr., Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[**] Prof.Dr., Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[***] Araş.Gör., Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

1. GİRİŞ

Seyahat acentaları, çoğu zaman başka işletmelerin ürünlerini satan, bazen de birbirinden farklı hizmetleri bir araya getirerek satmaya çalışan ve bu nedenle de müşteriye sunulan hizmet üzerinde doğrudan kontrolü olamayan işletmelerdir. Bu durum, doğal olarak şikayetlerle sıkça karşılaşılmasına sebep olmaktadır. Ayrıca, şikayetlerin ortaya çıkması, müşteriye sunacakları ürünü oluştururken çoğunlukla soyut ve somut elementleri bir araya getirerek emek yoğun bir ürün ortaya koymalarına da bağlanabilir (Bowie ve Chang, 2005: 303-322). Emek yoğun bir ürün olması, üretim ve tüketim aşamasında daha çok sayıda insanın olması anlamına gelmektedir. İnsanların olduğu bir üretim veya sunum safhasında ise, hataların kaçınılmaz olduğu bilinen bir gerçektir. Üretim veya sunum sırasında hataların oluşması, o ürün veya hizmeti alan müşterinin memnuniyetsiz olmasına ve buna bağlı olarak da şikayetlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Şikayetler değerlendirilip sonuçlandırıldığında, seyahat acentalarının rakip acentalara karşı rekabet avantajı kazanmalarını sağlayabilmektedir. Rekabet avantajı ise, bir seyahat acentasının başarısının en önemli göstergesidir (Kozak ve Rimmington, 1999: 273). Şikayetlerin etkin bir şekilde çözümü, seyahat acentalarının müşterilerinin bağlılığını yeniden kazanmalarını sağlarken, şikayetlerin çözülmemesi müşteri kayıplarına neden olabilmektedir. Şikayetler, seyahat acentalarına ortaya çıkan hataları düzeltmek ve hizmet yetersizliklerini gidermek için fırsatlar verir. Her şikayet, seyahat acentaları için, neyin yanlış ve eksik olduğu konusunda veya işletmelerinde neyin çalışıp çalışmadığı konusunda yeni şeyler öğrenmesine yardımcı olur (Hart, 1988: 58; Ramsey, 2010: 26).

Şikayetçi müşteriler genellikle, seyahat acentasının faaliyetlerini düzeltme ve iyileştirme konusunda uyarı niteliğinde mesajlar verirler. Diğer bir ifade ile şikayeti olan müşteriler seyahat acentaları tarafından birer problem olarak değil uyarı olarak değerlendirilmelidirler (Ramsey, 2010: 26). Şikayetler olmazsa, küçük sorunlar, aksilikler daha büyük sorunlara ve kayıplara neden olmadan belirlenemez ve çözülemezler. Her şikayet, müşteri ile seyahat acentası arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için de bir fırsat yaratır (Kozak, 2007: 139). Yapılan araştırmalarda, şikayetleri olumlu bir şekilde çözüme ulaşan müşterilerin %80'inin aynı acentanın farklı ürünlerini yeniden satın almaya gönüllü olduğu belirlenmiştir. Hatta müşteri şikayetinin olumlu bir şekilde çözülmesi, şikayetin hiç oluşmadığı yani müşterinin memnun olduğu durumlardan daha çok müşteri bağlılığı yarattığı bile ileri sürülmektedir (Lewis ve Morris, 1987: 13; Rothenberger, Grewal ve Iyer, 2008: 361).

Müşteri şikayetlerinin çözümü, müşteri memnuniyeti yaratması ve buna bağlı olarak da müşteri bağlılığı oluşturması açısından seyahat acentaları için ekonomik olarak önem kazanmaktadır. Başka bir açıdan ise şikayetlerin dikkate alınması ve çözüme ulaştırılması, müşterilerin kulaktan kulağa yayacağı olumsuz haberleri azaltacağı için acentanın imajının zedelenmesini önleyecektir (Kozak, 2007: 139; Gilly, Stevenson ve Yale, 1991: 296). Şikayetler, seyahat acentalarına problemleri düzeltebilmeleri, yapıcı fikirler üretebilmeleri, hizmetlerini geliştirebilmeleri için büyük bir fırsat sunmaktadır. Aynı zamanda tanıtım çabalarını ve ürün bilgilerini yenilemelerine yardımcı olmaktadır (Cornwell, Bligh ve Babakuş, 1991: 3). Kısaca, müşteri şikayetleri, seyahat acentalarının hizmet kalitesini arttırmalarını sağlayacaktır (Kozak, 2007: 139). Bütün bu sebepler göz önüne alındığında, bir seyahat acentasının kendini geliştirmesi, karlılığını arttırması ve devamlılığını sağlaması için müşteri şikayetlerini dikkate alması gerekmektedir.

Makalede seyahat acentalarında uygulanmakta olan şikayet çözüm yöntemleri ele alınmaktadır. Ayrıca, şikayetlerin acentaya geliş biçimleri ile seyahat acentalarında şikayet yönetim sürecine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

2. SEYAHAT ACENTALARINDA ŞİKAYET ÇÖZÜM TÜRLERİ

İşletmelerin şikayet çözüm yöntemleri ile ilgili pek çok yaklaşım geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlardan biri çözüme yönelik adalet yaklaşımıdır. Adalet, sadece sonuç ile ilgili değildir, aynı zamanda, sonuca nasıl ulaşıldığı ve sonuca ulaşırken ne tür davranışlarla karşılaşıldığı ile de ilgilidir (Tax, Brown ve Chandrashekaran, 1998: 62). Şikayetçi müşterilerin davranışlarının çoğunluğu, onların adalet algılarına dayanır. Adalet algıları; sonuca yönelik adalet, sürece (prosedüre) yönelik adalet ve etkileşime yönelik adalet olarak üç gruba ayrılmaktadır (Blodgett ve Anderson, 2000: 323; Yim, Gu, Chan ve Tse, 2003: 38; Schoefer, 2007: 4; Maxham ve Netemeyer, 2002:240; Karatepe, 2006: 70; Tax ve Brown, 1998: 79).

2.1. Sonuca Yönelik Adalet (Sonuca Dönük Çözüm Yolları): Sonuca yönelik adalet, müşterilerin, seyahat acentalarının ortaya çıkan problemi düzeltmek için gösterdikleri çabalar ile ilgili algılarıdır (Casielles, Alvarez ve Martin, 2010: 489). Diğer bir ifade ile sonuca yönelik adalet, müşterilerin şikayetlerine aldıkları sonuçla ilgilidir (Tax ve Brown, 1998: 79). Sonucun adil olup olmaması, müşteriler için satın alma sonrası yaşanan problemin büyüklüğü ile ilgilidir (Barış, 2006: 121). Maxham ve Netemeyer (2002: 240) tarafından sonuca yönelik adalet, müşterilerin şikayet sonucu kendilerine adil davranıldığını hissettikleri bir boyut olarak tanımlanmıştır. Sonuca yönelik adalet, ortaya çıkan hizmet hatalarını düzeltmek için, geri ödemeler, ücretsiz hediyeler, kuponlar vb. telafi yöntemlerini önerir (Karatepe, 2006: 75). Verilen bu telafi yöntemleri her bir müşteri için adil olmalıdır. Aynı problemin yaşanmasına rağmen müşterilere farklı davranılması şikayetler çözülse bile müşterinin memnuniyetsiz olmasına neden olacaktır. Paket tur satın alarak tatile çıkan bir grup müşteri, tatilleri süresince konaklama tesislerinin ve yemeklerin kötü olması gibi ortak problemler yaşayabilir. Müşterilerin yaşadıkları bu problemlerde eğer acenta yetkilisi müşteriden müşteriye değişen farklı çözüm yolları sunarsa, kendi şikayetlerinin dikkate alınmadığını veya gerektiği gibi çözülmediğini düşünen diğer müşteriler yeniden acentadan ve acenta yetkililerinden şikayetçi olabilir.

2.2. Sürece Yönelik Adalet (Sürece Dönük Çözüm Yolları): Sürece yönelik adalet, müşterilerin, seyahat acentalarının karşılaşılan problemlerin çözümünde veya müşteri şikayet yönetiminde kullandıkları süreçlerle ilgili algıları olarak tanımlanmaktadır (Kim, Kim ve Kim, 2008: 52). Özetle sürece yönelik adalet, şikayetin iletildiği işletme yetkililerinin sorunu çözmek için kullandığı politika, süreç ve kriterlerin algılanan adaletini ifade eder (Davidow, 2003: 247; Karatepe, 2006: 76). Adil prosedürler, tutarlı, ön yargıdan uzak ve tarafsız, her iki tarafın da (müşteri ve işletme) çıkarlarını temsil eden, doğru bilgiye dayalı ve standartları olanlardır (Barış, 2006, 123). Örneğin, paket tur satın alan bir müşteri, tur süresince ödediği fazla ücretlerle ilgili şikayetini yetkiliye ilettikten uzun bir süre sonra sonuç elde ederse şikayeti katlanarak artacaktır.

2.3. Etkileşime Yönelik Adalet (Etkileşimsel Çözüm Yolları): Etkileşime yönelik adalet, şikayet çözüm sürecinde iki taraf arasındaki ilişkileri ifade eder (Tax ve Brown, 1998: 79). Yapılan çalışmalarda etkileşimsel adalette karşılıklı ilişki ile ilgili bir takım unsurlar saptanmıştır. Bu unsurlar, samimiyet, açıklama, kibarlık, güler yüzlülük, hassasiyet, dürüstlük, empati, dolaysızlık ve ilgidir. Bir müşteri şikayetinin oluştuğu durumda kabul edilen diğer iki önemli faktör ise suçlamanın kabul edilmesi ve müşteriye özür sunulmasıdır (Blodgett, Hill ve Tax, 1997: 189). Şikayet çözüm süreci hem müşteri için hem de işletme için maddi ve manevi maliyetlere katlanıldığı bir süreçtir. Bu süreç boyunca her iki tarafın da duygusal olarak hassas olduğu düşünülebilir. Örneğin, paket tur alarak tatil yapan müşteri, tatili süresince kaldığı oteli ve tur rehberini, turu satın aldığı acentaya

şikayet edebilir. Bu şikayet sürecinde, müşterinin sözünün kesilmemesi, müşteriye saygılı davranılması ve sözünün dinlenmesi müşteri ile acenta yetkilisi arasındaki etkileşimi etkileyecektir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Seyahat acentalarının pazarlama anlayışına uygun faaliyet göstermelerinin yolu, müşteri odaklılıktan geçmektedir. Müşteri odaklılık ise, müşteri ihtiyaç ve isteklerine uygun hizmet sunumu ile olası olabilmektedir. Tüm çabalara rağmen, şikayetlerle karşılaşılması da olasıdır. Dolayısıyla, karşılaşılan şikayetlerin bir sistem dahilinde ele alınması ve çözüme ulaştırılması, şikayetçi müşterilerin memnuniyetsizliklerinin azaltılması ve hatta müşterinin acenta değiştirme eğilimini minimize edilmesi ve yeniden bağlılığının yaratılması açısından önemlidir. Bu bağlamda; araştırmanın amacı, seyahat acentalarında şikayet yönetim sistemini ortaya koymak, ayrıca uygulanan şikayet çözüm türleri ve şikayetlerin acentaya geliş biçimlerini belirlemektir. Bu çerçevede, araştırmada yanıtları bulunmaya çalışılan temel araştırma soruları aşağıda belirtilmiştir.

- Seyahat acentaları müşteri şikayetlerinin çözümü için nasıl bir sistem kurup işletmektedirler?
- Şikayet çözüm türlerinden seyahat acentalarının yararlanma sıklığı göreceli olarak nasıldır?
- Seyahat acentalarına şikayetler hangi yollardan gelmektedir?

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veriler, literatürden yararlanılarak geliştirilen bir anket aracılığı ile toplanmıştır. Anket formu araştırma soruları doğrultusunda hazırlanmıştır. Anketin geliştirilmesi aşamasında, Mersin'de bulunan seyahat acentaları yöneticileriyle ve bu konuda fikir üretebileceği düşünülen akademisyenlerle yüz yüze görüşmeler yapılarak içerik geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Oluşturulan taslak anket, 2007 yılı Aralık ayında Mersin'deki seyahat acentaları yöneticilerinden onuna uygulanarak ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonucunda, anlaşılmayan, açık olmayan sorularda düzeltmelere gidilmiş, bazı soruların sırası değiştirilmiştir.

Geliştirilen anket, İstanbul'daki A grubu seyahat acentaları üzerinde yüz yüze, e-posta ve faks yoluyla uygulanmıştır. Anketin e-posta uygulaması 2008 yılı Şubat ayında, yüz yüze yapılan uygulama 13–26 Mart 2008, faks uygulaması ise 10 Nisan, 1 Mayıs ve 9 Mayıs tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Faks uygulamasında, İstanbul'da seyahat acentalarının yoğunlaştığı semtler olan Kadıköy, Taksim, Sultanahmet ve Aksaray'da bulunan A grubu seyahat acentalarına anket faksla ikişer defa gönderilmiştir. 20 Mayıs 2008 tarihi itibariyle ulaşılan anket sayısı, 168 olmuştur. Söz konusu tarih itibariyle İstanbul'da toplam 1634 adet A grubu seyahat acentası olduğu (www.tursab.org.tr, 11.04.2008) kabul edilirse, araştırmaya katılımın %10 dolayında kaldığı görülmektedir.

Anket formunda iki ölçek bulunmaktadır. Birinci ölçek, paket turlardaki şikayetlere ilişkin çözüm yolları ile ilgilidir. Bu çözüm yolları literatürden yararlanılarak üretilmiştir. Çözüm yolları "sonuca dönük çözüm yolları", "sürece dönük çözüm yolları" ve "etkileşimsel çözüm yolları" olarak gruplanabilmektedir (Blodgett ve Anderson, 2000: 323; Yim ve diğer. 2003: 38; Schoefer, 2007: 4; Maxham ve Netemeyer, 2002:240; Karatepe, 2006: 70; Tax ve Brown, 1998: 79). Bu boyutlardan ilki için üç, ikinci ve üçüncü boyutlar için de beşer madde olmak için toplam onüç madde yazılmıştır. Maddeler yazılırken uzman görüşleri dikkate alınmış ve ön test sonuçlarına göre gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Maddeler, beşli Likert derecelemesine tabi tutulmuştur (1: hiçbir zaman, 2: çok nadir, 3: bazen, 4:

genellikle, 5: her zaman). 13 maddeden oluşan ölçeğin genel ortalama ise 4,567'dir. Madde ortalamaları 4,067 ile 4,900 arasında değişmekte olup; değişim aralığı .833'dür. Ölçeğe ait madde-toplam korelasyonlar incelendiğinde; bu korelasyonların .279 ile .576 arasında değiştiği görülmektedir. 13 maddeden oluşan ölçeğin genel güvenirlik düzeyi .810'dur (standartlaştırılmış Alfa katsayısı .830'dur). Bu değer, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006: 405). Madde çıkarıldığında elde edilen Alfa güvenirlik katsayıları incelendiğinde; bir madde ölçekten çıkarıldığında genel güvenirlik katsayısının az da olsa büyüdüğü (.814'a çıktığı) görülmüştür. Boyutların belli olması ve bir ölçek geliştirme çabası olmaması nedeniyle, sonraki analizlerde boyutları oluşturan maddelerin toplanmasına ve bunlar üzerinden bir değerlendirme yapılmasına karar verilmiştir.

İkinci ölçek, paket turlara ilişkin şikayetlerin geliş şekillerine dönüktür. Şikayetlerin geliş şekline ilişkin maddeler yazılırken literatürden, uzman görüşlerinden ve sektör deneyimi olan kişilerden yararlanılmıştır. Bu amaçla oniki madde yazılmıştır. Diğer ölçeklerde olduğu gibi, maddelere verilecek yanıtlar beşli Likert derecelemesine tabi tutulmuştur (1: hiçbir zaman, 2: çok nadir, 3: bazen, 4: genellikle, 5: her zaman). 12 maddeden oluşan ölçeğin genel ortalaması 2,463'dür. Madde ortalamaları 1,199 ile 4,504 arasında değişmekte olup; değişim aralığı 3,305'dir. Bu durum, şikayetlerin seyahat acentalarına geliş yolları bakımından önemli farklılıklar olabildiğini çağrıştırmaktadır. Ölçeğe ait madde-toplam korelasyonlar incelendiğinde; bu korelasyonların .015 ile .736 arasında değiştiği görülmektedir. 12 maddeden oluşan ölçeğin genel güvenirlik düzeyi .816'dır (standartlaştırılmış Alfa katsayısı .817'dur). Bu değer, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006: 405). Madde çıkarıldığında elde edilen Alfa güvenirlik katsayıları incelendiğinde; bir madde ölçekten çıkarıldığında genel güvenirlik katsayısının az da olsa büyüdüğü (.834'a çıktığı) görülmüştür. Bu, "mektup" maddesidir. Yazılı mektup, günümüzde yerini elektronik postaya bırakmıştır. Bu nedenle Internet'te haberleşme daha yaygındır. Mektup maddesi, aynı zamanda en düşük madde-toplam korelasyona (.015) sahiptir ve diğer maddelerden bir kısmı ile negatif korelasyon göstermektedir. Bu nedenle, faktör analizinde bu maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. "Mektup" maddesi çıkarıldığı zaman, madde-toplam korelasyonlarının .258 ile .757 arasında değiştiği ve genel Alfa güvenirlik katsayısının .833 olarak hesaplandığı görülmektedir.

5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Yapılan araştırmaya katılan seyahat acentalarının çoğunluğunun (%56) şubesi vardır. Anketi yanıtlayan katılımcıların yarısına yakınının (% 48,4) yönetim kademesinden olduğu saptanmıştır. Bu durum, anketlerin şikayetlerle ve şikayet çözümleri ile doğrudan ilgili olan yetkililer tarafından yanıtlandığını göstermekte ve verilerin doğruluğunu destekler niteliktedir.

Tablo 1'e göre, seyahat acentalarının şikayetleri en çok şikayet formuna yazarak (%67,9) kayıt altına aldıkları görülmektedir. Seyahat acentalarının şikayetleri kayıt altına alma yöntemleri sırasıyla not ederek (%64,3), veri tabanına aktararak (%33,3) ve son olarak sadece dinleyerek (%4,8) şeklindedir. Elde edilen verilere göre, dikkat çeken önemli bir konu da, şikayetlerin daha kalıcı bir yöntem olan veri tabanına aktarılarak kayıt altına alınmasının düşük bir oranla üçüncü sırada yer aldığıdır.

Tablo 1: Müşteri Şikayetlerinin Kayıt Altına Alınma Şekillerinin Dağılımı (n: 168)

Şikayetleri Kayıt Altına Alma Şekilleri	Frekans	Oran
Şikayet formuna yazarak	114	67,9
Not ederek	108	64,3
Veri tabanına aktararak	56	33,3
Sadece dinleyerek	8	4,8

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam % 100'ü aşmaktadır.

Tablo 2'ye göre, müşterilerin seyahat acentalarının hizmetlerinden memnun olup olmadıklarını izlemede en çok yapılan görüşmelerden (%79,8) yararlanılmaktadır. Şikayet öneri sistemi ikinci sırada olup; yararlanılma düzeyi %63,1'dir. Anket %26,1 ve son olarak da gözlem %15,9 oranında yararlanılan yöntemlerdir.

Tablo 2: Müşterilerin hizmetlerden memnun olup olmadıklarını izlemede kullanılan araçların dağılımı (n: 168)

Kullanılan Araçlar	Frekans	Oran
Görüşme	134	79,8
Şikayet öneri sistemi	106	63,1
Anket	45	26,8
Gözlem	26	15,5
Diğer	49	29,3

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam % 100'ü aşmaktadır.

Tablo 3'e göre, seyahat acentalarının düzenlediği paket tur sayısına bakıldığında acentaların %50'sinin 77'den fazla paket tur düzenlediği saptanmıştır. Ayrıca üçte birinde yılda 51 ile 100 arasında paket tur düzenlendiği belirlenmiştir. Veriler incelendiğinde en az paket tur sayısının 1 gibi düşük bir rakam olduğu ve en fazla paket tur sayısının da 4000 gibi çok yüksek bir rakam olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Seyahat Acentalarının Düzenlediği Paket Tur Sayılarının Dağılımı (n: 150)

Paket Tur Sayısı	Frekans	Oran	İstatistikler	Çeyreklikler
1 – 50 arası	46	30,7	Ortalama: 134,8 tur	% 25: 49,2 tur
51–100 arası	55	36,7	S. Sapma: 337,5 tur	% 50: 77,5 tur
101–200 arası	34	22,7	Mod : 70 tur	%75: 130 tur
201–500 arası	13	8,7	Minimum: 1 tur	
501 ve üzeri	2	1,3	Maksimum: 4000 tur	
Toplam	150	100		

Tablo 4'de seyahat acentalarının paket turlarla ilgili aldıkları şikayetlere sayılarına ilişkin bilgi vermektedir. Seyahat acentalarının paket turlarla ilgili aldıkları şikayet sayıları incelendiğinde 1 ile 100 arasında şikayet aldıkları, ortalama şikayet sayısının 15 ve en çok tekrar eden değerin (modun) 10 şikayet olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, araştırmaya katılan seyahat acentalarının %50'sinin 10'dan az şikayet aldıkları belirlenmiştir.

Tablo 4: Seyahat acentalarının paket turlarla ilgili aldıkları yıllık şikayet sayısının dağılımı (n:130)

Paket Turlarla İlgili Alınan Şikayet Sayısı	Frekans	Oran	İstatistikler	Çeyreklikler
1–5 arası	27	20,8	Ortalama: 15 şikayet S. Sapma: 12,7 şikayet Mod : 10 şikayet Minimum: 1 şikayet Maksimum: 100 şikayet	% 25: 7 şikayet % 50: 10şikayet %75: 20şikayet
6 – 10	42	28,5		
11–20 arası	37	28,5		
21-100 arası	24	18,5		
Toplam	130	100		

Araştırmaya katılan seyahat acentalarına, müşteri şikayetlerinin çözüm yollarını ve kullanılan bu çözüm yollarının sıklığını ölçmek amacıyla on üç tane şikayet çözüm yolu önerilmiştir. Tablo 5'de görüldüğü gibi, seyahat acentaları en sık etkileşimsel çözüm yollarına (4,7855) başvurmaktadırlar. Bu çerçevede müşteriye kibar ve nazik davranılması, müşteriye sorunun nedenleri ve çözümler konusunda doğru bilgi verilmesi ve müşteriye şikayete konu olan sorunun açıklanmasına çalışılmaktadır. Göreceli olarak ikinci sırada yararlanılan çözüm yolları sürece dönük yollardır (4,5896). Bunlar içinden de şikayet çözüm sürecinde müşterinin rahatça konuşabilmesine olanak tanınmasına ve şikayetin zamanında ve hızlı şekilde çözülmesine çaba harcanmaktadır. Göreceli olarak en az başvurulan çözüm yolu, sonuca dönük olanlardır (4,1207). Bu yollardan en çok müşteriye kaybettiğine eşit değerde tazmin-telafi yoluna gidilmesi tercih edilmektedir. Tablo 5'deki veriler topluca değerlendirildiğinde, seyahat acentaları şikayetlere maddi çözümlerden çok, açıklama yapmak ve bilgi vermek gibi maddi olmayan çözümlere yönelmektedir. Bu duruma kanıt olarak müşteriye maddi tazmin ve telefi verilmesini öneren sonuca dönük çözüm yollarının göreceli olarak en az tercih edilenler olmalarıdır.

Tablo 5: Şikayet Çözüm Yollarının Dikkate Alınma Sıklık Düzeyi

Şikayet Çözüm Yolları	n	Ortalama	Std. Sapma
1.Sonuca Dönük Çözüm Yolları	**163**	**4,1207**	**,62066**
1.1 Müşteriye kaybettiğine benzer bir hizmetle tazmin-telafi yoluna gidilmesi	168	4,1131	,77711
1.2 Müşteriye kaybettiğine eşit değerde tazmin-telafi yoluna gidilmesi	166	4,1506	,79862
1.3 Müşterinin ihtiyacına göre tazmin-telafi yoluna gidilmesi	165	4,0545	,86430
2.Sürece Dönük Çözüm Yolları	**154**	**4,5896**	**,43010**
2.1 Şikayet çözüm sürecinde müşterinin rahatça konuşabilmesine olanak tanınması	165	4,7879	,42466
2.2 Müşteriye şikayetin çözümüne dönük önerileri kabul edip etmeme özgürlüğü verilmesi	166	4,5181	,65803
2.3 Müşteriye çözüm sürecine katılma olanağı tanınması	167	4,5449	,70886
2.4 Şikayetin zamanında ve hızlı şekilde çözülmesi	157	4,6879	,46483
2.5 Çözüm sürecinin müşterilere göre uyarlanması	167	4,3892	,97468
3.Etkileşimsel Çözüm Yolları	**166**	**4,7855**	**,33362**
3.1 Müşteriye şikayete konu olan sorunun nedenlerinin açıklanması	167	4,8503	,49854
3.2 Müşteriye sorunun nedenleri ve çözümler konusunda doğru bilgi verilmesi	167	4,8683	,37305
3.3 Müşteriye kibar ve nazik davranılması	168	4,8869	,36991
3.4 Şikayete konu olan sorunun çözümü için çaba harcanması	168	4,7679	,51298
3.5 Şikayetin başından sonuna yetkilinin kendini müşteri yerine koyarak çözüm araması	167	4,5569	,63630

Yanıt kategorileri: 1: Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Genellikle, 5: Her zaman

Tablo 6 incelendiğinde, seyahat acentalarınına şikayet en çok telefon aracılığı ulaşmaktadır. Telefonu, yüz yüze görüşme, Internet ve faks takip etmektedir. Müşterilerin telefonla şikayette bulunmalarını, kısa sürede acentaya ulaşma yolu olmasıyla ve anında bir yanıt alınabilmesiyle ilişkilendirebiliriz. Seyahat acentaları, üçüncü kurum ve kuruluşlardan olan TÜRSAB ve Kültür ve Turizm Bakanlığı ile de şikayetlerin ulaştığını ancak, bu durumun çok nadir olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 6: Müşteri Şikayetlerinin Ulaşma Biçimlerinin Sıklık Düzeylerinin Dağılımı

Şikayetlerin Ulaşma Biçimleri	Frekans	Ortalama	Std. Sapma
Telefon	166	4.5120	.74458
Yüz yüze	167	4.3114	.80588
İnternet	165	4.0909	1.13061
Faks	164	3.5976	1.03746
TURSAB kanalı ile	164	2.1037	.80351
Kültür ve Turizm Bakanlığı kanalı ile	164	2.0610	.84864
TURSAB Bölgesel Yürütme Kurulu kanalı ile	163	1.9448	.86959
Kültür ve Turizm il müdürlüğü kanalı ile	159	1.8868	.81117
Tüketici mahkemeleri kanalı ile	159	1.3774	.63325
Tüketici dernekleri kanalı ile	162	1.3580	.64622
Sanayi ticaret il müdürlüğü kanalı ile	163	1.2822	.60358
Mektup	165	1.2364	.73990

Yanıt kategorileri: 1: Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Genellikle, 5: Her zaman

Seyahat acentalarına paket turlarla ilgili şikayetlerin ne şekilde geldiği/ulaştığını irdeleyen soruya faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan bu analizde, eşkökenliliği .500'ün altında olan maddelerin silinmesine, bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az .500 düzeyinde korelasyona sahip olmasına, faktör sayısını belirleme yöntemi olarak da öz değeri 1'den büyük olanların dikkate alınmasına karar verilmiştir. Rotasyon yöntemi olarak da, Varimax tercih edilmiştir. İlk incelemede şikayetlerin "normal mektup" ile gelme şeklinin .437 düzeyinde eş kökenliliğe sahip olduğu görülmüştür. Günümüzün elektronik haberleşmesi karşısında, normal mektup yazmanın çok azaldığı düşünülerek, bu maddenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Tekrarlanan faktör analizinde KMO örneklem yeterliliği %79,6 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç faktör analizine devam edebilme olanağı sağlamıştır (Tablo 7).

Yapılan faktör analizinin, 11 maddeyi üç faktöre indirgediği ve bu üç faktörün toplam varyansın %71'ini açıkladığı anlaşılmıştır. İlk faktör incelendiğinde, faktörün turizm ile ilgili resmi kurumlardan oluştuğu ve bu faktörde dört maddenin bir araya geldiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle faktöre, "turizmle ilgili resmi kurumlar" adı verilmiştir. Faktörü oluşturan tüm maddelerin majör etken niteliğinde olduğu dikkat çekmekle birlikte Kültür ve Turizm Bakanlığının ağırlığı belirgin şekilde öndedir. Bu faktör toplam varyansın %29'unu, açıklanan varyansın ise %40'ını açıklamaktadır.

Tablo 7: Şikayetlerin Geliş Şekillerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	**Öz değeri**	**A.Varyans**	**Ortalama**	**Güvenirlik**
I.TURİZMLE İLGİLİ RESMİ KURUMLAR		3,182	28,926	1,9873	.9026
Kültür ve Turizm Bakanlığı kanalı ile	.898				
TURSAB Bölgesel Yürütme Kurulu kanalı ile	.850				
TURSAB kanalı ile	.841				
Kültür ve Turizm il müdürlüğü kanalı ile	.759				
II. TÜM TÜKETİCİLERE DÖNÜK RESMİ KURUMLAR		2,357	21,431	1,3333	.8301
Tüketici dernekleri kanalı ile	.911				
Tüketici mahkemeleri kanalı ile	.884				
Sanayi ticaret il müdürlüğü kanalı ile	.685				
III. DOĞRUDAN KANALLAR		2,336	21,235	4,1413	.7391
Faks	.799				
Telefon	.743				
İnternet	.728				
Yüz yüze	.651				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 71,592

KMO örneklem yeterliliği: %79,6; Bartlett küresellik testi: X^2: 883,155, s.d.: 55, p<0.001;

Genel ortalama: 2,5807; Ölçeğin tamamı için Alpha: .8335;

Yanıt kategorileri: 1: Hiçbir zaman, 2: Çok nadir, 3: Bazen, 4: Genellikle, 5: Her zaman

Üç maddeden oluşan ikinci faktör toplam varyansın beşte birini açıklamaktadır (%21,435). Bu faktörün tüm tüketicilerin başvurabileceği üçüncü kurum ve kuruluşlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, faktör "tüm tüketicilere dönük resmi kurumlar" şeklinde isimlendirilmiştir. Faktörün içyapısı irdelendiğinde "tüketici dernekleri" (.911) ve "tüketici mahkemeleri" (.884) kanallarının belirgin şekilde fazla ağırlığa sahip olduğu görülmektedir.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt 13 Sayı 24
Aralık 2010
ss.241-253

Son faktör paket turlarla ilgili şikayetlerin doğrudan seyahat acentalarına ulaştırıldığı kanallardan oluşmaktadır. Bu nedenle bu faktöre "doğrudan kanallar"

denmiştir. Bu faktör dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın beşte birini açıklamaktadır. Faktörde "faks" (.799), "telefon" (.743) ve "Internet" (.728) kanallarının temel maddeler olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Şikayet Çözmede Yararlanılan Telafi Türlerinin Dağılımı (N: 168)

Telafi türleri	Frekans	Oran
Özür dilemek	141	83,9
Açıklama yapmak	130	77,4
İndirim yapmak	121	72,0
Hediye vermek	93	55,4
Geri ödeme yapmak	84	50,0
Kupon vermek	62	36,9

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam % 100'ü aşmaktadır.

Yapılan çalışmada şikayet çözümünde kullanılabilecek telafi türleri altı maddeyle belirtilmiştir (Tablo 8). Anketi yanıtlayan seyahat acentaları Tablo 1'i destekler şekilde en çok kullandıkları telafi türünü özür dilemek (%83,9) olarak belirtmişlerdir. Bunu takiben sırasıyla açıklama yapmak (%77,4), indirim yapmak (%72,0), hediye vermek (%55,4), geri ödeme yapmak (%50,0) ve son olarak da kupon vermek (%36,9) yer almaktadır. Tablodan da anlaşılabileceği gibi, seyahat acentaları öncelikle parasal olmayan telafi yollarına yönelmektedir. Ancak, müşteri şikayetinden vazgeçmezse veya ortaya çıkan problemin boyutu oldukça büyükse, acentalar maddi telafi türlerini tercih etmektedirler.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahat acentaları şikayetlerin bir kısmını not alarak kayıt altına aldıklarını bir kısmını ise yalnızca dinlediklerini belirtmişlerdir. Bu yöntemler özellikle hemen çözülmeyen yada çözülemeyen bazı şikayetlerin unutulma ve yok olma olasılığını ortaya çıkarmaktadır. Hem bu olasılıkları ortadan kaldırmak hem de uzun dönemde şikayetlerden yararlanarak acenta hizmetlerinin geliştirilmesi için acentaların her tür şikayeti mutlaka daha kalıcı yöntemlerle kayıt altına almaları gerekmektedir.

Seyahat acentaları şikayet çözüm yollarından göreceli olarak en sık etkileşimsel çözüm yollarına başvurmaktadırlar. Etkileşimsel çözüm yolları, çoğu durumda müşteriye kibar-nazik davranma, onlara daha fazla bilgi verme, şikayete konu sorunun nedenlerini açıklama gibi parasal olmayan çözümleri içermektedir. Öncelikle belirtilmesi gereken, bu yöntemlerin neredeyse hepsinin şikayet olsun yada olmasın acenta çalışanlarının müşterilere karşı göstermeleri gereken davranış kalıpları olmalarıdır. Şikayet durumunda ise bu yöntemler olmazsa olmazlardandır. Bu nedenle başlı başına bir çözüm yöntemi olarak düşünülmesi yerine, çözüme katkısı olabilecek bir yardımcı yöntem olarak düşünülmesi daha doğru olabilir.

Seyahat acentaları göreceli olarak en az sonuca dönük çözüm yollarından yararlanmaktadır. Sonuca dönük çözüm yolları, müşterinin kaybettiğine benzer, eş değerde veya onun ihtiyacına uygun bir tazmin-telafi yoluna gitmeyi gerektirmektedir. Acenta yöneticilerinin öncelikle parasal olmayan etkileşimsel yolları denedikleri ve ardından sürece dönük çözüm yollarına başvurdukları belirlenmektedir. Uzun dönemde karlılığını arttırmayı ve devamlılığını sağlamayı planlayan bir seyahat acentasının, müşteri şikayetlerini sadece maddi olamayan yollarla çözmeye çalışması yukarıda da belirtildiği gibi yetersiz kalabilecektir. Buna karşın hem maddi hem de maddi olmayan çözüm yöntemlerinin birlikte kullanılması şikayet eden müşterilerin şikayetlerinin müşteri beklentileri doğrultusunda çözümünü sağlayarak müşteri memnuniyetini arttırabilecek ve böylelikle müşteri kaybını azaltabilecektir.

Şikayet çözmedeki telafi yöntemlerinden, en çok özür dileme yöntemi kullanılmaktadır. Oysa şikayetin türüne göre değişmekle birlikte her tür şikayetin çözümüne özürle başlanmalı ve devamında diğer (ek) çözüm yolları kullanılmalıdır. Ancak, katılımcıların verdikleri bu yanıtlar, onların şikayetleri çözerken öncelikle basit ve maddi olarak sıfır maliyetli yöntemleri tercih ettiklerini göstermektedir. Oysa acentalar, müşterilerinin devamlı olabilmesi için onların şikayetleri ile yakından ilgilenmeli ve çözümü için gerekli her türlü çabayı sarf etmelidirler.

Katılımcı acentalar şikayetlerin kendilerine daha çok telefonla ulaştığını belirtmişlerdir. Müşteriler telefonun yanı sıra sorunun ortaya çıktığı anda veya tatil dönüşü doğrudan acentayla yüz yüze, faks veya Internet'ten şikayetlerini ulaştırmaktadırlar. Bu çerçevede doğrudan kanal, şikayetlerin en çok iletildiği kanaldır. Acentaların, TÜRSAB Bölgesel Yürütme Kurulu, Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri, tüketici mahkemeleri, tüketici dernekleri, Sanayi ve Ticaret İl Müdürlükleri ve mektup kanalları ile nadiren, hatta hiçbir zaman şikayet almadıkları tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuçlardan müşterilerin şikayetlerini iletirken öncelikle kolay yöntemleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Müşterilerin bu yöntemleri tercih etmelerinin bir başka nedeni ise, acentanın bu şikayeti hemen çözebileceği yada çözmesi gerektiği düşüncesi olabilir. Eğer kayıt altına alınmıyorsa şikayetin özellikle telefonla belirtilmesi müşterinin sorunu resmiyete dökmek istemediğinin de göstergesi olabilir. Telefonla bildirilen şikayetlerin anında çözülmesi tercih edilmelidir. Çünkü şikayet çözülmeyip farklı kanallara yönlendirildiğinde, müşterideki memnuniyetsizlik artarak olumsuz sosyal haberleşme (olumsuz kulaktan kulağa iletişim) teşvik edilmiş olabilir.

Şikayetlerin tüketici mahkemelerine kadar gitmesi ve o kanalla acentaya iletilmesi, acentanın müşterinin şikayetini ya ciddiye almadığını ya da ciddiye aldıysa bile çözemediğini veya en azından müşteriyi memnun edecek şekilde çözemediğini göstermektedir. Acentaların bu duruma düşmeleri, müşteriler tarafından o acentanın daha fazla olumsuz sosyal haberleşmesinin yapılması olasılığını arttıracaktır. Bu da beraberinde acentaların müşteri ve iş kaybetmesine yol açacaktır. Oysa, müşterilerin yaşadıkları olumsuz deneyimi ya da memnuniyetsizliği sonlandırmak için şikayet mekanizmasını yaşadığı deneyim üzerinde kontrolü yeniden ele geçirme aracı olarak kullanabilecekleri (Alicke ve diğer. 1992) düşünüldüğünde, seyahat acentalarının şikayetlerin doğru ve zamanında çözümünü sağlayacak ve şikayetçi müşterilerini memnun edecek bir şikayet yönetim sistemine sahip olmalarında fayda bulunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, seyahat acentaları yılda ortalama 15 şikayet almaktadır. Eğer acentalar her şikayeti ciddiye alıp kayıt altına alır ve bunları mümkün olan her tür çözüm yöntemini kullanarak müşteri beklentileri doğrultusunda çözer ve gelen şikayetlerden yararlanarak gerekli düzeltme ve düzenlemeleri yaparak hizmetlerini geliştirirlerse, aldıkları yıllık ortalama şikayet sayılarını düşürme şanslarını yükseltebileceklerdir. Aldığı hizmetten memnun olmayan müşterilerin yalnızca %50'sinin şikayet ettiği düşünüldüğünde (Day, Grabicke, Schaetzle ve Staubach 1981; Gursoy, McCleary ve Lepsito, 2003) azalan her şikayet en az iki müşterinin daha acenta hizmetlerinden memnun olması şeklinde düşünülebilir. Böylesi bir şikayet yönetim sistemi, seyahat acentalarının uzun vadeli amaçları olan karlı, iyi bir ad ve imaja sahip, rakiplerinden daha iyi hizmet sunan ve büyüyen bir işletme olma hedefine hizmet edebilecektir.

KAYNAKÇA

Alicke, M.D., Braun, J.C., Glor, J.E., Klotz, M.L., Magee, J. ve Sederhlm, H. (1992). Complaining behavior in social interaction, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 286-295.

Barış, G. (2006). *Kusursuz müşteri memnuniyeti için müşteri memnuniyeti.* İstanbul: Mediacat Kitapları.

Blodgett, J. G., Hill, D. J. ve Tax, S. S. (1997). The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior, *Journal of Retailing***,** 73(2), 185-210.

Blodgett, J.G. ve Anderson, R.D. (2000). A bayesian network model of the consumer complaint process, *Journal of Service Research*, 2(4), 321-338.

Bowie, D. ve Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour, *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4), 303-322.

Casielles, R. V. Alvarez, L. S. ve Martin, A. M. D. (2010). Perceived Justice of Service Recovery Strategies: Impact on Customer Satisfaction and Quality Relationship*, Psychology & Marketing*, 27(5), 487–509.

Cornwell, T. B., Bligh, A. D., ve Babakuş, E. (1991). Complaint Behavior of Mexican-American Consumers to a Third-Party Agency, *The Journal of Consumer Affairs,* 25(1), 1- 18.

Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't, *Journal Of Service Research*, 5(3), 225-250.

Day, R.L., Grabicke, K., Schaetzle, T. ve Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining, *Journal of Retailing*, 57(3), 86-106.

Gilly, M.C, Stevenson, W. B. ve Yale, L. J. (1991). Dynamics of Complaint Management in the Service organization, *The Journal of Consumer affairs*, 25(2), 295 – 322.

Gürsoy, D., McCleary, K.W. ve Lepsito, L.R., (2003). Propensity To Complain: Effects of Personality and Behavioral Factors, *Journal of Hospitality and Tourism Research,* 31(3), 358-386

Hart, C. W. L. (1988). The power of unconditional service guarantees. *Harvard Business Review*, July-August, 54- 62.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karatepe, O. M. (2006). Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions on satisfaction and loyalty, *Hospitality Management*, 25, 69- 90.

Kim, T. T., Kim, W. G. ve Kim, H. B. (2008). The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-Of-Mouth, And Revisit İntention in Upscale Hotels, Tourism Management, 30, 51–62.

Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-151.

Kozak, M. ve Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination comprehensiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*, 18, 273-283.

Lewis, R.C. ve Morris, S.V. (1987). The positive side of guest complaints, *The Cornell H.R.A. Quarterly,* 27(4), 13- 15.

Maxham, J. G. ve Netemeger, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent, *Journal of Retailing*, 78, 239-252

Ramsey, R. D. (2010). How To Handle Customer Complaints, *American Salesman,* 55(6), 25 – 30.

Rothenberger, S., Grewal, D. ve Iyer, G. R. (2008). Understanding the Role of Complaint Handling on Consumer Loyalty in Service Relationships, *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 359 – 376.

Schoefer, K. (2007). Customer evaluations of tour operators' responses to their complaints: An exploratory study, *www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/2002_5.pdf*, 12.11.2007, 1-11.

Tax, S.S ve Brown, S.W. (1998). Recovering and learning from service failure, *Sloan Management Review*, Güz, 75-89.

Tax, S.S, Brown, S.W. ve Chandrashekaran, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship maketing, *Journal of Marketing,* 62, 60-76.

www.tursab.org.tr, 11.04.2008

Yim, C.K., Gu, F.F., Chan, K.W. ve Tse, D.K. (2003). Justice based service recovery expectations: Measurement and antecedents, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour,* 16,36- 52.

Yard.Doç.Dr. Kamil UNUR

1967 yılında Tokat'ın Erbaa ilçesinde doğdu. 1989 yılında Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulundan mezun olduktan sonra mesleği ile ilgili çeşitli işlerde çalıştı. 1994 yılında YÖK'ün açmış olduğu Yurt Dışı Lisansüstü Sınavını (YLS) kazanarak, aynı yıl Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokuluna araştırma görevlisi olarak atandı. 1995-1997 yılları arsında Amerika Birleşik Devletlerinde yüksek lisans eğitini tamamlayarak yurda döndü. 2003 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Doktorasını tamamladı. Halen Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda Yard.Doç. kadrosunda öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Evli ve iki çocuk babası olan Kamil UNUR, İngilizce bilmektedir.

Prof.Dr. A. Celil ÇAKICI

1962 yılında Tarsus'ta doğan Prof.Dr. ÇAKICI, Ç.Ü. Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulundan 1984 yılında mezun oldu. Yüksek lisansını 1987 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde (turizm), doktorasını ise 1996 yılında Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde (pazarlama) tamamladı. 1990 yılında Ç.Ü. Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda "Araştırma Görevlisi" olarak atanıncaya kadar özel sektöre ait çeşitli otellerde çalıştı. 2003 yılına kadar Mersin Üniversitesi'nde çalışan Prof.Dr. ÇAKICI, 2003-2006 yılları arasında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda görev yaptı. 2006 yılı Eylül ayında Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokuluna dönerek Profesör kadrosuna atandı. Çok sayıda makalesi ve bildirisinin yanında "Toplantı Yönetimi" adı altında bir de kitabı bulunmaktadır.

Araş. Gör. Hülya TAŞTAN

2005 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulundan lisans diplomasını alan Hülya Taştan, aynı yıl Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Halkla İlişkiler bölümünden ön lisans diploması aldı. 2008 yılında Mersin Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında yüksek lisansını tamamlayan TAŞTAN, Çukurova Üniversitesi Muhasebe-Finansman Anabilim dalı Muhasebe Bilim dalında doktora çalışmalarını yürütmektedir.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt 13 Sayı 24
Aralık 2010
ss.241-253