

KURUM İMAJI AÇISINDAN MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: SEYAHAT Acentaları ŞİKÂyetlerine Yönelik BİR Araştırma

Şeyda Limon¹
Özgür Arpacı²

Öz

Bu araştırma seyahat acentalarına yönelik müşteri şikâyetlerinin analizini içermektedir. Çalışmanın amacı, kurum imajı açısından seyahat acentalarına yönelik müşteri şikâyetlerinin incelenip, bu şikâyetlerin acentaların kurum imajına etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın literatür bölümünde kurum imajı, seyahat acentası ve müşteri şikâyeti kavramları irdelenmiştir. Bulgular bölümünde www.sikayetvar.com sitesinden elde edilen bulgular tartışılmıştır. Sonuç ve öneriler bölümünde ise, araştırma konusu ile ilgili olarak elde edilen sonuçlara ve geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

Araştırmanın evrenini www.sikayetvar.com sitesindeki turizm kategorisi altındaki işletmelere yönelik şikâyetler, örneklemini ise, 01.01.2013 - 31.12.2014 tarihleri arasında aynı sitede yer alan, büyük ölçekli altı seyahat acentasına yönelik 1561 şikâyet verisi ve 1128 şikâyet metni oluşturmaktadır. Araştırma verileri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma, müşteri şikâyetlerinin kurum imajına olumsuz etkisi olduğunu ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

Araştırma sonuçları, kurum imajına olumsuz etkisi olan, seyahat acentalarına yönelik şikâyet konularının sırasıyla konaklama ve rehber hizmeti konularında yoğunlaştığını göstermekle birlikte, şikâyet metinleri incelendiğinde en sık tekrar edilen olumsuz kelimelerin kötü, pis ve mağdur olduğu görülmektedir. Cevaplanan şikâyet oranının ise %50'nin altında olduğu görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Kurum imajı, müşteri şikâyeti, seyahat acentası.

EVALUATION OF CUSTOMER COMPLAINTS FROM THE PERSPECTIVE OF CORPORATE IMAGE: A RESEARCH ON COMPLAINTS TOWARDS TRAVEL AGENCIES

Abstract

This research includes analysis of customer complaints towards travel agencies. The aim of this study is to examine the customer complaints towards travel agencies in terms of corporate image, and to determine the effect of these complaints to the corporate of the travel agencies. As part of the literature review, the concepts of corporate image, travel agency and customer complaints are analyzed. In the result section, findings obtained from the website of www.sikayetvar.com are discussed. As for the conclusion and recommendation section, the conclusions on the research subject and relevant recommendations are included.

The population (universe) of the study is the complaints towards the enterprises listed under the category of tourism in the website of www.sikayetvar.com, whereas the sample of the study is the 1561 complaint data and 1128 complaint text towards six large scale travel agencies between the dates of 01.01.2013-31.12.2014 in the mentioned website. The research data is examined with the method of content analysis. This study gains importance as it implies the negative effect of the customer complaints to the corporate image.

The results of the research indicate that it is the accommodation and guiding service which constitute the major part of the complaint subject that effect the corporate image negatively and it is inferred from the complaint texts that the most repeated negative words are bad, filthy and aggrieved. The rate of the responded complaints is seen to be below 50%.

Keywords: Corporate image, customer complaint, travel agency.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, seydalimon@hotmail.com

² Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ozgurarpaci@klu.edu.tr

GİRİŞ

Son dönemde dünyada ve ülkemizde firmaların önemsedikleri bir konuma gelmiş olan kurum imajı oluşturma çabası, tüketici tarafından da aynı derecede önemli yer tutmaya başlamakta, tüketici davranışlarının firmaların kurum imajından etkilendikleri de yoğun şekilde gözlemlenmektedir. Tüketicilerin kurumun var olan imajı ile doğru orantılı olarak satın alma davranışına yöneldiği bilinmektedir. Güçlü bir kurumsal imaj, zayıf bir imajdan birçok açıdan iyidir. Özellikle pazarlama perspektifinden bakınca imaj, satış artırmada önemli ve uzun vadeli bir araç olarak görülmektedir. Olumlu kurumsal imaj, firmanın satışlarının ve pazar payının artmasına ve müşteri ile firma arasında bir sadakat ilişkisi kurulmasına ve sürdürülmesine olumlu katkılar sağlamaktadır (Shapiro, 1982:21). Olumlu bir kurum imajı bir yandan müşterilerin işletme mallarına olan eğilimlerini artırırken, diğer taraftan tekrar satın almalarını ve sadık müşteri olmalarını da sağlamaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998:82).

Kurum imajının oluşumunu etkileyen faktörler dört ana başlık altında toplanabilir (Bakan, 2005:85). Bunlar, sosyal sorumluluk faktörü, reklam faktörü, sponsorluk faktörü ve halkla ilişkiler faktörüdür. Halkla ilişkiler, kuruluşun aleyhine ortaya çıkabilecek dedikoduları, söylentileri önleyerek ve kötü etkileri gidererek iyi bir kuruluş imajı yaratabilir. Ayrıca, kuruluşun prestijini yükselterek, ona güven duyulmasını ve destek verilmesini sağlayarak da kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturulabilir (Bakan, 2005:106). Kuruluşun muhatap olduğu soruları yanıtlama yöntemleri, kurumsal imaj üzerinde etki yapmaktadır. Şirketlerin hedef kitlelerini oluşturan kesim içinde yer alan herhangi bir bireyin, bilgi almak amacıyla gönderdiği mektupların, telefonla aramaların ne şekilde cevaplandığı, kuruluş hakkında bir izlenim oluşturacağından, kurumsal imajı etkileyen önemli faktörlerden biridir (Bakan, 2005:111). Bu nedenle müşteri şikâyetlerini iyi yöneten ve müşterilerini memnun eden kurumlar aynı zamanda başarılı bir imaj yönetimi yapmış olurlar ve tüketicilerin zihinlerindeki kurum imajları da güçlenmiş olur. Müşteri şikâyet ettiği andan itibaren şikâyet edilen kurum için var olan olumlu imaj sarsılma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Verilen cevapların müşteriye tatmin etmesi halinde, şikâyetin muhatabı ile kurum arasında tekrar olumlu ilişki devam etse dahi, kitleler tarafından artık bilinir olan şikâyet konusu, kurum hakkında hiçbir bilgisi olmayan potansiyel müşterilerin daha en baştan kaybedilmesine yol açmaktadır. Bunun yanında, o kurum hakkında olumlu imaja sahip olan müşterilerin de kurumdan uzaklaşmalarına, bir dahaki tüketimleri sırasında diğer alternatif kuruluşları tercih etmelerine neden olabilmektedir. Tüm bu olumsuz durumlarla karşılaşılması ya da en aza indirilmesi için müşteri şikâyetlerinin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, kurum imajı açısından seyahat acentalarına yönelik müşteri şikâyetlerinin incelenmesi ve bu şikâyetlerin acentaların kurum imajına etkisini ortaya koymaktır. Böylece işletmelerin, şikâyetlerin türüne ve sıklığına göre önlem alması ve çözüm üretmesi beklenmektedir.

1. Literatür

1.1. Kurum İmajı

İmajla ilgili en yaygın tanım; bir şeyin ya da kişinin zihinsel ya da duygusal bileşik olarak yorumu, algılanmasıdır; eldeki hayali ve gerçek bütün kanıtlardan yola çıkarak akıl yürütme yoluyla oluşturulmuş bir yapıdır. Var olan etkilerden, inançlardan, fikirlerden ve duygulardan etkilenir (Çorakçı, 2007:33). TDK imajı “imge” şeklinde tanımlanmaktadır. İmge ise, zihinde tasarlanan, genel görünüş, izlenim şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) ise imajı; bir ürünün, kuruluşun, markanın ya da kişinin ne olduğuna dair, gerçekte olanla uyuşan ya da uyuşmayan, tüketici algısıdır. Pazarlama

amaçlı imaj ise, gerçekte olandan çok, gerçekten neyin daha önemli olduğudur, şeklinde tanımlamıştır (www.ama.org). İmaj, bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir olgu olmayıp, bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen imgelerdir (Çorakçı, 2007:32).

İmajın nasıl oluştuğu da üzerinde önemle durulması gereken konulardan biridir. İmajın üç şekilde oluşması mümkündür. Bunlardan ilki, imajın kazara oluşmasıdır. Bu imaj, kişinin ya da kuruluşun özel bir gayret göstermeden oluşan imajını ifade eder. İkincisi, ün kazanarak oluşan imajdır. Bu imaj, kuruluşun ya da bireyin geniş kitleler tarafından tanınması, bu kitleler tarafından değer ve itibar görmesiyle oluşturduğu imajdır. Son olarak üçüncüsü, şekil yoluyla oluşan imajdır. Bu yolla oluşturulan imajda görsellik ön plandadır. Bir kişi giyimi, hal ve hareketleri, kısacası dış görünümüyle şekil imajı oluşturabilir. Benzer şekilde, kuruluşlar da barındıkları binanın yapısı, genişliği, mimarisi ile şekil yoluyla imaj oluşturabilirler (Bakan, 2005:13). Kurum imajı ise halkla ilişkiler ve işletme alanında önemi nedeniyle birçok kişi tarafından ele alınmıştır. Kurum imajı:

- Birçok imajı etkileyen ve birçok imajdan etkilenen bir imaj türü olarak (Güzelcik, 1999:52),
- Kuruluş ya da firmanın dışa yansıyan görüntüsü, işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir etken ve marka imajını da etkileyen önemli bir imaj türü olarak (Özüpek, 2005:111),
- Bir kurumun genel olarak kamuoyunda canlandırdığı kanaat olarak (Bakan, 2005:36; Gürgeç, 1996:44) tanımlanmıştır.

Kuruluşların ayakta kalmasını, devamlılık göstermesini, güvenilirliğini korumasını, birlikte iş yapılabilirliği vaat etmesini belirleyen belki de en önemli faktör olumlu bir imaj algısına sahip olmasıdır (Tikveş, 2003:15). İmajını kendi lehine güçlendiren kuruluşlar rakiplerinin önüne geçerek, daha çok takdir edilmekte ve daha çok rağbet görmektedirler (Ak, 1998:174). Günümüz şartlarında, rekabetin her alanda hız kesmeden devam ettiği piyasalarda kuruluşlar, mal ve hizmet üretimi, pazarlanması ve tanınırlığın sağlanması gibi birçok yönden kendileriyle aynı kategoride faaliyet gösteren diğer kuruluşlar arasından sıyrılıp, dikkat çekme yarışı içine girmişlerdir. Çünkü imaj, rekabette kurumları farklılaştırıcı özelliğe sahiptir. Başka bir ifadeyle, kurumları, iyi yapılandırılmış imajları özel kılar. Bir kurum, sunduğu ürünle, kaliteyle, hizmetle rakipleri tarafından taklit edilebilir, ancak iyi yapılandırılmış bir kurum imajı asla taklit edilemez (Güzelcik, 1999:53). Kurum imajını önemli kılan bir başka husus da, kurumun kaynaklarının ve sermayesinin üzerinde de önemli bir etken olmasından ileri gelir. Kurum imajının, satışlar ve fiyatları yükseltebilme gücü üzerinde de olumlu etkisi vardır. Bu nedenle, kurum imajına şayet doğru yönetilmezse değer kaybedecek bir yatırım olarak bakılmalıdır (Akay, 2005:17). Kurum imajı, kurumun performansından, ürünlerinden, sunulan hizmetlerin hedef kitleleri tarafından algılanışından ve hedef kitleler üzerinde bıraktığı etkiden etkilenir, ancak iyi bir kurum imajı, kurumun hedef kitlelerinin beklentisine cevap verecek niteliktedir ve akıllarda olumlu bir şekilde yer edinerek kurumun saygınlığını koruyacak şekilde oluşmuştur. Hedef kitlenin beklentilerini, isteklerini dikkate alan kurumlar geleceğe daha emin adımlarla ilerler ve daha uzun yıllar ayakta kalabilir.

İyi yapılandırılmış bir kurum imajı bazı amaçlara hizmet eder. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Şimşek, 1998:358):

- Kurumun itibarını yükseltmek veya hedef kitle ve kurumun çalışanları arasındaki güveni arttırmak ve sürdürmek,

- Kurumun adını ve kurumun doğasının tanınmışlık düzeyini arttırmak ve sürdürmek,
- Bugün ve gelecekteki ürün ve hizmetlere yönelik bütünleştirici ve destekleyici pazarlama yaklaşımı sağlamak,
- Kurumun geleceğini yakından ilgilendiren önemli konularda hedef kitleyi eğitmek,
- Kurumun çevresel ve sosyal sorunlara yönelik duyarlılığını ve endişesini saptamak,
- Hedef kitlenin kurum ve ürünlerine ilişkin spesifik tutumlarında bir değişme yaratmaktır.

Kurumsal itibar yönetimi, şirket sahibinin veya şirketin en üst düzey yöneticisinin, kurumsal sistemlere "itibarla" ilgili bir gündemin yerleştirilmesi yönünde vereceği bir kararla başlar. Kurumsal itibarın, kurumların yarınlarını güvence altına alacak bir içerikle yönetilmesi konusunda Kadıbeşegil (2006) şu unsurları sıralamaktadır:

- Kurum vizyonunun içselleştirilmesi, kurum kültürü ve değerlerinin tanımlanması ve benimsetilmesi,
- Etik ve ahlaki değerler ve hesap verilebilirlik uygulamaları,
- Uluslararası muhasebe standartlarının benimsenmesi ve şeffaflık yönetimi,
- Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve yönetimi,
- Müşteri memnuniyeti politikaları,
- Çalışan memnuniyeti ve kariyer gelişimi politikaları,
- AR-GE ve yenilikçilik anlayışı,
- Finansal, sosyal ve ekolojik uygulamalar.

1.2. Seyahat Acentası

Seyahat olgusu insanların çeşitli sebeplerle bir yerden başka bir yere bir araç vasıtası ile ya da yaya olarak yolculuk etmeleri olarak tanımlanabilir (Gavcar, 2001:140). TDK, seyahati yolculuk ve gezi olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr). İnsanların yolculuklarını gerçekleştirebilmelerine ilişkin seyahat araçlarına ihtiyaç duyduğu gözlenmektedir. Bu araçlar ise yaygın olarak seyahat acentaları ve tur operatörleridir (İçöz, 1996:9). Seyahat acentaları; turistlere ulaştırma, konaklama, yeme-içme hizmetleri yanında, yine, turistlerin ihtiyaç duydukları diğer tali hizmetleri sunan işletmeler olarak tanımlanabilir. Tali hizmetler içerisinde; enformasyon sağlama, kısa metrajlı gezi ve turlar düzenleme, ulaşım araçları temini, seyahat sigortası gibi hizmetler de yer almaktadır (Zengin ve Şen, 2015:59). Seyahat acentaları yönetmeliğine göre seyahat acentası; kâr amacı ile turistlere, turizmle ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence sağlayan hizmetleri görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtasıyla pazarlayabilen ticarî kuruluştur. Seyahat acentaları yaptıkları hizmetler bakımından üç gruba ayrılır;

- A Grubu Seyahat Acentası: Tüm seyahat acentacılığı hizmetlerini yapar.
- B Grubu Seyahat Acentası: Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satışı hizmetleri ile A grubu seyahat acentalarının düzenledikleri turların biletlerinin rezervasyonunu ve satışını yapar.
- C Grubu Seyahat Acentası: Yalnız, Türk vatandaşı için yurt içi turları tanıtır, üretir, pazarlar veya satar (Resmî Gazete, 2007/26664).

1972 yılında kabul edilen 1618 sayılı kanun çerçevesinde Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) kurulmuş ve acentalar bu birlik bünyesinde birleştirilmiştir. Türkiye'nin

yıllar itibariyle seyahat acentası sayısı 1995 yılında 2.320 iken, 2000 yılında 4.354, 2010 yılında 6.035 acentaya ve 2014 yılı sonu itibariyle 7.950 acentaya ulaşmıştır (www.tursab.org.tr).

1.3. Müşteri Şikâyeti

Şikâyet, müşterilerin arzu, ihtiyaç ve beklentilerinin tam olarak karşılanmaması nedeniyle ortaya çıkan ve çıktığı andan itibaren bir an önce çözüme kavuşturulması gereken olumsuz davranış şekilleri ya da yorumlarıdır (Saydan, 2008:124). Diğer bir ifadeyle, şikâyet, yaşanan tatminsizliğin başka bir kişiye ya da kuruma iletilmesidir (Lovelock ve Wright, 1999:211). Farklı bir bakış açısıyla şikâyet, bir hizmet veya ürünün sorun çıkarması halinde firmanın müşteriyi yeniden bağlantı kurmasını sağlayan bir fırsattır (Barlow ve Møller, 2009:38). Hatalar işletmelere tatmin olmuş müşteriler yaratmak için fırsat sunmaktadır (Singh ve Pandya, 1991:7). Bununla birlikte şikâyetler olumlu bir işletme imajını da destekler (Harrison-Walker, 2001:401). İşletmeler müşteri şikâyetlerini ürün ve hizmet geliştirmenin birer fırsatı olarak değerlendirmelidir. Büyük miktarda paralar harcanarak yapılan araştırmalar düşünüldüğünde, adeta kendiliğinden ortaya çıkmış pazarlama araştırma verileri olarak değerlendirilebilecek bu şikâyetlere bu açıdan yaklaşmak işletmeleri yoğun rekabet ortamında güçlü kılacak ve çoğu zaman rakiplerinden farklılaştıracaktır (Odabaşı, 2006:174). Müşteriler, şikâyetlerinin dikkate alınmaması durumunda işletmeyi basın yayın kuruluşlarına telefon veya yazılı olarak şikâyet edebilirler. Böylece şirket uzun uğraşlar sonucunda kazandığı müşteri kitlesini hızla kaybedebilir (Rogers, 1996:210). Barlow ve Møller'e (2009) göre etkisiz bir şikâyet değerlendirme sistemi ve etkisiz bir şikâyet politikası, daha kötü bir hizmet ve ürün kalitesine yol açacak ve bu nedenle pazardaki riski büyütecek bir zincirleme reaksiyonun başlamasına neden olabilir. Bunun en kötü şekli; şikâyetlerin kötü değerlendirilmesinin, tatmin olmamış müşterilerle başlayıp, müşterilerin ve işletmenin birbirlerini olumsuz davranışlarla beslemeleriyle sonuçlanması halidir (Barlow ve Møller, 2009:68). İşletmelerinde şikâyet yönetimi sistemi kurmak isteyenlerin aşağıdaki adımları atmaları gerekir (Barış, 2015:92):

- Şikâyetleri almak,
- İncelemek,
- Yanıt vermek,
- Çözmek,
- Mutlu bir kapanış sağlayıp yeni satın almalara vesile olmak,
- Sorunun bir daha ortaya çıkmaması için sistem kurmak,
- Sistemi güncel tutmak,
- Şikâyet sistemini rekabetçi üstünlük için kullanmak.

Sonuç olarak müşteri şikâyetleri işletmelere, tatmin olmamış müşterileri kazanma, marka tercihinin değişmesine engel olma, istenmeyen (negatif) ağızdan ağıza iletişimi engelleme gibi fırsatlar yaratır (Barış, 2006:22).

2. Yöntem

Bu çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında nitel araştırma türlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. 01.01.2013 - 31.12.2014 tarihleri arasında, her konuda tüketici şikâyetlerinin dile getirildiği bir platform olan www.sikayetvar.com sitesinde bulunan, büyük ölçekli altı seyahat acentasına yönelik müşteri şikâyetleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Böylece, şikâyetlerin hangi kategorilere ayrıldığı ve sıklıkları belirlenmiştir. Kategorilere ayırma işlemi www.sikayetvar.com'da yer alan

kategoriler temel alınmış, elde edilen bulguların sayısallaştırılmasında ve yorumlanmasında betimsel istatistiklerden (ortalama, frekans ve yüzde) yararlanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramalara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizi, dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007:258). Diğer bir ifadeyle, içerik analizi yayınların, söylemlerin veya kayıtların anlaşılması ve karşılaştırılması için kullanılan bir yöntem olarak tanımlanmıştır. İçerik analizinin tipik analizleri şu şekildedir; söylem ve öykü analizleri, medya analizleri, grup tartışmalarının analizi, anket görüşmelerinin analizi, ikonik mesaj analizleri, reklam ve ilan metinleri, filmler, afişler, posterler, ders kitapları ve her türlü yayınlar (Arıkan, 2013:51). İçerik analizi amaçları belirleme, kavramları tanımlama, analiz birimlerini belirleme, konu ile ilgili verilerin yerini belirleme, mantıksal bir yapıyı geliştirme, kodlama kategorilerini belirleme, sayma, yorumlama ve sonuçları yazma aşamalarından oluşur (Büyüköztürk vd., 2013:241).

Araştırmanın evrenini www.sikayetvar.com sitesindeki turizm kategorisi altında yer alan işletmelere yönelik şikâyetler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamını ise, www.sikayetvar.com sitesinde 01.01.2013 - 31.12.2014 tarihleri arasında yer alan, büyük ölçekli olan ve Türkiye’de faaliyet gösteren altı seyahat acentasına yönelik 1561 şikâyet verisi ve 1128 şikâyet metni oluşturmaktadır. Araştırma için www.sikayetvar.com platformunun 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.

Araştırmanın güvenilirliği için Kappa analizi yapılmıştır. Cohen's Kappa katsayısı iki değerleyici arasındaki karşılaştırmalı uyuşmanın güvenilirliğini ölçen bir istatistik yöntemidir. Cohen's Kappa ölçüsü her biri N tane maddeyi C tane birbirinden karşılıklı hariç olan kategoriye ayıran iki değerleyicinin arasında bulunan uyuşmayı ölçer. Cohen's Kappa katsayısını bulmak için şu formül kullanılır (Cohen, 1960);

$$\kappa = \frac{\text{Pr}(a) - \text{Pr}(e)}{1 - \text{Pr}(e)},$$

Şikâyet kategorilerine yönelik yapılan Kappa analizinde gezi-tur programı Kappa katsayısı 0,65, konaklama Kappa katsayısı 0,63, rehber hizmeti Kappa katsayısı 0,68 ve ulaşım Kappa katsayısı 0,64 olarak bulunmuştur. Landis ve Koch (1977) elde edilen κ değerlerini yorumlamasını şu şekilde yapmışlardır;

κ	Yorum
< 0	Hiç uyuşma olmaması
0,0 — 0,20	Önemsiz uyuşma olması
0,21 — 0,40	Orta derecede uyuşma olması
0,41 — 0,60	Ekseriyetle uyuşma olması
0,61 — 0,80	Önemli derecede uyuşma olması
0,81 — 1,00	Neredeyse mükemmel uyuşma olması

Kaynak: J. Richard Landis and Gary G. Koch, The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1) (Mar., 1977), 159-174.

3. Bulgular

Araştırma kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren, büyük ölçekli altı adet seyahat acentasına yönelik 1561 şikâyet verisi ve 1128 şikâyet metni incelenmiştir. Tablo 1’de seyahat acentalarına yönelik yıllara göre şikâyet sayısı ve işletme başına düşen şikâyet ortalamasına yer verilmiştir. Buna göre, 2013 yılında 719 şikâyet ve 2014 yılında 842 şikâyet aldığı görülmektedir. Bununla birlikte 2013 yılında işletme başı düşen şikâyet sayısı 120 iken, 2014 yılında ise 140’tır.

Tablo 1. Seyahat Acentalarına Yönelik Yıllara Göre Şikâyet Sayısı ve Şikâyet Ortalaması

2013			2014		
Şikâyet Sayısı	İşletme Sayısı	Ort.	Şikâyet Sayısı	İşletme Sayısı	Ort.
719	6	120	842	6	140

Tablo 2’de seyahat acentalarına yönelik şikâyetler yıllara ve konularına göre ayrılmıştır. Buna göre, 2013 yılındaki şikâyetlerin %7,79’u gezi-tur programına yönelik, %49,51’i konaklamaya yönelik, %27,40’ı rehber hizmetine yönelik ve %15,30’u ulaşımaya yönelik olduğu görülmektedir. 2014 yılındaki şikâyetlerin ise, %10,33’ü gezi-tur programına yönelik, %48,81’i konaklamaya yönelik, %23,40’ı rehber hizmetine yönelik ve %17,46’sı ulaşımaya yönelik olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Seyahat Acentalara Yönelik Şikâyetlerin Yıllara ve Konularına Göre Dağılımı

Şikâyet Konusu	2013		2014	
	Şikâyet Sayısı	%	Şikâyet Sayısı	%
Gezi-Tur Programı	56	7,79	87	10,33
Konaklama	356	49,51	411	48,81
Rehber Hizmeti	197	27,40	197	23,40
Ulaşım	110	15,30	147	17,46
Toplam	719	100,00	842	100,00

Tablo 3’te seyahat acentalarına yönelik yıllara göre şikâyet sayısı, cevaplanan şikâyet sayısı ve şikâyetlerin cevaplanma oranlarına yer verilmiştir. Buna göre şikâyetlerin 2013 yılında cevaplanma oranı %35,60 iken, 2014 yılında ise %46,44’tür.

Tablo 3. Seyahat Acentalarına Yönelik Yıllara Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Cevaplanma Oranı

Şikâyet Sayısı	2013		Şikâyet Sayısı	2014	
	Cevaplanan Şikâyet	%		Cevaplanan Şikâyet	%
719	256	35,60	842	391	46,44

Tablo 4'te seyahat acentalarına yönelik yıllara ve konularına göre şikâyet sayısı, cevaplanan şikâyet sayısı ve cevaplanma oranları konularına göre yer verilmiştir. 2013 yılında gezi-tur programına yönelik şikâyetlerin %12,50'si, konaklamaya yönelik şikâyetlerin %40,45'i, rehber hizmetine yönelik şikâyetlerin %36,55'i ve ulaşıma yönelik şikâyetlerin %30,00'u işletmeler tarafından cevaplandırılmıştır. 2014 yılında ise gezi-tur programına yönelik şikâyetlerin %44,83'ü, konaklamaya yönelik şikâyetlerin %47,20'si, rehber hizmetine yönelik şikâyetlerin %52,28'i ve ulaşıma yönelik şikâyetlerin %37,41'i işletmeler tarafından cevaplandırılmıştır.

Tablo 4. Seyahat Acentalarına Yönelik Yıllara ve Konulara Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Cevaplanma Oranı

Şikâyet Konusu	2013			2014		
	Şikâyet Sayısı	Cevaplanan Şikâyet	%	Şikâyet Sayısı	Cevaplanan Şikâyet	%
Gezi-Tur Programı	56	7	12,50	87	39	44,83
Konaklama	356	144	40,45	411	194	47,20
Rehber Hizmeti	197	72	36,55	197	103	52,28
Ulaşım	110	33	30,00	147	55	37,41
Toplam	719	256	35,60	842	391	46,44

Tablo 5'te seyahat acentalarına yönelik şikâyette bulunan tüketicilerin yıllara göre cinsiyet, eğitim ve yaş ortalaması bilgilerine yer verilmiştir. 2013 yılında şikâyette bulunan tüketicilerin %49,38'i kadın, %50,62'si erkek iken, 2014 yılında ise %46,07'si kadın, %53,93'ü ise erkektir. 2013 yılında şikâyette bulunan tüketicilerin %0,70'i ilköğretim, %8,74'ü ortaöğretim, %8,26'sı ön lisans, %58,85'i lisans ve %23,45'i lisansüstü mezunu iken, 2014 yılında ise %0,82'si ilköğretim, %10,00'u ortaöğretim, %9,60'ı ön lisans, %56,52'si lisans ve %23,06'sı lisansüstü mezunudur. 2013 yılında şikâyette bulunan tüketicilerin yaş ortalaması 37 iken, 2014 yılında ise 36'dır.

Tablo 5. Seyahat Acentalarına Yönelik Şikâyetlerde Bulunan Tüketicilerin Yıllara Göre Cinsiyet, Eğitim ve Yaş Ortalaması

	Yıllar	2013	2014
Cinsiyet	Kadın %	49,38	46,07
	Erkek %	50,62	53,93
Eğitim	İlköğretim %	0,70	0,82
	Ortaöğretim %	8,74	10,00
	Ön Lisans %	8,26	9,60
	Lisans %	58,85	56,52
	Lisansüstü %	23,45	23,06
Yaş Ortalaması		37	36

Tablo 6’da Seyahat acentalarına yönelik örnek şikâyetlere yer verilmiştir. 1128 şikâyet metni gezi-tur programı, konaklama, rehber hizmeti, ulaşım ana kategorileri ve seyahat acentalarının kurum imajına yönelik yanıltıcı reklam, şikâyetleri cevaplama, hizmet kalitesi, satış sonrası hizmet, personel kalitesi, organizasyon kabiliyeti ve müşteri memnuniyeti alt başlıkları altında incelenmiş ve örnek şikâyet cümleleri ile bu kategoriler ve alt başlıklar desteklenmiştir. Ana kategorilerin sınıflandırılması www.sikayetvar.com tarafından yapılmıştır. Alt başlıklar ise Peltekoğlu (2001) ve Garih’ten (2000) uyarlanmıştır.

Tablo 6. Seyahat Acentalarına Yönelik Örnek Şikâyetleri

Ana Kategoriler	Alt Başlıklar	Örnek Şikâyetler
Gezi-Tur Programı	Yanıltıcı Reklamlar	<i>İndirimli alırken o ay sondu kaçırmadan alın reklamları ile aldım. Fakat 19 Mayıs bir hafta önce de fiyatlar aynıydı.</i>
	Şikâyetleri Cevaplama	<i>Programın aksaması, tesislerin pisliği, rehberin ilgisizliği, şoförün kabalığı vs. şikâyetlerimizi firmaya ilettik, döneceklerini söylediler, ancak arayıp özür bile dilemediler.</i>
	Hizmet Kalitesi	<i>Kaliteli bir firma olduğunu düşündüğüm *** Tur bizi hayal kırıklığına uğrattı, kalitesi düşmüş.</i>
	Personel Kalitesi	<i>Harbiye büro personeli tur öncesi kaba ve etik dışı tutum sergilediler. Tatil öncesi huzurumuzu, neşemizi kaçırdılar.</i>
	Organizasyon Kabiliyeti	<i>Tura otelin yerini sorduk, bilen yok.</i>
	Satış Sonrası Hizmet	<i>*** tur görevlileri bizi sadece gezi turu satabilmek için aradılar. Açıkçası</i>

		<i>sadece satışla ilgilenen satış sonrasında ilgi göstermeyen*** turu, hiç bir zaman tatil programı yaparken düşünmeyeceğim</i>
Konaklama	Yanıtıcı Reklamlar	<i>Site resimlerde otelde uzun kesintisiz şelaleler olan bir havuz, etrafında heykeller ve büyük bir gemi etrafında masalar göstermiştir. Ancak gerçekte ekteki resimlerde görüldüğü üzere hiçbiri yoktur.</i>
	Şikâyetleri Cevaplama	<i>Odanın kapı kolu elimizde kaldı, perdeler kısa olduğu için bir türlü kapatamadık odanın içi görünüyordu. Klima, oda, havuz ve yemekler mikrop yuvası idi, bu şikâyetlerimizi merkeze bildirdik, bizimle ilgileneceklerini söylediler ama ilgilenilmedi.</i>
	Hizmet Kalitesi	<i>Budapeşte 'de kaldığımız otel 4 yıldızlı diye geçmesine rağmen; son derece kötü, hijyenik olmayan, hizmet kalitesi son derece düşük, yıldızsız şehir otelleri kalitesinde bir yerdi.</i>
	Personel Kalitesi	<i>Otelin personelin son derece ilgisiz, kaba, eğitimsiz olduğu her hallerinden belliydi.</i>
	Organizasyon Kabiliyeti	<i>Personel yok, bagajları kendimiz taşıdık odaları arayarak bulduk.</i>
	Müşteri Memnuniyeti	<i>Otel orta sınıf, pek kalitesiz hizmeti olan yemekleri vasat, servisi yetersiz bir otel.</i>
Rehber Hizmeti	Hizmet Kalitesi	<i>Acentanın sunmuş olduğu Türkçe rehberlik hizmeti yapacak olan bayan bir kez bile yanımıza gelmedi.</i>
	Personel Kalitesi	<i>Rehber aşırı derecede ilgisiz, bencil, hoş olmayan bir üsluba sahipti.</i>
	Organizasyon Kabiliyeti	<i>Rehber otellerin yolunu bilmiyor.</i>
	Müşteri Memnuniyeti	<i>Rehberimiz K***'in davranışlarından ve bize hitap etme şekliinden memnun kalmadık. Kendisi bu turdan hemen önce Güney Afrika 'da olduğunu, çok yorgun olduğunu sürekli dile getiriyordu.</i>
Ulaşım	Hizmet Kalitesi	<i>Otobüs içinde çalışan bir tane havalandırma yoktu. Aynı şekilde TV de çalışmadığı için 15 saat kâbus yaşandı.</i>
	Personel Kalitesi	<i>Dillere destan bir otobüs şoförü tahsis edilmişti öyle ki, 7 gün içerisinde 3 kaza atlattık. Şoför adeta araba kullanmayı bilmiyordu desek yeri var. Çünkü basit yol dönüşlerinde bile trafik</i>

Organizasyon Kabiliyeti	<i>ışıklarına çarpma tehlikesi yaşıyordu. Yardımcı personel ve şoför bile tur programını yolda öğrendiler. Tek şoförle yüzlerce kilometre yol gittik.</i>
Müşteri Memnuniyeti	<i>Kuşadası tatilinden dönüş yolculuğumuzda, kiralanmış eski model bir otobüsle seyahat ettik. Yolculuk süresi 8 saat olmasına rağmen, yaklaşık 13 saat sürdü. İkram edilecek su bile kısıtlı idi. Yolculuk sırasında tükendi yetmedi. Yolda lastik patladı, sürücü bunu bile fark edemedi, bizim ikazlarımızla otobüsü durdurduk.</i>

1128 şikâyet metni içinde 252 şikâyet kelimesi kullanılmıştır. Ana kategoriler ile ilgili 3269 kez tur, 126 kez gezi, 683 kez rehber, 2671 kez otel, 122 kez konaklama, 422 kez otobüs, 82 kez araç, 135 kez şoför ve 45 kez ulaşım kelimesi kullanılmıştır. Seyahat acentalarının kurum imajına yönelik kullanılan olumsuz ifadeler Tablo 7’de gösterilmiştir. Buna göre, kötü 417, pis 142, mağdur 102, fiyasko 68, ilgisiz 57, kalitesiz 61, yetersiz 49, kaba 43, eksik 34, bilmiyor 32, memnuniyetsiz 23 keredir.

Tablo 7. Seyahat Acentalarının Kurum İmajına Yönelik Olumsuz İfadeler

Olumsuz İfade	2013	2014
	Tekrar Sayısı	Tekrar Sayısı
Kötü	220	197
Pis	66	76
Mağdur	51	51
Fiyasko	21	47
İlgisiz	26	31
Kalitesiz	31	30
Yetersiz	22	27
Kaba	17	26
Eksik	21	13
Bilmiyor	15	17
Memnuniyetsiz	11	12

Sonuç ve Öneriler

Olumlu bir kurumsal imaja sahip olmak, işletmelere pazar payını artırmak, sürekli bir talep oluşturmak, sadık müşteri elde etmek ve bir marka değeri taşımak açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Seyahat acentalarının taleplerinin birçok faktörden etkilendiği göz önüne alındığında, güçlü imaj sahibi olarak, istikrarlı müşteri potansiyeli sayesinde, genel talebin düşük olduğu zamanlarda bile işletmenin iş hacminin düşmesi engellenebilir. Ancak kurum imajını etkileyen unsurlar ihmal edildiği zaman, geri dönüşü olmayan durumlar ortaya çıkmaktadır. Müşterisinin şikâyetini umursamayan, duymazdan gelen, müşteriye yanıltıcı reklamlar yapan, beklenen hizmet kalitesini veremeyen ve bundan maddi kar elde etmeyi planlayan işletmeler, mevcut pazar içinde yok olmakla karşı karşıya kalacaktır. Araştırma ile ilgili olarak elde edilen sonuçlar ve geliştirilen öneriler şu şekildedir;

- Seyahat acentalarına yönelik şikâyet sayısı %17'lik bir artış gösterirken, acentalarının cevapladığı şikâyet sayısı %52'lik bir artış göstermiştir. Yapılan şikâyet sayısının artışı ile cevaplanan şikâyet sayısının artışı paralellik göstermektedir. Bu durum hem tüketicilerin hem de seyahat işletmelerinin bilinç ve farkındalıklarının arttığını göstermekle birlikte, cevaplanan şikâyet sayısı tüm şikâyetlere karşılık düşük bir yüzdeye denk gelmektedir. Yani, seyahat acentalarının şikâyet yönetimi konusunda yetersiz kaldıkları görülmektedir. Acentaların müşteri şikâyetlerini cevaplandırmada yetersiz kalması kurum imajlarının da zedelenmesi anlamına gelmektedir. Bu yüzden seyahat acentaları şikâyetleri memnuniyetle karşılayıp çözmelidir.
- Seyahat acentalarına yönelik şikâyet konularının sırasıyla konaklama ve rehber hizmeti konularında yoğunlaştığını görülmektedir. Acentaların en çok şikâyet aldıkları konaklama ve rehber hizmeti konuları üzerinde özenle durmaları gerekir. Vaat edilen kalitede konaklama yerleri ve daha iyi rehber hizmeti için yapılan şikâyetleri dikkate almak işletme açısından oldukça faydalı olacaktır.
- Seyahat acentalarını erkekler kadınlara göre daha fazla şikâyette bulunmuşlardır. Bu ise erkeklerin şikâyet konusunda kadınlara göre daha bilinçli ve cesaretli olduklarını göstermektedir.
- Seyahat acentalarını lisans mezunları daha fazla şikâyette bulunmuşlardır. Eğitim düzeyi arttıkça şikâyet etme eylemi de artmaktadır ve bilinçli, eğitilmiş tüketiciler hakkını daha fazla aramaktadır.
- Seyahat acentalarını şikâyet edenlerin yaş ortalaması 36,5'tir.

Sonuç olarak seyahat acentalarına yapılan tüketici şikâyetleri incelendiğinde, acentaların bu unsurların birçoğunu dikkate almadıkları ve kurum imajlarının olumsuz etkilendiği söylenebilir. Bir acenta hakkında yapılan şikâyet, o kişinin satın alma davranışını tamamen sona erdirmekle birlikte, potansiyel müşterilerin satın alma davranışını da etkileyecektir. Bununla birlikte tüketicilerin tekrar acentayı tercih etmeyeceklerine yönelik örnek cümleler aşağıdaki gibidir.

- En kurumsal ve güvenilir şirketlerden biri olduğunu düşünerek bu seyahati*** Tur'dan satın aldım bir daha almayı düşünmüyorum.
- Paramızla rezil olmak bu olsa gerek. Bir daha *** Tur ile hiçbir tura katılmayı düşünmüyorum.

- Ben hayatımda böyle bir tur ve rehber görmedim, bir daha *** Turu tercih etmeyeceğim.
- Bir daha *** Turdan değil yer ayırtmak adını dahi duymak istemiyorum.
- Kısacası bu turla son tatilim oldu. Daha mı? Bedava gitmem, arkadaşlarıma da tavsiye etmem.
- Bir daha *** Turla seyahate bedava götürseler gitmem.

Kaynakça

- Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Akay, R. A. (2005). *Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM’de Yeni İletişim Konsepti*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE.
- Altunışık, R. C., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image formation of costumer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), pp.82-93.
- Arıkan, R. (2013). *Araştırma Yöntem ve Teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Barış, G. (2015). *Şikâyet Yönetimi Rehberi*. İstanbul: MediaCat.
- Barlow, J. ve Møller, C. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. (Çev. Gülden Bilgili). İstanbul: Rota Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. ve Kılıç, E. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), pp.37-46.
- Çorakçı, A. Ö. (2007). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitimin Kurum İmajının Sürekliliğinin Sağlanmasındaki Rolü ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE.
- Garih, Ü. (2000). *Pazarlama Tanıtım Halkla İlişkiler*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Gavcar, E., Avcı, U. ve Boylu, Y. (2001). Seyahat acentalarının reklam etkinlikleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4, ss.137-154.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-Complaining: a content analysis of an internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), pp.397-412.

- İçöz, O. (1996). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), pp. 159-174.
- Lovelock Christopher, C. H. ve Lauren, K. W. (1999). *Principles Of Services Marketing and Management*. New Jersey: PrenticeHall.
- Odabaşı, Y. (2006). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Peltekoğlu, B. F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Seyahat Acentaları Yönetmeliği*, Resmi Gazete, 2007/26664.
- Rogers, L. (1996). *İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama*. (Çev. Tanju Anapa). İstanbul: EpsiyonYayınları.
- Saydan, R. (2008). *Müşteri Memnuniyeti, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (Ed: İnci Varinli ve Kahraman Çatı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shapiro, C. (1982). Consumer information, product quality and seller reputation. *The Bell Journal of Economics*, 13, pp.21-35.
- Singh, J. ve Pandya, S. (1991). Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behavior. *European Journal of Marketing*, 25(9), pp.7-21.
- Şimşek, Ş. (1998). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Zengin, B. ve Şen, M. L. (2015). *Seyahat İşletmeleri, Turizm İşletmeleri* (Ed: Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol), İstanbul: Değişim Yayınları.
- http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler/seyahat-acentalari_915.html (Erişim: 08.09.2015).
- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.563a0d32125f39.60259443 (Erişim: 04.11.2015).
- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56410ab7cf48b6.67631754 (Erişim: 04.11.2015).
- <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=I> (Erişim: 04.11.2015).
- <https://www.sikayetvar.com/home/hakkimizda/> (Erişim: 30.08.2015).