

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mehmet Halit AKIN

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY) KAPSAMINDA ŞİKÂyetLERİN YÖNETİMİ:
SEYAHAT ACENTELERİ MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2013

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mehmet Halit AKIN

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY) KAPSAMINDA ŞİKÂyetLERİN YÖNETİMİ:
SEYAHAT ACENTELEİ MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Danışman

Doç. Dr. Mustafa GÜLMEZ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2013

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Mehmet Halit AKIN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

: Yrd. Doç. Dr. Ebru İÇİGEN

Üye (Danışmanı)

: Prof. Dr. Mustafa GÜZMEZ

Üye

: Yrd. Doç. Dr. Olgun KITAŞCI

Tez Konusu:

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) kapsamında Sıkıyetlerin Yönetimi: Seyahat Acentelerini Müsterileri Üzerine Bir Yayıncı

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 2.07./2013

Mezuniyet Tarihi : 19.07./2013

Doç. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

.....

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
ÖZET	x
SUMMARY	xi
ÖNSÖZ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY) ve İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1.MİY İle İlgili Kavramlar	3
1.1.1. Müşteri	3
1.1.1.1.Müşteri Kavramı	3
1.1.1.2.Müşteri Tanımı Kapsamında Türleri	3
1.1.2. Müşteri İlişkileri Kavramı	4
1.1.3. Müşteri Memnuniyeti	5
1.1.4. Müşteri Sadakati	7
1.1.5. Müşteri Değeri ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri	8
1.1.6. Müşteriyi Elde Tutma ve Kaybedilen Müşteri Maliyeti	9
1.1.7. İlişkisel Pazarlama	11
1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi	12
1.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı ve Önemi	12
1.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Amaçları ve Faydaları	15
1.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Bileşenleri	18
1.2.3.1. İnsan	18
1.2.3.2. Süreç	19
1.2.3.3. Teknoloji	19
1.2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Aşamaları	21
1.2.4.1. Müşteri Seçimi	21
1.2.4.2. Müşteri Edinme	21
1.2.4.3. Müşteri Koruma	22

1.2.4.4. Müşteri Derinleştirme	22
1.2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Süreçleri	23
1.2.5.1. Müşteri Hakkında Bilgi Toplama ve Analiz	23
1.2.5.2. Müşteri Merkezli Düşünme	24
1.2.5.3. Müşteri Tatmini Yaratma	24
1.2.5.4. Müşteri Sadakati Yaratma	25
1.2.5.5. Müşteri Değeri Sağlama	27
1.2.6. Turizm Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi	28
1.2.6.1. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi	29
1.2.6.2. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi	30
1.2.6.3. Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetimi	31
1.2.6.4. İnteraktif Müşteri İlişkileri Yönetimi	31

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM) KAPSAMINDA ŞİKÂyetLER YÖNETİMİ

2.1. Şikâyetin Tanımı	33
1.3. Müşteri Şikâyetlerinin Önemi	37
1.3.1. Müşteri Açısından Şikâyetlerin Önemi	37
1.3.2. İşletme Açısından Şikâyetlerin Önemi	38
1.4. Müşteri Şikâyetlerinin Kaynakları	40
1.5. Şikâyetçi Müşteri Davranışları	41
1.5.1. Şikâyet Edenler	43
1.5.2. Şikâyetini Bildirmeyenler	44
1.6. Şikâyetçi Müşterilerin Özellikleri	45
1.6.1. Demografik Özellikleri	45
1.6.1.1. Cinsiyet	46
1.6.1.2. Yaş	46
1.6.1.3. Medeni Durum	46
1.6.1.4. Gelir	46
1.6.1.5. Eğitim Düzeyi	47
1.6.2. Sosyo-kültürel Özellikleri	47
1.6.3. Psikolojik Özellikleri	48

1.7. Müşteri Şikâyetleri Yönetim (MŞY) Süreci	48
1.7.1. Standartların Belirlenmesi	49
1.7.2. Problemin Saptanması	49
1.7.3. Çözüm Yollarının Belirlenmesi	50
1.7.4. Şikâyet Veri Tabanının Oluşturulması	51
1.8. Şikâyetlerin Çözüm Türleri	51
1.8.1. Sonucun Adaleti (DistributiveJustice)	53
1.8.2. Prosedür Adaleti (ProceduralJustice)	54
1.8.3. Etkileşim Adaleti (İnteractionalJustice)	54
1.9. Seyahat Acentelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Çözüm Yolları	57
1.10. Şikâyet Toplama Yöntemleri	59
1.10.1. Şikâyet Kutuları	60
1.10.2. Yüz yüze Görüşme	61
1.10.3. Müşteri Anketleri	61
1.10.4. Gizli Müşteri Yöntemi	62
1.10.5. Ücretsiz Telefon Hatları	63
1.10.6. Çağrı Merkezleri	64
1.10.7. E-posta Yoluyla Ulaşma	66
1.11. Turizmde Tüketici Hakları Açısından Yasal Düzenlemeler	66
1.11.1. Tüketicinin Korunması ve Temel Hakları	66
1.11.2. Turizmde Tüketici Hakları	68
2.10.2.1. AB ve Türkiye’de Turist Haklarının Korunması	69
2.10.2.2. Turistin Korunmasına Yönelik Yasal Düzenlemeler	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY) KAPSAMINDA ŞİKÂyetLERİN YÖNETİMİ: SEYAHAT ACENTELERİ MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	75
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	76
3.3. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi	78
3.4. Araştırmanın Bulguları	79
3.4.1. Sosyo-Demografik Değerlendirmeler	79

3.4.2. Şikâyetle Deneyimi İle İlgili Değişkenler	81
3.4.3. Şikâyet İle İlgili Değişkenler	82
3.4.4. Şikâyet Çözümü İle İlgili Değişkenler	84
3.4.5. Şikâyet Çözümü Sonrası Katılımcıların Olası Davranışları İle İlgili Değişkenler	85
3.4.6. Katılımcıların Memnuniyetlerine Yönelik Değişkenler	86
3.4.7. Katılımcıların Memnuniyet Durumlarına Göre Sosyo-Demografik Dağılımları	87
3.4.7.1. Katılımcıların Memnuniyet Durumlarına Göre Cinsiyet Dağılımları	87
3.4.7.2. Katılımcıların Memnuniyet Durumlarına Göre Yaş Dağılımları	88
3.4.7.3. Katılımcıların Memnuniyet Durumlarına Göre Medeni Durum Dağılımları	90
3.4.7.4. Katılımcıların Memnuniyet Durumlarına Göre Eğitim Durumu Dağılımları	91
3.4.7.5. Katılımcıların Memnuniyet Durumlarına Göre Milliyet Dağılımları	92
3.4.7.6. Katılımcıların Memnuniyet Durumlarına Göre Ortalama Aylık Gelirler Dağılımları	94
3.4.8. Katılımcıların Memnuniyet Durumlarına Göre Şikâyet Çözümü Sonrası Olası Davranışları Dağılımları	96
3.4.8.1. Katılımcıların Memnuniyet Durumlarına Göre Şikâyet Deneyimini Başkalarıyla Paylaşma Dağılımları	96
3.4.8.2. Katılımcıların Memnuniyet Durumlarına Göre Seyahat Acentesinin Müşterisi Olmaya Devam Etme Dağılımları	98
SONUÇ	100
KAYNAKÇA	104
EKLER	119
EK 1- Kaynakça Tablosu	119
EK 2- Anket	121
ÖZGEÇMİŞ	122

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. Müşteri Memnuniyetine Giden Yol	5
Şekil 1. 2. Müşteri Değeri Denkliği	8
Şekil 1. 3. Müşteri Tutmadaki Faaliyetler	10
Şekil 1. 4. Müşteri Değerinin Unsurları	28
Şekil 1. 5. Turizmde Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejileri	29
Şekil 2. 1. Müşteri Açısından Şikâyet Süreci	35
Şekil 2. 2. İşletme Açısından Şikâyet Süreci	36
Şekil 2. 3. Şikâyet Sonrası Tatmin ve Yeniden Alma Niyeti	39
Şekil 2. 4. Müşteri Şikâyet Davranışları	43
Şekil 2. 5. Şikâyet Çözümündeki İlişkilerin İncelenmesi	53
Şekil 2. 6. Şikâyet Değerlendirme Süreci	57
Şekil 2. 7. Tüketicinin Satın Alma Sonrası Ürünü Değerlendirmesi	60
Şekil 3. 1. Araştırma Modeli	77

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2. 1. Aşamalarla Müşteri Şikâyet Davranışı	42
Tablo 2. 2. Adalet Elemanlarının Tanımlamaları ve Bağımlı Değişkenleri	56
Tablo 3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	80
Tablo 3. 2. Şikâyet Deneyimi İle İlgili Değişkenler	81
Tablo 3. 3. Şikâyet İle İlgili Değişkenler	83
Tablo 3. 4. Şikâyet Çözümü İle İlgili Değişkenler	84
Tablo 3. 5. Şikâyet Çözümü Sonrası Katılımcıların Olası Davranışları İle İlgili Değişkenler	85
Tablo 3. 6. Katılımcıların Memnuniyetlerine Yönelik Değişkenler	86
Tablo 3. 7. Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluşmadan Önceki Memnuniyetlerine Göre Cinsiyet Dağılımları	87
Tablo 3. 8. Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluştuktan Sonraki Memnuniyetlerine Göre Cinsiyet Dağılımları	87
Tablo 3. 9. Katılımcıların Şikâyet Çözüldükten Sonraki Memnuniyetlerine Göre Cinsiyet Dağılımları	88
Tablo 3. 10. Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluşmadan Önceki Memnuniyetlerine Göre Yaş Dağılımları	88
Tablo 3. 11. Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluştuktan Sonraki Memnuniyetlerine Göre Yaş Dağılımları	89
Tablo 3. 12. Katılımcıların Şikâyet Çözüldükten Sonraki Memnuniyetlerine Göre Yaş Dağılımları	89
Tablo 3. 13. Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluşmadan Önceki Memnuniyetlerine Göre Medeni Durum Dağılımları	90

Tablo 3. 14. Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluştuktan Sonraki Memnuniyetlerine Göre Medeni Durum Dağılımları	90
Tablo 3. 15. Katılımcıların Şikâyet Çözöldükten Sonraki Memnuniyetlerine Göre Medeni Durum Dağılımları	91
Tablo 3. 16. Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluşmadan Önceki Memnuniyetlerine Göre Eğitim Durumu Dağılımları	91
Tablo 3. 17. Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluştuktan Sonraki Memnuniyetlerine Göre Eğitim Durumu Dağılımları	92
Tablo 3. 18. Katılımcıların Şikâyet Çözöldükten Sonraki Memnuniyetlerine Göre Eğitim Durumu Dağılımları	92
Tablo 3. 19. Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluşmadan Önceki Memnuniyetlerine Göre Milliyet Dağılımları	93
Tablo 3. 20. Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluştuktan Sonraki Memnuniyetlerine Göre Milliyet Dağılımları	93
Tablo 3. 21. Katılımcıların Şikâyet Çözöldükten Sonraki Memnuniyetlerine Göre Milliyet Dağılımları	94
Tablo 3. 22. Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluşmadan Önceki Memnuniyetlerine Göre Ortalama Aylık Gelirleri Dağılımları	95
Tablo 3. 23. Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluştuktan Sonraki Memnuniyetlerine Göre Ortalama Aylık Gelirleri Dağılımları	95
Tablo 3. 24. Katılımcıların Şikâyet Çözöldükten Sonraki Memnuniyetlerine Göre Ortalama Aylık Gelirleri Dağılımları	96
Tablo 3. 25. Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluşmadan Önceki Memnuniyetlerine Göre Şikâyet Deneyimini Başkalarıyla Paylaşma Dağılımları	97
Tablo 3. 26. Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluştuktan Sonraki Memnuniyetlerine Göre Şikâyet Deneyimini Başkalarıyla Paylaşma Dağılımları	97

Tablo 3. 27. Katılımcıların Şikâyet Çözöldükten Sonraki Memnuniyetlerine Göre Şikâyet Deneyimini Başkalarıyla Paylaşma Dağılımları	97
Tablo 3. 28. Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluşmadan Önceki Memnuniyetlerine Göre Seyahat Acentesinin Müşteri Olmaya Devam Etme Dağılımları	98
Tablo 3. 29. Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluştuktan Sonraki Memnuniyetlerine Göre Seyahat Acentesinin Müşteri Olmaya Devam Etme Dağılımları	99
Tablo 3. 30. Katılımcıların Şikâyet Çözöldükten Sonraki Memnuniyetlerine Göre Seyahat Acentesinin Müşteri Olmaya Devam Etme Dağılımları	99
Tablo 3. 31. Hipotezler ve Sonuçları	100

KISALTMALAR LİSTESİ

MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi
CRM	Customer Relationship Management
MŞY	Müşteri Şikâyetler Yönetimi
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
age.	Adı geçen eser

ÖZET

Son yıllarda büyük gelişmeler gösteren ve yoğun bir rekabetin yaşandığı turizm sektöründe, seyahat acentelerinin kârlılığını artırabilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları arasında yer alan müşteri şikâyetlerini azaltmaları ve çözüm yolları bulmaları gerekmektedir. Bu nedenle araştırmada, şikâyetler yönetimi doğrultusunda müşterilerin memnuniyetleri ve olası davranışsal niyetleri araştırılmıştır.

Araştırma, Antalya’da faaliyet gösteren seyahat acentelerinin müşterilerine yönelik yapılmıştır. Bu nedenle örneklem olarak seyahat acentesi aracılığıyla Antalya’ya gelen 251 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmada kolay yoldan örneklem yöntemiyle seçilen müşterilere anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin sosyal bilimler için geliştirilen programda analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde frekans analizi ve ‘ChiSquare’ analizlerinden yararlanılmıştır.

Yapılan bu çalışmanın amacı; müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi ve memnuniyetleri ile şikâyet sonrası olası davranış eğilimleri arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu doğrultuda yapılan analizler sonucunda, katılımcıların milliyeti ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca, katılımcıların şikâyet deneyimlerini başkalarıyla paylaşma ve seyahat acentesinin müşterisi olmaya devam etme eğilimleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Şikâyet, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Şikâyet Yönetimi, Seyahat Acentesi.

SUMMARY

In the tourism sector, indicating great improvements in recent years and having heavily competitive, travel agencies need to reduce the customer complaints which is an aim of customer relationship management and find solutions them in order to provide a competitive advantage and increase profitability. Therefore, customer satisfaction and possible behavioral intentions were investigated in line with complaints management in this research.

The research, was made for the customers of travel agencies operating in Antalya. For this reason, as a sample of 251 people coming Antalya by a travel agency were surveyed. In research, data is collected by applying survey to the customers selected using the easy way sampling method. The data obtained from the research were analyzed by a programme which is developed for the social sciences. Frequency analysis and 'Chi-Square' analyzes were used for the evaluation of data.

The purpose of this study is to identify the relationship between the customers' socio-demographic characteristics and satisfactions with the relationship between possible behavioral tendencies after complaint and their satisfactions. As a result of the analysis made in this context, was found a significant relationship between participants' satisfaction and their nationality of them. In addition, it was found a significant relationship between participants' satisfaction and their tendencies to continue to be customers of the travel agency and sharing complaining experiences with other people.

Key Words: Customer, Complaint, Customer Relationship Management, Compliant Management, Travel Agency.

ÖNSÖZ

Günümüz dünyasında turistik işletmelerdeki ve dolayısıyla turistik ürünlerdeki hızlı artışlar, iletişim araçlarının gelişmesi, hizmet kalitesinin ve işletmeler arası küresel rekabetin artması işletmeleri daha kaliteli ve daha iyi hizmetler sunmaya yönlendirmektedir. Hızlı iletişim araçlarının varlığı turizm işletmelerini müşterilerinin memnun kalmasını sağlayacak daha kaliteli hizmetler sunmaya zorlamaktadır. Başka bir ifadeyle, turistik ürünlerin kaliteli olması ve müşterilerin memnun kalması, internet gibi hızlı iletişim araçlarının varlığından dolayı çok büyük bir öneme sahiptir. Hızlı iletişim araçlarının turistik ürünlere bu kadar etki etmesinin nedeni ise, internet gibi hızlı iletişim araçları sayesinde memnun kalmayan müşterilerin bu olumsuzlukları anında internet üzerinde paylaşabilmesidir.

Turizm sektörünün önemli dallarından birisi olan seyahat acenteleri de hızlı iletişim araçlarının bu denli gelişmesinden ve yoğun rekabet ortamından dolayı sundukları hizmetleri geliştirme ve daha kaliteli hizmetler sunma arzusu içerisindedirler. Seyahat acentelerinin de hem varlıklarını hem de kârlılıklarını sürdürebilmeleri için müşteri memnuniyetini sağlamaları çok önemlidir. Bu nedenle, bu çalışmada seyahat acentelerinin müşteri memnuniyetini sağlamaları için önemli bir faktör olan şikâyetlerin yönetilmesi müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında araştırma konusu olarak seçilmiştir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, kuramsal çerçevede müşteri ilişkileri yönetimine ikinci bölümünde, şikâyetlerin yönetimine ve üçüncü bölümde ise araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve araştırmanın sonuç ve önerilerine yer verilmiştir.

Çalışma sürecinde benden yardımlarını ve bilgilerini esirgemeyen danışman hocam sayın Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ' e çok teşekkür ederim. Ayrıca yüksek lisans eğitiminin başından sonuna kadar bana maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, bütün zorluklarda yanımda olan sevgili aileme ve dostlarıma çok teşekkür ederim.

GİRİŞ

Rekabetin olmadığı veya daha az olduğu, hızlı iletişim araçlarının gelişmemiş olduğu ve ürün çeşitliliğinin az olduğu dönemlerdeki pazarlarda müşteriler ve alış veriş sonrası ilişkiler yerine daha çok mal veya hizmetin üretiminden satışına kadar olan süreç önemsendir. Bir başka ifadeyle, klasik yönetim anlayışında müşteri merkezli yönetim anlayışı önemsizdir. Son yıllarda ise küresel dünyadaki hızlı gelişmelerle çağdaş yönetim anlayışı ile birlikte müşteri odaklı yönetimler benimsenmektedir.

Günümüz dünyasında tüm sektörlerde olduğu gibi, turizm sektöründe de işletmeler zorlu rekabet ortamlarında ayakta kalabilmek ve pazar paylarını artırmak için müşteri beklentileri doğrultusunda kaliteli hizmetler sunmayı amaçlamakta ve müşterilerin memnun kalmalarını sağlamayı ve şikâyetlerini belirleyip iyi bir şikâyet yönetimi sürecini gerçekleştirmeyi hedeflemektedirler.

İşletmeler bu sert rekabet ortamında ayakta durabilmek ve kârlılıklarını artırabilmek amacıyla geliştirdikleri; sadık müşteri kazanmak ve müşterilerin memnuniyetini sağlamak gibi stratejilerde hep müşteriye odaklanmışlardır. Bu doğrultuda, işletmenin müşteriye nasıl ulaşacağı, nasıl elde tutacağı ve nasıl sürdürülebilir bir ilişki kurabileceği yönünde müşteri odaklı bir yönetim anlayışı ortaya çıkmıştır. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde müşteri odaklı yönetim anlayışlarından birisidir. Müşteri İlişkileri Yönetimi' nin gelişmesiyle birlikte işletmeler, müşteriye nasıl ulaşabileceği, nasıl elde tutacağı ve nasıl sürdürülebilir bir ilişki kurabileceğine yönelik stratejiler, mal ve hizmetler geliştirmişlerdir. Şikâyet yönetimi de Müşteri İlişkileri Yönetimi kapsamında geliştirilmiş stratejilerden birisidir.

Turizm sektöründeki tüm işletmelerde olduğu gibi seyahat acentelerinde de müşteri şikâyetleri kaçınılmazdır. Bu nedenle rekabet üstünlüğü sağlamak için gerekli koşulların başında gelen memnun ve sadık müşteriler yaratmak sadece 'fiyat savaşı' taktiğiyle gerçekleştirilemeyeceği için müşterilerin memnun ve sadık kalmasını sağlayacak şikâyetlerin yönetimi stratejisi de 'fiyat savaşı' taktiğiyle birlikte yürütülmelidir. Müşteri şikâyetlerinin toplanıp kayıt altına alınması ve şikâyetlerin yönetilmesi sayesinde işletmeye olan güven artar ve bu da müşteri kayıplarını azaltır.

Bu çalışmada, seyahat acentelerinde müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile şikâyet sonrası memnuniyetleri arasında ilişkileri ve müşterilerin şikâyet sonrası memnuniyetleri ile olumsuz ağızdan ağza iletişim ve tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla çalışma üç bölüm olarak hazırlanmıştır.

Birinci bölümde, müşteri odaklı bir yönetim anlayışı olan MİY ve ilgili kavramları, aşamaları, süreçleri ve turizm sektöründe MİY ile ilgili yöntemleri ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

İkinci bölümde, şikâyet, şikâyetin önemi ve türleri, müşteri şikâyetleri yönetimi (MŞY) süreci, şikâyetlerin çözüm türleri, şikâyet toplama yöntemleri ve seyahat acentelerinde müşteri şikâyetleri ve çözüm yolları ayrıntılı olarak incelenmektedir.

Üçüncü bölümde ise, bu konulara yönelik hazırlanan araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve araştırmanın sonuç ve önerilerine yer verilmiştir. Faaliyet gösteren seyahat acentelerin müşterilerine şikâyet yönetimine yönelik yapılan araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY) ve İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi İle İlgili Kavramlar

1.1.1. Müşteri Tanımı

Müşteri kavramını iyi anlamak için tüketici kavramını açıklamak gerekir. Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan, kişi, kurum veya kuruluş olarak tanımlanırken (Kotler, 2000, s.8) müşteri ise, “belli bir işletmenin belli bir marka ürünü, ticari veya kişisel amaçları için satın alan veya alabilecek kişi veya kuruluş” olarak tanımlanmaktadır (Taşkın, 2005, s.18). Başka bir tanıma göre müşteri; ‘Bir mal veya hizmetin mevcut veya potansiyel alıcılarıdır.’ (Gülmez ve Dörtyol, 2009, s.181).

Müşteri, günümüzde işletmelerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için üstünde önemle durmaları gereken bir konudur. Çünkü işletmeler ürettiklerini satmak için faaliyet gösterirler ve ürünlerin alıcıları da müşterilerdir. Bu sebeple işletmenin sürekliliği müşterinin sürekliliğiyle, müşterinin sürekliliği ise müşterinin memnuniyetiyle ilişkilidir.

Müşteri, ticaretin var olmasıyla ortaya çıkmış, değiş tokuşun başladığı ilk zamanlardan günümüze dek ortak ve değişmeyen bir unsur olarak kalmıştır (Güven, 2002, s.2). Son dönemlerde pazara sunulan ürünlerin çeşitlenmesi, küresel rekabetin ve hizmet kalitesinin artması gibi nedenlerden dolayı bugünün dünyasında, müşteriler için çeşitli alternatifler mevcuttur. Bu nedenle, işletmelerin nasıl müşteri kazanabileceklerini ve rakiplerinden daha iyi icraat yapmak için ne şekilde davranmaları gerektiğini öğrenmek için ve son yılların en popüler işletme trendlerinden biri olan MİY konusu ile ilgili olarak “CRM Nedir?” sorusunu cevaplayabilmek için öncelikle “müşteri” kavramı ile ne anlatılmaya çalışıldığının çok iyi anlaşılması gerekir (Kahraman, 2002, s.1).

1.1.1.1. Müşteri Tanımı Kapsamında Türleri

Müşteri; işletmenin gelecek sigortası, işletmeyi ayakta tutan direk, işletmenin enerji kaynağı, ücretsiz AR-GE personeli ve beyin gücüdür. Müşteriler, potansiyel, eski, yeni ve hedef müşteriler olarak sıralanabilir. Bu müşteri türleri kısaca aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Taşkın, 2005, s.20).

Potansiyel müşteri; işletmenin satış için görüştüğü, fakat halen müşterisi olmamış müşteri adayıdır.

Eski müşteri; işletmenin daha önce müşterisi olmuş ancak çeşitli nedenler ile artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur.

Yeni müşteri; işletmenin bir malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir.

Hedef müşteri; belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi veya kurumlardır. Hedef kitle olarak adlandırılan ve müşteri olabilme özelliğini taşıyan müşteri tipidir. Hedef kitlenin belirlenebilmesi için; müşterilerin işletmedeki ürünlere ihtiyaç duyması ve satın alabilme gücünün olması gerekir (Çağlar ve Kılıç, 2005, s.104).

Bu gruplandırma dışında, müşteriler aynı zamanda iç ve dış müşteri olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. *İç müşteriler* kurumda çalışanları, *dış müşteriler* ise işletmenin ürettiği mal ve hizmeti talep eden kişileri kapsamaktadır.

İç müşteri, kurum içerisinde mal ve/veya hizmet üretim sürecinde birbirini izleyen aşamalardaki personel ve/veya birimlerdir. Diğer bir ifadeyle, iç müşteriler işletme içinde çalışan herkeştir (Ünver, 2010, s.64).

Herkes, müşteriye ulaşan mal ya da hizmetlerin oluşumunda önemli önemsiz ayrımı yapılmaksızın bir sorumluluğa sahiptir. İşletmede bir bölümün çıktısı, diğer bir bölüm için girdi teşkil edeceğinden son ürünün kalitesinde tüm bölümlerin ve herkesin bir payı olacaktır. Bu nedenle işletmede mal ya da hizmetin üretiminde çalışan tüm bireyler ve bölümler, iç müşteri olarak görülmelidir.

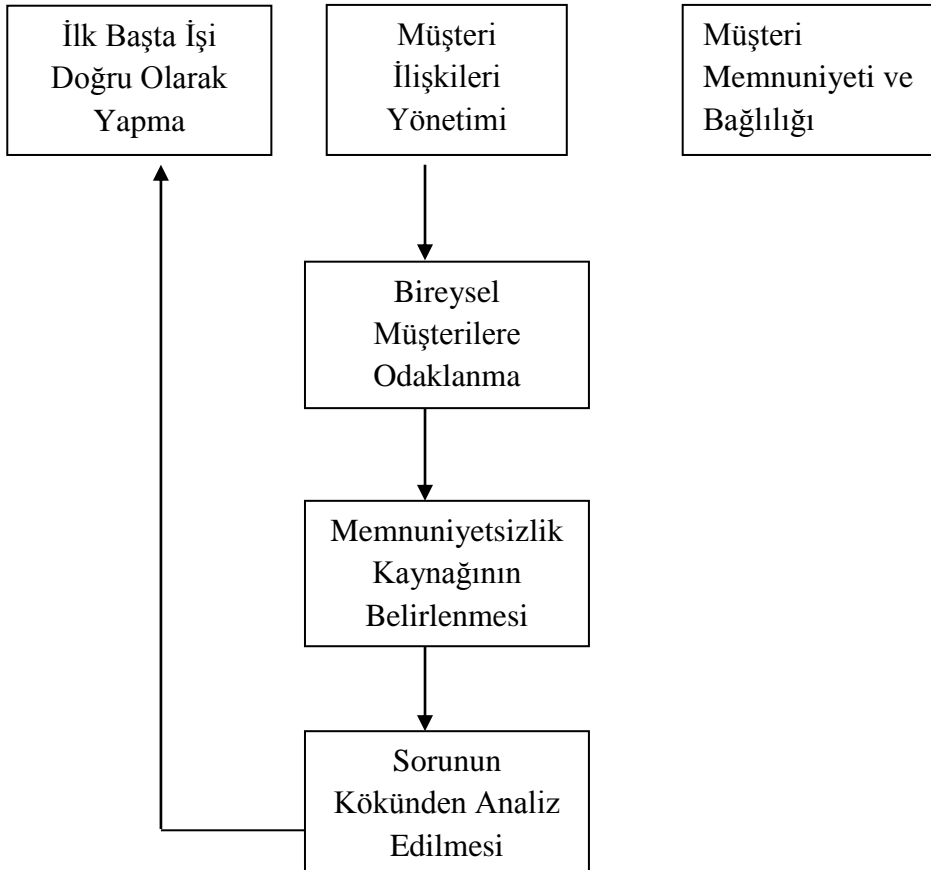
Bütün çalışanların amacı, dış müşterilerin beklentilerine yönelik mal ya da hizmeti sunabilmek için takım halinde çalışmaktır. İşletme içindeki iç müşterilerin ilişkileri, sistemler, kurallar, talimatlar, iletişim ve kişisel destek gibi konularla da yakından bağlantılıdır. İşletme içinde kullanılan bu alanlarla ilgili olarak iç müşterilerin etkenliği yükseldiği zaman, dış müşterilere sunulan mal ve hizmetin kalitesi de yükselecektir (Taşkın, 2005, s.23-24).

Dış müşteri; örgütlerin sunduğu mal ve hizmetlerden yararlanan (Bolat ve diğerleri, 2008, s.235) daha genel anlamıyla; bir mal ya da hizmetin kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyen ve satın alma gücü ile desteklenmiş bireylerdir. Diğer bir ifadeyle, iç müşterilerin ürettiklerini tüketen müşterilerdir (Doğan ve Kılıç, 2008, s.67). Zeithaml ve Bitner'e göre (2000, s.74) dış müşteri ise; bir ürünün son kullanıcılarıdır.

1.1.2. Müşteri İlişkileri Kavramı

Müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir (<http://www.udybelgesi.com>).Etkin bir müşteri ilişkileri her zaman müşterileriyle iyi bir iletişim kurulmasını, müşterinin dinlenmesini, yapılan işlerin zamanında ve ilk defasında doğru yapılmasını, şikâyet ve itirazların doğru ele alınmasını, çalışanlar arasındaki ilişkinin de müşterilere yönelik olarak düzenlenmesini gerektirir (Öçer ve Büyük, 2001, s.27).

Rekabet ve piyasaya sürülen malların, hizmetlerin sayısının ve kalitesinin artması sonucu, insanlar kendine sunulanı değil, kendi isteğini tercih edecek bir konuma ulaşmıştır. Bu durumdaki müşterilere yönelik geliştirilen müşteri ilişkileri sonucundan, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratmanın ana amaç olduğu söylenebilir (Bozkurt, 2001, s.4). Bu amaca, müşteri ilişkilerinin yönetimi ve işi ilk başta doğru olarak yapma sonucunda ulaşılabilmektedir (Şekil 1. 1.).



Şekil 1.1.Müşteri Memnuniyetine Giden Yol

Kaynak: Yavuz Odabaşı, 'Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi',1. Baskı, Sistem Yayıncılık: İstanbul, 2005, s.4.

1.1.3. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin beklentilerinin ne derece karşılandığıyla ilgilidir. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve artırılması müşteri odaklılıkla mümkündür. Müşteri odaklılık; müşteri sadakatının ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasını ve sürekli iyileştirmeyi gerektirmektedir. Müşteri odaklı iş modeli müşteri memnuniyeti sağlamanın en etkin yoludur. Bu modelde (Altan ve Engin, 2004, s.2);

- Müşteri değeri ölçülür,
- Etkin CRM sistemi geliştirilir,
- Müşteri ilişkilerinden sorumlu bir yönetici atanır,
- Müşteri ile yüz yüze görüşen personel için müşteri memnuniyeti eğitimi verilir,
- Ürün şekillendirme sürecine müşterilerden öneri alınarak müşterilerin aktif katılımı sağlanır.

Müşterilere sunulacak hizmetin hedef kitleye uygun olması; müşteri memnuniyeti ve mevcut müşterilerinde müşteri sadakati sağlayarak işletmenin başarısını artıracaktır (Gerson, 1997, s.57).

Müşteri sadakatının sağlanması; müşteri isteklerini karşılayan hizmetin verilerek ilişkinin sürekli tutulması, toplam müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşterilerin satış öncesi ve sonrası tüm ihtiyaçlarının karşılanarak memnun edilmesi ile mümkündür (Alabay, 2012, s.139-140). Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatının temel sonucu olduğundan, işletmelerin sadık müşterilerinden tekrarlı satın alması, daha yüksek bedel ödeme isteği, pozitif tavsiye ve daha az davranış değiştirme eğilimli olmalarından dolayı işletmelerin karlılıkları artacaktır (Kurtuldu ve diğerleri, 2008, s.315). Müşterilere sağlanacak hizmetin hedef kitesine uygun olması; müşteri memnuniyeti ve mevcut müşterilerde müşteri sadakati sağlayarak işletmenin başarısını artırmaktadır (Pakdil, 2006,<http://www.merih.net/m1/wfatpak 01.htm>).

Müşteri memnuniyetindeki artış, işletme kârlarında kat kat fazla artışlar meydana getirebilir (Alabay, 2008, s.43-44). İyi tatmin olmuş bir müşteri, ortalama memnun bir müşteriden 6 kat daha fazla sadıktır. Memnun müşteri 5 kişiyi olumlu etkilerken; memnuniyetsiz bir müşteri 9-21 kişiyi olumsuz etkiler. Ayrıca, memnun olmayan müşterilerin sadece %4'ü şikâyetlerini işletmelere iletmektedir, buna rağmen memnuniyetsiz müşterilerin geri kazanılması zordur (Flott, 1995).

Müşteri memnuniyeti, mal ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki mal veya hizmet talebini ve mal veya hizmete bağlılığını etkileyen karşılanma derecesidir (Atılğan, 2001, s.73).

Müşteri memnuniyeti genel olarak iki ana biçimde tanımlanmıştır (Bozkurt, 2001, s.20):

- Müşteri memnuniyeti bir “*sonuçtur*”: Memnuniyetin tüketim deneyimlerinden kaynaklanan nihai bir durum olduğuna inanılır.

Mal ve/veya hizmeti satın alan üzerinde belirli mal ya da hizmetin yarattığı etkiler ile birlikte yaşanan deneyimlere verilen duygusal tepkilerin müşteri üzerinde bıraktığı etkilerdir.

- Müşteri memnuniyeti bir “*süreçtir*”: Memnuniyet düzeyine katkıda bulunan düşünceler, değerlendirmeler ve psikolojik süreçler üzerinde durulmuştur.

Tercih edilen seçeneğin o seçeneklerle ilgili önceden sahip olunan inançlarla uyum içinde olması ya da tüketicinin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma gerçekleştikten sonra ürünün kişiye sağladığı yarar arasındaki farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepkisidir.

1.1.4. Müşteri Sadakati

Günümüz dünyasında işletmeler pazar paylarına müşteri sadakatinden daha fazla önem veriyorlar. Uzun dönemli düşünüldüğünde bunun yanlış olduğu görülmektedir (Alper, 2010, s.12). Eğer müşteri sadakati erozyona uğrarsa, pazar payı çöker (Kotler, 2003, s.41). Müşterilerle yakın olmayı, bireysel ilişkiler kurmayı ve müşterileri takip ederek gerekli düzenlemeleri sağlamayı amaçlayan işletmelerin günümüz koşullarında başarılı olabilmeleri mümkündür.

Sadakat kelime anlamı olarak içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk anlamına gelmektedir. Müşteri sadakati ise müşterilerin alışveriş yaptıkları sektördeki toplam harcama kapasitesinin büyük çoğunluğunu aynı iş yerinden yapmasıdır (Köse, 2007, s.3). Diğer bir ifadeyle bir müşterinin alışveriş yaptığı bir işletmeyi diğer kişilere tavsiye etmesi ya da ilişkisini sürdürme eğilimidir. Richard Oliver müşteri sadakatini, "sadakat, tutumun değişmesine sebep olabilecek, duruma bağlı etmenler ve pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen bir malı/hizmeti sürekli olarak yeniden satın almaya ve böylece tekrar eden bir aynı markaya da aynı gruba ait markayı satın almaya yönelik bir bağlılık" olarak tanımlamaktadır (Keiningham, 2006, s.1).

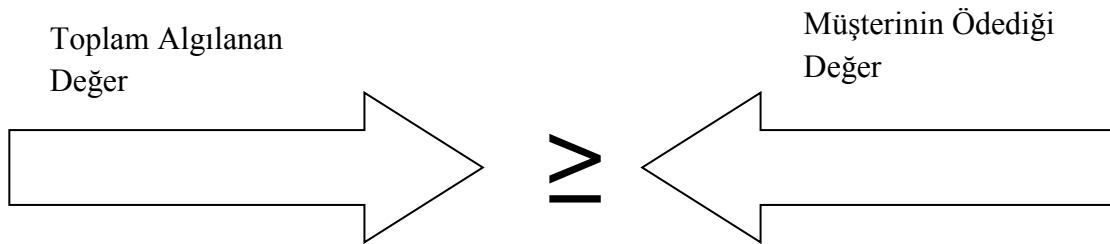
Sadık bir müşteri;

- Düzenli olarak aynı iş yerinden alışveriş yapan,
- Aynı iş yerinden birçok ya da hizmet alan,
- Alışveriş yaptığı mağazayı diğer müşterilere tavsiye eden,
- Rekabetin tüm çekiciliğine rağmen işletmeye olan bağlılığını gösteren müşteri olarak tanımlanabilir (Griffin, 1997, s.22).

Müşteri sadakati, davranışsal ve tutumsal olarak iki boyutta incelenmektedir. Davranışsal boyut; tekrar alışveriş yapmak eğilimleri müşterilerin hedeflediği veya gerçek satın alma davranışına dayanmaktadır (Alagöz ve diğerleri, 2004, s.33). Tutumsal boyut ise, müşterinin tutumuna, sadık müşterilerin önerilerini tekrar satın almalarındaki niyetini göstermesini ifade eder. Tutumsal sadakat, ürüne veya markaya ilişkin ayırt edici bazı değerlere göre iradeli bağlılığın bir derecesidir (Kurtuldu ve diğerleri, 2008, s.317).

1.1.5. Müşteri Değeri ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için gerekli olan müşteri beklentilerini karşılama ve aşma tek başına müşteri memnuniyetini sağlamakta yeterli olamamaktadır. Bunun yanı sıra müşterilerin faydayı elde etmek için ödediği bedellerde dikkate alınmaktadır. Bu çerçevede müşteri tarafından, kendisine sunulan faydalar ile bunları temin etmek için katlandığı maliyetlerin birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuç müşteri değeri olarak adlandırılmaktadır (Alper, 2010, s.15). Diğer bir ifadeyle, müşteri değeri, müşterinin bir mal ve hizmeti sunarken ortaya çıkan maliyetlerle elde edilen toplam faydanın müspet farkından elde edilmektedir (Alabay, 2007, s.27).



Şekil 1.2 Müşteri Değeri Denkliği

Kaynak: M. Nurettin Alabay, 'Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Turizm Sektörü Üzerinde Bir Uygulama', Gazi Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2007, s.27.

Günümüzün en temel pazarlama stratejilerinden birini, müşterilere değer yaratmaya dayalı faaliyetler oluşturmaktadır. Müşteriler, artık kendilerine en yüksek değeri sunan işletmelerin mal ve hizmetlerini satın almaktadırlar. İşletmeler sunmuş oldukları temel mal ya da hizmetlere daha çok değer ekleyerek müşteri tatmini ile müşteri sadakatini artırmaya çalışmaktadırlar. Böylece, müşteriye değer sağlama kavramı ile müşteri tatmini kavramı birbiriyle bağlantılı bir şekilde konumlandırılmaktadır (Gönenç, 2009, s.4).

Müşteri yaşam boyu değeri, müşterilerin ilk temastan işletmenin müşterisi olmaktan çıktığı veya ekonomik değerini kaybetmesi nedeniyle işletmeyle olan ilişkisinin sona erdiği süre içindeki finansal değeridir (<http://www.misjournal.com>). Başka bir ifadeyle, müşteri yaşam boyu değeri, müşterinin işletmeden yaşam boyu yaptığı alımlar için harcadığı paralardan; işletmenin sunduğu mal, hizmet ve müşteri tutmak için harcadığı paraların çıkarılmasıyla elde edilen rakamdır (Hatipoğlu, 2006, s.64).

MİY' de müşterilerin yaşam boyu değerlerinin hesaplanması çok büyük bir önem taşımaktadır. Değer temelli yönetim anlayışını destekleyen önemli araçlardan birisi, müşterinin yaşam boyu değerini yükseltecek olan MİY olmaktadır. Doğru mal ya da hizmeti, doğru müşteriye, doğru zamanda ve fiyatla, doğru noktada sunmak, MİY' in esasını oluşturmaktadır. Müşteri değeri yaratmanın yanında, işletmenin kendisi için de değer yaratması, doğru bir müşteri ilişki yönetiminin, işletmeye uyumlu hale getirilmesiyle mümkün olmaktadır(Gönenç, 2009, s.7).

1.1.6. Müşteriyi Elde Tutma ve Kaybedilen Müşteri Maliyeti

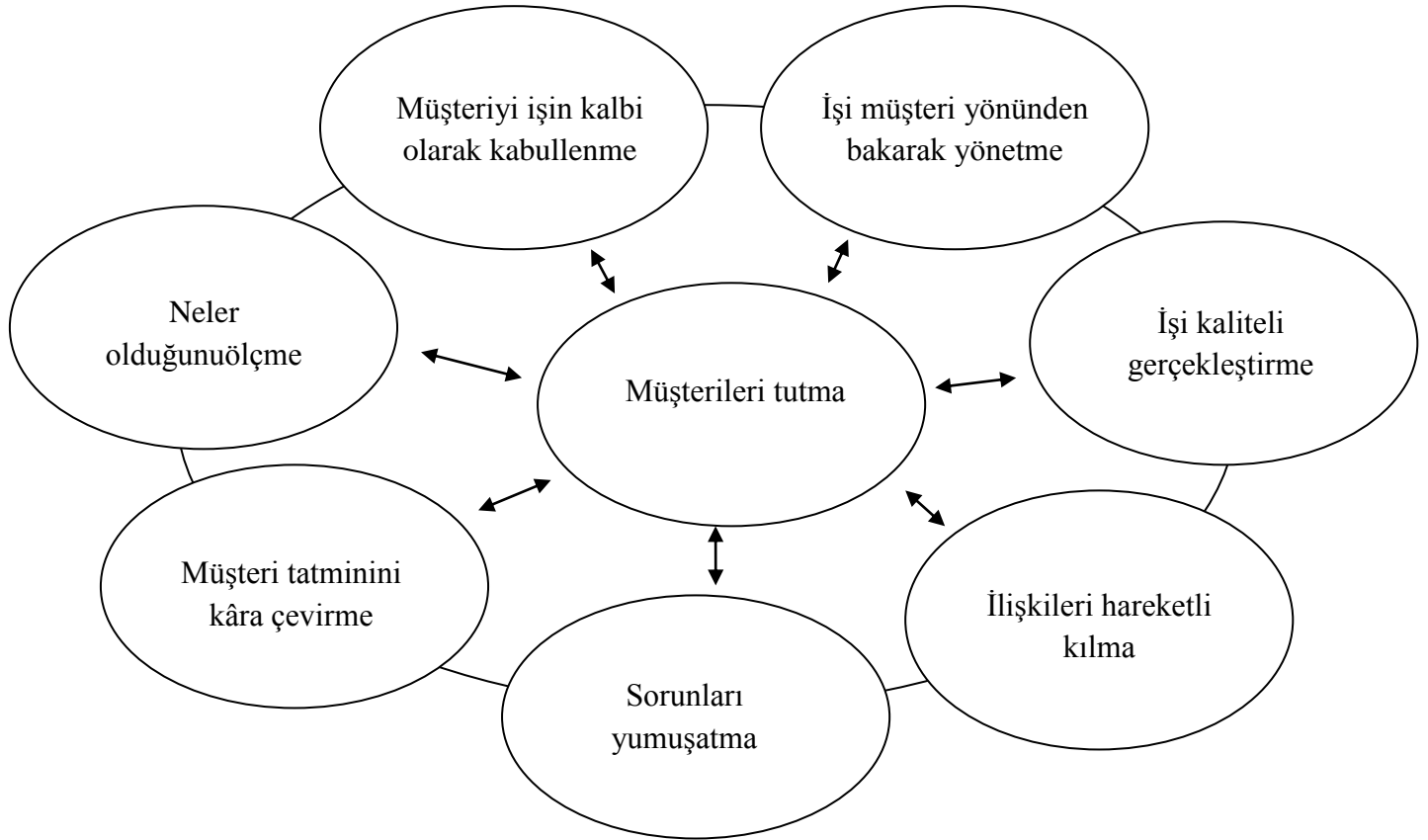
İşletmeler için incelenmesi gerekenlerden en önemli konular müşteriyi elde tutma ve kaybedilen müşteri maliyetidir. Yeni müşteri kazanma maliyeti yüksek olduğundan işletmeler mevcut müşterilerini elde tutmayı sağlayacak bir yok izlemelidirler. İşletmenin ürünlerinden memnun olan müşterilerin işletme ile ilişkisi sürekli olacağından memnun müşterileri tutmanın maliyeti yeni müşteriler bulmaktan daha ucuzdur ve memnun müşteri işletmenin reklamını yapmakta önemli bir potansiyel arz etmektedir (Acuner, 2001, s.63).

Müşteriyi elde tutma süreci; uzun vadede müşteri sadakati sağlamayı amaçlayan ve bu sadakati tekrarlanan alışverişe çeviren pazarlama stratejisidir. Müşterilerin işletmeye bağlı kalması hem işletme hem de müşteri açısından avantajlıdır. Müşteri katlandığı faaliyetler karşısında fayda, kalite ve tatmin sağlar. İşletme ise bir kez maliyetine katlanıp müşteri sadakati sağladığında aynı maliyete tekrar katlanmak durumunda kalmayacaktır. Yapılan araştırmalar sonucunda (Köse, 2007, s.19);

- Müşteri tutmada %2'lik bir artış, genel giderlerdeki %10'luk bir azalışla aynı kar etkisine sahiptir.

- Kaybedilen bir müşterinin yerine benzerlerini koyabilmek için en az 5 kat daha zaman, enerji ve para harcamak gerekmektedir.

Müşteriyi elde tutma ve uzun vadede müşteri sadakati sağlayabilmek için birbirleriyle bağlantılı bazı ilkeler vardır. Bu ilkeler Şekil 1.3.'te yer almaktadır (Odabaşı, 2005, s.116).



Şekil 1.3 Müşteri Tutmadaki Faaliyetler

Kaynak: Odabaşı, 2005, age.,s.114.

Ancak, müşteri sadakati sağlanmadığında ve tam tatmin edilmediğinde müşteri kaybedilebilir. Bir yandan müşteri kaybedip bir yandan da yeni müşteriler bulmak çözüm değildir. Müşteri kaybının sonuçları işletmeler tarafından anlaşılmayan bir konudur. Bu kaybın kâra ve büyümeye etkisi olduğu kadar yeni müşteri kazanmaya ve çalışanların morallerine de olumsuz etkisi vardır. Başka bir ifadeyle, kayıp müşteri, toplamda işletmenin başarısını zarara uğratar (www.capital.com.tr).

Richard F Gerson (1997, s.79) işletmelerin müşteri kayıplarının sebep ve sonuçlarını şöyle sıralamaktadır:

- %68'i kendilerine sergilenen tavra sinirleniyorlar.
- %14'ü mal ve hizmetten memnun kalmıyorlar.

- %9'u rakip işletmelerle çalışmaya başlıyorlar.
- %5'i başka alternatifler arıyorlar veya yeni iş ilişkileri kuruyorlar.
- %3'ü başka bir yere taşıyorlar.
- %1'i ise ölüyorlar.

Kaybedilen bir müşterinin maliyetinin, yeni kazanılacak 4 ila 65 müşteri için gerekli bedele eşdeğer olduğu kabul edilmektedir (Ünsal, 2004, s.3). Ayrıca, müşterilerinin % 2,5'ini kaybeden bir işletme, yılda % 30 zarara uğramaktadır (www.capital.com.tr). Bu kayıplar sadece para kaybı değil aynı zaman da müşteri ile birlikte itibar ve moral kaybettirmektedir.

Yapılan araştırmalar, müşteriyi elde tutma oranındaki % 5'lik artışın kârlılıkta %25-%125 arasında bir artış sağlayacağını ortaya koymuştur. Bu oranlar, işletmeye bağlı müşteriyi elde tutma maliyeti zaman içinde giderek azalmakta ve bu müşteriye yapılan satışların ise giderek artmakta olduğunu göstermektedir.

1.1.7. İlişkisel Pazarlama

Müşterilerle ilişki kurmak, vaatlerin ve sözlerin verilmesidir. Müşteri ilişkilerini sürdürmek ise verilen söz ve vaatlerin yerine getirilmesidir. Öte yandan, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi, daha önce yerine getirilen sözlerin ve vaatlerin ötesinde yenilerinin verilmesi ve önerilmesidir.

İlk defa 1983 yılınca Berry tarafından ortaya atılan ilişkisel pazarlamanın Berry'e göre tanımı (Alabay, 2007, s.19); “ Müşteri ilişkilerini cazip hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir.” Demir ve Kırdar'a göre (2000, s.295) ilişkisel pazarlama; bireysel müşterinin işletmeye ne dediğine ve işletme çalışanlarının müşteri hakkında neler bilmesi gerektiğine yönelik olarak, istekli biçimde davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme düşüncesidir. İlişkisel pazarlama ayrıca, çoklu hizmet veren işletmelerdeki müşteri ilişkilerini geliştirmek, sürdürmek ve cazip hale getirilmek olarak tanımlanmıştır (Kim ve Cha, 2002, s.322).

İlişkisel pazarlama, müşteride güven yaratmak, müşterilerin beklentilerini ve yaratabilecekleri fırsatları belirlemek, müşterilere yaratıcı çözümler sunmak ve uzun süreli ilişkiler kurmak amacına sahiptir. Grönroos (1996, s.7) ise ilişki pazarlamasının amacını şu şekilde tanımlamıştır; “ İlişki pazarlaması müşteri ile ilişkileri belirlemek, kurmak, sürdürmek ve artırmaktır. İlişki pazarlamasında geçerli olan, işletme içerisindeki bütün bölümlerin uyum içerisinde çalışması ve bu sayede işletmeye kârlılık getirmesidir.” (Alabay, 2007, s.19).

İlişkisel pazarlamada, işletme ilke olarak kendini müşteriyi merkeze almaya, oma yakın olmaya ve özen göstermeye adanmıştır. Müşteri sadakati, müşterinin daha fazla ve sıklıkla satın alması, müşteri yaşam boyu değerini artırması ve maliyetleri denetim altına alma

konularına özen göstermesi nedeniyle, ilişkiyel pazarlama vazgeçilmez bir uygulama olabilmektedir (Bozkurt, 2001, s.7).

İşletmelerin ile etkin, dinamik ve öğrenen bir gelişimi ilişkiyel pazarlama ve bilgi teknolojisinin birlikteliğiyle olabilmektedir. Müşterilerin yeni beklentilerini yakından öğrenmeyi bilgi teknolojisiyle gerçekleştirebilen işletmeler, bu açıdan rekabette önde olmaya adaydırlar. Müşteri odaklı veri tabanlarıyla; MİY uygulamaları, tüm müşteri bilgilerinin anlamlı ve kullanışlı bir formatta tutulduğu interaktif veri tabanları gerektirmektedir. Bunlar, doğru kişisel bilgiler, ilişkinin süresi, satın alınan mal ve servislerle ilgili bilgiler, daha önceki görüşmeler, alınan pazarlama iletişim malzemeleri, müşterinin toplam değeri ve karlılığını içermelidir (Taşkın, 2005, s.116).

İlişkiyel pazarlama sürecinin gerçekleşmesi için dört önemli adım vardır (Odabaşı, 2005, s.22):

- Müşterileri belirleme
- Belirlenen müşterileri farklılaştırma
- Müşterilerle etkileşime girme
- Mal ya da hizmeti her müşterinin ihtiyacına uygun biçime getirme

Müşteri belirleme, genellikle demografik bilgilere göre yapılmaktadır. Yaş, cinsiyet, meslek, gelir gibi değişkenlerden hariç müşteri yaşam biçimleri, alışkanlıkları ve beklentileri gibi değişkenler öğrenilmeye çalışılmalıdır. Belirlenen müşteri farklılaştırma, müşterilerin işletme için farklı değerlere sahip olması ve farklı ihtiyaçlarının bulunmasından kaynaklanan bir zorunluluktur. Müşteri farklılaştırma çabaların en çok avantaj sağlayacağı kesime yönetilmesine olanak sağlayacaktır. Müşterilerle etkileşim de web siteleri ve müşteri çağrı merkezleri işletmenin zamanında doğru bilgilerin edinilmesini, güncellenmesini sağlayan en önemli uygulamalardır. Her müşteri ihtiyacına uygun mal ve hizmeti sağlama kişiye özel kitlesel pazarlama anlayışıdır. Buradaki amaç, müşterileri belirli özelliklere göre farklılaştırma ve gruplara ayırmaktır.

1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)

1.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı ve Önemi

Rekabet koşulları, günümüz kurumlarını farklılaşmak için müşteri odaklı uygulamalara yöneltmiştir. Bütün kurumların rekabet güçleri yaratması ve kendisini bu güce dayanarak ifade etmesi gerekmektedir. Bazı işletmeler daha fazla fayda sunarak, bazıları

yenilikleri herkesten önce takip ederek, bazıları ise müşteri odaklılıklarıyla rekabet gücü yaratmaya, rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadırlar.

MİY 80’li yıllar da konuşulmaya başlanmıştır. Fakat o dönemlerde gerek üretim, finansman gibi konuların öncelikli tutulması, gerekse sağlayıcıların Yatırım Kaynakları Planlaması konusuna odaklanmaları MİY’ i ikinci plana atmıştır (Alper, 2010, s.21). Ancak daha sonraki yıllarda müşterilerin istedikleri ürünleri sunma fikrinin benimsenmesi ve rekabet koşullarının farklılaşmayı gerektirmesi, MİY’ in daha fazla konuşulmasını sağlamıştır (Demir ve Kırdar, 2000, s.297).

MİY kavramının ortaya çıkış nedenleri (www.1bilgi.com);

- Kitlese pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması,
- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi,
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması,
- Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriye elde tutma çabalarına gerek duyulması,
- Birebir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği,
- Yoğun rekabet ortamı,
- İletişim teknolojileri (web, e-mail....) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler olarak özetlenebilir.

MİY, İngilizce literatürde Customer Relationship Management (CRM) olarak geçmektedir. Pazarlama literatüründe MİY kavramı yerine farklı kavramların kullanıldığı da görülmektedir. Örneğin, Morgan ve Hurt (1994) MİY’ i “ilişkisel pazarlama” (relationship management) olarak almakta, Starket vd. (2002) ise “müşteri yönetimi” (customer management) kavramını kullanmayı tercih etmektedir (Alabay, 2007, s.54).

MİY üzerine pek çok farklı tanımlar yapılmıştır. Aslında bu tanımların çeşitliliği ve bir fikir birliğine varılamaması konuya pek çok açıdan yaklaşım olduğunu göstermektedir.

MİY, müşterilerin işletmelere olan yaklaşımlarına ve müşteri gereksinimlerine odaklı bir rekabet stratejisidir (Lin ve Su, 2003, s.716). Kotler’e (2008, s.88) göre MİY, uygulamada, bir işletmenin, bireysel müşteriler hakkında, daha iyi bir hedefsel pazarlama için kullanılabilir olan ayrıntılı bilgiyi ele geçirmesini sağlayacak donanımın ve yazılımın satın alınmasını kapsar. Korkmaz’a (2006, s.195) göre MİY, müşterinin işletmeye olan bağlılığını, tatminini ve işletmenin karlılığını artırmaya yönelik, günümüzde elektronik ortamda çalışan bir iş stratejisi ve birimidir. Ünver’e (2010, s.55) göre MİY ise, bir işletmenin karlılığını,

gelirini ve en önemlisi müşterisinin memnuniyetini en üst noktada sağlayabilmek için geliştirdiği iş stratejisidir.

MİY, bir işletmenin doğru mal ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyattan ulaştırmak suretiyle giderek artan düzeyde tatmin olmuş, sadakatli ve kârlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazanma, geliştirme ve elde tutma amacıyla gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir (Uysal ve Aksoy, 2004, s.132). Kısacası, MİY müşteri odaklı yönetim anlayışıdır. “ Bu benim ürünüm” demek yerine “Bu benim müşterimdir” anlayışı MİY’ in özünü oluşturur (Özdemir, 2007, s.25).

CRM (Customer Relationship Management) Institute Turkey tarafından yayınlanan “Türkiye’nin CRM Tarifleri” başlıklı raporda, MİY kavramı aşağıdaki şekillerde tanımlanmıştır (www.crminturkey.org, 2001):

MİY,

- Müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriye daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde işletmenin kendini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.
- Müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir. MİY, müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmesidir.
- Müşteriyi tasarım noktasına (merkeze) yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.
- Satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işletme stratejisi / kültürüdür.
- İş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak ise işletme ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.
- Kurumdaki müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir enformasyon sistemine bağlamak ve bunu müşteri temas noktasına odaklamaktır.
- Müşteriyi tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmektir.

Bütün tanımlara bakıldığında konuya pek çok açıdan yaklaşım olduğu görülmektedir. Ancak, bazı konularda fikir birliği olduğu görülmektedir. Müşterilerle birebir ilişkide bulunulması, müşteri odaklı olunması, müşteri hakkında bilgilerin toplanması ve veri tabanında tutulması, işletme karlılığının düşünülmesi, teknolojik alt yapının gerekliliği ve müşteri tatmini gibi konular fikir birliği olduğu görülen konulardır.

MİY' in temel amacı, müşteriye türdeş bölümlere ayırıp pazar bombardımanına tutmak yerine, müşteri ile birebir ilişki kurmak, bu ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmektedir. Küresel rekabet ortamında işletmelerin, bireysel kimlikleri bilinebilen tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarını anlayan, onlara duyarlı davranan ve tatmine yönelik oldukça bireyselleştirilmiş bir pazarlama yaklaşımı olan MİY' i uygulamaları gerekmektedir (Ünver,2010, s.59), bu da MİY' in önemini ortaya koymaktadır.

MİY günümüz rekabet koşullarında giderek önemi artan bir kavramdır. Yeni müşteri elde etmenin mevcut müşteriye elde tutma maliyetinden daha pahalı olmasından dolayı, önemi artan müşteri sadakatini sağlanabilmesi için MİY' in doğru olarak yürütülmesi gerekmektedir. MİY' in, müşteri ihtiyaçlarını bilmede, onlara daha iyi hizmet sunmada ve işletme stratejisine odaklanmada işletmelere yardımcı olması ve işletmelerin artan rekabete karşı başarılı olmasını için işletmelere yardımcı olması MİY' in önemini ortaya çıkarmaktadır (Alper, 2010, s.27).

Ayrıca rakip işletmenin bir 'tıklama' uzaklıkta olduğunu görülen sanal ortamlı işletme faaliyetlerinde müşterilerin rakip işletmelere yönelmeleri kolaylaşmış durumdadır. Bu nedenle işletmelerin, hızlı internet sunmalarının önem taşıması ve uygun teknoloji tabanlı pazarlama anlayışına ulaşmaları gerekliliği MİY' in önemini ayrıca ortaya koymaktadır (Korkmaz, 2006, s.195).

Müşterilerle ilgili yapılan araştırmalar sonucu tespit edilen aşağıdaki gerçekler, MİY sistemlerinin işletmeler için ne kadar çok önemli olduğunu vurgulamaktadır (www.fazliyildirim.com).

- Yeni bir müşteriye kazanmak eski bir müşteriye satış yapmaktan daha maliyetlidir.
- Memnuniyetsiz bir müşteri, yaşadığı kötü deneyimi 8-10 kişiye anlatır.
- Yıllık müşteri sadakatini % 5 artıran bir işletme, kârını % 85 artırır.
- Yeni bir müşteriye satma olasılığı % 15 iken, var olan müşterilere satma olasılığı % 50'dir.
- Şikâyet eden müşterilerin % 70'i eğer hemen servis alırsa işletme ile çalışmaya devam eder.

1.2.2. MİY' in Amaçları ve Faydaları

CRM' in odak noktası, müşterilerle işletme arasındaki ilişkiyi düzenleyerek, müşteri memnuniyetini-sadakatini ve işleme kârlılığını sağlamaktır. Başka bir ifadeyle, CRM' de

amaç; mevcut müşterileri elde tutmayı, yeni müşterileri kazanmayı ve müşterilerle sıkı bir ilişkiyi sağlamak ve işletmenin kârlılığını sağlamaktır. Bu kapsamda CRM'in Kalakota ve Robinson'a göre (1999, s.111) amaçları şunlardır (Köksümer, 2007, s.7);

- Mevcut ilişkilerin daha fazla satış amaçları sağlamaya yönelik olarak kullanılması,
- Bütünleştirilmiş bilgilerin mükemmel hizmetler için kullanılması,
- Satış süreçleri ve prosedürlerinin daha rutin özelliklere sahip bir içeriğinin olmasını sağlamak
- Yeni değerler ve müşteri sadakati oluşturmak,
- Daha fazla proaktif çözüm stratejileri uygulamak.

MİY' in pek çok özel amacı sayılabilir, ancak Swift'e göre (2001, s.28-42) genel amaçları şöyledir:

- **Müşteri tutma:** Sadık ve kârlı müşterilerle, müşterileri ve kanalları işletmeyi büyütmek için elde tutma.
- **Müşteri kazanma:** Müşterilerden öğrenilen bilgilere dayalı olarak, doğru müşterileri kazanma.
- **Müşteri kârlılığı:** Doğru zamanda doğru ürünü doğru müşteriye sunarak, bireysel müşteri marjlarını artırma.

MİY başarısının anahtarı olarak, işletme ile müşterisinin ilişkisine odaklanmayı öngörmektedir. Etkili olmak için, MİY stratejisinin bütün müşteri merkezli faaliyetleri kuşatması ve iç içe olması gerekmektedir (Çildağ, 2007, s.31). MİY uygulamaları tüm iş süreçlerini (satış, pazarlama, hizmet ve destek gibi) düzenler ve kolaylaştırır, müşteri memnuniyeti üzerine odaklanır (Soyaslan, 2006, s.18-19). Aynı zamanda CRM uygulamaları, müşteri iletişimindeki çok yönlü kanalları (yüz yüze temas, telefon ve web ziyareti gibi)birleştirir.

Kırım'a göre (2001, s.12) MİY anlayışı ve uygulamalarının işletmelere sağladığı başlıca yararları;

- MİY uygulamasına geçerek “süreç yönetimi” kapsamında satış ve pazarlama bölümleri gelişigüzellikten kurtularak “uzun dönemli müşteri yönetimi” süreçlerine kavuşabilecektir.

- Ürünlerin bu kadar birbirine benzediği bir dünyada, farklılığı yaratabilmenin ve rekabetçi bir üstünlük yakalayabilmenin tek yolu müşteriye bire bir tanımak ve bire bir pazarlama yapmaktan geçmektedir.
- MİY bilançonun aktif ve pasifine aynı anda hizmet eder ve topyekûn düşünülmüş bir MİY harcanmış olan para rahatlıkla geri dönebilir. Mevcut müşterilerden gelecek ilave satışlar, müşterileri elde tutmanın getireceği kazançlar ve müşteri payını artırma olanaklarının getireceği kazançlar toplanarak diğer yandan, satış maliyetlerinden, pazarlama ve pazarlama iletişim faaliyetlerinden sağlanacak tasarruf ve işletme içi iletişimin mevcut durumda yarattığı maliyette göz önüne alındığında elde edilecek kazanç çok büyük olabilir.
- MİY ile birlikte işletme aktiviteleri işletme içi dâhili ihtiyaçlara göre değil müşteri taleplerine göre şekilleneceği için yalnızca satış-pazarlama bölümleri değil, tüm bölümlerin verimini artırıcı bir etki oluşturmaktadır.
- MİY, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ile internet fırsatlarını birleştirebilir. İnsanlarla yüz yüze iş yapıldığında müşteri verileri toplanarak kolayca depolanabilirken, iş yapma kanalları (e-posta, telefon, internet, vb.) çoğaldığında yeni bilgi depolarını yüz yüze iletişimden sağlanan bilgilerle kaynaştırmak gereklidir. Başka bir ifadeyle, hem geleneksel satış kanallarından hem de alternatif kanallardan sağlanan bilgileri senteze ulaştırarak, maksimum müşteri bilgisi ve ilişkisi fırsatı sağlayabilmektedir.
- Günümüzde müşteriler birçok işletmeden MİY' i talep etmektedirler. Kurumda çalışan herkesin kendilerini tanımasını, işin işletme tarafından kendilerinin istediği şekilde yapılmasını, siparişlerinin nerede ve ne durumda olduğunu her an görmek istemektedirler. Günümüzde özellikle web ortamı işletme faaliyetlerinde rakip işletmenin müşterilerin üzerinde oluşturmuş olduğu bir etki neticesinde müşterilerin işletme değiştirmeleri son derece kolaylaşmış durumdadır. Bu nedenle işletmeler MİY' de internet hızında hizmet verebilmek için müşteri yeni bir yaklaşıma, internet ortamına uygun bir teknoloji tabanlı pazarlama anlayışına ulaşmış durumdadırlar. Bu E-CRM olarak nitelendirilen, elektronik ortamda MİY anlayışıdır.

Richards ve Jones'e (2008, s.127) göre ise, MİY' in işletmeye yedi temel faydası vardır;

- Kârlı müşteri hedefleyebilme,
- Geliştirilmiş satış gücü yeterliliği ve etkililiği,

- Kişisel pazarlama mesajları,
- İsmarlama mallar ve hizmet,
- Geliştirilmiş müşteri hizmetleri ve yeterliliği,
- Düzenlenmiş fiyatlar,
- İletişim kanalları sunma.

MİY işletmelerin, daha yakın müşteri ilişkileri ve daha geniş müşteri ihtiyaçları bilgisiyle; gelirlerini, kârını ve rekabet avantajlarını artırmasına olanak sağlarken (Zengin ve Demirel, 2004, s.671), müşterinin de, kaliteli mal ve hizmeti daha düşük fiyatla satın almasını ve algılanan faydanın yüksek olduğu mal ve hizmeti satın almasını sağlayacaktır.

1.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Bileşenleri

MİY' in yapı taşları; insan, süreç ve teknolojidir. Çünkü tanımından da anlaşıldığı gibi MİY, müşteri tatminini kâr maksimizasyonuna dönüştürmek amacıyla gerekli insan, süreç ve teknoloji yapılanmasıdır. Bir diğer ifadeyle, MİY, iş stratejilerinin belirlenmesi ve bu stratejiler paralelinde uygun insan, süreç, teknoloji üçlüsünün yapılandırılmasıdır (Girginer ve Yılmaz, 2007, s.67). Bu üç temel unsur üzerine yapılanmada çalışanlar (insan unsuru), müşterilerin beklentilerini anlayıp, standart uygulamaların ötesinde çözümler üretmektedir. Süreç unsuru, çalışanların ilettiği müşteri taleplerini hızlı süreç revizyonları ile müşteri odaklı yapılanmaya dönüştürür. Teknoloji unsuru ise müşteri bilgilerinin tüm temas noktalarından takip edilmesine ve farklı müşteri isteklerine hızlı çözüm üretilmesine imkân tanıyacak işletme içi otomasyonu sağlamaktadır (Ünver, 2010, s.61).

1.2.3.1. İnsan

Tüm stratejilerin pazar ve tüketicilerden başlayarak oluşturulduğu, her müşteriye tanıyıp bireyselleştirilmiş çözümlerin sunulduğu ve bunu yapabilmek için üründen çok müşterinin düşünüldüğü bir stratejik anlayış olan MİY' in en önemli unsurudur (Uysal ve Aksoy, 2004, s.131). MİY' in insan bileşeni, müşteriler, çalışanlar ve üst düzey yönetimden oluşur.

MİY' in işletme için öneminin tüm çalışanlara bildirilmesinin yanında, iç ve dış müşteri memnuniyetinin en önemli ve eşit performans kriterleri olarak açıklanması, kişisel gelişim ve periyodik tekrarlanan bilgilendirme eğitimlerinin verilmesi MİY' in üç ana unsurundan olan insan faktörünün doğru kullanılmasına imkân tanıyacaktır (Alabay, 2008, s.92-93).

MİY ile sağlanmak istenen müşteri memnuniyetinin memnun çalışanlarla sağlanabileceği ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, mutlu çalışanlar mutlu ve işletmeden

memnun müşteriler yaratmada önemli bir etkidir. Bunu destekleyen rakamsal bilgiler ise, çalışanlar düzeyinde 5 puanlık artışın, müşteri memnuniyetini 1,3 puan artırdığı, 1,3 puanlık müşteri memnuniyeti artışının ise, işletme gelirlerini 0,5 puan artırdığı yöndedir (Alabay; 2007, s.71).

1.2.3.2. Süreç

Süreç, tüm iş süreçlerinin müşteriye en fazla değer sağlayacak şekilde gözden geçirilerek işletmenin yeniden yapılanması sürecini ifade eder. Ayrıca süreç, MİY ile elde edilmek istenen ve amaçlanan hedeflere ulaşmak için yapılacak faaliyetler bütünüdür.

MİY, bilgi, keşif, pazar planlaması, müşteri etkileşimi, analiz ve rafine etme aşamalarından oluşan bir döngü sürecidir (Swift, 2001, s.39). Bu nedenle MİY uygulamalarında süreç, yapılabilecek yanlışların işletmedeki düzeni bozmaması için ihmal edilmemesi gereken bir bileşendir (Girginer ve Yılmaz, 2007, s.67).

1.2.3.3. Teknoloji

Teknolojik uygulamalar, iş süreçlerinin verimliliğini artırması ve belirlenen hedeflere ulaşılması açısından müşteri tatmini sağlamak için önemli bir araçtır. MİY ile kazanılacak rekabet avantajlarının ucuz ve hızlı olması için teknoloji bileşeni önemli bir etkidir. Aksi takdirde, aynı işlemleri daha çok insan gücüyle, çok daha uzun sürelerde gerçekleşecektir. MİY uygulamalarında teknoloji, süreçlere önemli katkı sağlayacak teknolojik gelişmelerin sürekli izlenmesi için gereklidir (Girginer ve Yılmaz, 2007, s.67).

Teknoloji, MİY’ de müşteri bazından yapılması gereken analizlerin yapılması ve operasyonel işlemlerin hızlı ve ucuz gerçekleştirilmesi konusunda önemli bir araçtır. Teknolojinin MİY sürecine yaptığı katkılar ve teknolojinin gelişmişlik düzeyi işletmeye önemli bir rekabet avantajı kazandırır. Teknolojiden her sahada yararlanarak verimliliği ve müşteri memnuniyetini artırmak MİY’ de öngörülen bir durumdur (Alabay, 2008, s.100).

MİY’ i uygulamaya yardımcı olacak teknolojiye sahip olmak bir işletme için yeterli değildir. Kotler (2008, s.89) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Çok sayıda işletme, teknolojiyi, eski alışkanlıklarının üstesinden gelmelerine yardımcı olacak bir sihirli değnek gibi görüyor. Ancak, eski bir işletmeye yeni bir teknoloji eklemek, yalnızca, o işletmeyi daha pahalı eski bir işletme haline getirir. İşletmeler, müşteri-merkezli işletmeler haline gelecek biçimde yeniden düzenlenmedikçe, teknolojiye yatırım yapmamalıdır”.

İşletmelerin müşterileri ile uzun dönemli bir “öğrenen ilişki”, başka bir ifadeyle, müşteriyi kümülatif olarak tanımak üzerine kurulu bir ilişki geliştirebilmeleri için üç tür teknolojiye ihtiyaçları vardır (Kırım,2007, s.95):

Veri tabanı: Her müşterinin işletme ile yapmış olduğu işlemlerin ve kurmuş olduğu ilişkilerin sistemsal hafızaya alınmasıdır. Günümüzün rekabet koşulları içerisinde müşterilere ilişkin bilgiler birçok işletme için rekabetin en önemli anahtarı haline gelmiştir. İşletme çevresindeki bu gelişmeler, bilgi teknolojilerinin pazarlama stratejilerinin hazırlanması ve uygulanmasında artan rolünün de etkisiyle işletmeleri bilgiye daha duyarlı hale getirmektedir.

İnteraktif medya: Çağrı merkezleri, web siteleri, satış otomasyonu veya POS otomasyonu gibi interaktif medya kullanarak, müşterinin nasıl bir “muamele” görmek istediğini belirlemek mümkündür.

İsmarlama seri üretim teknolojisi: Her müşteriye farklı muamele yapabilmek, hatta mal ve hizmetleri bireysel farklılıklara uyarlayabilmek için gerekli olan dijital teknolojidir.

MİY alanlarında kullanılan operasyonel ve analitik teknoloji ürünlerinden bazıları aşağıda verilmiştir (www.dijimecmua.com).

- Bilgi Yönetimi (Knowledge Management)
- Temas Yönetimi (Contact Management)
- Bilgisayar Telefon Entegrasyonu/Müşteri Etkileşim Merkezi (CTI Computer Telephony Integration/ Customer Interaction Center)
- Çağrı Merkezi (Call Center)
- Veritabanı Yönetimi/Veri Madenciliği (Database Management/Data Mining)
- Kişileştirme (Personalisation)
- Tele-pazarlama/ Tele Satış (Telemarketing/Telesales)

MİY yazılımlarının temel fonksiyonları (<http://www.netsis.com.tr>);

- Yazılımlar sayesinde mevcut ve potansiyel müşterilere ait tüm bilgilere aynı noktadan ulaşılabilir; satış fırsatları, teklifler, siparişler ve satış öncesi süreçler kolayca yönetilebilir.
- Satış ekiplerinin müşterilerle gerçekleştireceği görüşmeler planlanabilir ve gelişmelerin sonuçlarını anlık olarak takip edilebilir.
- Müşterilerin satış sonrası hizmet ve mal talepleri takip edilebilir, böylece müşteri ilişkilerinin her aşaması kayıt altına alınmış olur.
- Müşteriye özel ürün veya reklam pazarlaması yapılabilir.
- Hatırlatma fonksiyonları, paylaşım duvarları, dijital pazarlama ve anket sistemleri sayesinde satış/pazarlama performansı maksimuma ulaştırılabilir.

1.2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Aşamaları

Pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetler için etkin MİY gerçekleştirilebilmesi amacıyla üzerinde durulması gereken kapsam ve amaçlar şu şekilde kısaca özetlenebilir (Çildağ, 2007, s.58):

- Mevcut kârlı müşterilerin belirlenmesi
- Bu müşterilerle uzun vadeli, güçlü ilişkiler kurulması
- Müşteri sadakatinin sağlanması
- Müşterinin cüzdan payının ve kârlılığının artırılması
- Potansiyel kârlı müşterilerin belirlenmesi
- Bu müşterilere doğru, etkili ve daha düşük maliyetli yöntemlerle ulaşılması

Rekabetin zorlaştığı şartlarda, her işletme, satıştan servise kadar, bütün müşteri temas noktalarını mükemmelleştirmeye çalışmaktadır. Müşteri ilişkileri süreçleri, işletme için en kârlı olabilecek müşterilerin seçimi, bu müşterilerle satış ilişkisi kurulması, satışla başlayan dostluğu olabilecek en uzun döneme yaymak ve müşteri sadakatinin sağlanması şeklinde gelişen dört evreden oluşmaktadır (Özilhan,2004, s.41).

1.2.4.1. Müşteri Seçimi

İşletmelerin müşteriler ile sağlam temellere dayalı bir ilişki ve etkin bir iletişim kurabilmeleri için, müşterilerinin ne tür mal ve hizmetleri talep ettiğini, hangi unsurların onlar için önem taşıdığını, ne tür değerlere sahip olduklarını ve müşterilerle aralarında nasıl bir etkileşimin daha avantajlı olacağı anlamaları gerekmektedir. Müşterilerin ne tür özelliklere sahip oldukları, ne tür alışkanlıklarından vazgeçemedikleri, şikâyetlerinin daha çok hangi konularda olabileceği, kısacası müşterilerin doğru anlaşılması durumunda onlarla yapılacak etkileşimin de doğru biçimde olması sağlanmaktadır(Celep, 2008, s.471-472).

MİY müşteri seçimi aşamasında “En kârlı müşteri kim?” sorusuna cevap bulmak için; hedef kitlenin belirlenmesi, bölümlendirme, kampanya planları, marka ve müşteri planlamaları ve yeni ürün tanıtımı çalışmaları yapılmaktadır (Özilhan, 2004, s.41).

1.2.4.2. Müşteri Edinme

MİY' in bu ikinci aşamasında amaç, belirli bir müşteriye en etkili yoldan satışı yapabilmektir. Bu aşamada “Belirli bir müşteriye en etkili yoldan satış nasıl yapılabilir?”

sorusunun cevabı aranır. Bunu gerçekleştirmek için öncelikle müşterilere yönelik ihtiyaç analizleri yapılır ve sonrasında teklif oluşturma ve kapanış adımları gerçekleştirilir (Alagöz ve diğerleri, 2004, s.18).Bu aşamada ihtiyaç analizlerinin yapılması, satın almaya yönelik tekliflerin ve ön taleplerin oluşturulması ve satış yer almaktadır (Demir ve Kırdar, 2000, s.302).

İyi tasarlanmış bir MİY ile yeni müşterilerin kazanılması, çeşitli medya kaynaklarından pazarlama kampanyalarını tespit etme, pazar profillerinin takip edilmesi, teklif işlemlerinin uzlaşmadan kapanışa kadar idare edilmesi kolaylaşmıştır. Muhtemel müşterilerin tespit edilmesiyle süreç hızlandırılır ve aksayan taraflar hemen bulunarak yeni stratejiler geliştirilir. Sonuçta işletmeler sınırlı pazarlama kaynaklarını en belirgin hedef pazarlara odaklayabilirler (Köksüner, 2007, s.13).

1.2.4.3. Müşteri Koruma

Müşteri koruma aşamasında işletme kazanmış olduğu bir müşteriyi elde tutabilme, müşteriyi işletmeye bağlayarak ilişkinin sürekliliğini sağlayabilme amacındadır. Bu aşamada amaç “Bu müşteri ne kadar süreyle elde tutulabilir?”sorusuna cevap aramaktır. İyi müşterileri elde tutma, onların sadakatini kazanma ve sürekliliğini sağlama bir işletme için hayati önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalara göre kaybedilen bir müşterinin yerine yeni bir müşteriyi kazanmak için en az on kat zaman, enerji ve para harcamak gerekmektedir (Köksüner, 2007, s.13). Buda müşteri koruma aşamasının önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmalara göre, terk edilmiş bir müşteriyi koruma veya tekrar kazanma stratejisi, müşteri ile yaşanan problemin ardından bir hafta içinde, dört hafta sonrasına göre çok daha başarılı olmaktadır (Türker, 2008, s.47). Demir ve Kırdar (2000, s.302) bu aşama için sipariş yönetimi, taleplerin organizasyonu, problem yönetimi gibi çabaların geliştirildiğini belirtmişlerdir.

1.2.4.4. Müşteri Derinleştirme

İşletmeler, müşteri derinleştirme aşamasında yeni uygulamalar ve dikkat çekici, ilgi uyandırıcı aktivitelerle, müşterilerin dikkatlerini çekerek onların aynı işletmeye yönelmelerini sağlamakta, böylece sadakatleri güçlendirilip, aynı ürünleri satın almaları yönünde ikna edici olmaya çalışmaktadır (Celep, 2008, s.473). Müşteri derinleştirme, başka bir ifadeyle, sürekliliğin sağlandığı ilişkiden fayda sağlamak için ihtiyaç analizleri ve çapraz satış kampanyaları faaliyetleri yapılmaktadır (www.ito.org.tr).

Çapraz satışın hedefi, elde ki müşterinin harcama miktarı ve dolayısıyla harcama tutarını artırmaktır. Başka bir ifadeyle, işletmeye gelen müşteri âdetini artırmak yerine elde ki

müşterilerin harcama tutarını yükseltmek hedeflenmektedir. Müşteri çapraz satış yöntemi ile yeni sunulan ürünleri daha çok satın alma eğilimlerindedirler. Finansal açıdan bakılacak olursa işletme, müşteri kazanma maliyetine katlanmadığı için daha kârlı olmaktadır (Türker, 2008, s.48).

1.2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Süreçleri

MİY, müşteri hakkında bilgi toplanması ve analizinin yapılması, müşteriye merkezde tutarak hareket edilmesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakatini yaratılması ve sonuçta da müşteri değerinin sağlanması ile son bulan bir süreçtir.

1.2.5.1. Müşteri Hakkında Bilgi Toplama ve Analiz

MİY' de önemli olan müşteriye kişisel olarak tanıyabilmek, her bir müşterinin tercihlerini bilip mal ve hizmetleri buna göre şekillendirebilmektir. Müşteri bilgilerini, işletmede mevcut olan bilgiler, daha sonra toplanacak bilgiler ve müşteri ile her temas kuruluşunda elde edilecek yeni bilgiler oluşturmaktadır.

Müşteri ilişkileri çalışmalarının bu aşamasında hedef, mümkün olduğunca fazla müşteriye ulaşmak ve bu müşteriler için kimlik bilgileri oluşturmaktır. Oluşturulacak bu kimlik bilgileri işletmeye müşterinin temel bilgilerinin (ad, adres, tel.,iş) yanı sıra tercihleri vs. de belirleyecektir.

Müşteri bilgilerinin toplanması kadar önemli bir başka konu da bu bilgilerin derlenip, işlevsel bir hale getirilebilmesidir. İşe yarar bir müşteri bilgisi veri tabanı oluşturabilmek için yapılması gereken ilk işlemler (Pekduyurucu, 2008, s.43):

- İşletmenin elinde elektronik ortamda var olan tüm kimlik bilgilerini birleştirmeli ve envanterini çıkarmalıdır.
- Elektronik ortamda olmayan ancak dosyalarda bulunan müşteri kimlik bilgilerini de derleyerek ortak oluşturulan veri tabanına eklemek üzere elektronik ortama kaydedilmelidir.
- Eldeki tüm müşteri bilgilerinin gözden geçirilip birleştirildiğinden emin olduktan sonra daha fazla müşteri bilgisi elde etmeye yönelik strateji çalışmaları yapılmalıdır. İnteraktif web siteleri, oluşturulacak kulüp üyelikleri, müşteri temas noktalarındaki satış elemanlarının bilgi almaya yönelmesi gibi hedef kitlenin yapısına göre çeşitlendirecek bilgi toplama amaçlı birçok strateji oluşturulabilir.

Müşteriyi tanımakla başlanan MİY uygulamaları, işletmenin sektörde kalıcılığını ve rekabet gücünü artırmayı sağlayama da önemli rolü bulunan değerli müşterileri sıradan müşterilerden ayırt eder. Bu sistemle, yapılacak kampanyaların ve çabaların öncelikli olarak değerli müşterilere yönelik yapılması işletmeye çok avantaj kazandıracaktır.

MİY, temelinde müşteriyi öğrenmeye, bunun üzerine farklılaştırmaya ve sonunda her müşteriye benzersiz sunumlar geliştirmeye ve davranışlarımızı değiştirmeye dayalı, asıl amacı da müşteri sadakat ömrünü uzatarak müşteri payını azami kılma amacı olan ve tüm işletmeyi saran bir stratejidir (Kırım,2001, s.179). İşletmeler müşterilerini tanıyarak ve onların ihtiyaçlarına göre faaliyetler göstererek, müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlayabilmektedirler.

1.2.5.2. Müşteri Merkezli Düşünme

İşletmelerin müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açısıyla değil, müşteri gözüyle belirlemesi gerekmektedir. İş anlayışını müşterisine ilişkin temel unsurları anlamaya dönük bir bakış açısı ile müşteri odaklılık üzerine oturtan bir pazarlama planı, pazarlama açısından önemli bir gelişme teşkil etmektedir. Müşteri odaklı pazarlama işletmeye; çok sayıda veri elde etme, mal ve hizmet açısından önemli pazar bölümlerini ortaya çıkarma ve dolayısıyla bu bilgiler ışığında yatırım geri dönüşü en yüksek olan pazarlama ve iletişim kampanyaları inşa etme yönünde son derece verimli kaynak sağlamaktadır (<http://www.isletmeyonetimi.net>).

Ünüsan ve Sezgin (2004, s.113); müşteri memnuniyetini sürdürmede ve müşteri merkezli düşünmede üç faktörün olduğunu ve bunların; müşteri memnuniyetini kontrol etme, müşteriyi sürekli bilgilendirme ve ilgilendirme, müşteri desteği sunmak olduğunu belirtmişlerdir.

Müşteri memnuniyeti algılanan fayda ile beklenen fayda arasındaki farktır. Müşteri memnuniyetini kontrol edebilmek için müşterilerin ihtiyaçlarından, tecrübelerinden ve reklamlardan oluşturdukları beklentilerinin karşılanabilmesi gerekir. Müşteri memnuniyeti algılanan faydanın beklenen faydayı geçtiği zaman sağlanmış olur. Ayrıca müşteriyi sürekli bilgilendirme ve ilgilendirme ve müşteri desteği sunmak algılanan faydanın yanı sıra müşteri memnuniyeti sağlayan bir diğer faktörlerdir.

1.2.5.3. Müşteri Tatmini Yaratma

Tatmin, tüketim ve satın almanın sonucunda ortaya çıkan tüketici tepkisi olarak veya mal ya da hizmetin kendisinin ya da özelliklerinin tüketilmesi ile birlikte amaca ulaşmanın son seviyesidir (Oliver, 1997, s.11). Müşteriler aldıkları herhangi bir mal ya da hizmetten

sonra beklentilerinin karşılanması durumuna göre tatmin olma veya olmama tecrübesini yaşarlar.

Müşteri tatmini genel olarak, satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası gerçekleşenler arasındaki oranı ifade eden bir kavram olarak açıklanmaktadır. Müşteri tatmini, müşterinin beklendikleri ile elde ettikleri arasında örtüşmenin oluşma durumudur. Bu tanımlara göre eğer mal ya da hizmetin performansı müşteri beklentilerine eşdeğer veya üstünde ise müşteri tatmini sağlanmış demektir.

Müşteri tatminin sağlanması işletmeler için anahtar bir konudur. Çünkü müşteri tatmini, sadakati meydana getirir. Bu da daha iyi bir işletme performansı oluşturur. Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.173). Diğer katkıları ise; tatmin olmuş müşteri (Baytekin, 2005, s.43-44);

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

Müşteri tatmini müşteri sadakatının temel sonucu olduğundan, işletmelerin sadık müşterilerinden tekrarlı satın alması, daha yüksek bedel ödeme isteği, pozitif tavsiye ve daha az davranış değiştirme eğilimli olmalarından dolayı işletmelerin kârlılıkları artacaktır (Kurtuldu ve diğerleri, 2008, s.315).

1.2.5.4. Müşteri Sadakati Yaratma

Müşteri sadakati müşterilerin alışveriş yaptıkları sektördeki toplam harcama kapasitesinin büyük çoğunluğunu aynı işletmeden yapmasıdır. Griffin (1997, s.22) sadık bir müşteriyi;

- Düzenli olarak aynı işyerinden alışveriş yapan,
- Aynı işyerinden birçok mal ya da hizmet satın alan,
- Alışveriş yaptığı işletmeyi diğer müşterilere tavsiye eden,
- Rekabetin tüm çekiciliğine rağmen işletmeye olan bağlılığını gösteren müşteri olarak tanımlamıştır (Köse, 2007, s.4).

Tanımlardan da görüldüğü gibi, müşteri tatmini, sunulan mal ve hizmet performansının müşteri beklentilerini ne kadar karşıladığına bağlıken, müşteri sadakati ise

müşterinin işletmeyi yeniden tercih edip etmediğine ve yine aynı işletmeyle müşteri ilişkisini sürdürmek isteyip istemediğine bağlıdır. Başka bir ifadeyle, müşteri sadakatının sağlanması müşteri tatmininin sağlanmasına bağlıdır.

Ayrıca müşteri sadakati bir süreçtir. Her müşteri bu sürecin farklı noktalarında olabilir. Bir müşteri, işletmenin üretmiş olduğu ürünlerden öncelikle temel ihtiyaçlarını satın alma eğilimi göstermektedir. İşletme, sadık müşteriler oluşturabilmesi için öncelikle müşterilerin temel ihtiyaçlarını karşılamalı ve o ürünlerin sürekli kullanımını sağlamalıdır. Daha sonraki süreçte, diğer ürün çeşitleri müşteriyle iyi iletişim içinde olan satış personeli tarafından tanıtılmalıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.170).

Müşterinin tekrar satın alma olasılığı, o müşterinin ilk alışverişlerinde işletme ile yaşadığı deneyimlerine bağlıdır. Eğer müşteri, memnuniyetsiz ve tatminsiz bir deneyim yaşadıysa o müşterinin aynı işletme ile çalışmaya devam etme olasılığı düşüktür, ancak ilk deneyiminden memnun ve tatmin olmuş bir şekilde ayrılmışsa o müşteri tekrar satın alma niyetinde olacaktır ve işletmeyi başka müşterilere tavsiye etme eğiliminde olacaktır.

Tavsiyeler de müşteri sadakatının sağlanmasının etkilerinden biridir. Sadık müşteriler, aslında yeni müşteriler kazanmak için çok iyi birer yardımcıdır. Fakat bunun tam tersinin geçerli olduğu da unutulmamalıdır. Olumsuz yaklaşımlar da müşteri kaybına yol açabilir (Pekduyurucu, 2008, s.47).

Müşteri sadakatini etkileyen dört temel unsur; “güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirmedir. Güven unsurunun içinde, geleneksel olarak ürün kalitesi, destek, tutarlılık gibi kavramlar yer almaktadır. Müşterinin işletmeye duyduğu güven çok önemlidir. Vazgeçilmezlik unsuru da değişik sektörlere göre değişik ağırlıkta yer almasına rağmen, hemen hepsi pazarlama ve satışla ilgilidir. Birçok işletmede müşterinin vazgeçme maliyeti, sunulan malları ve değişik hizmet kanallarını kullanma sayısı ile doğru orantılıdır. Müşterinin umursanması ile şikâyetlerini dinlemeye, çözüm bulmaya, her koşulda iade yapabilmesine ek olarak, müşteriye tam ihtiyacı olduğu anda doğru malı doğru fiyattan ve doğru hizmet kanalından teklif edebilmek, sadakati azalan müşteriyi kaybetmeden önce önlem almak mümkündür.

Müşteri sadakatini etkileyen etmenleri; tatmin, karar verme kolaylığı, riskten kaçınma olarak da sıralanabilir (Köse, 2007, s.26). Eğer müşteri tatmin olmamış ise veya aldığı üründen yarar sağlamamışsa, aynı üründen satın almayacaktır. Ayrıca ürün çeşitlerinin fazla olması müşterilerin karar vermesini etkiler veya zorlaştırır. Bu aşamada müşteri sadakatine önem veren işletmeler kârlı çıkmaktadır. Yeni bir ürün alındığında risklerle karşılaşılabilme olasılığının yüksek olması, müşterilerin daha önceden kullandıkları ürünleri almaya devam etmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle müşterilerin karşılaşabilecekleri risk potansiyellerinin

düşürülmesi veya risklere karşı müşterilerin garanti altına alınması müşteri sadakatini etkileyecektir.

1.2.5.5. Müşteri Değeri Sağlama

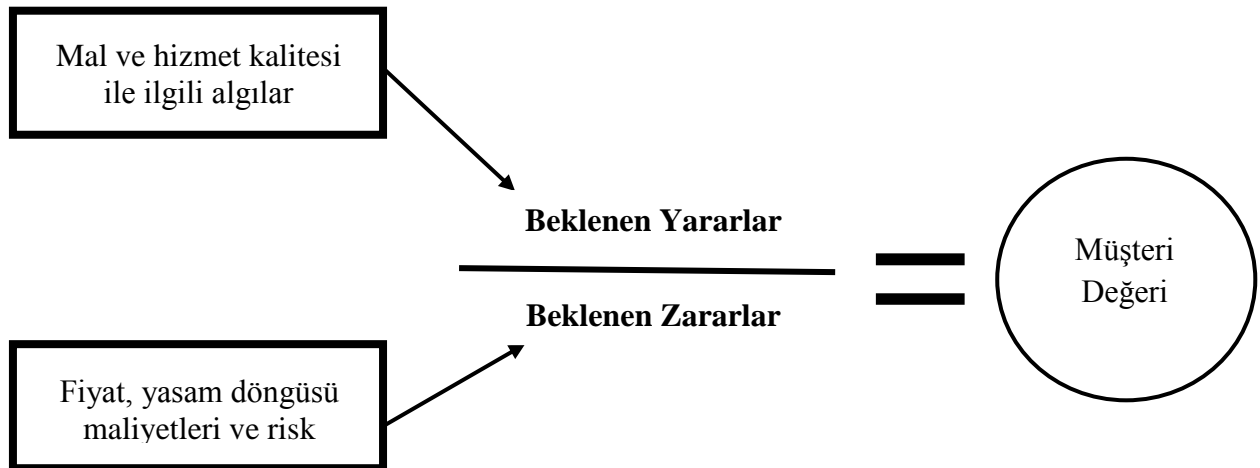
Günümüzün rekabet koşullarında, işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri mevcut müşterileri elde tutmakla birlikte, yeni müşteriler de kazanmakla mümkün olacaktır. Bu da, müşterilere beklentilerinin üzerinde fayda ve kalite sunmakla sağlanabilir. Ancak, müşterilere beklentilerini aşan fayda ve kaliteyi sunmak müşteri memnuniyeti için tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü müşteri bir mal ve hizmetle ilgili değerlendirme yaparken, kendisine sunulan faydanın yanında bu faydayı elde etmek için ödediği bedelleri de dikkate alacaktır (Uzkurt, 2007, s.27).

Day (1990) müşteri değerini; müşterinin algıladığı fayda ve maliyetler arasındaki oranın bir ifadesi olarak tanımlarken, Kotler (2004), müşterinin bir ürünü elini bulundurmak ve kullanmaktan kazandığı değer ile ürünü elde etmek için harcadığı değer arasındaki fark olarak tanımlamıştır (Pekduyurucu, 2008, s.50).

Müşteri değeri kavramının daha net anlaşılması için kavramla ilgili bazı özelliklerin açığa kavuşturulması faydalı olacaktır. Bu özellikleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Uzkurt, 2007, s.28).

- Müşteri değeri müşteri tarafından algılanan değerdir. Müşteri değeri, işletmenin mal ya da hizmeti müşteriye sunma değeri değil, müşterilerin sunulan bu değerleri algılamasıyla ortaya çıkar.
- Müşteri değeri toplam fayda ve toplam maliyetlerin müşteri tarafından oransal algılanmasıdır. Başka bir ifadeyle, müşteri değeri, mal ya da hizmetle ilgili müşterilerin fayda ve maliyet değerlendirmelerinin bir sonucudur.
- Müşteri değerinin oluşmasında faydaların artırılması kadar maliyetlerin azaltılması da önemli rol oynar.
- Müşteri değer algısı görecelidir. Müşterilerin fayda ve maliyet algıları dolayısıyla değer bileşenlerini algılama biçimleri müşteriden müşteriye farklılık gösterir.

Müşteri değerinin unsurları tanımından da anlaşılacağı üzere; satın alma öncesi fiyat, yaşam döngüsü maliyetleri ve risk, satın alma sonrasındaki mal ya da hizmet kalitesiyle ilgili algılardır. Müşteri değerinin oluşması için, beklenen algıların beklenen zararlardan yüksek olması gerekmektedir. Şekil 1. 4.'te müşteri değerinin unsurları gösterilmiştir (Acuner, 2001, s.48):



Şekil 1.4 Müşteri Değerinin Unsurları

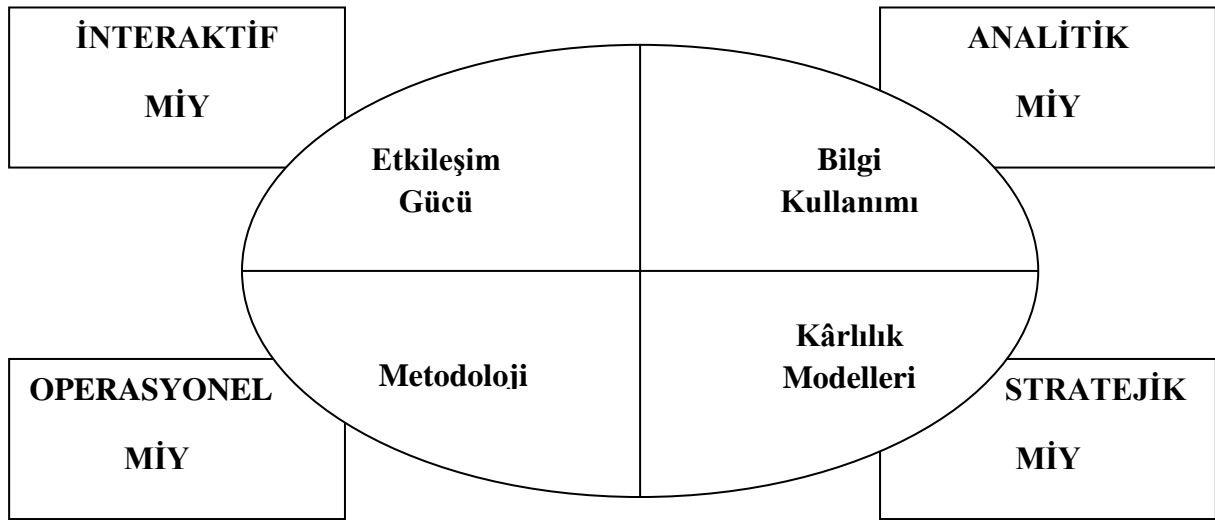
Kaynak: Şebnem Akın Acuner, 'Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü', Millî Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 2001, s.48.

Müşteriler, değerlerine göre başlıca üç kategoride değerlendirilmektedirler (Pekduyurucu, 2008, s.50-51). İlk kategoride, işletmelerin elinde tutmak için en fazla çaba gösterdiği müşteri grubu olan en değerli müşterilerdir. İşletmeler kârlarının %80'ini bu müşteriler sayesinde oluşturdukları için en değerli müşteri grubu bu kategoridir. İkinci kategoride potansiyel başka bir ifadeyle, geliştirilebilir müşteriler yer almaktadır. Bu müşteriler, satın alma oranları artırılabilir ve sadakatini artırılmasını için çaba gösterilmesi gereken müşterilerdir. Üçüncü kategoride ise, "sıfır altı" denilen ve işletmeye kârdan çok zarar getiren müşteri grubudur. Bu müşteriler kârlı hale getirilmeye çalışılır, eğer bu başarılamıyorsa bu müşteri grubunun rakip işletmelere bırakılması işletme için mantıklı bir karar olacaktır.

1.2.6. Turizm Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi

CRM müşteri odaklı bir iş stratejisidir. Bu stratejinin kurum içine yerleştirilmesi bir dizi stratejik aşamayı gerektirmektedir (Demir ve Kırdar, 2000, s.303). Bu aşamaları Kırım (2001, s.65) dört aşamada anlatmaktadır. "Müşteri merkezli bir strateji oluşturmak ve müşteri ile etkileşim sürecini yeniden tanımlamak; Organizasyon yapısını ve işlevsellikleri bu çerçevede belirlenecek örgütsel değişimi gerçekleştirmek; Bir "değişim yönetimi" projesi başlatmak ve gerekli insan kaynağı yapısını oluşturup eğitilmelerini sağlamak.

MİY' in, turizm işletmelerindeki uygulama süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; analitik MİY, operasyonel MİY, stratejik MİY ve interaktif MİY' den oluşmaktadır (Ünüsân ve Sezgin, 2004, s.116-117):



Şekil 1.5 Turizmde Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejileri

Kaynak: Açelya Köksüner, 'Üretim Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management)' nin Uygulanabilirliği', Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, s.30.

1.2.6.1. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi

İşletmeler, müşteriler (turistler) hakkında olabildiğince çok bilgiye sahip olmalıdır. Yaş, gelir, ailenin diğer üyeleri, cinsiyet, yaşam biçimleri, alışkanlıklar, tercihler, beklentiler, satın almayı kimin yaptığı, hobiler gibi. Böylece üzerinde durulacak turist pazarı ayrıntılarıyla belirlenir ve işletmenin hedef odaklı kampanyalarının başarı şansını artırır.

Ürün tanımı, hedef kitle seçimi, satış taktiklerinin belirlenmesi, sadakat programları, çapraz satış teknikleri gibi müşteri tabanı üzerinde gerçekleştirilen her operasyonu, müşterilerin türüne göre ayırıştırarak planlama operasyonunun başarı ihtimalini yükseltilebilir.

MİY stratejilerinin belirlediği hedefler doğrultusunda müşterilerden verilerin toplanması ve bu verilerin yorumlanarak müşteri ilişkilerinin düzenlenmesi için yapılan analiz çalışmaları, verilerin alınma şekilleri, saklanma yolları, alınma kanalları, modellenmesi işlerinin tümü analitik MİY başlığı altında toplanmaktadır (Madran ve Canpolat, 2006, s.139).

Analitik MİY sistemleri, her bir müşteriyi ve davranışlarını daha iyi anlamak için müşteriler hakkındaki bilgiyi değerlendirir ve kullanır (Gebert ve diğerleri, 2002, s.3). Analitik MİY, veri ambarı ve gerçek zamanlı analitik süreç ve veri madenciliği sistemleri gibi uygulamalar içerir. Ayrıca analitik MİY, mevcut müşterilerin veri ve faaliyetlerini anlamlı ve kullanılabilir hale getirmek için profil yönetimi ve kampanya yönetimi işlemlerini yapar. (Alabay, s.2007: 90).

1.2.6.2. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ile birebir ilişkilerde yaşanan süreçler operasyonel MİY başlığı altında toplanmaktadır. Operasyonel MİY; sipariş ve tedarik zinciri yönetimi, satış ve pazarlama otomasyonu, servis, mobil satış gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Ayrıca operasyonel MİY, arka büro (back office), ön büro (front office) ve mobil ofis (mobile office) unsurlarından oluşur (Alabay, 2007, s.87). Arka büro unsurları; tedarik zinciri, kurumsal kaynak planlaması, insan kaynakları ve finans unsurlarıdır. Ön büro unsurları; pazarlama, satış ve satış&destek unsurlarıdır. Mobil büro unsurları ise, dış satıcılar ve satış temsilcileridir.

Operasyonel MİY, müşteriyle temas halinde bulunan tüm noktaların, kanalların birleştirildiği, satış, pazarlama ve hizmet bölümlerinde çalışan personelin müşteriye aynı anda ve aynı şekilde görmesini sağlayan çözüm grubudur (Çildağ, 2007, s.55). Kurnaz'a göre (2003, s.27) operasyonel MİY ise, müşteriyle temas halindeki bütün noktaların, kanalların ve iş süreçlerinin entegre edildiği, özellikle satış, pazarlama ve servis bölümlerinde çalışan personelin müşteriye tek bir resim halinde görmesini sağlayan otomasyon sistemi olarak tanımlanır.

Müşteriye temas edilen tüm noktalarda, bu noktalarda yer alan personelin müşteriyle ilgili bilgileri görmesini sağlayan otomasyon sistemleri; operasyonel MİY olarak anılmaktadır ve satış noktası otomasyonu, şube uygulamaları, selfservis (Kiosk, ATM), telefonda otomatik hizmet (sesli yanıt sistemleri) ve çağrı merkezi (Call Centrer) gibi uygulamalar operasyonel MİY için gerekli bilgi teknolojileridir (Demir ve Kırdar, 2000, s.304).

Operasyonel MİY müşteri ilişkilerinin yaşam döngüsü açısından üç aşamada incelenir (Aydın, 2006, s.8):

- Satış öncesi / pazarlama alanında MİY: Yeni müşterilerin kazanılması, buna yönelik kampanya ve faaliyetler, mevcut müşteriler ile ilişkilerin güçlendirilmesi ve müşteri bağlılığını arttırıcı faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetleri gerçekleştirmek için gerekli kanal koordinasyonu da bu aşamada gerçekleşmektedir.
- Satış alanında MİY: Bir müşteri ile belli bir mal veya hizmetin satışı ile ilgili ilk ilişkinin kurulmasından satışın olumlu ya da olumsuz tamamlanmasına dek geçen tüm süreçleri içermektedir. Bu amaçla müşteri temsilcilerinin tüm faaliyetlerinin planlanması, hedeflerin belirlenmesi, faaliyetlerin aşamalandırılması ve sonuçlarının analizi bu aşamada gerçekleşmektedir. Satıcıların sahada yaptıkları satış faaliyetleri ve internet satışı bu başlık altına girer.

- Satış sonrasında MİY: Özellikle müşteri hizmetleri ile ilgili yapılan faaliyetler (servis, bakım, destek), müşteri memnuniyeti ölçümleri, şikâyet yönetimi gibi konular bu aşamada gerçekleşmektedir.

1.2.6.3. Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Stratejik MİY kârlılık, strateji bileşenleri, rekabet modelleri, inisiyatif programları ve performans ölçümünü içerir. Rakiplerin kimler olduğunun bilinmesi, mal/hizmetin yerine geçecek alternatif mal/hizmetlerin bilinmesi ve mal/hizmetin müşteride sağlayacağı nihai değer ölçülmesi gereklidir. İnisiyatif programları ise; turist ve potansiyel turistlerle iş ilişkileri dışında temasta olmayı sağlayacak ilişki modellerinden faydalanmalıdır (Pekduyurucu, 2008, s.43).

MİY yetkinlikleri üzerine inşa edilecek inisiyatif programları ve rekabet modelleri, kurumsal hedefleri besleyecek stratejiler üzerine oturtulmuş olmalıdır. Strateji bileşenleri müşteriyle temas halinde olan tüm noktaları entegre edecek bütünlükte ve herkesi kapsayan bir rol dağılımına sahip şekilde olmalıdır. Ayrıca, işletmeler müşteri mülkiyet alanı içinde kalan segmentler için tasarlanan proaktif MİY modelleri başka bir ifadeyle, rekabet programları oluşturmalarıdır. Bu çalışma modelleri tam ve net tarif edilmiş olmalıdır. MİY inisiyatifleri ise, müşteri mülkiyet alanını genişletmek ve mülkiyet ölçülerini arttırmak için oluşturulmalıdır. MİY inisiyatiflerinin başarılı olması üç temel noktaya bağlıdır (Köksüner, 2007, s.34):

- Kurumun müşteri stratejilerine ne kadar paralel olarak tasarlanmış olduklarına,
- Müşteri Piramidi'nin dilimlerinin doğru olarak dikkate alınmış olmasına,
- Sık tekrarlanan ilişkili yapılar içinde tasarlanmış olmalarına.

Müşteri ilişkilerinde performans ölçümü, sayısal değerlerle izlenebilecek kriterlere bağlı olarak yapılmalıdır. Müşteri tabanının genişleme performansı, toplam müşteri değeri, müşteri stoku, müşteri maliyeti, müşteri memnuniyet indeksi gibi değerler 6 aylık periyotlarla izleniyor olmalı ve ölçüm neticeleri, yazılı bir yöntem ile müşteri odaklı değişim projesine yansıtılmalıdır (Köksüner, 2007, s.33-34).

1.2.6.4. İnteraktif Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ya da potansiyel müşterilerin kendi aralarında ve işletme personeli arasındaki işbirliğini geliştiren iletişim yöntemleri ile ilişkilerin yakınlaştırılmasına yönelik yöntemler interaktif MİY alanına girmektedir (Aydın, 2006, s.8). İnteraktif MİY, işletme ve müşterileri arasında etkileşimi sağlamak için iletişim ara yüzlerinin (e-mail, sohbet, sesli arama,

konferans vb.) uygulanmasıdır. İnteraktif MİY' in amacı müşteriye anlamak, farklılaştırmak, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda kişiye özel mal/hizmet sunmaktır (Pekduyurucu, 2008, s.60).

Geib ve diğerlerine göre interaktif MİY, aşağıdaki faydaları sağlar (Geib ve diğerleri, 2005, s.8):

- Etkin üretici müşteri etkileşimleri bütün iletişim kanallarını bir uçtan bir uca etkinleştirir,
- Müşteri hizmet maliyetini azaltır,
- Personel-müşteri etkileşimini sağlayan iletişim kanallarıyla çağrı merkezlerini entegre eder.

İnteraktif MİY aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır (Pekduyurucu, 2008, s.60-61):

Etkileşim: Müşterilerin doğru dinlenmesi, algılanması ve işletmenin müşteriye doğru mesajla anlatılması bu aşamada gerçekleştirilmektedir.

Kanal yönetimi: Müşteriler ile herhangi bir kanaldan temas eden her nokta hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Yeni iletişim kanallarını kullanarak, müşteri diyalogunun ve iletişimin geliştirilebiliyor olması (web, digital, tv, vb.), mesaj trafiğinin müşteri katmanlarında bilgi kaybına uğramasının önlenmesi bu aşamada önemle dikkate alınmaktadır.

Müşteri algılama: Müşteri taleplerinin doğru anlaşılması ve müşterilerden gelen şikâyetler ve talepler konusunda bilgilendirilme yapılması, müşterilerin şikâyetlerinin ve taleplerinin kurumsal olarak algılanması, cevap verme süresinin tatminkâr olması sağlanmaktadır. Müşterilerden sunulan mal/hizmetler hakkında geri bilgi isteme ve toplama, böylece etkinliği ölçme gerçekleştirilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAPSAMINDA ŞİKÂyetLER YÖNETİMİ

Günümüzde global ticaretin yaygınlaşması ve benzer işletmelerin artması rekabet şartlarının daha da sertleşmesine sebep olmuştur. Bu durum, işletmelerin en önemli varlıkları olan müşteri kavramını daha da önemli hale getirmiştir. İşletmeler açısından müşterinin beklenti ve şikâyetlerine kayıtsız kalmak gibi bir lüks yoktur. Çünkü müşteri şikâyetleriyle ilgilenilmesi ve müşterilerin memnun kalması müşteriye işletmeye bağlı kalmasını sağlayabilir. Müşteriler işletme ve işletme çalışanlarına karşı daha fazla güven duyabilir. Bu da uzun süreli bir ilişki kurulmasını sağlayacaktır (Tax ve diğerleri, 1998, s.64).

Müşteri beklentilerinin kişiden kişiye değişmesi bu durumu kontrol etmeyi zorlaştırmakta ve sistematik bir yaklaşımı şart koşturmaktadır. Müşteri beklentilerinin artması ve pazar payının giderek küçülmesinden dolayı işletmeler müşteri memnuniyeti proseslerini oluşturmakta ve yönetmekte zorlanmaya başlamışlardır.

Müşteri şikâyet davranışlarının incelenmesine yönelik çalışmalar 1970’li yıllarda başlamış ve ilk olarak Hirschman (1970) müşteri şikâyet davranışıyla ilgili olarak yapmıştır. Müşteri şikâyetlerinin bir sistematik dâhilinde yürütülmesi ile ilgili çalışmalar ise dünyada 1990’lı yılların başlarında CRM çalışmalarıyla başlamıştır. Gelişen ve değişen ticaret yapısında ve artan rekabet ortamında artık bir zorunluluk haline gelen müşteri şikâyetleri yönetiminin önemi tüm dünya da kabul edilmiştir ve artan bu önem doğrultusunda 2004 yılında ISO (International Standardization of Organization) 2004 yılında ISO 10002 standardını yayınlamış ve 2006 yılında ülkemizde TS ISO 10002-2006 olarak yürürlüğe girmiştir (<http://www.tse.org.tr>).

2.1. Şikâyetin Tanımı

Şikâyet, müşteriden yazılı veya sözlü olarak alınan her türlü memnuniyetsizliktir (Bozkurt, 2001, s.44). Şikâyet en geniş anlamıyla beklentilerin karşılanmamış olduğunun bir göstergesi olarak ifade edilmektedir (Gökdeniz ve diğerleri, 2011, s.175). İşletmecilik açısından şikâyet ise, bir işletmenin prosedürleri, sorumlulukları, çalışanları, pazarlamacıları veya hizmetlerinin kalitesi ile ilgili tatminsizliğin ifadesidir (Seyran, 2009, s.75). Şikâyet davranışı ise, müşterilerin bir mal veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığı memnuniyetsizliğe verdiği tepki olarak tanımlanmaktadır (Rottier ve diğerleri, 2003, s.222).

Şikâyet süreci üründen beklenen performans ile gerçekleşen performans arasında meydana gelen farklılık tüketicide tatminsizlik ve rahatsızlık meydana getirmekte ve tüketiciyi bir karar süreci ile baş başa bırakmaktadır. Ancak, her ne kadar sorunlu ve sancılı bir süreç olsa da müşteri şikâyetleri işletmelere;

- Tatmin olmamış müşterileri kazanma,
- Marka tercihinin değişmesine engel olma,
- İstenmeyen (negatif) ağızdan ağza iletişimi engelleme

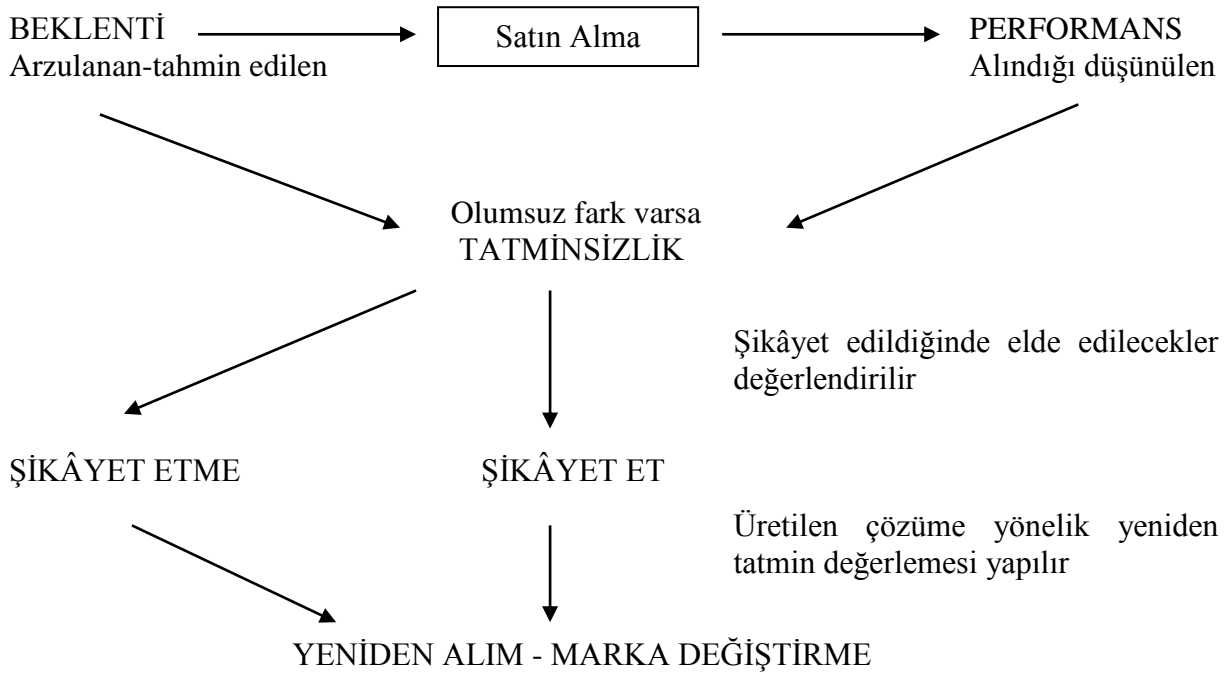
gibi fırsatlar yaratır (Barış, 2006, s.22).

Kelimelere dökülmüş sorunları belirten şikâyetler önemli bir sinyaldir. Şikâyetler olmazsa, küçük sorunlar, aksilikler, performans düşüklükleri daha büyük sorunlara yol açmadan bulunamaz ve çözülemezler. Genellikle, şikâyetçi tüketiciler; işletmenin faaliyetlerini iyileştirme yolunda mesaj verirler, işletmeyi zor durumda bırakmazlar (Ramsey, 2003, s.17). Her şikâyet, tüketici ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsattır. Herhangi bir şikâyeti önemsememek, işletmelere bir şey kazandırmayacaktır. Şikâyetçi tüketiciler ile nasıl ilgilenildiği, işletmenin etkinliğinin belirleyicilerindedir (Ramsey, 2003, s.18).

Müşteri açısından şikâyet süreci

Beklenti düzeyini elde edemeyen, bir başka deyişle yaptığı alışverişin kendisi için 'değer' üretmediğini düşünen müşteri, öncelikle mutsuzluğunu şikâyet ederek dile getirip getiremeyeceğine karar verir. Bu aşamayı geçen müşteri değişik biçimlerde(yazarak, telefonla, yüz yüze) mal ya da hizmeti üretene/satana başvurur (Barış,2006, s.24).

Şikâyetin işletmeye iletilmesi şikâyet süreci başlar ve bununla birlikte müşteri beklenti düzeyi ve algı düzeyini karşılaştırdığı gibi şikâyetinin adil bir şekilde cevaplanıp cevaplanmadığını kendisine sorarak ayrı bir tatmin değerlendirmesi yapar. Müşteri şikâyetinin adil bir şekilde cevaplanmadığını düşünüyorsa Şekil 2.1.'de de gösterildiği gibi başka markaya geçerek tepki verir.



Şekil 2.1 Müşteri Açısından Şikâyet Süreci

Kaynak: Gülfidan Barış, 'Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi', Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 1. Basım, 2006, s.25.

Mutsuz müşteriler üzerinde yapılan bir araştırmada, araştırmacılar mutsuz müşterilerin yaşadıkları kötü deneyimlerle ilgili olarak neler yaptıklarını sormuşlar ve yanıtlarını üç 'tepki düzeyi'nde toplamışlardır. Bu düzeyler (Barlow ve Moller,1998, s.56):

1. *Düzyey:* Müşteriler yaşadıkları kötü deneyimi satış görevlisine, perakendeciye ya da hizmeti verenin kendisine doğrudan anlatmışlardır (işletmeye şikâyet).

2. *Düzyey:* Müşteriler yaşadıkları kötü deneyimi işletmeye değil de tanıdıkları başka kişilere anlatmışlar ve dahası, söz konusu işletme ile iş yapmaktan vazgeçmişlerdir (başka insanlara şikâyet).

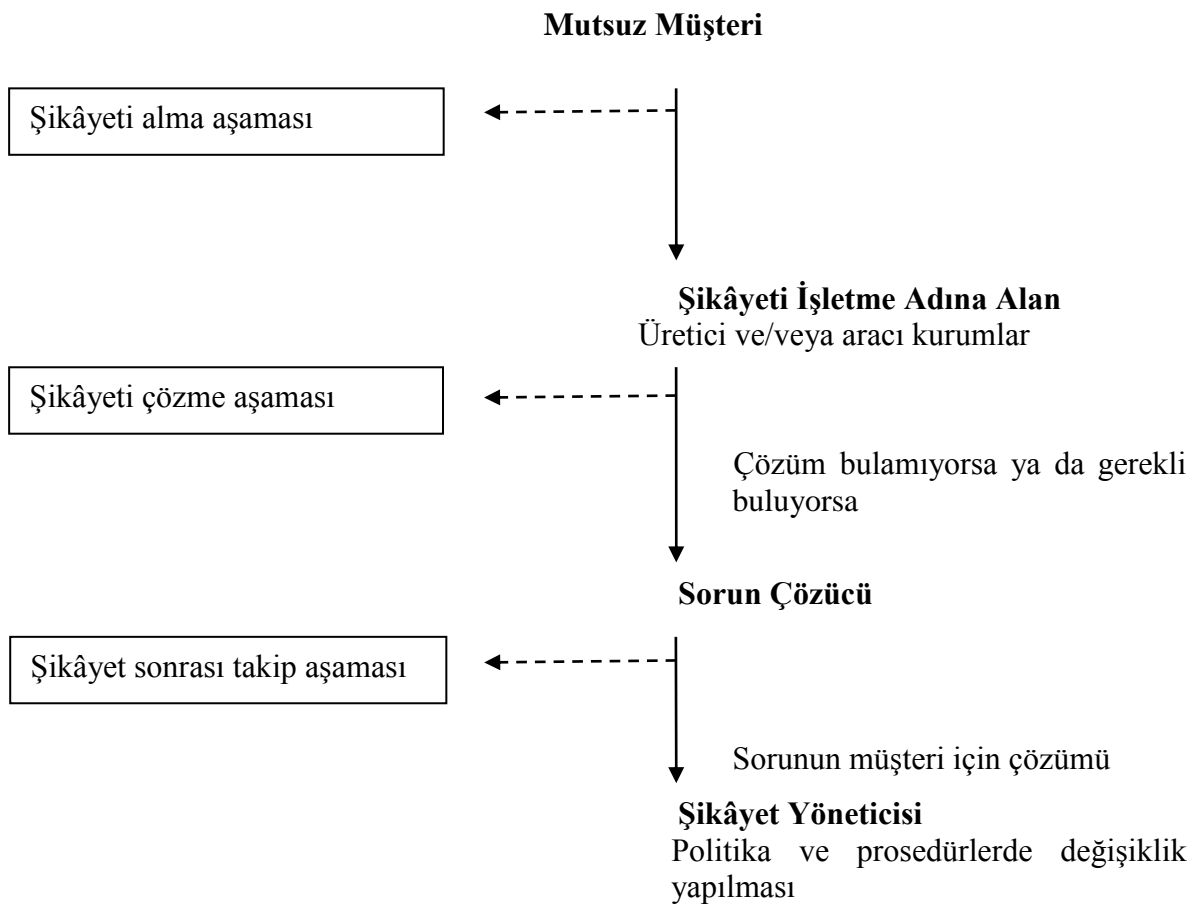
3. *Düzyey:* Müşteriler konuyu ya dava açmak üzere bir avukata, ya sütunlarında yer vermeleri için gazeteğe ya da resmi bir şikâyet biçiminde tüketici derneği gibi bir kuruluşa götürmüşlerdir (üçüncü kişilere şikâyet).

İşletme açısından şikâyet süreci

Müşteriler açısından şikâyet sürecine dâhil olan araştırmada görüldüğü gibi müşteriler şikâyetlerini şikâyete konu olan işletme dışında yerlere de yapmaktadırlar. İşletme dışında yerlere yapılan şikâyetler çözümlense dahi işletmenin imajı zarar görmüş ve istenmeyen ağızdan ağza iletişim oluşacaktır. Bundan dolayı işletmeler, müşterilerin şikâyetlerini direkt iletebilecekleri sistem oluşturmalıdırlar ve müşteriler şikâyetlerini kolaylıkla iletebileceklerinin güvenini hissetmelidirler. Ayrıca bu sistem, müşterilere şikâyetlerini

dinleyen kişilerin olduğunu hissettirerek müşterilerin başka kişilere veya yerlere işletmeyi şikâyet etmesini önleyecektir.

Ayrıca, öğrenen örgüt olmaya önem veren işletmeler için şikâyetleri önlemeye ve çözmeye yönelik faaliyetler; şikâyetlerin yarattığı bilgi birikiminin işletmenin tamamı içinde kullanılarak sürekli gelişme sağlamasını ifade eder (Barış, 2006, s.26). İşletmeler müşterilerini dinleme sürecini başlatıp yol aldıkça; mal ve hizmetlerini müşterilerin gereksinimlerine göre nasıl şekillendireceklerini, işletme içi süreçlerini daha hızlı ve daha doğru hizmet yönünde nasıl değiştireceklerini ve müşteriye daha iyi hizmet vermenin koşullarını nasıl oluşturacaklarını öğrenirler (Barlow ve Moller, 1998, s.32).



Şekil 2.2 İşletme Açısından Şikâyet Süreci

Kaynak: Gülfidan Barış, 2006, age., s.26.

İşletmelerde ‘Müşteri şikâyetlerini kime iletacaktır?’ sorusu şikâyeti alan çalışanın; şikâyetin önemine, çözüm yoluna ve bir üst düzeye iletilmesine karar verecek nokta olması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, işletme içerisinde şikâyetlere yönelik eyleme geçecek birimlerin hangi birimler olacağı, şikâyet bilgilerinin işletme içerisinde başarılı bir şekilde akışını sağlayacak çalışanın kim olacağı ve akışın nasıl sağlanacağı belirlenmelidir

(Barış,2006, s.27). Başka bir ifadeyle, işletmeler, şikâyet alma aşamasında kimlerin görev alacağını, şikâyeti çözme aşamasında kimlerin görev alacağını ve son olarak şikâyet sonrası takip aşamasında kimlerin görev alacağını belirlemeli, bu kişiler arasındaki görev dağılımını yapmalı ve bu kişiler arasında bilgi akışını sağlayacak alt yapıyı sağlamalıdır.

2.2. Müşteri Şikâyetlerinin Önemi

Müşteri şikâyetleri, işletmelerin hizmet kalitesini geliştirmeleri için önemli bir fırsattır. Şikâyet eden müşteri işletmenin eksikliklerini göstermekte, işletme bu eksiklikleri tamamlayarak müşterisini memnun etmektedir (Kitapçı, 2008, s.112).

Müşteri şikâyetlerini birer fırsat olarak değerlendirmek ve etkili bir şekilde ele alıp çözmek hem müşteri tatminini sağlamak suretiyle müşteri sadakatini artıracak hem de tüketici istek ve beklentilerinin daha iyi anlaşılmasına imkân verecektir. Ayrıca uzun dönemde karlılığın, müşteri sorunlarının başarılı şekilde çözülmesi ve müşteri tatminin en iyi şekilde sağlanması ile doğrudan ilişkili olduğunu da belirtmek gerekmektedir (Gökdeniz ve diğerleri, 2011, s.175).

Müşteri şikâyetleri ve yönetimi aşağıdaki amaçların gerçekleştirilmesi için önemlidir (Bozkurt, 2001, s.47).

- Yüksek bir şikâyet sonrası memnuniyeti sağlama,
- Kolaylık gösteren işletme olarak hizmet sektörün de olumlu bir imaj yaratma,
- Müşteri memnuniyetinin belirli dönemlerde yapılacak çalışmalarla ölçülmesi,
- Müşteri göçünün önlenmesi,
- Olumsuz ağızdan ağza reklamın önlenmesi,
- Pozitif ağızdan ağza iletişim yaratarak yeni müşteriler kazanma,
- Uygun çözümlerle müşteri şikâyet maliyetlerini azaltma,
- İşletmede müşterilerin şikâyetlerini dile getirme oranlarını artırma.

2.2.1. Müşteri Açısından Şikâyetlerin Önemi

Müşteriler kendilerinin ne denli önemli olduklarının bilincine vardıklarından, mal ve hizmete ödedikleri bedelden daha fazlasını istemektedirler (Sarıaldı ve Sevim, 2009, s.112). Bu noktada müşterilerin beklentileri karşılanmadığında veya sorunlu bir şekilde karşılandığında müşteri şikâyetleri ortaya çıkmaktadır. Müşteri şikâyetlerinin cevaplanması ve

sorunların ortadan kaldırılmasının işletme için faydaları kârlılığa yönelik, müşteriler için ise algıya yönelik faydalardır.

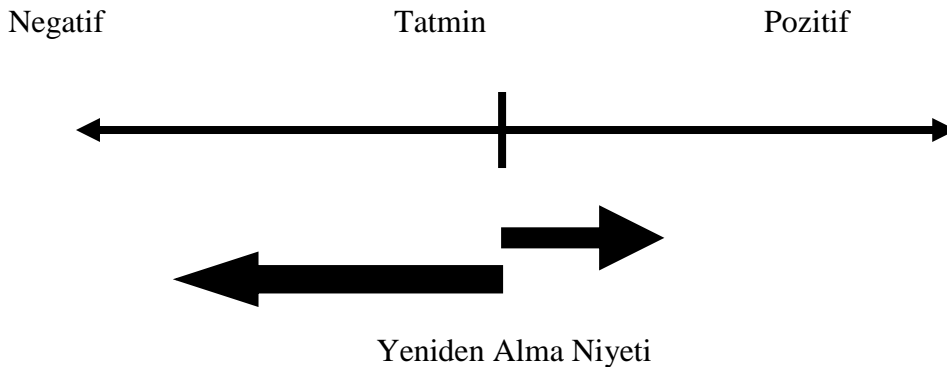
Şikâyet eden müşteriler genelde mal/hizmet kategorisini sık kullananlardır ve ürünün herhangi bir kullanıcılarından daha hali vakti yerinde kişilerdir. Başka bir ifadeyle, işletmelerin elde tutmak isteyecekleri müşterilerdir (Barış, 2006, s.30).

- Tatmin olmamış müşteri şikâyet ediyorsa, işletme ile iş yapmaya devam etmek istiyordur.
- Eğer şikâyet etmiyorsa, işletmeye ya veda etmiş ya da etmek üzeredir.

2.2.2. İşletme Açısından Şikâyetlerin Önemi

Yapılan bir araştırmaya göre hiç şikâyet etmeyen müşterilerin aynı işletme ile tekrar iş yapma olasılığı %37 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca şikâyetlerini düzeltecek muhatap bulamayanların geri gelme olasılığı %50, şikâyetleri sadece dinlenip karşılığında bir şey yapılmayanların geri gelme olasılığı %70, sorunları dinlenen ve cevaplanan müşterilerin geri gelme olasılığı ise %95 dolayındadır (Bell ve Zemke, 1998, s.66). Olaya bir diğer açıdan bakacak olursak, mevcut istatistiklere göre memnun olmayan bir müşterinin durumu 10 kişiye daha anlattığını, bunların %13'ünün de problemi 20 kişiye anlattığı gerçeğinin de göz önüne alınması gerekir (Seyran, 2009, s.88).

İstatistikî verilere bakıldığında şikâyetlerin ve bu şikâyetlerin erken fark edilmesinin işletmeler için ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Kulaktan kulağa iletişimle daha işletme sorunu fark etmeden yaşanan olumsuzluk birçok kişiye ulaşır. Eğer işletme sorunu fark etmede ve çözümede geç kalırsa yayılan olumsuz kulaktan kulağa iletişim eylemi yüzünden işletme mevcut ve hatta potansiyel müşterilerini kaybedebilir. Kaybedilen bir müşterinin yerine benzerini koyabilmek için en az beş kat daha fazla zaman, enerji ve para harcamak gerekir (Karpat, 1998, s.23).



Şekil 2.3Şikâyet Sonrası Tatmin ve Yeniden Alma Niyeti

Kaynak: Gülfidan Barış, 2006, age., s.31.

Bir işletmenin müşteri şikâyetleri olmadan veya müşterilerinin görüşlerine gereken önemi vermeden ve gerekli önlemleri önceden almadan piyasa rekabetine dayanması çok zordur. Müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde çözümlenmesinin işletme için yaşamsal bir öneme sahip olması, işletmenin gelişme potansiyeli açısından önemlidir. Şikâyetlerin etkin bir şekilde çözümlenmesi, işletmenin memnun olmayan müşterilerinin güvenini yeniden kazanmaya amaçlaması durumunda da zorunludur(Taşkın,2005, s.39).

Müşteri şikâyetlerinin birçok yararı bulunmaktadır. Çünkü müşteriler memnun olmadıkları zaman şikâyet etmezlerse işletmeler sorunlarını çözüp müşterilerini elde tutma ve koruma şanslarını kaybetmiş olacaktırlar (Hirschman, 1970). Müşteri şikâyetleriyle etkili bir şekilde ilgilenildiği ve müşterinin sorunun çözüldüğü takdirde, müşterinin elde tutulma oranında büyük artış olacak, müşterinin işletmenin aleyhine kötü reklam yapması önlenecek ve işletme çalışanlarının da performansını artacaktır (Güreş, 2004, s.56).Sadık ve memnun müşterinin kazanılması da işletmeye rekabet avantajı kazandırır. Ayrıca şikâyetler, işletmelere ortaya çıkan hataları düzeltmek ve hizmet yetersizliklerini gidermek için fırsatlar verir. Her şikâyet, işletmeler için, neyin yanlış ve eksik olduğu konusunda yeni şeyler öğrenmesine yardımcı olur (Hart, 1988, s.58). Her şikâyet, müşteri ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsattır (Kozak, 2007, s.139).

Literatüre bakıldığında müşteri şikâyetlerinin işletmelere yararları şöyledir (Barlow ve Moller 2008, s.65 ve Odabaşı, 2006, s.135):

- Müşteriden geri bildirim sağlanır.
- Şikâyetler problemlerin azalmasına olanak sağlar, işlerin düzeltilip doğru yapılmasına olanak verir.
- Pazar ve ürün hakkında araştırmalar artar.
- Ürünlerin satışının artmasına olanak sağlar.

- Özel müşterilere gösterilen özen artar.
- Zayıf yönler belirlenir.

2.3. Müşteri Şikâyetlerinin Kaynakları

Müşterilerin şikâyet etmelerinin ana sebebi satın alma sonrası oluşan tatminsizliktir. Tatmin olmayan müşterilerin farklı şikâyet nedenleri genellikle; ürünlerin kalitesinin düşük olması, ürünlerin güvenilir olmaması, hizmet sunumundaki eksiklik veya aksaklıklar, ustalık, zamanlama sorunları, ürünün rengi, boyutu vb. fiziksel veya fonksiyonel özelliklerindeki olumsuzluklar, çalışanların kendilerine karşı olumsuz davranış ve tutumları, ürün fiyatlarının yüksek oluşu, nakliyeden kaynaklanan sorunlar, işletme tarafından verilen sözlerin tutulmaması, müşteriye yanıltıcı reklam ve tanıtım gibi sebeplerdir (Ramsey, 2003, s.16).

Müşteri şikâyetleri, işletmeden kaynaklanacağı gibi müşterinin kendisinden de kaynaklanabilir. Müşteriden kaynaklanan nedenleri şöyle sıralanabilir (Taştan, 2008, s.37):

- Ürünün yanlış kullanımı,
- Müşterinin daha iyisini istemesi.

Müşterilerin şikâyet etmeme nedenleri ise (Odabaşı, 2006, s.135; Barış, 2006, s.54; Kozak, 2006, s.16; Sevim ve Sarıdaldı, 2009, s.96);

- Şikâyet etme zaman ve çaba açısından değmez bulunur.
- Şikâyetin hiçbir şey değiştirmeyeceğine inanılır. Kimse sorunları duymak istememektedir.
- Nereye ve ne zaman ve nasıl şikâyet edileceği bilinmemektedir.
- Satın alma deneyimi müşteri için önemsenmez.
- Durumdan kısmen de olsa kendini sorumlu tutuyorsa,
- Problemin önemi az ise,
- Marka değiştirmek kolaysa,
- Alınan mal/hizmet ucuz ise,
- Şikâyet etme ile ilgili psikolojik ya da sosyal bir risk olduğunu algılıyorsa, müşteri şikâyet etmemeyi tercih eder.
- Kendilerine kaba davranılacağını düşünmeleri,
- Şikâyetlerden cevap almak için uzun bir süre beklemeleri gerekeceğini düşünmeleri.

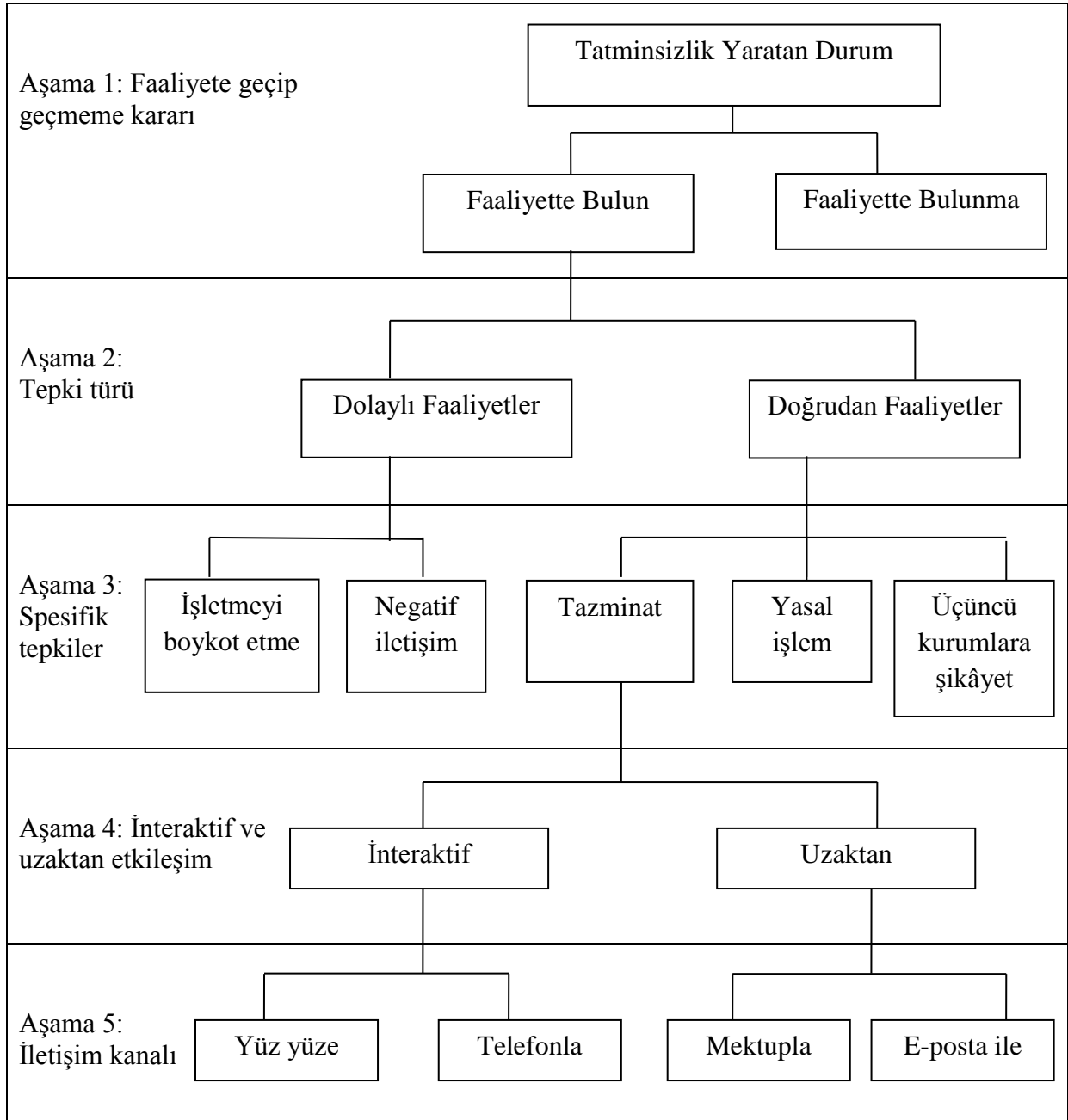
2.4. Şikâyetçi Müşteri Davranışları

Aldığı bir mal veya hizmetten memnun olmayan müşteri, öncelikle yaşadığı durumu kendi bilişsel sürecinden geçirerek ne yapması gerektiğine karar verir. Müşterilerin verdikleri karar doğrultusunda yaptıkları davranışların analizleri şikâyetçi müşteriler hakkında işletmeye bilgi sağlar. Ayrıca şikâyetçi müşterileri iyi analiz etmek, şikâyetlerin analizi ve şikâyetçiye karşı nasıl davranılacağı konusunda işletmeye yardımcı olabilir.

Wysocki ve diğerleri (2001, s.1) yaptıkları bir çalışmada farklı şikâyetçi tiplerini belirlemeye çalışmışlardır ve araştırma sonuçlarında beş farklı müşteri tipinin farklı şikâyetçi olma özelliğine sahip olduğu ve her birisinin farklı inanışları, davranışları ve ihtiyaçlarının olduğunu belirlemişlerdir.

- Sakin müşteri tipi şikâyetçi (sessiz şikâyetçi)
- Saldırgan müşteri tipi şikâyetçi
- Paralı müşteri tipi şikâyetçi
- Fırsatçı müşteri tipi şikâyetçi
- Kronik müşteri tipi şikâyetçi

Literatürde genel olarak kabul gören şikâyetçi müşteri türleri ise şikâyet edenler ve şikâyetini bildirmeyenler olarak gruplandırılmaktadır. Doğrudan faaliyet gösteren müşteriler şikâyetini bildiren, dolaylı faaliyet gösteren müşteriler ise şikâyetini bildirmeyen müşteriler olarak isimlendirilebilir (Barış, 2006, s.48). Müşteri şikâyet davranışları Tablo 2.1.'de ayrıntılı olarak aşamalara ayrılmıştır (Mattila ve Wirtz, 2004, s.148).

Tablo 2.1 Aşamalarla Müşteri Şikâyet Davranışı

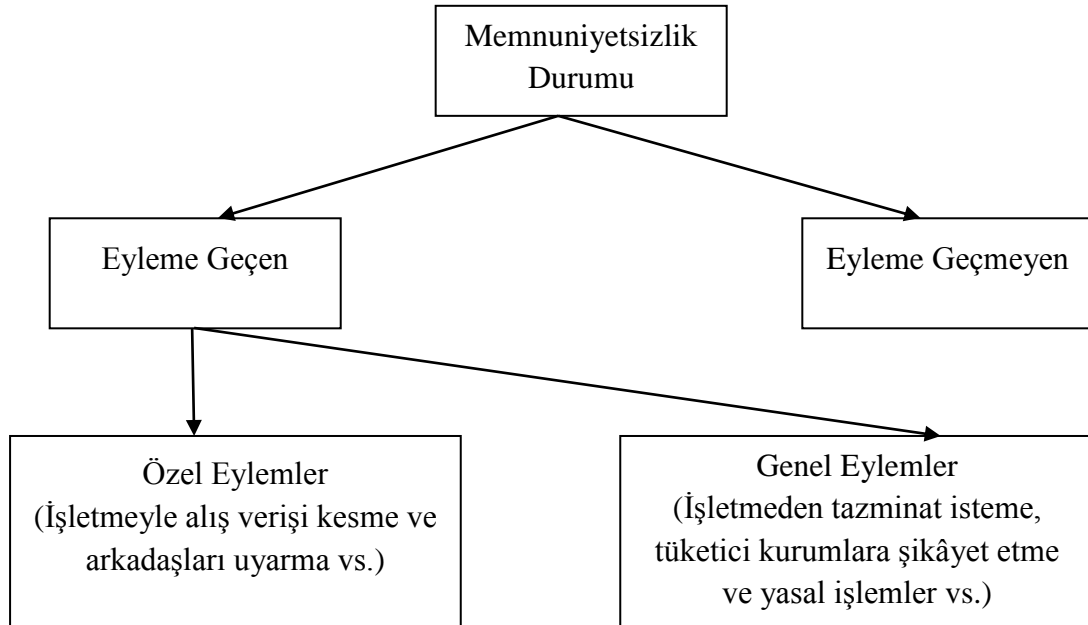
Kaynak: Anna S. Mattilave Jochen Wirtz, 'Consumer Complaining to Firms: The Determinants of Channel Choise', Journal Of Service Research, 2004, s.148.

Hirschman (1970)'nin 'exit-voice-loyalty' modeli müşteri şikâyet davranışlarını kavramsallaştırmak için bir ilktir. Hirschman (1970)'nin modeline göre müşterilerin memnuniyetsizlik durumunda üç seçeneği vardır:

- İşletmeye veya üçüncü bir aracıya bildirme,
- İşletme ile ilişkiyi kesme,
- Eyleme geçmeme (Sadakat).

Day ve Landon (1977, s.433) ise müşteri şikâyet davranışlarında üç seviyeli bir hiyerarşik modeli önermektedirler. Model 'eyleme geçen' ve 'eyleme geçmeyen' olarak

ayrılmıştır. Eğer bir eylem varsa, o da ‘özel eylemler’(işletmeyle alış veriş kesme ve arkadaşları uyarma gibi) ve ‘genel eylemler’ (işletmeden tazminat isteme, tüketici kurumlara şikâyet etme ve yasal işlemler gibi) olarak ayrılır.



Şekil 2.4 Müşteri Şikâyet Davranışları

Kaynak: Day R.L. ve Landon E.L., ‘Toward A Theory Of Consumer Complaining Behavior’, North Holland Publishing Company, 1977, 433.

Singh (1988, s.102) ise Day ve Landon (1977)'in hiyerarşik modelini aşağıda belirtilen üç boyuta genişletmek için marketler, otomobil tamir atölyeleri, tıbbi bakım sağlayıcıları, bankalar ve finansal servislerden ampirik veriler kullanmıştır.

- ‘Kişisel tepkiler’ (örneğin, olumsuz ağızdan ağza iletişimle şikâyeti yayma),
- ‘Sözlü tepkiler’ (örneğin, işletmeden tazminat, telafi isteme),
- ‘Üçüncü aracılara tepkiler’ (örneğin, yasal işlem veya üçüncü aracılara şikâyet).

Ayrıca Singh (1988) müşteri şikâyet davranışlarını üç boyutta ele alırken, memnuniyetsizlik durumunda müşterinin ‘şikâyet etmeme’ davranışını ‘sözlü tepkiler’ kategorisi altına almıştır.

2.4.1. Şikâyet Edenler

Müşterilerin büyük kısmı, işletme veya ürettiği ürünlerden dolayı kendisine yansıyan bir olumsuzluğu gidermek amacıyla şikâyet ederler. Başka bir ifadeyle, müşterilerin büyük kısmının amacı işletmeyle arasında sorun çıkarmak değildir. Her şikâyet eden müşterinin, 26 şikâyet etmeyen müşteriyi temsil ettiği belirtilmektedir (Harari, 1997, s.27).Müşteriler şikâyetlerinin dikkate alınacağına inandıklarında, şikâyet ederler. İyi bir şekilde belgelenen

şikâyetin başarılı olma ihtimali, pozitif bir şekilde şikâyet düşüncesini etkilemektedir (Day ve Landon, 1976, s.264).

Müşterilerin şikâyet algılamaları, onların şikâyetin maliyeti veya getirileri için değerlendirmelerinden etkilenir. Şikâyet davranışında bulunan müşterilerin gösterdiği bazı ortak tutumlar vardır (Hogart, English ve Sharma, 2001, s.89). Bu tutumları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Barış, 2006, s.71).

- Şikâyetinden memnun edici sonuçlar alacağı düşüncesi,
- İşletmenin şikâyeti ile ilgileneceğini düşüncesi,
- Şikâyete yönelik tutumları olan,
- Mal veya hizmete ihtiyacı olduğunu düşüncesi,
- Şikâyet etmenin maliyetini karşılayabilecek olan,
- Şikâyet ederse ortada sorun kalmayacağını düşüncesi,
- Eğer şikâyet etmezse gelecekte başkalarının da aynı sorunla karşılaşacağı düşüncesi,
- Şikâyetin toplumsal bir yararı olduğunu düşüncesi.

2.4.2. Şikâyetini Bildirmeyenler

Yapılan bir çalışmada aldıkları mal veya hizmetten memnun olmadıkları halde şikâyette bulunmayan müşterilerin %95 oranında olduğu ve bu oranın %91'nin işletmeye bir daha geri dönmedikleri saptanmıştır (Plymine, 1991, s.61; Harari, 1997, s.27). Ayrıca Hirschman (1970) işletmelerden memnun kalmayan tüketicilerin şikâyeti ve işletmeyi terk etmeleri konusunda; aldığı mal ve hizmetten fayda elde etmediği hissine kapılan tüketicilerden bazılarının, işletmelerden hatalarını düzeltmelerinin gerektiği konusunda, diğer bazı tüketicilerin ise bir daha o işletmeye gitmeme konusunda karar alıp sessizce tepkilerini dile getirdiklerini ifade etmektedir. Hirschman (1970) tüketicilerin şikâyet düşüncesinin; şikâyete yönelik tutum, şikâyetin algılanan değeri ve şikâyetin başarılı olma olasılığının fark edilmesine bağlı olduğunu ileri sürmektedir.

Şikâyet etmeyen müşteri sayısının bu kadar çok olmasının bazı nedenleri vardır. Bu nedenler, marka değiştirmenin kolay olması, alınan mal/hizmetin ucuz olması, şikâyet etme ile ilgili psikolojik ya da sosyal bir risk olduğunun algılanması, müşterilerin kendilerine kaba davranılacağını düşüncesinin olması ve şikâyetlerden cevap almak için uzun bir süre

beklenmesi gerekeceğinin düşünülmesi şeklinde sıralanabilir. Ayrıca bazı bilim adamları (Kotler, 2000, s.441) (Martin, 1997, s.76) şikâyet etmemenin nedenlerini; müşterilerin şikâyet etmenin bir netice vermeyeceklerine olan inançları, müşterilerin şikâyet edileceğini bilmemeleri ve müşterilerin kime şikâyet edeceklerini bilmemeleri olarak açıklamaktadırlar. Harari (1997) tarafından yapılan bir çalışmada ise, şikâyet etmeyenlerin %70'nin nereye ve kime şikâyet edeceklerini bilmedikleri veya işletmenin kendilerine cevap vermeyeceğini düşündükleri için şikâyet etmediklerini ortaya koymuştur (Harari,1997, s.26- 27).

Müşterilerin şikâyetlerini dile getirmediğinde başvurduğu dolaylı yollar şöyle sıralanabilir (Barış, 2006, s.57):

- Misilleme yapmak (başka bir ifadeyle, işletmeye maddi ve manevi zarar verecek faaliyetlerde bulunmak.),
- İşletmeyi boykot etmek (işletmeden alımları durdurmak ve farklı işletmeleri tercih etmek.),
- Negatif kulaktan kulağa iletişim yapmak (müşterinin yaşadığı memnuniyetsizliği etrafındaki kişilere yaymak.),
- Üçüncü kurum ve kuruluşlara şikâyet etmek (bu kurum ve kuruluşlar, tüketiciyi koruma dernekleri, medya kalite kontrol birimleri, mesleki birimler vb.leri olabilir.).

2.5. Şikâyetçi Müşterilerin Özellikleri

Müşteri şikâyetleri konusunda ilk sayılan bir çalışmada, şikâyet edenlerin etmeyenlerden daha farklı demografik özelliklere sahip oldukları ve farklı tutumlar sergiledikleri gözlemlenmiştir (Seyran, 2006, s.83). Sözü geçen bu araştırmalarda şikâyet edenler; genç varlıklı, eylemci-liberal olarak tanımlanmışken, kızıp da şikâyet etmeyenler yaşlı, daha düşük gelirli, politikaya uzak olarak tespit edilmiştir (Day ve Landon, 1976, s.263).

2.5.1. Demografik Özellikleri

Bazı araştırmalarda müşterilerin bazı demografik özelliklerinin müşterilerin şikâyet bildirimleriyle ilişkisi olduğu saptanmıştır. Şikâyet bildiriminde bulunan müşterilerle şikâyet bildiriminde bulunmayan müşterilerin farklı demografik özelliklere sahiptirler ve farklı tutumlar sergilemektedirler (Day ve Landon, 1977, s.430). Bu sebeple şikâyet bildiriminde bulunan ve bulunmayan müşterilerin demografik özelliklerinin bilinmesi ve müşterilerin iyi analiz edilmesi, işletmelerin üretim süreçlerini müşteri beklentileri doğrultusunda düzenlemesi açısından oldukça önemli bir konudur (Kılıç ve Ok, 2012, s.4192).

2.5.1.1. Cinsiyet

Yapılan çalışmalarda, şikâyet eden veya etmeyi düşünen ya da şikâyetle ilgili araştırmalara yanıt verenlerin büyük çoğunluğunun kadın olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle, kadın olma ile şikâyet etme arasında pozitif bir bağ olduğu saptanmıştır (Barış, 2006, s.84). Şikâyetle ilgili yapılan bir araştırmada katılımcıların %82'si kadinken, sadece %18'i erkeklerden oluşmaktadır (Bodgett ve Anderson, 2000, s.336). Ancak, bu çalışmada şikâyet bildiriminde kadınların yüzdesel oranlarının çok olmasına rağmen, Harrison-Walker (2001, s.407)'in yapmış olduğu araştırmada şikâyet edenlerin çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Yine Kitapçı (2008, s.117)'nin yapmış olduğu araştırmada da şikâyet bildiriminde bulunan erkeklerin yüzdesel oranı kadınlardan daha yüksektir.

Sonuç olarak; cinsiyet ve şikâyet etme davranışı bağıntısı konusunda kadınların genel olarak yüzdesel oranlarının yüksek olmasına rağmen, şikâyet bildirimlerinde cinsiyetle genelleme yapılmaması gerektiği söylenebilir.

2.5.1.2. Yaş

İçöz (2001)'e göre bireylerin yaşamları boyunca satın aldıkları mal ve hizmetler farklılık gösterir (Taştan, 2008, s.45). Genç yaşlarda gidilen macera ve heyecan seyahatlerinin, yerini ileriki yaşlarda kültür ve sağlık için gidilen seyahatlerine bırakması örnek olarak verilebilir. Şikâyet etme davranışı da kişilerin yaşlarına göre değişiklik göstermektedir. Yapılan araştırmalar şikâyet davranışı ile yaş arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Barış, 2006, s.87). Başka bir ifadeyle, yaş arttıkça şikâyet etme olasılığı da artmaktadır.

2.5.1.3. Medeni Durum

Kişilerin evli veya bekâr olmaları da, satın alma ve şikâyet etme davranışını etkilemektedir. Evliliğin şikâyet etme davranışını azalttığına dair bulgular vardır. Bu bulgular, evli olanların yaşadıkları memnuniyetsizliği eşlerine anlatarak psikolojik olarak rahatladığı ve satıcıyı şikâyet etmeye gerek kalmaması nedenleri ile ilişkilendirilmektedir (Barış, 2006, s.87).

2.5.1.4. Gelir

Gelir, şikâyet etme davranışını tetikleyen bir başka demografik özelliktir. Yapılan çalışmalar gelire şikâyet davranışı arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, gelir arttıkça şikâyet etme davranışı azalmaktadır (Bolgett ve Anderson, 2000,

s.336). Düşük gelirli müşteriler zorlukla aldıkları mal veya hizmet için ödedikleri bedelin tam karşılığını almak isterler. Ancak yüksek gelirli müşteriler, yüksek kalite için gerekli bedeli ödeyebilirler (Barış, 2006, s.86). Farklı bir bakış açısıyla aldıkları mal veya hizmetten memnun olmayan düşük gelirli müşteriler yeniden satın almaya gücü olamayabileceği için işletmeden bir telafi beklerler. Yüksek gelirli müşteriler ise, şikâyetçi olmak yerine daha iyi olduğunu düşündükleri başka biri mal veya hizmeti yeniden satın alabilirler.

2.5.1.5.Eğitim Düzeyi

Eğitilmiş olanların şikâyetin ‘ yapılmaya değer bir davranış’ olduğuna yönelik inançları yüksektir. Eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin alımlardan beklentileri artıyor olabilir. Malın veya hizmetin nasıl kullanılacağı ve neler sağlaması gerektiğini bilen müşteriler, şikâyet etmekten kaçınmayacaktır. Kitapçı (2008, s.117)’nin yaptığı bir çalışmaya göre kişilerin eğitim durumu arttıkça şikâyet etme davranışlarında da artış olduğu gözlemlenmiştir. Ancak, daha az bilgisi olan müşterilerin mal veya hizmet performansını değerlendirme yetenekleri de az olur, bu ise müşterinin şikâyet davranışından kaçınmasına neden olur (Barış, 2006, s.87).

2.5.2. Sosyo-kültürel Özellikleri

Bazı müşterilerin, şikâyet etmenin kişisel yararları olduğu gibi sosyal yararlarının da olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Bu müşteriler, şikâyet etmenin işletmeleri ve diğer müşterileri geliştireceğini düşündüklerini ifade etmişlerdir (Richins, 1982, s.502).

Farklı sosyal sınıflardan ve kültürlerden müşterilerin şikâyet davranışı değişmektedir. Foxman ve arkadaşları 1990 yılında farklı ülkelerdeki insanların yaşamlarını kontrol etme yöntemlerinin farklı olduğunu tespit etmişlerdir. Asya kökenlilerin, Amerikalılara oranla daha kadereci olduklarını ortaya koymuşlardır. Kadereci insanların yaşadıkları olumsuzlukları kaderlerine bağlamaları nedeniyle şikâyet eğilimlerinden düşük olduğu söylemek mümkündür. Ayrıca şikâyet etmenin iyi karşılanmadığı, ayıp sayıldığı toplumlarda müşterilerin şikâyet etme faaliyetine olumsuz baktıkları görülmüştür (Sarı, 2008, s.64). Kitapçı 2009’ da yaptığı çalışmada, kültürlerarası farklılığın kişilerin şikâyet davranışlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışma bulgularına göre, Türk vatandaşlarının Kıbrıslı vatandaşlara oranla kötü deneyimlerini başkalarına anlatmaya daha istekli oldukları ve adı geçen işletmeyle bir daha çalışmama konusunda bu kişileri ikna etmeye eğilimin oldukları saptanmıştır (Kitapçı: 2009, s.202).

Ayrıca birey, yaşamının kontrolünün kendisinde olduğuna inandığında şikâyet etmeye daha çok eğilim gösterebilir. Eğer birey yaşamının başkasının kontrolünde olduğuna inanıyor ise, tatminsiz kaldığı deneyimlerinde gösterdiği tepki farklı olabilmektedir.

2.5.3. Psikolojik Özellikleri

Mal/hizmetin zayıf performansının yanı sıra, müşteri ile ilgili psikolojik faktörler de şikâyet etme davranışına katkıda bulunmaktadır. Şikâyet etmenin algılanan psikolojik maliyeti ile şikâyet davranışı arasında bir bağlantı olduğu vurgulanmaktadır (Richins, 1982, s.502). Başka bir ifadeyle, psikolojik risk arttıkça şikâyet etme davranışı azalmaktadır. Psikolojik riske, “şikâyet ettiğiniz ortamda insanlar sizi nasıl algılayacaklardır?” veya “müşteri şikâyet ettiğinde kaba ve güç kullanan biri konumuna düşer mi”? düşünceleri örnek olarak verilebilir.

2.6. Müşteri Şikâyetleri Yönetim (MŞY) Süreci

Müşterileriyle ilişkiler kurmak ve geliştirmek, işletmeler için önemli bir stratejidir. İşletmeler, hizmet veya mal üretimi ve satışı sırasında ne kadar dikkat ederse etsin problemler ve şikâyetler meydana gelmektedir. Ancak bu şikâyetleri işletmelerin ele alması ve çözmesi müşteri memnuniyetini veya bağlılığını sağlamaktadır (Tax ve diğerleri, 1998, s.75). Müşteri şikâyetleri yönetimi sürecinin ilk aşaması, müşterilerin şikâyet etmeye teşvik edilmesidir. Müşterilerin şikâyetlerini dile getirmesi ve şikâyetlerini bildirme yollarının kolaylaştırılması ilk aşamanın üzerinde durulması gereken konulardır. Müşteri şikâyetleri yönetiminin ikinci aşaması ise, şikâyetlerin değerlendirilmesi ve çözüm aşamalarıdır.

Şikâyet yönetim sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri de çalışanlardır. Şikâyetleri etkili bir şekilde belirlemek ve çözmek, iç müşteri olarak isimlendirilen çalışanların memnuniyetinden geçer (Tax ve diğerleri, 1998, s.75). Müşterilerden gelen şikâyetler “harici şikâyetler” olarak adlandırılırken, çalışanlardan gelecek şikâyetler ise iç (dâhili) şikâyetler olarak adlandırılır ve sistemin tümüyle iyileştirilmesinde büyük öneme sahiptir. Çalışanların öneri ve şikâyetleri de ayrıca değerlendirilmelidir (Seyran, 2005, s.50).

Wellemin (1999, s.88)’ e göre şikâyet yönetim sisteminin yapılandırılması; müşterilerin ihtiyaçlarının saptanabilmesi, işletmenin mevcut durumunun analiz edilmesi, varılmak istenen pozisyonun belirlenmesi, bu çizgide ilerlenirken ihtiyaç duyulacak kaynakların temin edilmesi, seçeneklerini belirlenmesi, seçenekler yolunda çalışacak grupların saptanması, grupların çalışma sonuçlarına göre uygun yönetim sisteminin belirlenmesi, standartların belirlenerek bireysel sorumlulukların açıklanması, uygulama planının

yapılması, planın uygulanması, ilk sonuçların değerlendirilerek eksikliklerin giderilmesi ve bütün çalışanlardan geri-bildirim alınması adımlarıyla gerçekleşmektedir.

Şikâyet yönetim süreci birbirini izleyen dört aşamada ele alınabilir. Şikâyet yönetim süreci, sunulması gereken mal veya hizmetin standartlarının belirlenmesi ile başlar, standartlardan nerede sapıldığına başka bir ifadeyle, problemin saptanması ve olası çözüm yollarının belirlenmesi ile devam eder, Şikâyet veri tabanının oluşturulmasıyla da sona erer (Barış, 2006, s.107).

2.6.1. Standartların Belirlenmesi

İşletmelerin hepsinin büyüklüklerinden ve mal/hizmetlerinin niteliğinden bağımsız olarak şikâyetleri nasıl yönetecekleri konusunda belirlenmiş standartları bulunmalıdır (Zetocha, 1983, s.6).Herhangi bir standardın söz konusu olmadığı bir sistemde başarı şans eseri elde edilmektedir. Hatta çoğu zaman başarılı olunması pek mümkün olmamaktadır (Wellemin, 1999, s.75).Mal ve hizmete yönelik standartlar belirlemek kalite anlayışının bir gereğidir. İşletmelerin belirlediği kalite standartlarının yüksek kaliteli olmalarına özen gösterilmesi üstünde durulması gereken bir diğer konudur.

Standartlar işletmenin müşterilerine sunduğu vaatleriyle ilgili olup işletmenin faaliyette bulunduğu sektöre ve müşteri gereksinimlerine göre şekil almaktadırlar (Barış, 2006, s.108). Örneğin bir yiyeceğin veya malın hizmet standardı kalite iken, pil kullanımının standardı pilin ömrü olacaktır. Standartların belirlenmesiyle yönetim, tüm çalışanlarına beklentilerini açık olarak ifade edebilmektedir. Ayrıca açık ve gerçekçi kalite standartlarının koyulması hem müşteri memnuniyetiyle hem de işletme imajının yansıtılmasıyla ilgilidir (Sarı, 2008, s.77).

2.6.2. Problemin Saptanması

Şikâyet yönetimi konusunda bir işletme kültürü oluşturabilmek, politika ve prosedürleri yerleştirebilmek için mevcut operasyonlardaki zayıflıkların belirlenmesi öncelikli aşama olmalıdır (Zetocha, 1983, s.6). Çünkü şikâyet yönetimi sisteminin etkinliği için işletmenin geçmişte aldığı bütün şikâyetleri toplaması gerekmektedir. Çünkü bunlar problemler konuların tespit edilip gelecekte de işletmenin ne tür sorunlarla karşılaşabileceği hakkında bilgi vermektedir.

İşletmelerin hatalarını görebilmelerinin bir yolu müşterilerin şikâyetleridir. Daha önce alınan müşteri şikâyetleri, hangi alanlarda problemler çıkabileceği konusunda işletmelere yardımcı olur. İşletmelerin problemleri belirlemeleri hangi konuda hatalı ya da eksik olduklarını anlayabilmeleri için önemlidir. Şikâyet alanlarının değerlendirilmesi konusunda

açıklandığı üzere, işletmelerin şikâyetleri aldıklarında ilk yapmaları gereken şey şikâyetin kaynağını tespit etmek olmalıdır. Kuşkusuz sadece şikâyetlerin işletme bünyesinde toplanması ile başarı elde edilemeyecektir. Şikâyetler işletmelerin nihai amaçlarına ulaşmaları için birer araç konumundadırlar. Bu aracı iyi değerlendiremeyen işletmeler büyük kayıplara maruz kalacaklardır (Sarı, 2008, s.81).

Problemlerin belirlenmesi için müşteri şikâyet yönetim sistemi içerisinde en çok kullanılan teknikler olarak bilinen ölçüm araçları; kritik olay tekniği, kıyaslama tekniği, fokus görüşme tekniği, müşteri anketleri ve danışma panelleridir (Demirbağ, 2004, s.44). Burada kullanılacak teknik fark etmeksizin amaç şikâyete konu olan alanların tespit edilip, gelecekte de ne tür sorunlarla karşı karşıya kalınabileceğinin kestirilmeye çalışılmasıdır (Barış, 2006, s.109).

2.6.3. Çözüm Yollarının Belirlenmesi

Müşteriler ihtiyaçları olduğu anda doğru mal ve hizmetleri doğru fiyattan ve kendilerine vaat edilen standartlar çerçevesinde almak isterler (ITO, 2004, s.26). Ancak işletmelerin bu standartlara her zaman ulaşmaları mümkün olmayabilmekte ve problemler ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin şikâyet yönetimi sürecini yürütebilmesi için yapması gereken bu problemlerin nasıl çözüleceğini belirlemek ve bu konuda çalışanlarını bilgilendirmektir.

Çalışanların bilgilendirilmesinin yanı sıra onlara aynı zamanda problemin önemine ve büyüklüğüne göre şikâyet çözümede yetkide verilebilir. Çünkü politikalardan ayrılma yetkisinin sadece yöneticilere tanınması durumunda şikâyeti alan çalışanlar var olan politikalara uymayan en küçük taleplerde dahi konuyu yöneticilere iletmek durumunda kalacaktır (Gerson, 1997, s.77). Müşterilerin çoğu, işletmelerin belli davranış kuralları oluşturabilmek için politikaları rehber almasını ve müşterilerin bütün isteklerinin yerine getirilmemesini anlayışla karşılamaktadır. Ancak olayların gelişimi doğrultusunda politikaların esnetilmesini, gevşetilmesini de beklemektedirler (Barlow, Moller, 1998, s.190).

Müşterilerin bu beklentileri doğrultusunda, işletme ve çalışanlar şikâyetlere çözüm yolları üretirken tutarlı, adil ve müşterilerin ihtiyaçlarına uygun çözüm yolları üretmelidirler (Taştan, 2008, s.51). Bir başka ifadeyle, işletme ve çalışanların durum analizi yaptıktan sonra şikâyetlere müşterilerin ihtiyaçlarına uygun çözümler sunması en doğru yol olacaktır.

2.6.4. Şikâyet Veri Tabanının Oluşturulması

Şikâyetlerin işletmenin zayıf yönlerini geliştirmesi ve işletmede şikâyet kültürü yaratmak, öncelikle şikâyetlere ait bir veri tabanı oluşturması ile başlar (Friman ve Edvardsson, 2003, s.22). İşletmenin tutacağı kayıtlarda şikâyete konu olan olay, olayın ortaya çıkma tarihi, kim tarafından yapıldığı ve kime iletildiği, nasıl çözüldüğü gibi bilgiler yer alabilir.

Şikâyetlere ait veri tabanlarının oluşturulmasında iki yol vardır. Birincisi müşteriler tarafından doldurulacak formlardır. Ancak müşterilerin bu tür eylemler için zaman ayırmak istemedikleri bilinmektedir. İkinci bir yol ise işletmeler tarafından doldurulacak formlar olup, bunlar işletmeler için daha çok anlam ifade etmektedirler (Barış, 2006, s.111). Her iki yöntemde de formlar için önemli olan 3 unsur; eksiksizlik, hız ve yapısallıktır (Stauss ve Seidel, 2004, s.56).

Genel olarak şikâyet yönetim sistemi ile ilgili yazılım programlarının sahip olması gereken bilgiler ve cevap aradığı sorular şöyledir (Sarı, 2008, s.85);

- Müşterinin adı, soyadı, unvanı, adresi ve tüm telefonları,
- Şikâyetlerin ne olduğu ve müşteri tarafından nasıl tarif edildiği,
- Şikâyeti, yazılı veya sözlü olarak alan görevlinin adı ve görevi,
- Şikâyetlerin alındığı tarih, saat ve şikâyet hemen çözüldü ise kim tarafından çözüldüğü; çözülmeyen ise nedeni ve müşteriye ne cevap verildiği,
- Önerilen çözüm için zaman mutabakatının alınıp alınmadığı,
- Müşteriye göre şikâyetin sebebi kalite, teslimat, ilgisizlik vb. nedenlerden hangisi ile ilgili olduğu,
- İşletmeye göre şikâyetin sebebinin ne olduğu,
- Bu şikâyetin tekrarlanmaması için alınması gereken tedbirlerin neler olduğu,
- Şikâyet alındığı tarihte çözülemediyse, çözüldükten sonra 'Müşteri Memnuniyeti'nin sorulduğu ve '%100 Memnun' olduğunun öğrenildiği tarihtir.

2.7. Şikâyetlerin Çözüm Türleri

Eşit ve adil davranılması isteği, hayatın her aşamasında istenen bir durumdur. Şikâyet çözüm sürecinin de temelini oluşturur. Müşteriler, şikâyetlerin ele alınış sürecinde ve çözümünde adalet ve eşitliği talep ederler (Zeithaml ve Bitner, 2000, s.169). Bu sebeple şikâyet yönetim sürecinin tamamında tüm taraflar açısından adil olunmalı ve adil sonuçlara ulaşılmalıdır.

Yapılan çalışmalar, müşterilerin büyük çoğunluğunun şikâyet sonrası çözüm yöntemlerinden memnun olmadığını göstermiştir. İşletmelerin şikâyet çözüm yöntemleri ile

ilgili pek çok yaklaşım geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlardan biri çözüme yönelik adalet yaklaşımıdır. Adalet yaklaşımı, sadece sonuç ile ilgili değil, aynı zamanda, sonuca nasıl ulaşıldığı ve sonuca ulaşırken ne tür davranışlarla karşılaşıldığı ile ilgilidir (Tax ve diğerleri, 1998, s.62).

Adalet, her mübadelenin temel ilkesi olduğu gibi, şikâyetlerin çözülmesinin de temel ilkesidir. Müşteriler kısaca şikâyetlerinin ele alınması ve çözümünde adalet ve uygunluk aramaktadır (Zeithaml, Bitner, 2000, s.171). Adalet teorisine göre, müşteriler adil olmayan bir muameleyle karşı karşıya kaldıklarında, başkalarının bu tür bir uygulamaya maruz kaldığını gördüklerinde ve hatta kendileri diğer kişilere bu tür bir muamele yaptıklarında oluşan rahatsızlığı gidermek amacıyla fiziksel ve / veya psikolojik telafiler aramaktadırlar. İşte bu telafi arayışı algılanan adalet literatürünün ortaya çıkışını ve giderek önem kazanmasını sağlamıştır (Ekiz ve diğerleri, 2008, s.43).

Blodgett, Hill ve Tax' a göre algılanan adalet; müşterinin işletmeye iletilen sorunu doğrultusunda yapılacak hizmet iyileştirme çalışmalarını düzenlemek için gerekli olan proseslerin varlığının (prosedür adaleti), bu faaliyetlerin müşteriye nasıl sunulduğunu (etkileşim adaleti) ve bu faaliyetler sonucu müşteriye sunulan çözümün (sonucun adaleti) müşteri tarafından adil olarak algılanıp algılanmadığının değerlendirilmesidir (Eşkinat, 2009, s.124).

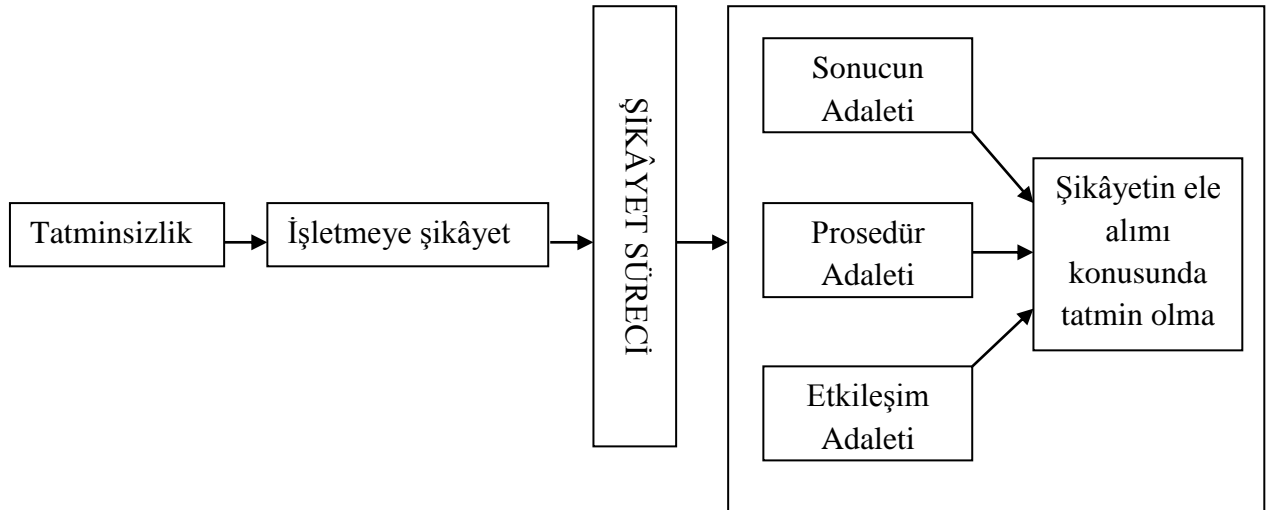
Yapılan birçok araştırmada “adalet” bakış açısı aşağıdaki üç ana başlıkta değerlendirilmektedir (Stauss ve Seidel, 2004, s.26). Bunlar:

Sonucun Adaleti (Distributive Justice) İşletme tarafından önerilen özümün, tazminatın adil olup olmamasına yönelik algılardır.

Prosedür Adaleti (Procedural Justice) Şikâyet ele alınırken kullanılan politika ve prosedürlerin adil olup olmadığına, şikâyetin işletmeye ulaştırılma kolaylığına, şikâyetin ele alınma ve çözülme süresine ve şikâyet eden müşteriye özel değerlendirme yapılmasına yönelik algılanan durumdur.

Etkileşim Adaleti (Interactional Justice) Çözüm sürecinde müşteriye gösterilen davranışlar (kaba, nazik gibi), problemin sonuçlanması için gösterilen çaba, yaşanan soruna dair açıklama yapılması, müşterinin gözünden değerlendirme yapılması ile ilgili algılardır.

Şekil 2.5 bu süreci bir bütün içinde göstermektedir:



Şekil 2.5 Şikâyet Çözümündeki İlişkilerin İncelenmesi

Kaynak: Gülfıdan Barış, 2006, age., s.119.

2.7.1. Sonucun Adaleti (Distributive Justice)

Sonucun adaleti, müşterilerin şikâyetlerine aldıkları sonuçla ilgilidir (Tax ve Brown, 1998, s.79). Sonucun adil olup olmaması, müşteriler için satın alma sonrası yaşanan problemin büyüklüğü ile ilgilidir (Barış, 2006, s.121). Maxham ve Netemeyer (2002) tarafından sonucun adaleti, müşterilerin şikâyet sonucu kendilerine adil davranıldığını hissettikleri bir boyut olarak tanımlanmıştır (Eregez, 2009, s.40).

Müşteriler şikâyetlerinin sonucunun memnuniyetsizlik derecelerine uygun olmasını beklerler (Zeithaml, Bitner, 2000, s.172). Çözümün adil olup olmadığına karar verirken müşterilerin hareket noktası, satın alma sonrası yaşanan problemin ciddiyetidir. Bu nedenle de müşterisine ciddi problemler yaşatmış olan işletmelerin ciddi tazminatlar ödedikleri görülmektedir (Mattila ve Wirtz, 2004, s.153).

Şikâyetlerin araştırması ve çözümüyle ilgili olarak adil ve çok yönlü olmaya dikkat edilmelidir. Yapılan telafi çalışmaları bütün müşteriler için adil ve aynı olmalıdır. Aynı problemin yaşanmasında rağmen müşterilere farklı davranılması ve farklı telafi yöntemlerinin uygulanması şikâyetler çözülsün bile müşterilerin memnuniyetsiz olmasına neden olabilir. Şikâyet sonrası müşterinin hatadan kaynaklanan para, zaman vb. kayıplarını telafisi için işletmeler ikram, para iadesi, ek hizmetler gibi iyileştirme stratejileri sunarlar. Bu stratejiler, sonucun adaletinde yer alır ve müşterinin rahat, huzurlu bir şekilde alışverişini tamamladığını düşünmesi için yapılabilir.

2.7.2. Prosedür Adaleti (Procedural Justice)

İlk çalışmalarda prosedür adaleti işletmelerin müşterilerine şikâyetleri ile ilgili sunacakları çözümleri düzenleyen yazılı kurallar dizisi olarak tanımlanmıştır (Tax ve diğerleri, 1998, s.62). Genişleyen anlamıyla prosedür adaleti, karar vericilerin anlaşmazlığı çözecek sonucun ne olacağına yönelik karara ulaşırken kullandıkları politika, prosedür ve kriterlerin adil olup olmadığı yönündeki algılardır (Ekiz ve diğerleri, 2008, s.47).

Prosedür adaleti, işletme politikasının, şikâyet sürecinin ve müşterinin şikâyetle ilgili karar verme kriterlerini içerir (Blodgett ve diğerleri, 2000, s.329). Davidow'a (2003, s.247) göre prosedüre yönelik adalet, şikâyetin ulaştığı yetkililerin sunacağı sonucun ne olacağına karar verirken kullandıkları politika, prosedür ve kriterlerin adil olup olmadığına yönelik algıları ifade eder. 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, s.123).

Şikâyet süreçlerinin, kolaylaştırılması, esnek olması ve şikâyet sürecine doğru ve zamanında müdahale edilmesi müşterilerde işletmeye karşı olumlu duygular uyandırmanın yanı sıra tekrar yaşanabilecek sorunlarda onları şikâyet etmeye teşvik edecektir. Örneğin; müşteriye hata sonrasında sunulan çözümün acilliği, müşterinin çözüm ve hizmetle ilgili değerlendirmesini olumlu etkilerken, müşterinin işletme aleyhine yaydığı olumsuz sözlü iletişimi de azaltacaktır (Blodgett ve diğerleri, 1997, s.205).

Tax ve diğerleri (1998), prosedür adaleti boyutunu dikkate alarak iyi bir şikâyet yönetiminin taşıması gereken özellikleri şu şekilde sıralamışlardır.

- İyi bir şikâyet sürecinin başlatılması kolay ve hatta müşteriye çekici gelen bir yapısı olmalıdır.
- İşletme, şikâyetlerle ilgili düzenli kontroller yapmalı ve müşteri şikâyetlerini toplamalıdır.
- Şikâyet süreci esnek olmalıdır. Şikâyetini dile getiren müşteriye ve hata durumuna uyum sağlayabilmelidir.
- İşletme, şikâyet sürecine, doğru ve zamanında müdahale etmelidir. Sürecin tamamlanması için geçen süre müşteri için çok önemli olabilir.

2.7.3. Etkileşim Adaleti (Interactional Justice)

1979 yılında Austin, "Adalet sadece sonuç ile ilgili değildir, sonuca nasıl ulaşıldığı ile ve sonuca ulaşılırken ne tür davranışlara maruz kalındığı ile ilgilidir" saptamasını yapmıştır (Tax ve diğerleri, 1998, s.62).

Etkileşim adaleti, sorunun çözüldüğü süre boyunca müşterilere nasıl davranıldığı (nazik, saygılı, kaba veya içten gibi) ile ilgili adalet algılarını ifade eder (Ennew ve Klaus, 2003, s.10). Başka bir tanıma göre etkileşim adaleti, şikâyet çözüm sürecinde iki taraf arasındaki ilişkileri ifade eder (Tax ve diğerleri, 1998, s.79).

Etkileşim adaleti sadece kibarlık ve nezaket olarak ele alınırsa müşteriler üzerinde istenilen düzeyde olumlu etki elde edilemeyebilir. İstenilen düzeyde olumlu etki elde edebilmek ve müşterilerin tam isteğini yerine getirebilmek için çalışanların sorunlara karşı daha duyarlı olması, kendinden bir şeyler katması ve çözüm için istekli olması gerekmektedir. Bu konudaki çalışmalarda yapılan şikâyetlerin sadece %15'lik bir bölüm ürün tatminsizliği ile açıklandığı, üstelik şikâyet öncesi problemin “ürün” ile ilgili olduğu belirtilirken, şikâyet sonrası problem “satıcı” ile ilgili olarak belirtilmektedir (Barış, 2006, s.158).

Etkileşim adaletin de asıl olan kişilerarası ilişkilerin hizmet anı süresince kaliteli olmasıdır (Mattila, 2001, s.96). Bu düzgün etkileşim tavırları içerisinde daha önce yapılan araştırmalar “müşteriden özür dilemeyi” de eklemişlerdir (Kennedy ve diğerleri, 2009, s.231). Daha önce Blodgett ve diğerlerinin (1997) yaptığı bir araştırma, etkileşimli eşitliğin müşterilerin şikâyet süreci içerisinde büyük bir yere sahip olduğunu göstermiştir (Blodgett ve diğerleri, 1997, s.206).

Tax ve diğerleri (1998, s.62-63) yaptıkları çalışmada adalet algılarını açıklamışlardır. Çalışmalarında adalet algıları olan sonucun adaleti, prosedür adaleti ve etkileşim adaleti alt gruplara ayrılmıştır. Bu adalet algıları ve alt grupları Tablo 2. 2.' de tanımlamaları ve bağımlı değişkenleri ile verilmiştir.

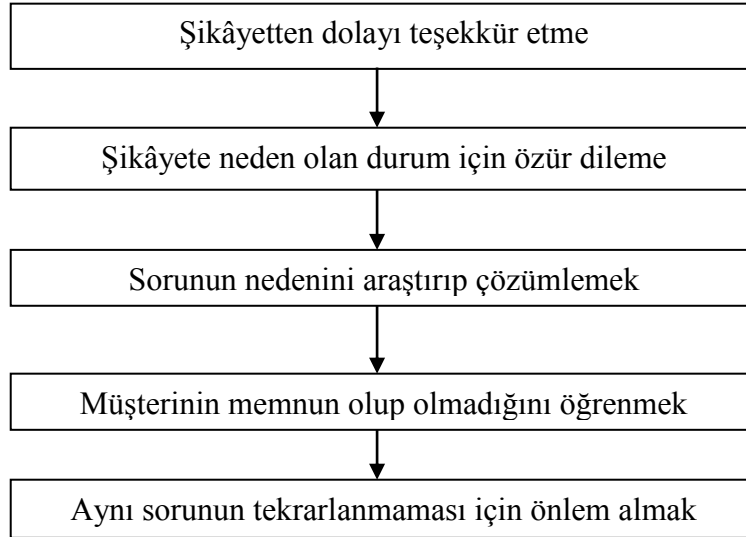
Tablo 2.2 Adalet Elemanlarının Tanımlamaları ve Bağımlı Değişkenleri

ADALET KAVRAMI	TANIMLAMA	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER
Sonucun Adaleti		
Denklik	Mübadeleyle girenle orantılı çıktı sağlama	Memnuniyet, yeniden satın alma niyeti, kulaktan kulağa iletişim
Eşitlik	Mübadeleyle katkısını dikkate almadan eşit çıktılar verilmesi	Memnuniyet, sosyal uyum
İhtiyaç	Katkıya bakılmaksızın ihtiyaçlara dayalı çıktılar sağlamak	Memnuniyet
Prosedür Adaleti		
Süreç Kontrolü	Karar sürecinde görüşleri özgürce iletebilme	Memnuniyet, bağlılık
Karar Kontrolü	Ulaşılan çıktıyı kabul edip etmeme konusunda sunulan özgürlük	Memnuniyet, ilişkiye yatırım
Ulaşılabilirlik	Sürece girebilme kolaylığı	Memnuniyet
Zamanlama/ Hız	Bir prosedürü tamamlamak için geçen süreye yönelik algı	Kızgınlık, belirsizlik, memnuniyet, hizmet kalitesi
Esneklik	Prosedürlerin bireysel sürece uyma yeteneği	Pazar odaklılık, memnuniyet
Etkileşim Adaleti		
Açıklama/ Nedensellik	Hatanın neden oluştuğunun açıklanması	Hatayı affetme, memnuniyet, adalet
Dürüstlük	Verilen bilgilerin algılanan doğruluğu	Memnuniyet
Kibarlık	Kibar, iyi ve ince davranış	Şikâyet değerlendirmesi, yeniden satın alma niyeti, memnuniyet
Çaba	Problemi çözmek için harcanan pozitif enerji	Öfke, memnuniyet, güven
Empati	Bireysel dikkat ile yardımsever önlemler sağlamak	Hizmet kalitesi, memnuniyet

Kaynak: Tax, S.S, Brown, S.W. ve Chandrashekar, M., 'Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing', Journal of Marketing, 1998 s.63.

2.8. Seyahat Acentelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Çözüm Yolları

İşletmeler müşterilerini şikâyet etmeye teşvik ettirecek ve şikâyet eyleminden sonra şikâyetleri en kısa zamanda be etkin bir biçimde çözümünü sağlayacak bir süreç geliştirmelidirler. Acuner (2001) bu süreçleri şöyle sıralamıştır (Acuner, 2001, s.72).



Şekil 2.6 Şikâyet Değerlendirme Süreci

Kaynak:Şebnem Akın Acuner, 2001, age., s.72.

İşletmelerin şikâyet durumuyla karşılaştıklarında ilk olarak müşterilerine şikâyetten dolayı teşekkür etmesi, şikâyete neden olan durum için özür dilemesi, sorunu çözümlenmeye çalışması, çözüm sonucunda müşterilerin memnuniyetini öğrenmesi ve son olarak da aynı şikâyet durumunun başka bir ifadeyle, aynı sorunun tekrar yaşanmaması için önlem alması gerekmektedir. Bu şekilde değerlendirme sürecinin oluşturulması müşterilerin sadece memnuniyetini artırmayacak aynı zaman da müşterileri yeniden satın almaya yönlendirecektir.

Dreyer (1998)'e göre ise şikâyetlerin çözüm süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Bozkurt, 2001, s.49);

- İlk aşama: Şikâyete teşvik edilmesi.
- İkinci aşama: Şikâyetlerin değerlendirilmesiyle ilgili olup şikâyete verilecek tepkiler.
- Üçüncü aşama: Şikâyet analizlerinin yapılması, bilgi aktarımının gerçekleştirilmesi ve şikâyet sebeplerinin ortadan kaldırılması.
- Dördüncü aşama: Şikâyet çözüm süreci sonunda başarılı olup olunmadığının araştırılması.

Müşteri şikâyetleri çözüm sürecinin ilk ve en önemli aşaması müşterileri şikâyete teşvik aşamasıdır. İşletmeler müşterileri şikâyete teşvik etmek için çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. İşletmelerin müşterileri şikâyete teşvik etmek için kullandığı bazı yöntemler şunlardır (Barlow ve Moller,1998, s. 162):

- Ücretsiz telefon hatları
- Çalışanların şikâyetleri dinlemede istekli olacak şekilde eğitilmesi
- Şikâyetleri duymak istediğiniz gerçeğinin herkes tarafından bilinmesinin sağlanması
- İşletme içi 'şikâyet mekanizmasının' değerlendirilmesinin yapılması
- Dinleme merkezlerinin oluşturulması
- Müşteri bilgi formlarının kolayca kullanılmasının sağlanması
- Müşteri şikâyetlerini yakalamak için personel bilgi formlarının hazırlanması
- Müşterilerin şikâyetlerini özel olarak dile getirmesine izin verilmesi
- Sırdaş müşterilerin edinilmesi
- Değer ve kaliteye ilişkin ölçümlerin yapılması
- Müşterilerle her zaman ilişki içerisinde olunması

İşletmeler, müşterileri yukarıda ki gibi yöntemlerle şikâyete teşvik ettikten sonra gelen şikâyetlere müşterilerin şikâyetlerine yönelik farklı davranışlar gösterebilir. Bu farklı davranışlar şunlardır (Karatepe, 2005, s.5);

Telafi: Hizmet hatalarından dolayı müşterilerin mağdur olduğu durumlarda, işletmelerin hediye çekleri, kuponları geri ödeme yapma, indirim gibi hatanın telafisine gidilerek adil bir ortam sağlanabilir.

Kolaylaştırma: İşletmelerin müşterilerine kendilerinden kaynaklı hatalardan dolayı, müşterileri mağdur etmemek için sundukları prosedürler, sözleşmeler, formlar, poliçelerle, müşterilere kolaylık sunulması. Müşteriler şikâyetlerini servis garantisine sesini duyurmasında cesaret vermektedir. İşletmeler, müşterilerin şikâyetlerini isteklerini ve önerilerini rahatlıkla iletmelerini kolaylaştırır.

Dakiklik: Şikâyet çözüm sürecini hızlandırır. Servis kalitesinden memnun kalmayan bir müşterinin sorununu başarılı bir şekilde çözmek için zamanında sorunla ilgilenilir.

Özür: İşletmenin, müşteriyle bozulan ilişkisini düzeltmekle ilgilidir. Müşteriler, işletmelerin saygılı davranmalarını, kibar olmalarını ve özür dilemelerini beklerler. İçten dilenen bir özür, işletmenin suçunu aza indirir.

Açıklama: İşletmelerin problemden haberi olduğu ve açıklama yapma isteğiyle ilgilidir. İşletmelerin, hatalarını düzeltme şansları yoksa müşteriye mantıklı bir açıklama yapma gereği duyarlar.

Dikkatlilik: Çalışanlar ve şikâyetçiler arasındaki iletişim ve etkileşim ile ilgilidir. Saygı, nezaket, empati ve istekleri dinlemek müşterilerle sık sık iletişimde bulunmak müşterilerin şikâyetlerini dinlemek iyi ilişkiler kurmayı sağlar.

Çaba: Çalışanların hizmet hatalarını düzeltmek için sarf ettikleri enerji ile ilgilidir. Sorunlarla ilgilenmek, sorunları çözmek için çaba göstermek.

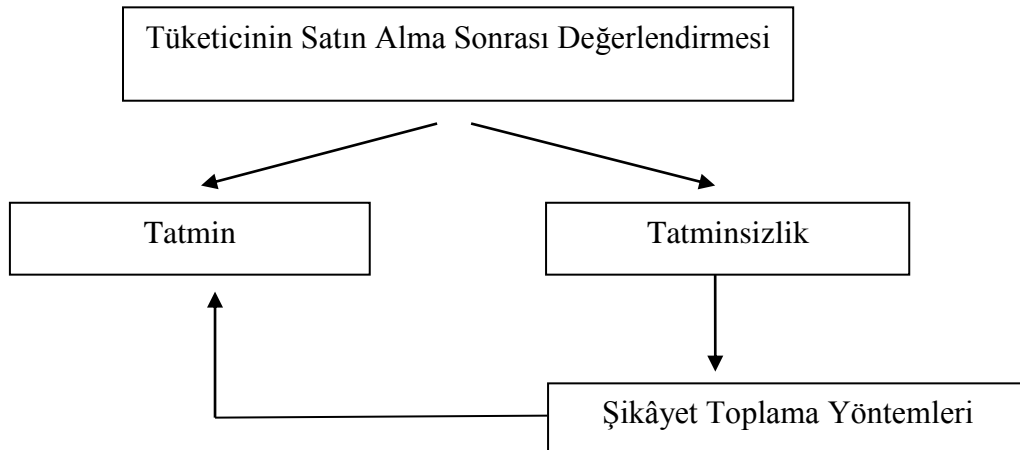
Müşteri şikâyetleri müşteriye tatmin edecek bir şekilde çözümlendiği takdirde bu müşterilerin, işletmenin şikâyet etmek için herhangi bir nedeni olmayan müşterilerinden çok daha güçlü olarak, o işletmenin uzun dönemli müşterisi olurlar. Bunun nedeni ise basittir; işletme onların şikâyetlerine önem vermiş ve onları kazanmıştır. Bir işletmenin bir müşterinin ömür boyu o işletmenin müşterisi olmasının değerini başka bir ifadeyle, müşteri sadakatinin değerini veya zayıf hizmet nedeniyle kaçırılan bir müşterinin maliyetini hesaplamak oldukça zordur. Müşteri şikâyetlerinin mal ve hizmet kaliteleri ile bağlantılı olduğu unutulmamalıdır. İşletmenin mal ve hizmet kalitesinin müşterilerin beklentilerini karşılayamadığı takdirde çeşitli şikâyetlere yol açması kaçınılmaz olacaktır (Taşkın,2005, s.41). Ancak müşterilerden gelen şikâyetler doğru bir şekilde değerlendirilir ise söz konusu şikâyetin bir daha gelmesi engellenmiş olacaktır ve mal ve hizmetin müşterilerin isteği doğrultusunda gelişmesi sağlanacaktır.

2.9. Şikâyet Toplama Yöntemleri

İşletmelerde müşterilerden gelen şikâyetlere göre hataları ya da eksikleri gidermek yerine, işletmelerin nelerin şikâyet sebebi olabileceğini araştırıp önlem alınması daha sağlıklı olacaktır (Öztopçu, 2006, s.29). Böylelikle müşteriler çok önemsemedikleri tatminsizlikleriyle bile ilgilenildiğini görecektir ve işletmeye memnuniyetleri de artış olacaktır. İşletmeler de müşterilerinin güvenini kazanma yolunda ilerleyebileceklerdir.

Müşteri şikâyetlerinin oluşmaması ya da hemen giderilmesi için müşteri tatmini sağlamanın işletmeler açısından en etkili yolunun saptanması gerekir. Çünkü müşteriler ya aldığı ürünle ilgili hiç sorun yaşamadıkları için tatmin olmuşlardır ya da ürünle ilgili sorun yaşamış ve bu sorun şikâyet toplama yöntemlerinden biri aracılığıyla çözüldüğü için tatmin olmuşlardır.

İşletmelerde tatmin olmayan tüketicilerin direkt kendisine gelmesini sağlamak amacıyla geliştirdikleri yöntemlere Şikâyet Toplama Yöntemleri adı verilir (Öztopçu, 2006, s.30). Müşteri ürünü satın alıp kullanmaya başladıktan sonra ya tatmin olur ya da tatmin olmaz. Beklentilerin karşılanmadığı eksiklik ve tatmin olmak ile şikâyet toplama yöntemlerinin arasındaki bağı şu şekilde açıklayabiliriz (Timur ve Sarıyer,2004, s.11):



Şekil 2.7 Tüketicinin Satın Alma Sonrası Ürünü Değerlendirmesi

Kaynak: M. Necdet Timur ve Nilsun Sarıyer, “Kayseri’deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2004, s.11.

Şikâyetler farklı kanallar aracılığıyla ortaya çıkabilmektedir. Şikâyetlerin toplandığı veya iletiildiği yöntemlerden; şikâyet kutuları, yüz yüze görüşme, müşteri anketleri, gizli müşteri yöntemleri, ücretsiz telefon hatları, çağrı merkezleri ve e-mail yoluyla ulaşma yöntemlerinin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca 2001 yılında yapılan bir araştırmada doğrudan personele iletilen şikâyetlerin oranı % 52,3, telefon aracılığıyla iletilen şikâyetlerin oranı % 31,8, mektupla iletilen şikâyetlerin oranı % 26 ve e-mail ile iletilen şikâyetlerin oranı % 23,6’dır (Harrison-Walker, 2001, s.399). Bu araştırma sonuçlarından da yaygın olarak kullanılan şikâyet toplama yöntemlerini saptayabiliriz.

2.9.1. Şikâyet Kutuları

Yazılı şikâyetler müşteri açısından fazla zaman ve çaba harcanmasını gerektirmektedir. Bu sebeple müşterilerin çoğu şikâyetlerini telefon veya internet yoluyla paylaşmayı tercih etmektedirler. Ancak yine de müşterilerin şikâyetlerini yazılı olarak bildirmek istedikleri durumlarla da ortaya çıkmaktadır (Stauss ve Seidel, 2004, s.23). Şikâyet kutuları da müşterilerin şikâyetlerini yazılı olarak bildirdikleri yöntemlerden birisidir.

Şikâyet kutuları, işletmenin herhangi bir yerine konularak müşterinin şikâyetlerini bildirmesi beklenen bir yöntem olduğu için işletmeler tarafından kullanılan en kolay ve en ucuz yöntemlerden biridir. Müşterilerin bu yöntemi tercih etme nedenleri şunlardır: (Strauss ve Hill, 2001, s.67)

- Müşteri, şikâyetini kime iletceğini bilmiyorsa,
- Müşterinin zamanı yoksa.
- Müşteri, sorunlarını yüz yüze dile getirmekten rahatsız oluyorsa,

- Müşteri sözlü şikâyetlerine verilen yanıtlardan memnun kalmamışsa,
- Müşteri, karmaşık ve uzun şikâyet prosedürleriyle uğraşmak istemiyorsa, Şikâyet kutularını kullanmaktadır.

2.9.2. Yüz yüze Görüşme

Müşterilerin şikâyetlerini sesli bir biçimde işletme yöneticilerine, halkla ilişkiler sorumlusuna veya çalışanlarına yöneltmesini ifade etmektedir. Personelle yüz yüze görüşme müşterinin şikâyetini iletmek için denediği ilk yoldur. Bundan dolayı bu yöneme ayrı bir önem vermek gerekir. Müşteriyi memnun etmek ve daha iyi imaj bırakmak için her işletme, kendi personel sistemini kurarak personelini eğitimden geçirmelidir. Özellikle şikâyet çözmenin mutsuz müşterilerin işletmeyi terk edip gitmesine engel olma mekanizması olduğu üst yönetimden en alt kademedeki çalışana kadar herkese anlatılmalıdır (Barlow ve Moller, 1998, s.171).

İşletmenin her çalışanı müşteri şikâyetlerini dinlerken, kişisel duygularının denetimini, alınacak önlemlerin karşılaştırılmasını, yapılacak eylemin planlanmasını, müşteriden gelebilecek muhtemel tepkilerin cevaplandırılmasını ve güvenilir değerlendirme için gerekli bilgilerin önceden toplanması gibi ayrıntılara karşı eğitilmiş ve dikkatli olmak durumunda olacaktır. Personel, müşteriye yardımcı, katılımcı ve kendisinin müşterinin yerine koyan bir tarzda davranması gerektiğinden işletmedeki tüm çalışanların müşteri memnuniyeti konusunda bilgili olmalı şikâyetleri öğrenmek ve çözmek için önemlidir.

Bu bilgiler doğrultusunda işletmelerde çalışan tüm personelin müşteri memnuniyetini sağlamada ne kadar ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle personelden seçilen bazı çalışanların şikâyetlerle ilgili bilgilenip nasıl çözeceklerine ait yetkilerinin olması ve bu konularda yeteneklerini geliştirmesi doğru olacaktır.

2.9.3. Müşteri Anketleri

Müşteri anketlerinin şikâyet kutuları gibi müşteri açısından avantajı, müşterinin muhatap işletme ile doğrudan ilişki kurmaktan kaçınabilmesidir. Çünkü bazı müşteriler doğrudan ilişkiden kaçındıkları için bu tür yazılı şikâyetlere başvurumaktadırlar (<http://megep.meb.gov.tr>). İşletmenin personeli ile doğrudan diyalog kurmaktan çekinen müşteriler için müşteri anketleri yöntemi şikâyet bildirimini için uygun olabilir. Ancak bu yöntemle yapılan şikâyet bildirimlerinin çözümü, çaba ve zaman bakımından uzun süreyi kapsayabilir.

Anketler, şikâyetlerin işletmede toplamasının en kolay ve bilinen yoludur. Anket formları, müşteriden mal ya da hizmet, marka, işletme, ambalaj, fiyat vb. konularda geribildirim almak için kullanılır. Ancak, şikâyet toplama yöntemlerinden biri olan müşteri anketleri, bilgi formlarından farklıdır. Anketlerde müşterinin özellikleri (kişisel bilgiler, demografik özellikler, satın alma miktarı, satın alma şekli vb.) ile ilgili bilgiler sorulur. Anketlerin amacı, müşterinin işletmedeki; ürünler, çalışanlar, ortam ve müşteri hizmetleriyle ilgili şikâyet, istek ve önerilerini alarak müşteri veri tabanı oluşturmaktır (Timur ve Sarıyer,2004, s.12).

2.9.4. Gizli Müşteri Yöntemi

Bilindiği üzere çoğu müşteriler sessiz kalmayı tercih etmektedir. Bu nedenle işletmeler, müşterinin geri-bildirim yapmasını sağlayacak yöntemler geliştirmişlerdir. Uygulamada bu yöntem; yöneticilerin müşteriyi dinlemesi, müşteriyi işletmeye davet etme, dinleme grupları oluşturma, müşteri mektupları ve gizli müşteri edinme olarak beş farklı şekilde kullanılmaktadır (Timur ve Sarıyer, 2004, s.12).

Gizli müşteri yöntemini eğer danışmanlık işletmesi uyguluyorsa gizli müşteri işletme içerisindeki hiçbir personelin tanımadığı kişilerden seçilir ve hiçbir çalışan o kişinin gizli müşteri olduğunu bilmemelidir. Eğer danışmanlık işletmesi aracılığıyla uygulanmıyorsa gizli müşteri sadece ilgili yönetici tarafından tanınır. Belirli zamanlarda işletmenin haberi olmadan müşteri olarak işletmeye giderek mal ve hizmet satın alan gizli müşteriler daha sonra işletme, satın alınan ürünler, çalışan personel hakkındaki görüşlerini raporlar. Belirlenen süre sonucunda tüm veriler toplanarak sonuçlandırılır ve işletmenin genel durumu ortaya çıkarılır.

Düzenli olarak yapılan gizli müşteri çalışmalarının sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir (<http://www.vodasoft.com.tr>):

- İşletmelerde sorunlu iletişim kanallarının tespitini sağlar.
- Kalite sistemine yönelik iyileştirme ve geliştirmeyi temin eder.
- Müşteri memnuniyetinin sağlanmasına katkıda bulunur.
- Çalışanların eğitimi ve geliştirilmesi sürecine veri sağlar.
- Hedeflenen standartlara ne ölçüde ulaşıldığına dair bilgi ambarı oluşturur.
- Hizmet kalitesinin artırılmasına katkıda bulunur.

Gizli müşteri yöntemi işletmeler için etkili bir yöntemdir. Çünkü gizli müşteriler olarak belirlenen kişiler işletme için kazanılacak veya kaybedilecek müşteriler değildir. Ayrıca gizli müşteriler sayesinde işletmedeki tüm çalışanlar hakkında önyargısız değerlendirmeler yapmak

mümkündür ve bu da işletmelere gerçek müşterilere karşı tüm önlemlerin alınabilmesi fırsatını sunacaktır.

2.9.5. Ücretsiz Telefon Hatları

Ücretsiz telefon hatlarından şikâyet yolları, herkesin kolaylıkla evinden, cebinden veya işyerinden rahatlıkla işletmeye ulaşmasını sağlamak için en uygun araçlardan biridir. Ücretsiz olması ise, müşterilere maliyet yüklemeyen aramalarını ve şikâyetlerini iletmelerini sağlamaktadır. Ücretsiz telefon hatlarının kullanımı, şikâyet etme oranlarında önemli artışlar sağlamaktadır (Alabay, 2012, s.147).

Ücretsiz telefon hatları genelde reklamlar ya da ürünler üzerinde numaraları belirtilerek müşteriye ulaşma imkânı tanımaktadır. Ürün şikâyetleri ile ilgili etkin ve kolay yöntemlerdir.

Ücretsiz telefon hattında telefonu açan personelin işletme, ürünler ve özellikleri hakkında bilgili ve eğitilmiş olması gerekir. Personelin bilgisiz ve eğitimsiz olması durumu müşterilere işletmenin şikâyetlere ve çözümlerine önem vermediği hissi verebilir. Müşterilerin böyle bir hisse kapılması onların şikâyet etmekten kendilerini alıkoymasına, işletmenin eksiklerini görememesine ve sonuç olarak da işletmenin müşterisini kaybetmesine durumlarına yol açabilir.

Ücretsiz telefon hattıyla iletilen şikâyetler müşteriler açısından şikâyet maliyetini azaltmakta, işletme için ise maliyet avantajının yanı sıra müşteriyle kişisel olarak iletişim kurma imkânını sunmaktadır. Bu kanalın avantajları şunlardır (Stauss ve Seidel, 2004, s.23);

Müşteri açısından şikâyet maliyetinin azaltılması: Bu özellikle işletmelerin sadece şikâyetler için belirlediği 444'lü hatlarla hizmet verilmesi durumunda daha da netleşmektedir. Müşteri için sözlü olarak şikâyetini anlatmak yazılı olarak belirtmekten daha kolay olduğu için aynı zamanda psikolojik maliyet azalmakta ve zamandan tasarruf sağlanmaktadır.

Sorunlara çok daha hızlı çözüm sunulması: Şikâyet hatları ile müşterilerin sorunlarına çözüm bulunması çok daha hızlı hale gelmiştir. Şikâyetin iletildiği anda işletme ya hemen şikâyetle ilgili cevap verebilmekte veya müşteriyi hiç bekletmeden sorumlu kişiye aktararak şikâyet prosesini hemen başlatabilmektedir.

Müşteriden anında geri bildirim almak: Müşterinin sorunlarını ilk duyan olmanın en iyi yolu müşterilerin kolaylıkla işletmeye ulaşmasını sağlamaktır. Bu şekilde sorun oluştuğundan kısa bir süre içinde hatta belki de başkalarına iletilmeden işletme ile paylaşılacaktır. Müşterinin işletmeyi hemen arayabilme olanağına sahip olması bazen, "Kimi dava etmeliyim" düşüncesinden kurtulmasına da yardımcı olabilmektedir (Barlow ve Moller, 2009, s.85).

İşletme için şikâyet proses maliyetlerinin azaltılması: Yazılı şikâyetlerle kıyaslandığında telefon hatları işletmeler içinde maliyet tasarrufu anlamına gelmektedir.

Müşterinin güveninin artması: Müşteri işletmeye kolaylıkla ulaşabildiğinde, sağlam bir işletme olduğu düşüncesine de kapılmaktadır. Ücretsiz şikâyet ve telefon hatları oluşturmak müşterilere açıkça “Mal/hizmetlerimizle ilgili bir sorunuz olduğunda sizi yalnız bırakmayız, bizi arayın” demenin bir başka yoludur (Barlow, Moller, 2009, s.85).

Merkezi çözüm üretme imkânı: Şikâyetin konu olduğu il ve ilçelerde şikâyete çözüm bulunamaması durumunda, şikâyetlerin toplandığı 444'lü hatlar ve çağrı merkezleri sayesinde işletmenin genel merkezine ulaşmak kolaylaşmaktadır (Odabaşı, 2006, s.175).

Genel sorun haline gelmiş arızalara ilişkin şikâyetleri giderme olanağının artması: Bir müşteri bilgi almak veya sorununu paylaşmak için aradığında, işletme yetkilisi ona doğabilecek diğer olası sorunlardan nasıl kaçınacağını da öğretmelidir (Barlow ve Moller, 2009, s.85).

Müşterilerle birebir temasa geçilmesi: Şikâyetlerin telefonla alınması işletmeye koşulların ve durumun ciddiyetinin hemen anlaşılması ve müşteriden hemen özür dilenmesi imkânını sunmaktadır. Görüşme süresince müşterinin duyguları da açığa çıktığı için görüşen kişi aynı zamanda müşterinin sorundan rahatsızlık düzeyini de analiz edebilmektedir. Telefon görüşmesinde yetkililer müşterinin beklentilerini de öğrenebilmekte ve uygun çözümü bulmak için müşteri ile beraber değerlendirme yapabilmektedir (Stauss ve Seidel, 2004, s.23).

2.9.6. Çağrı Merkezleri

İşletmelerde satış sonrası hizmetlerde en önemli aşamayı çağrı merkezleri oluşturduğu için ve daha verimli çalışmak için işletmeler çağrı merkezi kullanımına gitmektedirler. Çağrı merkezleri bilgi ve iletişim teknolojilerindeki müşterilerden gelen telefonları tek bir merkeze yönlendiren ve çok sayıda telefon operatörünün bir arada çalıştığı yeni bir sektördür (Öztopçu, 2006, s.42).

Çağrı merkezi uygulamaları, müşterilerin kişisel hizmet modeline uygun olarak etkin bir şekilde sorunları çözmeyi sağlamaktadır. Müşterilere, ihtiyaçlarına yönelik özel teklifler geliştirmekle hem değerli müşteriler korunmakta hem de potansiyel müşteriler değerli hale getirilmektedir. Bunu "doğru zamanda, doğru yerde, doğru müşteriye, doğru teklifi götürerek" yapmak gerekir. Böylece müşteri, işletmeyi kendine daha yakın bulunmaktadır (Zaugg, 2006, s.3). Aynı zamanda bu yöntemi uygulayan işletmeler, müşteri sadakati ve memnuniyetini yükselterek kazançlarını artırmayı hedefleyen işletmelerdir. Çünkü çağrı merkezi uygulamaları, müşterilerin kişisel hizmet modeline uygun olarak etkin bir şekilde sorunları çözmeyi sağlar.

Çağrı Merkezlerinin işletmelere sağlayacağı yararlar şöyle özetlenebilir (Kohen, 2007, s.3):

- İşletme ile müşteriler arasında köprü görevi görür,
- Müşteri sadakatının artmasına etkide bulunur,
- İletişim kontrollü ve kaliteli bir biçimde sağlanır,
- Düzenli ve sürekli veri akışına imkân tanır,
- Pazarlama faaliyetlerinin etkinleşmesine imkân tanır,
- Mal ve hizmet iyileştirmeleri için geri besleme sağlar,
- Maliyetlere olumlu etki eder, verimlilik artar,
- Hizmetlerin self servis kullanılmasına destek olur,
- Yeni gelir kaynakları meydana getirir ve gelirin artmasına neden olur.

Arslan (2007)' a göre çağrı merkezlerinin temel fonksiyonları, iletişimi kimin başlattığına göre genellikle gelen (Inbound) ve giden (Outbound) olarak iki başlık altında toplanır; Gelen çağrılar, çağrının müşteriler tarafından başlatıldığını, giden çağrılar ise çağrı merkezinin inisiyatifi ile başlatılan çağrılarını ifade eder. Gelen ve giden çağrılarla sunulan çağrı merkezi hizmetlerine bazı örnekler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Alabay, 2012, s.148):

Gelen Çağrılar,

- Müşteri Hizmetleri
- Danışma Hatları
- Ürün Servis Hatları
- Teknik Destek
- Sipariş Hatları
- Şikâyet Yönetimi
- Asistan Hizmet Hatları

Giden Çağrılar,

- Telefonda Satış
- Telefonda Pazarlama
- Aidat Yönetimi
- Anket Yönetimi
- Veri Güncelleme
- Randevu Alma

- Gizli Müşteri
- Hatırlatma Servisleri

2.9.7. E-posta Yoluyla Ulaşma

E-postalar günümüzde tüm sektörlerde ve günlük hayatımızda kullandığımız teknolojik avantajların başında gelmektedir. E-postalar, müşteriye tekrar ulaşabilme, müşteri bilgilerine kısmen sahip olma ve sorunun giderilmesi ya da müşteri ile ilgilenmenin gerçekleştirilebileceği teknolojik bir fırsattır (Öztopçu, 2006, s.43). Otomatik e-posta cevaplama sistemi, bazı durumlarda otomatik cevap verirken bazı durumlarda da filtreleme görevi yaparak iş yükünü hafifletir. E-posta kullanılarak şikâyetler de kabul edilebilmektedir. Bu durumda şikâyet için e-posta yeni bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

Bir yöntem olarak e-posta aracının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Alabay, 2012, s.150):

- İletişim başına maliyet açısından son derece düşüktür,
- Daha küçük bölümlere göre ayrı içerik dağıtılabilir,
- Yeni kampanyaların planlanması, tasarlanması ve uygulanması çok daha hızlıdır,
- Yanıtların takibi ve ölçümü kolaydır,
- Müşteri dönüşü hızlıdır,
- Pazarlama ortamı olarak daha az rahatsız edicidir.

2.10. Turizmde Tüketici Hakları Açısından Yasal Düzenlemeler

Müşteri, şikâyeti satıcı ile doğrudan bağlantı kurarak sorunu düzeltmeye çalışır. Lakin işletme ile kurduğu bağlantısına kendisini tatmin edecek yanıt alamayan müşteri (Barış, 2006, s.68), yargı yollarına başvurur ve zararın ödenmesini talep eder. Şikâyet hakkı, herhangi bir olumsuzlukla karşılaşıldığında, bu olumsuzluğun giderilmesi için işletmeye veya işletmedeki yetkili kişilere şikâyetini bildirme hakkını ifade eder. Turizm sektöründe müşterilerin başka bir ifadeyle, turistlerin daha bilinçli olmaları nedeniyle şikâyet hakkını daha yüksek oranda kullandıkları söylenebilir.

2.10.1. Tüketicinin Korunması ve Temel Hakları

Tüketiciler, mal ve hizmetleri satın almada rasyonel davranmaya çalışmakta, mal ve hizmetlilerle kendi ihtiyaçlarını en yararlı şekilde karşılamayı istemektedirler. Ancak bu, her zaman böyle olmamakta, tüketiciler piyasada zayıf kalmakta ve korunmaları gerekmektedir. Ekonomik ve sosyal alanlardaki genişleme ve gelişmeler neticesinde tüketicilerin

ihtiyaçlarının karşılanmasında ortaya çıkan sorunları tek başlarına çözemeyecekleri görünmüş ve böylece tüketicilerin çıkarlarını korumak amacıyla önlemler alınması zorunlu hale gelmiştir (Akan ve Kaynak,2008, s.2).

İnsan sağlığına ve güvenliğine aykırı mal ve hizmetlerin üretilmesi, ürün türlerinin çokluğu, farklı fiyat uygulamaları, bölgesel farklılıklar ve tüketicilerin farklı yapısal davranışları, gelir dağılımındaki bozukluklar ve yetersiz örgütlenmeleri gibi birçok sorunlar hem tüketicilerin hem de ülke ekonomisinin refah seviyesini ve verimliliğini düşürmektedir. Tüketicilerin korunması ve bu sorunlara karşı tüketici haklarının sağlanması, tüketicilerin refah ve verimlilik seviyesini yükselttiği gibi ülke ekonomisinin de daha sağlıklı kalkınmasını sağlayacaktır (Can,2006, s.65).

Tüketicinin korunması; “Tüketici haklarına zarar veren uygulamalara karşı, bu hakları korumak için, hükümetlerin, işletmelerin ve bağımsız örgütlerin giderek genişleyen faaliyetleri dizisidir.” Bir başka tanıma göre; tüketicinin korunması, tüketicilere pazarlama faaliyetlerinden duydukları doyumsuzlukları gidermek amacıyla devlet tarafından yapılan düzenlemelerin tümüdür (Can, 2006, s.59).

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun amacı, ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel etkilerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir (Taşkın, 2005, s.233).

4077 sayılı kanunda düzenlenen tüketici haklarından ayrı olarak Milletlerarası Tüketiciler Birliği tarafından tespit edilen ve Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilip BM Tüketici Rehberinde yayınlanan temel tüketici hakları vardır. Bunlar (Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, s.69-70);

- Temel ihtiyaçların karşılanması hakkı, yaşamı garantilemeye yetecek kadar;
 - Gıda Maddesi,
 - Giyinme,
 - Barınma (Konut),
 - Sağlık,
 - Temizlik vb.,
- Güvenlik, güven duyma hakkı, yaşam ve sağlık için tehlikeli ve zararlı olan
 - Mamul ve mallara,
 - Hizmetlere,
 - (İmalat, Üretim Süreç Yöntem ve usullerine,

- İşletme (Satıcı) davranışlarına karşı korunma ve duyma
- Bilgi edinme hakkı, mal ve hizmetleri satın alırken doğru karar almaya yardımcı olacak;
 - Bilgi edinme,
 - Yanıltıcı, yanlış ve eksik reklam, etiket, konuşma, ambalaj vb' ye karşı korunma hakkı.
- Seçme hakkı;
 - Tüketicilere rekabetçi (Ucuz) fiyatlardan çok çeşitli mal ve hizmet sunulması
 - Makul fiyatlarda, tatmin edici kalite ve servis garantisi sağlanması hakkı,
- Sesini Duyurma (Temsil Edilme) hakkı;
 - Hükümetin ekonomik politikalarının oluşturulmasında dikkate alınma,
 - Kamu organlarında temsil,
 - İşletmelerde, özellikle ürün geliştirme aşamasında temsil edilmek, görüşü alınma hakkı,
- Tanzim edilme hakkı; Tüketicinin haklı taleplerinin ve diğer kuruluşlar tarafından, dikkate alınıp,
 - Kusurlu malların itirazsız geri alınması,
 - Kusurlu hizmetin yeniden görülmesi,
 - Mümkünse kusurlu malın geri alınması, değilse paranın iadesi veya yenisiyle değiştirilmesi,
 - Gerekirse tazminat ödenmesi ve resmi kuruluşlarca hukuki yardım hakkı,
- Eğitilme hakkı;
 - Tüketicilerin sorumlu ve bilinçli bir tüketici olması için yaygın ve örgün eğitim kurumlarında eğitilmesidir.
- Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı;
 - Yasamın kalitesini artıracak fiziksel bir çevreye sahip olma,
 - Çevresel tehlikelerden korunma,
 - Bugünkü ve gelecek nesiller için çevreyi koruma hakkıdır.

2.10.2. Turizmde Tüketici Hakları

Genel anlam ile tüketici, ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmet satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretip kendisi kullanan kişidir (Akipek, 2001, s.25). Turistik tüketici ise, turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetleri satın alma arzusunda olan veya satın alan kişi olarak tanımlanabilir.

Seyahat Acenteleri Yönetmeliğinde tüketici “seyahat acentesi hizmetini veya malını bizzat faydalanmak üzere satın alan kişi” olarak tanımlanmaktadır (Can, 2006, s.70). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi turist de bir tüketicidir. O da belirli bir mal ya da hizmetin(bir taşıt aracının, bir otelin odasının vs.) kullanım değerinin bir bölümünü, o malın veya hizmetin değişim değerini ödeyerek satın almaktadır. Turistik tüketim hem malları hem de hizmetleri kapsamaktadır. Malların somut, hizmetlerin soyut özelliği, turist davranışları üzerinde farklı etkilere neden olmaktadır.

Bu etkiler şöyle sıralanabilir (<http://www.bakimliyiz.com>):

- Turizm tüketicisi, rekabet halindeki hizmetleri değerlendirirken zorlanmaktadır.
- Turizm tüketicisi, hizmeti üretilmeden satın aldığından yüksek riske katlanmaktadır.
- Turizm tüketicisi, kişisel bilgi kaynaklarına daha fazla önem vermekte ve genelde kalite değerlendirilmesinde fiyatı ölçüt almaktadır.

Turizm açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması için yasal düzenlemelerin yapılması, alınan hizmet şekli ile doğru orantılı müşterinin seyahatten beklentilerine azami cevap verilmesi, turizm konusunda toplumsal bilincin geliştirilmesi, hizmet kalitesinin artırılması, standartların belirlenmesi ve korunması, tüketicinin doğru bilgilendirilmesi, hem tüketicinin hem de hizmeti sunanların bilinçlendirilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için turizmde tüketici haklarının korunması gerekir. Dolayısıyla tüketicinin korunmasıyla ilgili mevzuat ve uygulamaların bu doğrultuda işlerlik kazanması gerekmektedir (Çiçek ve Özgen, 2001, s.145).

2.10.2.1. AB ve Türkiye’de Turist Haklarının Korunması

Avrupa Birliği, AT Anlaşması 129 a Maddesine göre tüketicinin korunmasını üst düzeyde sağlama ile yükümlü kılındığından konu üzerinde önemle durmakta ve üye ülkelerdeki farklı düzeydeki bilgilendirme ve yasal faaliyetleri ortak bir standarda getirmek için çalışmalar yürütmektedir (Çiçek ve Özgen, 2001, s.140).

Dünyadaki en büyük turizm pazarını oluşturan AB, üye ülkeleri ve konumu ile turist hakları konusunda da öncü bir rol üstlenerek, uygulamaları hayata geçirmeye çalışmaktadır. AB, üye ülkeler arasında seyahati teşvik etmekte ve turizm alanında hizmet veren kamu ve özel kuruluşların sundukları mal ve hizmetleri iyileştirmeleri ve turist haklarına gereken önemi vermeleri için yoğun bilgilendirme çalışmaları yapılmaktadır. Gerekli tedbirlerin alınmaması durumunda üye olmayan ülkelere turist akısının olabileceği, komisyon tarafından belirtilmiştir (www.europa.eu).

AB 1 Ocak 1993 tarihli paket seyahat, paket tatil ve paket tur yönetmeliği, AB üyesi bütün ülkelerde seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin sattığı paket turları alan tüketicilerin haklarını belirlemektedir. Yönetmelik farklı ülkelerde faaliyet gösteren tur operatörlerinin hizmetlerini başka ülkeler içinde sunabilmesi ve tüketicilerin paket turları herhangi bir üye ülkeden benzer şartlar altında alabilmesini sağlamaktadır. Yönetmelik aynı zamanda bu hizmetlerin sunulduğu ortak bir pazar yaratılmasını amaçlamaktadır (www.turizm gazetesi.com).

Bu açıdan, tur operatörleri ve acentelere kanuni bir takım sorumluluklar yüklenmektedir. 31 Aralık 1992'den itibaren, tur operatörleri ve seyahat acenteleri sundukları hizmetler için tümü kanuni olan sorumlulukları kabul etmek zorundadırlar. Yönetmelik, her açıdan tur operatörlerine ağır yükümlülükler getirmektedir. Bu bakımdan, AB tur operatörleri oluşacak tüketici şikâyetleri ile başa çıkabilmek için doğrudan kendi sorumlulukları yanında, işbirliği içinde buldukları oteller ve diğer işletmelere kalite ve yüksek standart arama yoluna gideceklerdir (Can, 2006, s.75).

Yönetmeliğin ana hatları şöyledir:

- Kontratlar, hareket gününden asgari 20 gün öncesine kadar değiştirilme yapılabilen dokümanlardaki belli tur maddelerini ve kararlaştırılan fiyatlara uygun olmalıdır.
- İptal durumlarında, tüketiciler turu başka birine devredebilecekler ve tur operatörü organizasyonun önemli yerlerinde, özellikle fiyatta değişiklik yaparsa paranın tümünü iade garantisi verecektir.
- Tur operatörleri, tüketiciyi iflasa karşı sigorta yaptırmalıdır. Çünkü bir işletmenin kapatılması durumunda tüketicinin müvekkilliği ödenen ücretin iadesini talep edecektir.
- Tatil broşürleri sunulan paketlerle ilgili gerekli bilgileri ve tur fiyatını açıkça belirtmelidir.

AB'de turist hakları, genel olarak tüketici hakları kapsamında koruma altına alınmaktadır. Ancak, AB tarafından doğrudan turist hakları ile ilgili alınan komisyon kararları mevcuttur (Türsab Dergisi, s.40-41).

Tüketicinin Bilgilendirilmesi ve Eğitimi: AB, çıkarmış olduğu paket seyahat yönergesi ile ilgili koşulları tüketicilere duyurmak için bilgilendirme kampanyası yürütmüş ve tüketici rehberi dağıtmıştır.

Otellerde Standart Enformasyon Oluşturulması: AB Konseyi sembollere dayalı standart bir enformasyon sistemi oluşturmayı tavsiye etmiştir. Böylelikle hem tüketiciler hizmetlerin düzeylerini tahmin edebilecekler hem de denetimler kolaylaşacaktır.

Paket Tur Yönergesi (Konsey Karar No: 90/314/EEC): Avrupa'da tüketici korumasına yönelik olarak, seyahat sözleşmelerinin düzenlenmesi çalışmaları 1970'de (Brüksel Antlaşması) başlamış ancak sadece İtalya ve Belçika tarafından kabul edilmiştir. 1990 yılında Paket turlarla ilgili konsey direktifi çıkartılmış ve bu direktife göre üye ülkeler mevzuatlarında düzenleme yapmak zorunda kalmışlardır. Paket tur yönergesinde temel olarak broşürlerde yanlış bilgilendirme ve aldatıcı bilgi olmaması, broşürlerin içermesi gereken temel bilgiler (ulaşım araçları ve özellikleri, gidilecek yerler ve uzaklıkları, gidilecek ülke bilgi ve formaliteleri, ücret ödeme şekilleri, turun gerçekleşmesi için gereken asgari kişi sayısı, tur iptali, belirlenen fiyatların değiştirilemeyeceği gibi tüketicilerin ekonomik çıkarlarını koruyucu düzenlemeler) belirtilmiştir.(EC, 2000).

Otellerde Yangın Güvenliği (Konsey Karar No: 86/666/EEC): Konseyin sunmuş olduğu öneriler, bir otelde yangın güvenliği konusuna ilişkin tüm ayrıntıları içermekte olup ekinde, yangın çıkışları, yapı özellikleri, dekorasyon ve kaplama malzemesi, aydınlatma, ısıtma, havalandırma sistemi, yangınla mücadele, alarm ve uyarı cihazları, güvenlik önlemleri başlıklarını içeren teknik yönetmelik de yer almaktadır (EC, 2000).

Özürli Kişilerin Turizm Faaliyetlerinden Yararlanması: AB, özürli kişiler için turizm alanında da fırsat eşitliği yaratmak ve bu kişilerin topluma entegrasyon sürecini hızlandırmak için başlıca özür tiplerine göre turizm işletmelerinin gerek personel ve gerekse teknik düzenlemeleri nasıl yapması gerektiğine ilişkin bir el kitabı yayınlamıştır.

Türkiye'de Tüketicinin korunması konusunda mevcut yasal düzenlemeler 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (13.12.1994) ve 4077 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (08.09.1995) ile sınırlıdır. Bu kanunlar kapsamında tüketici hakları yasal bir çerçeveye oturtulmaya çalışılmıştır. AB'ne adaylık sürecinde uyum çalışmaları kapsamında tüketici hukukuna ilişkin mevzuattaki eksikliklerin giderilmesi çabaları sürdürülmektedir.

Türkiye'de turist haklarının korunması ile yükümlü kurumlar arasında, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB yer almaktadır. Tüketicinin korunması hakkındaki kanunun ilgili maddelerine ek olarak, 04.09.1996 gün ve 22747 sayılı resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren TÜRSAB yönetmeliğinin 5.Bölümü Seyahat Acenteleri açısından Tüketici Haklarına ilişkindir. Bu yönetmelikte; tüketicilerin talebi, tur teminatı ve teminattan ödeme gibi turist haklarının korunması ile ilgili maddeler bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1993'de yayınlanan "Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği"nde konaklama işletmeleri kapsamında özürli turistlerle ilgili düzenlemeler ve otellerde yangın güvenliği gibi turist haklarının korunması konularıyla ilgili maddeler bulunmaktadır (Can, 2006, s.79).

Turizm tüketicisinin, turizm faaliyeti sırasında ayıplı ifa haricinde karşılaşılabileceği, kaza nedeniyle ölüm, kaza nedeniyle vücut sağlığının bozulması, hırsızlık, bagajların kaybolması gibi risklerde mevcuttur. Bu tür risklerle karşı karşıya kalan ve memnuniyetsizliği giderilmeyen turist TÜRSAB'ın seyahat pazarında meydana gelebilecek hukuki sorunları hukuk kurallarına uygun bir biçimde çözmeyi amaçlayan “Tahkim Kurulu”na başvurabilir.

Tahkim kurulu acenteler ve tüketiciler arasındaki hukuki uyuşmazlıkları HUMK'un (Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu) 516 ve devamındaki maddelerde düzenlenen biçimde çözmek üzere TÜRSAB bünyesinde oluşturulur. Kurulun verdiği kararlar herhangi bir mahkemenin verdiği karar gibi hukuki bir değer taşır ve hukuki yaptırıma sahiptir. Tüketiciler, memnuniyetsizlikleri durumunda iade taleplerini TÜRSAB “Tüketici Şikâyetleri Departmanı”, “Tüketici- Acente İlişkileri Komisyonu” ve “Tahkim Kurulu”na yapmak durumundadırlar (Çiçek ve Özgen, 2001, s.150).

2.10.2.2. Turistin Korunmasına Yönelik Yasal Düzenlemeler

Türkiye'deki Turist Haklarının Korunmasına bakıldığında; Türkiye'de tüketicinin korunması kapsamında, turist haklarına ve turistin korunmasına yönelik bir takım yasal düzenlemeler de yapılmıştır (Yılmaz, 2008, s.307-308).

4822 sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun; Türkiye'de, tüketici hakları ve tüketicinin korunmasına yönelik düzenlemeler 2003 yılında yenilerek yürürlüğe giren tüketicinin korunması hakkında kanun ile tek çatı altında toplanmıştır. Kanunun amacı; “ Kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektedir.” şeklinde ifade edilmektedir. Kanun'un, Tüketicinin Korunması ve Aydınlatılması başlığını taşıyan ikinci kısmında, ayıplı mal ve hizmetin tanımı yapılarak ayıplı mal ve hizmet satın alan tüketicinin hakları konusunda çeşitli hükümlere yer verilmiştir.

Paket Tur Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik; 4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 6.Madde'sine dayanılarak 2003 yılında Bakanlıkça “Paket Tur Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” çıkarılmıştır. Adı geçen yönetmelikte paket turun tanımı yapılmakta, ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetlerin en az ikisinin bir arada bulunduğu ve her şeyin dâhil olduğu fiyatla satılan veya satış taahhüdü içeren sözleşmelerde satıcıların uyacakları koşullar ve yükümlülükler belirtilmektedir. Yönetmelik ayrıca seyahat acentelerinin turistleri

bilgilendirmek amacıyla hazırlayacağı broşür, reklam vb. araçlarda paket tura ilişkin fiyatlar, fiyatlara vergilerin dâhil olup olmadığı, kullanılacak ulaşım aracının türü, gidilecek yerin özellikleri, yemek ve gezi planı, vize ve pasaport formaliteleri gibi konulardaki bilgilerin açık ve anlaşılır biçimde yer almasını zorunlu hale getirmektedir.

1618 Sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu: Kanun ilk yürürlüğe girdiği 1972 yılından bu yana çeşitli değişikliklere uğramıştır. En son 2006 yılında değişikliğe uğrayan 1618 Sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'nda turist hakları ile ilgili birtakım düzenlemeler mevcuttur. Örneğin; Kanun'un 12. Maddesi'ne göre, seyahat acenteleri. Türkiye'de satılan paket turlarda düzenledikleri paket tur kapsamında; müşteriye taahhüt ettikleri hizmetlerin acentenin iflası da dâhil olmak üzere herhangi bir nedenle verilmemesi veya taahhüt edilen şekilde verilmemesinden kaynaklanabilecek sorumluluklarını sigorta ettirmek zorundadır.

Seyahat Acenteleri Yönetmeliği; 1618 Sayılı Kanun'da yapılan değişiklikten sonra 2007 yılında yenilenen ve Kanun'a dayanılarak çıkartılan Seyahat Acenteleri Yönetmeliği de turist hakları ile ilgili düzenlemeler içermektedir. Bahis geçen Madde'de şu hükme yer verilmiştir; seyahat acentesi, paket turlarda zorunlu sigorta yaptırmak ve paket tur zorunlu sigorta poliçesi sertifikası ile paket tur sözleşmesinin bir örneğini paket tur başlamadan önce müşteriye vermekle yükümlüdür. Sözleşme ve sertifikaların seyahat acentesinde kalan suretinde müşteriye bir örneğinin teslim edildiğini içeren imzalı beyanı alınır.

Turistik Tüketici Taleplerini Değerlendirme Amaçlı Kütahya Çizelgesi; 1999 yılında Kütahya'da toplanan TÜRSAB Genel Kurulu'nda "Turistik Tüketici Taleplerini Değerlendirme Amaçlı Kütahya Çizelgesi" hazırlanmıştır. Bu çizelge, seyahat acentelerinin paket turlarında tüketicilere taahhüt edilen ya da olması gereken hizmetlerin aksaması ya da eksik yerine getirilmesi hallerinde tüketicilerin bedel iade taleplerinin değerlendirilmesinde yararlanılacak bir kaynak niteliğindedir.

Turizm Tesislerinin Belgelendirmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik; Turist hakları ve turistlerin korunmasına yönelik olarak gerçekleştirilen başlıca düzenlemeler aşağıdaki gibi özetlenebilir. Tesis tanıtımında tüketici hakları açısından doğru bilgilere yer verilmesi gerekir. Tesislerde turist sağlığını tehdit eden hastalıkların oluşmasını önleyecek gerekli önlemler alınmalıdır. Kapasitesi beş yüz yatak ve üzerinde olan konaklama tesislerinde sürekli doktor hizmeti bulunması, sürekli hemşire bulundurulması, ayrıca revir düzenlemesi yapılması gerekir. Toplam kapasitesi seksen oda ve üzerinde olan oteller ile tatil köylerinde en az bir oda olmak üzere toplam oda kapasitesinin yüzde biri oranında odada, ayrıca tesis girişi, genel tuvaletler ile en az bir adet yeme-içme ünitesinde, mola noktaları,

temalı parklar ile eğlence merkezlerinde ise bedensel özürlülerin kullanımına uygun düzenlemeler yapılması şarttır. Ayrıca, bu düzenlemelerin özel işaretler ile belirtilmesi gerekir. Turist Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmeliğin uygulamasına dair tedbir 2005 yılında yürürlüğe konularak, bedensel özürlülere ilişkin düzenlemelerin esasları da belirlenmiştir.

Turizm İşletmelerinin Bakanlıkla, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkında Yönetmelik; Adı geçen yönetmelik, turistik tüketicinin korunmasına yönelik çeşitli maddeler içermektedir. Örneğin; yönetmeliğin “müşterilerin hakları” başlığını taşıyan 47.Maddesi’nde, sözleşme üzerine müşteri otelde kendisine ayrılan yere yerleşme ve kabul edilen süre içinde kendisine ait bölümdeki olanakları kullanma, bunlardan tam olarak yararlanma ve ayrıca otelin diğer normal hizmetlerinden yararlanabilme hakkı kazanır ifadesi yer almaktadır. Ayrıca, yönetmelikte hem münferit müşteriler hem de grup müşteriler ile oteller arasında yapılan sözleşmelere ilişkin düzenlemeler bulunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY) KAPSAMINDA ŞİKÂyetLERİN YÖNETİMİ: SEYAHAT ACENTEleri MÜŞTERİleri ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle yapılan araştırmanın amacı ve önemi, modeli ve hipotezleri, evreni, örnekleme, veri toplama yöntemine ve verilerin analizine yer verilmektedir. Çalışmanın devamında ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesine, bu bulgulara dayalı olarak ortaya çıkan sonuca ve önerilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Antalya’da faaliyet gösteren seyahat acentelerinin, ayakta kalabilmeleri ve pazar paylarını artırabilmeleri için etkin bir strateji olan şikâyet yönetimi açısından incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, seyahat acentelerinde müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile şikâyet çözümü sonrası memnuniyetleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Daha sonrada, müşterilerin şikâyet çözümü sonrası memnuniyetleri ile şikâyet sonrası olası davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Şikâyet yönetimi üzerine daha önceki yıllarda yapılan literatür çalışmaları ile ilgili liste Ek-1’ de verilmiştir.

Çalışmada, literatür araştırması ve şikâyet yönetimine yönelik uygulama iki yönlü yapılmıştır. Literatür olarak hem müşteri ilişkileri yönetimi hem de şikâyet yönetimi ele alınmıştır. Uygulama olarak da hem müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile şikâyet çözümü sonrası memnuniyetleri arasındaki ilişki hem de şikâyet çözümü sonrası memnuniyetle davranışsal niyetleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışma bu özelliğiyle diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir ve çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Ayrıca, şikâyet yönetimiyle ilgili önceki araştırmalara göz atıldığında genel çoğunluğunun otel müşterileri üzerine uygulanmış olduğu görülmektedir. Önceki yapılan çalışmalardan farklı olması amacıyla bu çalışmada hedef kitle olarak seyahat acentesi müşterileri tercih edilmiştir.

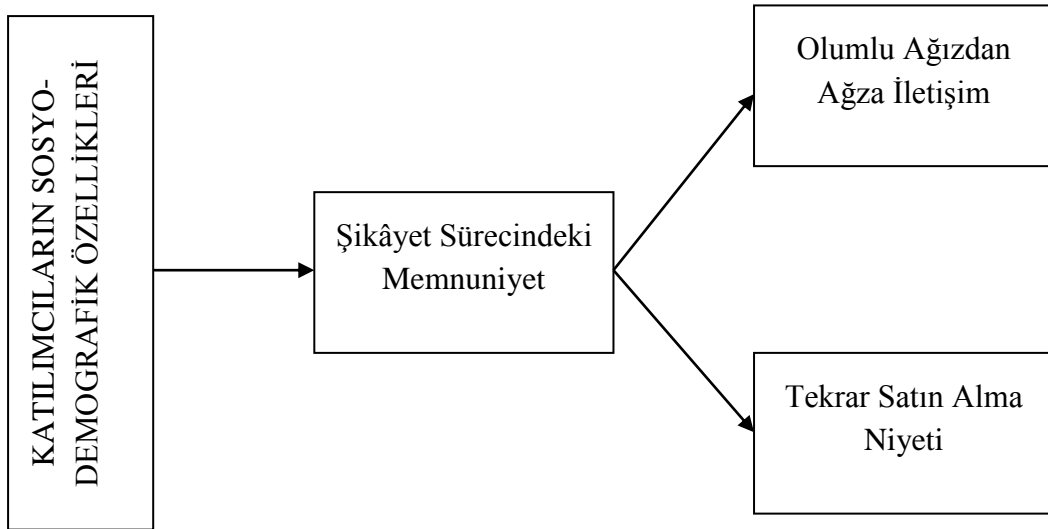
Yoğun rekabet ortamının olduğu, turizm hareketlerinin yıldan yıla arttığı, hızlı iletişim araçlarının geliştiği ve ürün çeşitliliğinin daha çok olduğu günümüz turizm sektöründe, seyahat acentelerinin pazar paylarını artırmaları ve farklılık yaratmaları için müşteri ilişkileri yönetimi gibi müşteri merkezli yönetimler benimsenmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Diğer bir ifadeyle, yaşana yoğun rekabet ortamında seyahat acentelerinin, müşteri merkezli olabilmeleri rekabet ortamında ayakta kalabilmelerinin yollarından biridir.

Müşteri merkezli olabilmenin bir diğer yolu ise, müşteri şikâyetlerin yönetimidir. Müşteri şikâyetlerinin çözümü müşteri bağlılığını sağlamakla birlikte işletmelerin müşteri kayıplarını veya işletme hakkında yayılabilecek olumsuz sosyal haberleşme olasılığını azaltabilir. Şikâyetleri çözülmeyen müşterilerin genel olarak şikâyet sonrası davranışları işletme hakkında olumsuz sosyal haberleşme ve işletme ile olan ilişkiyi sonlandırmaktır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri kaybının önlenmesi ve olumsuz sosyal haberleşme olasılıklarının önlenmesi için işletmelerin iyi bir müşteri şikâyetleri yönetimi stratejisi oluşturmaları gerekmektedir. Müşterilerin şikâyetlerini iletmesi ve işletmenin şikâyetleri ele alması, işletme tarafından görülmemiş olan sorunların da çözümüne işaretir. Bu bağlamda, işletmenin öncelikle şikâyetleri fırsata dönüştürmesi gerekmektedir.

Müşteri merkezli yönetimler ve şikâyetlerin turizm sektörü için dolayısıyla seyahat acenteleri için bu kadar önemli olması nedeniyle bu araştırma da müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında şikâyetlerin yönetimi ayrıntılı bir şekilde araştırılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak müşteri ilişkileri yönetimi ve şikâyetlerin yönetimi kavramları ayrıntılı bir şekilde ifade edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra seyahat acenteleri müşterilerinin sosyo-demografik özellikleri ile şikâyet çözüm sonrası memnuniyetleri arasındaki ilişkileri ve müşterilerinin şikâyet çözüm sonrası memnuniyetleri ile şikâyet çözüm sonrası davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri araştırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı, seyahat acentelerinde müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile şikâyet çözümü sonrası memnuniyetleri arasında ilişkileri ve müşterilerin şikâyet çözümü sonrası memnuniyetleri ile olumlu ağızdan ağza iletişim ve tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Bu bağlamda oluşturulan araştırma modeli Şekil 3. 1.'de gösterildiği gibidir.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Seyahat acentesi müşterilerinde kaç kişinin şikâyetinin olduğuna, kaç kişinin şikâyetini seyahat acentesine ilettiğine, müşterilerini şikâyetlerini hangi departmana ve hangi kanallar aracılığıyla ilettiklerine yönelik cevaplar aranmıştır. Ayrıca araştırmanın amacına yönelik, müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine, şikâyet çözümü sonrası memnuniyetlerine ve şikâyet çözümü sonrası davranış eğilimlerine yönelik cevaplar aranmıştır.

Araştırmanın hedeflerine ulaşmak için hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri:

H₁: Katılımcıların cinsiyeti ile şikâyet sürecindeki memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Katılımcıların yaşı ile şikâyet sürecindeki memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Katılımcıların medeni durumu ile şikâyet sürecindeki memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Katılımcıların eğitim durumu ile şikâyet sürecindeki memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Katılımcıların uyuşuğu ile şikâyet sürecindeki memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Katılımcıların ortalama aylık geliri ile şikâyet sürecindeki memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Şikâyet sürecindeki memnuniyet ile olumlu ağızdan ağza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Şikâyet sürecindeki memnuniyet ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın evrenini, Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Özellikle seyahat acentelerinin müşterilerinin seçilmesinin nedeni, şikâyet yönetimiyle ilgili önceki araştırmaların genel çoğunluğunun otel müşterileri üzerine yapılmış olmasıdır.

Elde edilen verilere göre araştırma kapsamındaki Antalya ilinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin sayısı 1131'dir (www.turkiyeturizm.com). Tüm bu seyahat acentelerinin müşterilerine ulaşmak imkânsız olduğu için, Antalya'da faaliyet gösteren bilinen ve büyük seyahat acentelerin ilgili departman müdürleriyle görüşülmüştür ve hiçbir acente iş yoğunluğu, müşterilere uygulanan anket sayılarının çokluğu ve anket konusunun şikâyet yönetimi olması gibi nedenleri ileri sürerek çalışmayı uygulayamayacaklarını belirtmişlerdir. Bu nedenlerden dolayı verilerin toplanması için seyahat acentesi müşterilerinin bir kısmına online anket sistemi ile ulaşılabilmektedir, bir kısmına ise müşterilerin alışveriş veya tur aktiviteleri sırasında yüz yüze ulaşılabilmektedir. Online olarak ulaşılan müşterilerin 143 tanesinden geri cevap alınabilmiştir ve bunların 32 tanesi yeterli veriye sahip olmaması ve bilinçsiz doldurulduğu tespit edilmesi sebebiyle değerlendirmeye alınmamıştır. Yüz yüze uygulanan anketlerde ise yeterli veriye sahip olan ve bilinçli bir şekilde doldurulan toplam 140 adet ankete ulaşılmıştır. Toplam olarak 251 tane anket araştırma dâhilinde değerlendirmeye alınmıştır ve genel olarak şikâyet deneyimini yaşayan müşterilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Katılımcılara uygulanan anket, konu ile ilgili daha önce yapılan araştırmalarda uygulanan anketlerin birleştirilmesi ve genişletilmesiyle oluşturulmuştur. Katılımcılara uygulanan anket Ek-2'de verilmiştir. Anketin birinci kısmında, katılımcıların özel hayatını çok ayrıntılı biçimde irdelemeyecek olan ve literatürde genel olarak kabul gören demografik özelliklerle ilgili sorular sorulmuştur. Daha sonraki kısımlarda ise, katılımcıların şikâyet deneyimlerine ve şikâyetin çözümü ve sonrası olası davranış niyetlerine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Ayrıca araştırmamızda örneklem türü olarak, hiçbir seyahat acentesinin anket çalışmasını uygulamayı kabul etmemesi ve kolay, ucuz ve hızlı uygulanabilir olması nedeniyle kolay yoldan örneklem tercih edilmiştir.

Çalışmaya katılan müşterilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilen istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikli olarak demografik, şikâyet, şikâyet deneyimi, şikâyetin çözümü ve çözüm sonrası olası davranışlarla ilgili soruların frekans dağılımları ele alınmıştır. Daha sonra çalışmanın amacı olan hipotezlerin test edilmesi amacıyla ‘Chi Square’ analizlerinden yararlanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

3.4.1. Sosyo-Demografik Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan müşterilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, uyruğu ve ortalama aylık geliri gibi sorular yöneltilmiştir. Tanımlayıcı istatistik kapsamında elde edilen bulgular Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Erkek	135	53,8
Kadın	116	46,2
Toplam	251	100
Yaş	n	%
20 ve altı	2	0,8
21-30	55	21,9
31-40	77	30,7
41-50	47	18,7
51 ve üstü	70	27,9
Toplam	251	100
Medeni Durum	n	%
Evli	156	62,2
Bekâr	95	37,8
Toplam	251	100
Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	10	4,0
Lise	74	29,5
Üniversite	119	47,4
Yüksek Lisans	47	18,7
Doktora	1	0,4
Toplam	251	100
Uyruk	n	%
Alman	53	21,2
İngiliz	47	18,7
Fransız	46	18,3
Rus	50	19,9
Diğer	55	21,9
Toplam	251	100
Ortalama Aylık Gelir	n	%
1500 TL ve altı	5	2,0
1501-2500 TL	50	19,9
2501-3500 TL	77	30,7
3501-4500 TL	63	25,1
4501 TL ve üstü	56	22,3
Toplam	251	100

Ankete katılan katılımcıların %53,8' inin erkek % 46,2'sinin ise kadın olduğu tespit edilmiştir ve bu sonuçlar araştırmaya katılan erkeklerin kadınlardan daha fazla olduğunu göstermektedir.

Ankete katılanların yaşlarına bakıldığında, katılımcıların genel çoğunluğunun % 30,7 oranı ile 31-40 yaşları aralığında ve % 27,9 oranı ile 51 ve üstü yaşları aralığında oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak Antalya iline gelen müşterilerin genel çoğunluğunu yaşlı müşterilerin oluşturduğu sonucuna varılabilir.

Katılımcıların medeni durumları ile ilgili sonuçlara göz atıldığında, müşterilerin % 62,2'sinin evli oldukları % 37,8'inin ise bekâr oldukları görülmektedir. Bu verilere bakılarak Antalya iline gelen müşterilerin genel çoğunluğunu evli müşterilerin oluşturduğu sonucuna varılabilir.

Katılımcıların eğitim durumları ile ilgili verilere bakıldığında, müşterilerin genel çoğunluğunun üniversite mezunu (% 47,4) ve lise mezunu (% 29,5) oldukları görülmektedir. Elde edilen verilere bakılarak katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

Ankete katılan katılımcıların uyrukları ile ilgili verilere göz atıldığında, katılımcıların % 21,2'sinin Alman % 21,9'unun ise diğer ülkelerden oldukları görülmektedir. Katılımcıların anketlerde 'diğer' olarak belirttikleri ülkelerin genel çoğunluğunu İskandinav ülkeleri (İsveç, Danimarka, Norveç vb.) oluşturmaktadır.

Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ile ilgili sonuçlara göz atıldığında, katılımcıların çoğunluğunun 2501-3500 TL (% 30,7) arasında gelire sahip oldukları ve bunu 3501-4500 TL (%25,1) arasında gelire sahip olan katılımcıların takip ettikleri görülmektedir.

3.4.2. Şikâyet Deneyimi İle İlgili Değişkenler

Tablo 3.2 Şikâyet Deneyimi İle İlgili Değişkenler

Şikâyet Edilebilecek Bir Sorunla Karşılaşma Durumu	n	%
Evet	199	79,3
Hayır	52	20,7
Toplam	251	100
Şikâyeti İşletmeye İletme Durumu	n	%
Evet	119	59,8
Hayır	80	40,2
Toplam	199	100

Katılımcıların şikâyet deneyimleri ile ilgili sonuçlara göz atıldığında, % 79,3'ünün şikâyet edilebilecek bir sorunla karşılaştığı % 20,7'sinin ise karşılaşmadığı görülmektedir.

Ayrıca katılımcıların şikâyetini işletmeye iletmeleri ile ilgili verilere bakıldığında, şikâyeti olan müşterilerin % 59,8'inin (119 kişi) şikâyetlerini işletmeye ilettikleri % 40,2'sinin (80 kişi) ise iletmedikleri görülmektedir. Şikâyetlerini işletmeye iletmeyen müşterilerin oranının bu kadar yüksek olması işletmeler açısından olumsuz bir durumdur. Çünkü yapılan bir çalışmada aldıkları mal veya hizmetten memnun olmadıkları halde şikâyetini iletmeyen müşterilerin %95 oranında olduğu ve bu oranın %91'nin işletmeye bir daha geri dönmedikleri saptanmıştır (Plymine, 1991, s.61; Harari, 1997, s.27). Bu sonuçlar göz önüne alınırsa, şikâyetlerini iletmeyen müşterilerinin oranı % 40,2 olan bir işletmenin ortalama % 38,5 oranın da müşteri kaybına uğrayabileceği söylenebilir.

3.4.3. Şikâyet İle İlgili Değişkenler

Araştırmaya katılan müşterilerin şikâyetle ilgili durumlarını belirlemeye yönelik şikâyet sebepleri, şikâyeti iletme kanalları, şikâyetin iletildiği departman ve şikâyeti iletme kolaylığı gibi sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların şikâyet durumu ile ilgili frekans dağılımları Tablo 3.3'te gösterilmiştir

Tablo 3.3 Şikâyet İle İlgili Değişkenler

Şikâyet Sebepleri	n	%
Personelin ilgisiz ve kaba davranışları	32	26,9
Ulaşım araçlarının eski ve arızalı olması	13	10,9
Tur programlarının iptal edilmesi veya değiştirilmesi	26	21,8
Verilen sözlerin tutulmaması	31	26,1
Diğer	17	14,3
Toplam	119	100
Şikâyeti İletme Kanalları	n	%
Yüz yüze	66	55,5
Yazılı olarak (Mektup, şikâyet formu)	6	5
Telefon	17	14,3
Elektronik (e-posta vs.)	28	23,5
Diğer	2	1,7
Toplam	119	100
Şikâyetin İletildiği Departman	n	%
İnsan Kaynakları	1	0,9
Misafir İlişkileri	58	48,7
Ön Büro	45	37,8
Kalite Birimi	0	0
Diğer	15	12,6
Toplam	119	100
Şikâyeti İletme Kolaylığı	n	%
Evet	85	71,4
Hayır	34	28,6
Toplam	119	100

Ankete katılanların şikâyet sebepleri ile ilgili verilere bakıldığında, katılımcıların en çok % 26,9 ile personelin ilgisiz ve kaba davranışlarından, en az ise % 10,9 ile ulaşım araçlarının eski ve arızalı olmasından şikâyetçi oldukları görülmektedir.

Şikâyetleri iletme kanalları ile ilgili sonuçlara göz atıldığında, katılımcıların % 55,5'nin yüz yüze, % 23,5'inin elektronik (e-posta vs.) yollarla, % 14,4'ünün telefon aracılığıyla, % 5,0'inin yazılı olarak ve %1,7'sinin ise şikâyetlerini 'diğer' yollarla ilettikleri görülmektedir.

Şikâyetini ileten katılımcıların genel çoğunluğu şikâyetlerini misafir ilişkileri (% 48,7) ve ön büro (% 37,8) departmanlarına iletmişlerdir. Diğer yollarla şikâyetini ileten

katılımcıların (% 12,6) anketleri incelendiğinde bu katılımcıların genel çoğunluğunun şikâyetlerini tur rehberlerine ilettikleri görülmektedir.

Şikâyeti iletme kolaylığı ile ilgili sonuçlara göz atıldığında ise, katılımcıların % 71,4'ünün şikâyet iletmenin kolay olduğunu % 28,6'sının ise şikâyet iletmenin zor olduğunu belirttikleri görülmektedir. Şikâyet iletmenin kolay olduğunu düşünen katılımcıların çoğunlukta olması, işletmelerin eksiklerini görmesi ve müşteri kaybını önlemesi için olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir.

3.4.4. Şikâyet Çözümü İle İlgili Değişkenler

Katılımcıların şikâyet çözümü ile ilgili durumlarını belirlemeye yönelik şikâyet çözüm süresi, şikâyet çözüm hızından kaynaklanan memnuniyet durumu, beklentilere göre şikâyet çözümünden kaynaklanan memnuniyet durumu ve şikâyet çözümünde seyahat acentesinin başvurduğu yöntemler gibi sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların şikâyet çözümü ile ilgili değişkenlerin dağılımları Tablo 3.4'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4 Şikâyet Çözümü İle İlgili Değişkenler

Şikâyetin Çözülme Süresi	n	%
Anında	15	12,6
Bir saate	16	13,5
Bir günde	24	20,1
Hala çözülmedi	39	32,8
Diğer	25	21,0
Toplam	119	100
Şikâyet Çözüm Hızından Kaynaklanan Memnuniyet Durumu	n	%
Evet	44	55,0
Hayır	36	45,0
Toplam	80	100
Beklentilere Göre Şikâyet Çözümünden Kaynaklanan Memnuniyet Durumu	n	%
Evet	45	56,2
Hayır	35	43,8
Toplam	80	100
Şikâyet Çözümünde Seyahat Acentesinin Başvurduğu Yöntemler	n	%
Geri ödeme yapmıştır	10	12,5
Kupon - hediye vermiştir	10	12,5
İndirim yapmıştır	16	20,0
Özür ve açıklama yapmıştır	38	47,5
Hiçbir şey yapmamıştır	1	1,2
Diğer	5	6,3
Toplam	80	100

Katılımcıların şikâyetlerinin çözüm süresi ile ilgili sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların %32,8'inin (39 kişi) şikâyetlerinin hiç çözülmediği %21'inin ise şikâyetlerinin 1 günden fazla sürede çözüme kavuşturulduğu görülmektedir.

Şikâyetleri çözüme ulaştırılan katılımcıların (80 kişi) % 55'inin şikâyet çözüm hızından memnun olduklarını % 45'inin ise memnun olmadıkları görülmüştür. Bu sonuçlara göre, şikâyeti çözüme ulaştırılan katılımcıların şikâyetlerinin çözüm süresinden genel olarak memnun oldukları söylenebilir.

Ankete katılanların beklentilerine göre şikâyet çözümü ile ilgili memnuniyet durumları incelendiğinde, genel çoğunluğunun (%56,2) şikâyet çözümünden memnun olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, seyahat acentelerinin şikâyet çözümlerini genel olarak katılımcıların beklentileri doğrultusunda yaptıkları söylenebilir.

Seyahat acentelerinin şikâyet çözümünde başvurdukları telafi yöntemleri ile ilgili veriler incelendiğinde, şikâyet çözümlerinde genel olarak özür dileme ve açıklama yapma (% 47,5), indirim yapma (% 20), geri ödeme yapma (% 12,5) ve kupon-hediye verme (% 12,5) telafi yöntemlerine başvurdukları görülmektedir.

3.4.5. Şikâyet Çözümü Sonrası Katılımcıların Olası Davranışları İle İlgili Değişkenler

Katılımcıların şikâyet deneyimi sonrası olası davranışlarını belirlemek amacıyla, şikâyet deneyimlerinin başkalarıyla paylaşma ve seyahat acentesi müşterisi olmaya devam etme soruları yöneltilmiştir ve bununla ilgili frekans dağılımları Tablo 3. 5.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5 Şikâyet Çözümü Sonrası Katılımcıların Olası Davranışları İle İlgili Değişkenler

Şikâyet Deneyimini Başkalarıyla Paylaşma	n	%
Evet	87	73,1
Hayır	32	26,9
Toplam	119	100
Seyahat Acentesinin Müşterisi Olmaya Devam Etme	n	%
Evet	53	44,5
Hayır	66	55,5
Toplam	119	100

Şikâyetleri çözülen veya çözülmeyen katılımcıların değerlendirildiği şikâyet deneyimini başkalarıyla paylaşma durumu ile ilgili sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 73,1) yaşadıkları şikâyet deneyimlerini akraba, eş, dost gibi kişilerle

paylaşma eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda ilgili seyahat acenteleri hakkında ağızdan ağza iletişimin olumsuz yönde yayılabileceği gibi ve sosyal medyadaki yansımalarının da bu yönde gelişebileceği söylenebilir.

Yine şikâyetleri çözülen veya çözülmeyen katılımcıların değerlendirildiği seyahat acentesinin müşterisi olmaya devam etme durumu ile ilgili sonuçlara bakıldığında, katılımcıların % 55,5'inin seyahat acentesinin müşterisi olmaya devam etmeyeceği görülmektedir.

Şikâyet çözümü sonrası katılımcıların olası davranışları ile ilgili sonuçlara bakıldığında, seyahat acentelerinin şikâyet yönetiminde yetersiz kaldıkları ve dolayısıyla müşteri kaybına uğradıkları söylenebilir.

3.4.6. Katılımcıların Memnuniyetlerine Yönelik Değişkenler

Şikâyeti çözüme ulaştırılan katılımcıların şikâyet durumu ortaya çıkmadan önce, şikâyet durumu ortaya çıktıktan sonra ve şikâyet çözüldükten sonraki memnuniyetleri ile ilgili frekans dağılımları Tablo 3.6.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6 Katılımcıların Memnuniyetlerine Yönelik Değişkenler

	Şikâyet Durumu Oluşmadan Önce		Şikâyet Durumu Oluştuktan Sonra		Şikâyet Çözüldükten Sonra	
	n	%	n	%	n	%
Çok kötü	0	0	15	18,7	29	36,2
Kötü	0	0	15	18,7	2	2,6
Kararsız	20	25	36	45	9	11,2
İyi	47	58,7	2	2,6	17	21,2
Çok iyi	13	16,3	12	15	23	28,8
Toplam	80	100	80	100	80	100

Katılımcıların memnuniyetlerine yönelik değişkenlerin gösterildiği Tablo 3.6. incelendiğinde, katılımcıların genel çoğunluğunun şikâyet durumu ortaya çıkmadan önce memnuniyetlerinin (% 58,7) iyi olduğu, şikâyet durumunu ortaya çıktıktan sonra memnuniyetleri (% 45) konusunda kararsız oldukları ve şikâyet çözüldükten sonra ise memnuniyetlerinin (% 36,2) çok kötü olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlar neticesinde, katılımcıların şikâyet deneyimleri sonrası olası davranışlarının genel olarak olumsuz yönde olması ile şikâyet çözümü sonrası memnuniyetlerinin genel olarak çok kötü olması birbirini destekler niteliktedir. Diğer bir ifadeyle şikâyet çözümü sonrası memnun olmayan katılımcılar şikâyet deneyimlerini

başkalarıyla paylaşma ve söz konusu seyahat acentesinin bir daha müşterisi olmama eğilimindedirler.

3.4.7. Katılımcıların Memnuniyet Durumlarına Göre Sosyo-Demografik Dağılımları

Bu bölümde, katılımcıların memnuniyet durumları ile sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla oluşturduğumuz hipotezlerle ilgili yapılan analizlerin sonuçları gösterilmektedir. Analizlerde şikâyet durumu ile karşılaşılan ve seyahat acentesine ileten müşterilerin verileri kullanılmıştır.

3.4.7.1. Katılımcıların Memnuniyet Durumlarına Göre Cinsiyet Dağılımları

Hipotez 1: Katılımcıların cinsiyeti ile şikâyet sürecindeki memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların şikâyet durumunu oluşmadan önceki memnuniyetlerine göre cinsiyet dağılımları Tablo 3.7.'de, şikâyet durumu oluşuktan sonraki memnuniyetlerine göre cinsiyet dağılımları Tablo 3.8.'de, şikâyet çözüldükten sonraki memnuniyetlerine göre cinsiyet dağılımları ise Tablo 3.9.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.7 Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluşmadan Önceki Memnuniyetlerine Göre Cinsiyet Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
Erkek	0	0	13	65	34	56,7
Kadın	0	0	7	35	26	43,3
Toplam	0	0	20	100	60	100

$$x^2 = 0,430 \quad p=0,512 (p<0,05)$$

Katılımcıların şikâyet durumu oluşmadan önceki memnuniyetlerine göre cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $x^2(1, n=80)=0,430$, $p=0,512$. Tablo 3.7.'de yer alan çapraz tablo incelendiğinde memnuniyetleri 'iyi' ve 'kararsız' seviyelerinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.8 Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluştuktan Sonraki Memnuniyetlerine Göre Cinsiyet Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
Erkek	15	50	23	63,9	9	64,3
Kadın	15	50	13	36,1	5	35,7
Toplam	30	100	36	100	14	100

$$x^2 = 1,517 \quad p=0,468 (p<0,05)$$

Katılımcıların şikâyet durumu oluştuktan sonraki memnuniyetlerine göre cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $\chi^2(2, n=80)=1,517, p=0,468$. Tablo 3.8.'de yer alan çapraz tablo incelendiğinde memnuniyetleri 'kararsız' ve 'iyi' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu, memnuniyetleri 'kötü' seviyesinde olan katılımcıların ise yarısını kadınların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.9 Katılımcıların Şikâyet Çözöldükten Sonraki Memnuniyetlerine Göre Cinsiyet Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
Erkek	23	50	5	55,6	19	29,4
Kadın	8	50	4	44,4	21	70,6
Toplam	31	100	9	100	40	100

$\chi^2 = 5,178$ $p=0,075$ ($p<0,05$)

Katılımcıların şikâyet durumu oluştuktan sonraki memnuniyetlerine göre cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $\chi^2(2, n=80)=5,178, p=0,075$. Tablo 3.9.'da yer alan çapraz tablo incelendiğinde memnuniyetleri 'kötü' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu, memnuniyetleri 'kararsız' ve 'iyi' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu ise kadınların oluşturduğu görülmektedir.

3.4.7.2. Katılımcıların Memnuniyet Durumlarına Göre Yaş Dağılımları

Hipotez 2: Katılımcıların yaşı ile şikâyet sürecindeki memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların şikâyet durumu oluşmadan önceki memnuniyetlerine göre yaş dağılımları Tablo 3.10.'da, şikâyet durumu oluştuktan sonraki memnuniyetlerine göre yaş dağılımları Tablo 3.11.'de, şikâyet çözöldükten sonraki memnuniyetlerine göre yaş dağılımları ise Tablo 3.12.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.10 Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluşmadan Önceki Memnuniyetlerine Göre Yaş Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
21-30	0	0	4	20,0	15	25,0
31-40	0	0	8	40,0	26	43,3
41-50	0	0	1	5,0	9	15,0
51 ve üstü	0	0	7	35,0	10	16,7
Toplam	0	0	20	100	60	100

$\chi^2 = 3,770$ $p=0,287$ ($p<0,05$)

Katılımcıların şikâyet durumu oluşmadan önceki memnuniyetlerine göre yaşları arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $\chi^2(3, n=80)=3,770$, $p=0,287$. Tablo 3.10.'da yer alan çapraz tabloya göz atıldığında memnuniyetleri 'kararsız' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu '31-40' yaşları arasındaki katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.11 Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluştuktan Sonraki Memnuniyetlerine Göre Yaş Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
21-30	11	36,7	7	19,4	1	7,1
31-40	12	40,0	13	36,1	9	64,3
41-50	3	10,0	5	13,9	2	14,3
51 ve üstü	4	13,3	11	30,6	2	14,3
Toplam	30	100	36	100	14	100

$\chi^2 = 8,880$

$p=0,180$ ($p<0,05$)

Katılımcıların şikâyet durumu oluşmadan önceki memnuniyetlerine göre yaşları arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $\chi^2(6, n=80)=8,880$, $p=0,180$. Tablo 3.11.'de yer alan çapraz tablo incelendiğinde memnuniyetleri 'kötü', 'kararsız' ve 'iyi' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu '31-40' yaşları arasındaki katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.12 Katılımcıların Şikâyet Çözüldükten Sonraki Memnuniyetlerine Göre Yaş Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
21-30	10	25,8	2	22,2	9	23,8
31-40	8	32,3	3	33,3	21	42,5
41-50	5	16,1	1	11,2	4	12,5
51 ve üstü	8	25,8	3	33,3	6	21,2
Toplam	31	100	9	100	40	100

$\chi^2 = 4,172$

$p=0,653$ ($p<0,05$)

Katılımcıların şikâyet durumu oluşmadan önceki memnuniyetlerine göre yaşları arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $\chi^2(6, n=80)=4,172$, $p=0,653$. Tablo 3.12.'de yer alan çapraz tablo incelendiğinde memnuniyetleri 'kötü' ve 'iyi' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu '31-40' yaşları arasında, 'kararsız' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu ise '31-40' ve '51 ve üstü' yaşları arasındaki katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

3.4.7.3. Katılımcıların Memnuniyet Durumlarına Göre Medeni Durum Dağılımları

Hipotez 3: Katılımcıların medeni durumu ile şikâyet sürecindeki memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların şikâyet durumu oluşmadan önceki memnuniyetlerine göre medeni durum dağılımları Tablo 3.13.'te, şikâyet durumu oluştuğundan sonraki memnuniyetlerine göre medeni durum dağılımları Tablo 3.14.'te, şikâyet çözüldükten sonraki memnuniyetlerine göre medeni durum dağılımları ise Tablo 3.15.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.13 Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluşmadan Önceki Memnuniyetlerine Göre Medeni Durum Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
Evli	0	0	11	55	38	63,3
Bekâr	0	0	9	45	22	36,7
Toplam	0	0	20	100	60	100

$$x^2 = 0,439 \quad p=0,508 (p<0,05)$$

Katılımcıların şikâyet durumu oluşmadan önceki memnuniyetlerine göre medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $x^2(1, n=80)=0,439$, $p=0,508$. Tablo 3.13.'te yer alan çapraz tablo incelendiğinde memnuniyetleri 'kararsız' ve 'iyi' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu evli katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.14 Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluştuktan Sonraki Memnuniyetlerine Göre Medeni Durum Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
Evli	20	66,7	22	61,1	7	50,0
Bekâr	10	33,3	14	38,9	7	50,0
Toplam	30	100	36	100	14	100

$$x^2 = 1,118 \quad p=0,572 (p<0,05)$$

Katılımcıların şikâyet durumu oluştuğundan sonraki memnuniyetlerine göre medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $x^2(2, n=80)=1,118$, $p=0,572$. Tablo 3.14.'te yer alan çapraz tablo incelendiğinde memnuniyetleri 'kötü' ve 'kararsız' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu evli katılımcıların oluşturduğu, memnuniyetleri 'iyi' seviyesinde olan katılımcıların ise yarısının bekâr olduğu görülmektedir.

Tablo 3.15 Katılımcıların Şikâyet Çözöldükten Sonraki Memnuniyetlerine Göre Medeni Durum Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
Evli	22	71,0	6	66,7	21	52,5
Bekâr	9	29,0	3	33,3	19	47,5
Toplam	31	100	9	100	40	100

$$x^2 = 2,635 \quad p=0,268 \quad (p<0,05)$$

Katılımcıların şikâyet çözöldükten sonraki memnuniyetlerine göre medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $x^2(2, n=80)=2,635$, $p=0,268$. Tablo 3.15.'te yer alan çapraz tablo incelendiğinde memnuniyetleri 'kötü', 'kararsız' ve 'iyi' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu evli katılımcıların oluşturduğu görölmektedir.

3.4.7.4. Katılımcıların Memnuniyet Durumlarına Göre Eğitim Durumu Dağılımları

Hipotez 4: Katılımcıların eğitim durumu ile şikâyet sürecindeki memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların şikâyet durumu oluşmadan önceki memnuniyetlerine göre eğitim durumu dağılımları Tablo 3.16.'da, şikâyet durumu oluşuktan sonraki memnuniyetlerine göre eğitim durumu dağılımları Tablo 3.17.'de, şikâyet çözöldükten sonraki memnuniyetlerine göre eğitim durumu dağılımları ise Tablo 3.18.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.16 Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluşmadan Önceki Memnuniyetlerine Göre Eğitim Durumu Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
İlköğretim	0	0	1	5,0	1	1,7
Lise	0	0	5	25,0	17	28,3
Üniversite	0	0	10	50,0	26	43,3
Yüksek Lisans	0	0	4	20,0	16	26,7
Toplam	0	0	20	100	60	100

$$x^2 = 1,142 \quad p=0,767 \quad (p<0,05)$$

Katılımcıların şikâyet durumu oluşmadan önceki memnuniyetlerine göre eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $x^2(3, n=80)=1,142$, $p=0,767$. Tablo 3.16.'da yer alan çapraz tablo incelendiğinde memnuniyetleri 'kararsız' ve 'iyi' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu üniversite mezunu katılımcıların oluşturduğu görölmektedir.

Tablo 3.17 Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluştuktan Sonraki Memnuniyetlerine Göre Eğitim Durumu Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
İlköğretim	1	3,3	1	2,8	0	0
Lise	7	23,3	11	30,6	4	28,6
Üniversite	13	43,3	17	47,2	6	42,8
Yüksek Lisans	9	30,0	7	19,4	4	28,6
Toplam	30	100	36	100	14	100

$$x^2 = 1,650 \quad p=0,949 (p<0,05)$$

Katılımcıların şikâyet durumu oluştuktan sonraki memnuniyetlerine göre eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $x^2(6, n=80)=1,650$, $p=0,949$. Tablo 3.17.'de yer alan çapraz tablo incelendiğinde memnuniyetleri 'kötü', 'kararsız' ve 'iyi' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu üniversite mezunu katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.18 Katılımcıların Şikâyet Çözüldükten Sonraki Memnuniyetlerine Göre Eğitim Durumu Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
İlköğretim	1	3,2	1	11,2	0	0
Lise	8	25,8	3	33,3	11	27,5
Üniversite	14	45,2	3	33,3	19	47,5
Yüksek Lisans	8	25,8	2	22,2	10	25,0
Toplam	31	100	9	100	40	100

$$x^2 = 4,242 \quad p=0,644 (p<0,05)$$

Katılımcıların şikâyet çözüldükten sonraki memnuniyetlerine göre eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $x^2(6, n=80)=4,242$, $p=0,644$. Tablo 3.18.'de yer alan çapraz tablo incelendiğinde memnuniyetleri 'kötü' ve 'iyi' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu üniversite mezunlarının, 'kararsız' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu ise lise ve üniversite mezunlarının oluşturduğu görülmektedir.

3.4.7.5. Katılımcıların Memnuniyet Durumlarına Göre Milliyet Dağılımları

Hipotez 5: Katılımcıların milliyeti ile şikâyet sürecindeki memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların şikâyet durumu oluşmadan önceki memnuniyetlerine göre milliyet dağılımları Tablo 3.19.'da, şikâyet durumu oluştuktan sonraki memnuniyetlerine göre milliyet

dağılımları Tablo 3.20.'de, şikâyet çözüldükten sonraki memnuniyetlerine göre milliyet dağılımları ise Tablo 3.21.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.19 Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluşmadan Önceki Memnuniyetlerine Göre Milliyet Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
Alman	0	0	4	20,0	11	18,3
İngiliz	0	0	1	5,0	20	33,3
Fransız	0	0	2	10,0	7	11,7
Rus	0	0	6	30,0	9	15,0
Diğer	0	0	7	35,0	13	21,7
Toplam	0	0	20	100	60	100

$x^2 = 7,513$ $p=0,111$ ($p<0,05$)

Katılımcıların şikâyet durumu oluşmadan önceki memnuniyetlerine göre milliyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $x^2(4, n=80)=7,513$, $p=0,111$. Tablo 3.19.'da yer alan çapraz tabloya göz atıldığında memnuniyetleri 'kararsız' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu 'diğer ülkelerden' olanların, 'iyi' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu ise İngilizlerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.20 Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluştuktan Sonraki Memnuniyetlerine Göre Milliyet Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
Alman	8	26,7	4	11,1	3	21,4
İngiliz	12	40,0	9	25,0	0	0,0
Fransız	0	0,0	9	25,0	0	0,0
Rus	7	23,3	3	8,3	5	35,7
Diğer	3	10,0	11	30,6	6	42,9
Toplam	30	100	36	100	14	100

$x^2 = 28,532$ $p=0,000$ ($p<0,05$)

Katılımcıların şikâyet durumu oluşturduktan sonraki memnuniyetlerine göre milliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır, $x^2(8, n=80)=28,532$, $p=0,000$. Tablo 3.20.'de yer alan çapraz tablo incelendiğinde memnuniyetleri 'kötü' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu İngilizlerin, 'kararsız' ve 'iyi' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu ise 'diğer ülkelerden' olan katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.21 Katılımcıların Şikâyet Çözöldükten Sonraki Memnuniyetlerine Göre Milliyet Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
Alman	5	16,1	0	0,0	10	25,0
İngiliz	6	19,3	5	55,6	10	25,0
Fransız	2	6,5	3	33,3	4	10,0
Rus	8	25,8	0	0,0	7	17,5
Diğer	10	32,3	1	11,1	9	22,5
Toplam	31	100	9	100	40	100

$$x^2 = 14,747 \quad p=0,064 \quad (p<0,05)$$

Katılımcıların şikâyet çözüldükten sonraki memnuniyetlerine göre milliyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $x^2(8, n=80)=14,747$, $p=0,064$. Tablo 3.21.'de yer alan çapraz tabloya göz atıldığında memnuniyetleri 'kötü' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu 'diğer ülkelerden' olanların, 'kararsız' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu İngilizlerin, 'iyi' seviyesinden olan katılımcıların genel çoğunluğunu ise Alman ve İngilizlerin oluşturduğu görölmektedir.

3.4.7.6. Katılımcıların Memnuniyet Durumlarına Göre Ortalama Aylık Gelirleri Dağılımları

Hipotez 6: Katılımcıların ortalama aylık geliri ile şikâyet sürecindeki memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların şikâyet durumu oluşmadan önceki memnuniyetlerine göre ortalama aylık gelirleri dağılımları Tablo 3.22.'de, şikâyet durumu oluştuktan sonraki memnuniyetlerine göre ortalama aylık gelirleri dağılımları Tablo 3.23.'te, şikâyet çözüldükten sonraki memnuniyetlerine göre ortalama aylık gelirleri dağılımları ise Tablo 3.24.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.22 Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluşmadan Önceki Memnuniyetlerine Göre Ortalama Aylık Gelirleri Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
1500 TL ve altı	0	0	0	0,0	1	1,7
1501-2500 TL	0	0	5	25,0	8	13,3
2501-3500 TL	0	0	4	20,0	28	46,7
3501-4500 TL	0	0	2	10,0	12	20,0
4501 TL ve üzeri	0	0	9	45,0	11	18,3
Toplam	0	0	20	100	60	100

$\chi^2 = 9,380$ $p=0,052$ ($p<0,05$)

Katılımcıların şikâyet durumu oluşmadan önceki memnuniyetlerine göre ortalama aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $\chi^2(4, n=80)=9,380$, $p=0,052$. Tablo 3.22.'de yer alan çapraz tablo incelendiğinde memnuniyetleri 'kararsız' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu '4501 TL ve üzeri' gelire sahip olan, 'iyi' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu ise '2501-3500 TL' gelire sahip olan katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.23 Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluştuktan Sonraki Memnuniyetlerine Göre Ortalama Aylık Gelirleri Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
1500 TL ve altı	0	0	0	0	1	7,1
1501-2500 TL	7	23,3	5	13,9	1	7,1
2501-3500 TL	12	40,0	12	33,3	8	57,2
3501-4500 TL	6	30,0	6	16,7	2	14,3
4501 TL ve üzeri	5	16,7	13	36,1	2	14,3
Toplam	30	100	36	100	14	100

$\chi^2 = 11,365$ $p=0,182$ ($p<0,05$)

Katılımcıların şikâyet durumu oluşturduktan sonraki memnuniyetlerine göre ortalama aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $\chi^2(8, n=80)=11,365$, $p=0,182$. Tablo 3.23.'te yer alan çapraz tablo incelendiğinde memnuniyetleri 'kötü' ve 'iyi' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu '2501-3500 TL' gelire sahip olan, 'kararsız' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu ise '4501 TL ve üzeri' gelire sahip olan katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.24 Katılımcıların Şikâyet Çözöldükten Sonraki Memnuniyetlerine Göre Ortalama Aylık Gelirleri Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
1500 TL ve altı	0	0	0	0	1	2,5
1501-2500 TL	6	19,4	1	11,2	6	15,0
2501-3500 TL	10	32,2	2	22,2	20	50,0
3501-4500 TL	6	19,4	3	33,3	5	12,5
4501 TL ve üzeri	9	29,0	3	33,3	8	20,0
Toplam	31	100	9	100	40	100

$$x^2 = 6,318 \quad p = 0,612 \quad (p < 0,05)$$

Katılımcıların şikâyet çözüldükten sonraki memnuniyetlerine göre ortalama aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $x^2(8, n=80)=6,318$, $p=0,612$. Tablo 3.24.'te yer alan çapraz tablo incelendiğinde memnuniyetleri 'kötü' ve 'iyi' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu '2501-3500 TL' gelire sahip olan, 'kararsız' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu ise '3501-4500 TL' ve '4501 TL ve üzeri' gelire sahip olan katılımcıların oluşturduğu görölmektedir.

3.4.8. Katılımcıların Memnuniyet Durumlarına Göre Şikâyet Çözümü Sonrası Olası Davranışları Dağılımları

Katılımcıların memnuniyetlerine göre şikâyet deneyimini başkalarıyla paylaşma ve seyahat acentesinin müşterisi olmaya devam etme eğilimleri arasındaki ilişki bu bölümde gösterilmektedir.

3.4.8.1. Katılımcıların Memnuniyet Durumlarına Göre Şikâyet Deneyimini Başkalarıyla Paylaşma Dağılımları

Hipotez 7: Şikâyet sürecindeki memnuniyet ile olumlu ağızdan ağza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların şikâyet durumunu oluşmadan önceki memnuniyetlerine göre şikâyet deneyimini başkalarıyla paylaşma dağılımları Tablo 3.25.'te, şikâyet durumu oluştuktan sonraki memnuniyetlerine göre şikâyet deneyimini başkalarıyla paylaşma dağılımları Tablo 3.26.'da, şikâyet çözüldükten sonraki memnuniyetlerine göre şikâyet deneyimini başkalarıyla paylaşma dağılımları ise Tablo 3.27.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.25 Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluşmadan Önceki Memnuniyetlerine Göre Şikâyet Deneyimini Başkalarıyla Paylaşma Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
Evet	0	0	11	55,0	38	63,3
Hayır	0	0	9	45,0	22	36,7
Toplam	0	0	20	100	60	100

$$x^2 = 0,439 \quad p=0,508 \quad (p<0,05)$$

Katılımcıların şikâyet durumu oluşmadan önceki memnuniyetlerine göre şikâyet deneyimini başkalarıyla paylaşma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $x^2(1, n=80)=0,439$, $p=0,508$. Tablo 3.25.'te yer alan çapraz tablo incelendiğinde memnuniyetleri 'kararsız' ve 'iyi' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu şikâyet deneyimini başkalarıyla paylaşma eğiliminde olan katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.26 Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluştuktan Sonraki Memnuniyetlerine Göre Şikâyet Deneyimini Başkalarıyla Paylaşma Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
Evet	20	66,7	22	61,1	7	50,0
Hayır	10	33,3	14	38,9	7	50,0
Toplam	30	100	36	100	14	100

$$x^2 = 1,118 \quad p=0,572 \quad (p<0,05)$$

Katılımcıların şikâyet durumu oluştuktan sonraki memnuniyetlerine göre şikâyet deneyimini başkalarıyla paylaşma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $x^2(2, n=80)=1,118$, $p=0,572$. Tablo 3.26.'da yer alan çapraz tablo incelendiğinde memnuniyetleri 'kötü' ve 'kararsız' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu şikâyet deneyimini başkalarıyla paylaşma eğiliminde olan katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca memnuniyetleri 'iyi' seviyesinde olan katılımcıların yarısının şikâyetlerini başkalarıyla paylaşma eğiliminde, diğer yarısının ise paylaşmama eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tablo 3.27 Katılımcıların Şikâyet Çözüldükten Sonraki Memnuniyetlerine Göre Şikâyet Deneyimini Başkalarıyla Paylaşma Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
Evet	25	80,6	6	66,7	18	45,0
Hayır	6	19,4	3	33,3	22	55,0
Toplam	31	100	9	100	40	100

$$x^2 = 9,475 \quad p=0,009 \quad (p<0,05)$$

Katılımcıların şikâyet çözüldükten sonraki memnuniyetlerine göre şikâyet deneyimini başkalarıyla paylaşma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır, $\chi^2(2, n=80)=9,475, p=0,009$. Tablo 3.27.'de yer alan çapraz tablo incelendiğinde memnuniyetleri 'kötü', 'kararsız' ve 'iyi' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu şikâyet deneyimini başkalarıyla paylaşma eğiliminde olan katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, seyahat acentesi müşterilerinin memnuniyetleri iyi de olsa kötü de olsa genel çoğunluğunun şikâyet deneyimini başkalarıyla paylaşma eğiliminde oldukları söylenebilir.

3.4.8.2. Katılımcıların Memnuniyet Durumlarına Göre Seyahat Acentesinin Müşterisi

Olmaya Devam Etme Dağılımları

Hipotez 8: Şikâyet sürecindeki memnuniyet ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların şikâyet durumunu oluşmadan önceki memnuniyetlerine göre seyahat acentesinin müşterisi olmaya devam etme dağılımları Tablo 3.28.'de, şikâyet durumu oluşuktan sonraki memnuniyetlerine göre seyahat acentesinin müşterisi olmaya devam etme dağılımları Tablo 3.29.'da, şikâyet çözüldükten sonraki memnuniyetlerine göre seyahat acentesinin müşterisi olmaya devam etme dağılımları ise Tablo 3.30.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.28 Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluşmadan Önceki Memnuniyetlerine Göre Seyahat Acentesinin Müşteri Olmaya Devam Etme Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
Evet	0	0	10	50,0	38	63,7
Hayır	0	0	10	50,0	22	36,3
Toplam	0	0	20	100	60	100

$\chi^2 = 1,111$ $p=0,292$ ($p<0,05$)

Katılımcıların şikâyet durumu oluşmadan önceki memnuniyetlerine göre seyahat acentesinin müşterisi olmaya devam etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki yoktur, $\chi^2(1, n=80)=1,111, p=0,292$. Tablo 3.28.'de yer alan çapraz tablo incelendiğinde memnuniyetleri 'iyi' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu seyahat acentesinin müşteri olmaya devam etme eğiliminde olan katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca memnuniyetleri 'kararsız' seviyesinde olan katılımcıların yarısının seyahat acentesi müşteri olmaya devam etme eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tablo 3.29 Katılımcıların Şikâyet Durumu Oluştuktan Sonraki Memnuniyetlerine Göre Seyahat Acentesinin Müşteri Olmaya Devam Etme Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
Evet	11	36,7	24	66,7	13	92,9
Hayır	19	63,3	12	33,3	1	7,1
Toplam	30	100	36	100	14	100

$x^2 = 13,770$ $p=0,001$ ($p<0,05$)

Katılımcıların şikâyet durumu oluştuktan sonraki memnuniyetlerine göre seyahat acentesinin müşterisi olmaya devam etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır, $x^2(2, n=80)=13,770$, $p=0,001$. Tablo 3.29.'da yer alan çapraz tablo incelendiğinde memnuniyetleri 'kötü' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu seyahat acentesinin müşteri olmaya devam etmeme eğiliminde olan katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca memnuniyetleri 'kararsız' ve 'iyi' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunun ise seyahat acentesinin müşterisi olmaya devam etme eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tablo 3.30 Katılımcıların Şikâyet Çözöldükten Sonraki Memnuniyetlerine Göre Seyahat Acentesinin Müşteri Olmaya Devam Etme Dağılımları

	Kötü		Kararsız		İyi	
	n	%	n	%	n	%
Evet	2	6,5	7	77,8	39	97,5
Hayır	29	93,5	2	22,2	1	2,5
Toplam	31	100	9	100	40	100

$x^2 = 61,660$ $p=0,000$ ($p<0,05$)

Katılımcıların şikâyet çözüldükten sonraki memnuniyetlerine göre seyahat acentesinin müşterisi olmaya devam etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır, $x^2(2, n=80)=61,660$, $p=0,000$. Tablo 3.30.'da yer alan çapraz tablo incelendiğinde memnuniyetleri 'kötü' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunu seyahat acentesinin müşteri olmaya devam etmeme eğiliminde olan katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca memnuniyetleri 'kararsız' ve 'iyi' seviyesinde olan katılımcıların genel çoğunluğunun ise seyahat acentesinin müşterisi olmaya devam etme eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tablo 3.31 Hipotezler ve Sonuçları**Hipotezler**

	Şikâyetten Önce	Şikâyetten Sonra	Şikâyet Çöz. sonra
H1: Katılımcıların cinsiyeti ile şikâyet sürecindeki memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	Red	Red
H2: Katılımcıların yaşı ile şikâyet sürecindeki memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	Red	Red
H3: Katılımcıların medeni durumu ile şikâyet sürecindeki memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	Red	Red
H4: Katılımcıların eğitim durumu ile şikâyet sürecindeki memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	Red	Red
H5: Katılımcıların milliyeti ile şikâyet sürecindeki memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	Kabul	Red
H6: Katılımcıların ortalama aylık geliri ile şikâyet sürecindeki memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	Red	Red
H7: Şikâyet sürecindeki memnuniyet ile olumlu ağızdan ağza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	Red	Kabul
H8: Şikâyet sürecindeki memnuniyet ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red	Kabul	Kabul

SONUÇ

Kuramsal olarak yapılan saptamaları görgül açıdan inceleyebilmek için Antalya'ya seyahat acenteleri aracılığıyla gelen müşterilere uygulanan bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın amacı, Antalya'da faaliyet gösteren seyahat acentelerinin, ayakta kalabilmeleri ve pazar paylarını artırabilmeleri için etkin bir strateji olan şikâyet yönetimi açısından incelenmesidir. Bu amaçla, seyahat acenteleri müşterilerinin sosyo-demografik özellikleri ile şikâyet çözümü sonrası memnuniyetleri arasındaki ilişkileri ve şikâyet çözümü sonrası memnuniyetleri ile şikâyet sonrası olası davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Araştırmaya ait bulguların önemli olanları ve ilgili literatür bilgileri aşağıda verilmiştir.

✓ Katılımcıların milliyetleri ile memnuniyetleri arasındaki ilişki araştırılmış ve milliyet ile şikâyet durumu oluştuktan sonraki memnuniyet arasında ($p=0,000<0,05$) anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuca göre, katılımcıların milliyetlerinin şikâyet durumu oluştuktan sonraki memnuniyet durumu üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir.

✓ Katılımcıların şikâyet sonrası olası davranışları ve memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan analizler sonucunda, şikâyet deneyimini başkalarıyla paylaşma eğilimi ile şikâyet çözüldükten sonraki memnuniyet arasında ($p=0,009<0,05$), seyahat acentesinin müşterisi olmaya devam etme eğilimi ile şikâyet durumu ortaya çıktıktan sonraki memnuniyet arasında ($p=0,001<0,05$) ve seyahat acentesinin müşterisi olmaya devam etme eğilimi ile şikâyet çözüldükten sonraki memnuniyet arasında ($p=0,000<0,05$) anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar birbirini destekler niteliktedirler. Çünkü müşteriler şikâyet çözümü sonrasında memnuniyet durumlarına göre olası davranışlarda bulunacaklardır. Memnun olmayan müşteriler şikâyet deneyimini başkalarına anlatma veya seyahat acentesini terk etme eğiliminde olacaklardır, memnun olan müşteriler ise tam tersi davranışlarda bulunma eğiliminde olacaklardır.

✓ Katılımcıların % 79,3'ünün tatilleri süresince seyahat acentesi hakkında şikâyet edebilecek bir sorunla karşılaştıkları ve bu katılımcıların % 40,2'sinin şikâyetlerini seyahat acentesine iletmedikleri saptanmıştır. Amerika'da yapılan çalışmalarda, aldıkları mal veya hizmetten memnun olmadıkları halde şikâyetini iletmeyen müşterilerin %95 oranında olduğunu saptanmıştır (Plymine, 1991, s.61; Harari, 1997, s.27). Amerika'daki müşterilerin ülkemizdekilere oranla daha yüksek bir şikâyet iletme eğiliminde olmalarına dayanarak,

müşteri milliyetinin şikâyet iletmeme eğilimleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu yorumu yapılabilir.

✓ Seyahat acentesi tarafından müşteri şikâyetlerinin genel olarak ya çözümediği (% 32,8) ya da 1 günden fazla sürede (% 21) çözüldüğü görülmektedir. Ancak bu sonuçlara rağmen, şikâyeti çözüme ulaştırılan katılımcıların % 55'inin şikâyet çözüm hızından memnun oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların % 56,2'si şikâyet çözümlerinin beklentileri doğrultusunda yapıldığını belirtmişlerdir. Ülkemizde yapılan bir diğer araştırmada, katılımcıların genel çoğunluğunun şikâyetlerinin ya hiç çözümediği ya da 1 günden fazla sürede çözüldüğü tespit edilmiş ve buna rağmen katılımcıların şikâyet çözümünden memnun oldukları belirtilmiştir (Alper, 2010, s.120). Bu çalışmada tespit edilen sonuçların araştırmamızda elde edilen sonuçlarla örtüştüğü görülmektedir.

✓ Yapılan analizler neticesinde, seyahat acentelerinin şikâyet çözümlerinde genel olarak özür diledikleri ve açıklama yaptıkları ve indirim yaptıkları saptanmıştır. Alper (2010, s.120) tarafından yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların genel çoğunluğu işletmenin 'özür ve açıklama yapma' telafi yöntemine başvurduğunu belirttikleri görülmektedir. Bu çalışmada ve yaptığımız araştırmalarda elde edilen sonuçların örtüştüğü görülmektedir.

✓ Şikâyetleri çözüme ulaştırılan katılımcıların değerlendirmeye alındığı şikâyet deneyimi sonrası olası davranışlarla ilgili analizler neticesinde, katılımcıların % 73,1'inin deneyimlerini başkalarıyla paylaşma, % 55,5'inin ise seyahat acentesi müşterisi olmaya devam etmeme eğiliminde oldukları saptanmıştır. Bununla birlikte katılımcıların genel çoğunluğunun şikâyet çözümünden sonra seyahat acentesi hakkındaki memnuniyetlerinin 'çok kötü' seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Çözüm sonrasında memnun olmayan müşterilerin olası davranışları seyahat acentesini terk etme ve bu deneyimini başkalarına anlatma eğilimi olacağı için araştırmalarımız sonucu elde edilen sonuçlar birbirleriyle örtüşmektedir.

Rekabetin yoğun olduğu ve teknolojinin sürekli geliştiği günümüzde, sorunları aza indirmek müşteri merkezîyetçi olmaktan geçmektedir. Bu doğrultuda müşteri beklentilerinin karşılanması ve memnuniyetinin sağlanması için önemli bir faktör olan hizmet sorunlarının en aza indirgenmesi için müşteri merkezîyetçi yönetim anlayışı şarttır.

Şikâyetlerini ileten müşterilerin oranının yüksek olması, işletmeler için olumsuz bir durum olmaktan ziyade, bir fırsattır ve bu yüzden müşteriler şikâyet etmeye teşvik edilmelidir. Önemli olan şikâyet durumunda izlenecek programdır. Çünkü müşteri şikâyetlerine anında cevap verilmesi, müşteriyi tatmin etmekle birlikte işletmenin müşterisi olmaya devam etmesini ve başkalarına işletmeyi tavsiye etmesini sağladığı gibi işletmelere eksik veya hatalı hizmetlerini görme olanağı da sağlar. Ayrıca, şikâyet durumu ile karşılaşan müşterinin uygulanan telafi yöntemleri sayesinde hiç şikâyet durumu ile karşılaşmamış müşteriden daha fazla memnun olması sağlanabilir. Şikâyetlerin ve telafisinin bu denli önemli olmasına karşın işletmelerin görevi, müşterileri şikâyetlerini iletmeye teşvik etme ve şikâyetlerinin kolay iletilmesini sağlayacak ortamları sağlamaktır.

Müşteriler şikâyetlerini hangi konuda veya hangi kanal aracılığıyla iletirse iletin işletmeler için önemli olan, bu şikâyetleri takip etme, kayıtlara geçme ve çözmek için çaba göstermedir. Şikâyetlere hızlı ve beklentilere göre cevap verilmesi müşterilerin elde tutulmasını ve işletme hakkında olumsuz sosyal haberleşme olasılığının azalmasını sağlar. Diğer bir ifadeyle, işletmenin varlığını koruması ve kârlılığını artırması için gerekli olan etkenler uygun şekilde yerine getirilmiş olur.

Yapılan araştırmalar neticesinde elde edilen verilere göre, müşteriler genel olarak ‘personelin ilgisiz ve kaba davranışından’ şikâyetçi olmaktadır. Bu sonuç, seyahat acentelerinde personelin önemini ortaya koymaktadır. Personelin eğitilmiş, güler yüzlü, ilgili ve sorunlar karşısında analitik düşünebilen bireylerden oluşması seyahat acentesinin verimliliğini ve kârlılığını artıracaktır. Yapılan araştırmalarda da ortaya çıkan sonuçların gösterdiği üzere personelin ilgisiz ve bilgisiz olması, müşteri şikâyetlerinin geç çözülmesi veya hiç çözülmemesi işletmenin müşteri kaybına uğramasına ve dolayısıyla kârlılığının azalmasına neden olacaktır. Bu sebeple müşteri şikâyetlerine anında veya en kısa süre içerisinde cevap verilmesi seyahat acentelerinin devamlılığı için önemli bir etkidir.

Yapılan analizlerde, katılımcıların çoğunluğunun şikâyet deneyimlerini başkalarıyla paylaşma ve ayrıca seyahat acentesinin müşterisi olmaya devam etmeme eğiliminde oldukları saptanmıştır. Bu sonuçlar, seyahat acentelerinin müşteri kayıplarına uğrağını gösterdiği gibi seyahat acentesi hakkında olumsuz sosyal haberleşmelerin yayıldığını da göstermektedir. Bu kanıtları destekleyen diğer sonuçlar ise müşterilerin şikâyetlerinden önce memnun oldukları, şikâyetlerinden sonra kararsız oldukları ve şikâyetlerin çözümünden sonra ise durumdan memnun olmadıklarıdır. Bu sonuç bize, başta memnun olarak gelen müşterilerin şikâyetlerin çözümünden sonra tatmin olmamış bir şekilde seyahat acentesinden ayrıldıklarını göstermektedir.

Katılımcıların memnuniyetleri ile anlamlı bir ilişkileri olduğu saptanan milliyet, şikâyet deneyimini başkalarıyla paylaşma ve seyahat acentesinin müşterisi olmaya devam etme eğilimleri değişkenleri seyahat acentelerinin irdelemesi gereken konulardır. Çünkü yapılan araştırmalar sonucunda bu üç değişkenin müşteri memnuniyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Seyahat acentelerinin memnuniyeti etkileyen bu değişkenleri irdeleyip müşterilerine ona uygun hizmet sunması varlığını koruyabilmesi için bir gerekliliktir.

Seyahat acenteleri hizmet hatalarının müşteri tarafından ortaya çıkarılmasını beklemek yerine müşteriler fark etmeden önce personel aracılığıyla ortaya çıkarmaya çalışmalıdırlar. Seyahat acentelerinin bunu başarabilmesi için personelin bilgili ve yöneticilerin ise hizmet hataları konusunda ilgili olması gerekmektedir. Ancak ne kadar takip edilirse edilsin seyahat acentesinin gözünden kaçan hizmet hataları olacaktır. Bu nedenle varlıklarını korumak ve kârlılıklarını artırmak isteyen seyahat acentelerinin, müşteri şikâyetlerine karşı açık olması, hızlı cevap vermesi ve beklentilere göre cevap vermesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Akın, Ş., (2001), ‘Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü’, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, ss. 63-74.
- Akan, Y. ve Kaynak, S., (2008), ‘Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler’, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 63, Sayı2, ss. 1-19.
- Akipek, Ş., (2001), ‘Türkiye’de Tüketicinin Korunmasının Yasal Boyutu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’, Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı: 471, ss. 24-28.
- Alabay, M.N., (2007), *Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Turizm Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı.
- Alabay, N., (2008), *CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara, İlke Yayınevi.
- Alabay, M. N., (2012), ‘Müşteri Şikâyetleri Yönetimi’, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 8, Sayı 16, ss. 137-158.
- Alagöz S., Alagöz, M., İnce M., Oktay, E., (2004), *Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM)*, Ankara, Nobel Yayınları.
- Atılgan, E., (2001), *Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alper, B., (2010), *Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Şikâyetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Altan, M. ve Engin, O., (2004), ‘Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi’, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 11, ss. 585-598.

- Barış, G.,(2006), *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Barlow, J ve Moller, C., (1998),*Her Şikâyet Bir Armağandır*,İstanbul, Rota Yayınları, Çev: Günhan Günay.
- Barlow J. ve Moller C.,(2008), *A Complaint is a Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go*, San Francisco, Berret Koehler Publishers.
- Barlow, J. ve Moller C., (2009),*Her Şikâyet Bir Armağandır. İşler Ters Gittiğinde Müşteri Sadakatini Yeniden Nasıl Kazanırsınız?*, İstanbul, Rota Yayınları, Çev: Günhan Günay.
- Baytekin, P.,(2005), ‘Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine’, Yeni Düşünceler Dergisi, Yıl 1, Sayı 1, ss. 41-52.
- Bell, C. R. ve Zemke, R.,(1998), *Şapka Çıkarttıran Hizmet Yönetimi*, İstanbul, Rota Yayınları, Çev: Günhan Günay.
- 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*, Cilt 73, Sayı 2, pp. 185- 210.
- Blodgett, J.G. ve Anderson, R.D., (2000), ‘A Bayesian Network Model Of The Consumer Complaint Process’, *Journal of Service Research*, Cilt 2, Sayı 4, pp. 321- 338.
- Bolat, T., Aytemiz ,Seymen, O., Bolat, İ., ve Erdem, B. (2008), *Yönetim ve Organizasyon*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Bozkurt, M. (2001), *Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi: Belek Bölgesinden Yapılan Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

- Can, H. (2006), *Seyahat Acentelerinde Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Celep, E. (2008), *İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı.
- Çağlar, İ., Kılıç, S., (2005), *Pazarlama*, İstanbul, Nobel Yayıncılık.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M., (2008), *Müşteri Sadakati İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, ss. 167-188.
- Çiçek, O., Özgen, I., (2001), 'AB'de Turist Hakları ve Adaylık Sürecinde Türkiye'deki Uygulamalar', Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt3, Sayı 3, ss. 139-153.
- Çildağ, G. (2007), *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı.
- Davidow, M., (2003), 'Have You Heard The Word? The Effect Of Word Of Mouth On Perceived Justice, Satisfaction And Repurchase Intentions Following Complaint Handling', *Journal Of Consumer Satisfaction*, pp. 67-80.
- Day, R.L. ve Landon, E.L., (1976), 'Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data By Survey Research', In B.B. Anderson *Advances in consumer research*, Cilt 3, pp. 263-268.

- Day, R.L. ve Landon E.L.,(1977), ‘Toward A Theory Of Consumer Complaining Behavior’, North Holland Publishing Company, pp. 425-437.
- Demir, F. O. ve Kırdar, Y.,(2000),‘Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM’, Review of Social, Economic & Business Studies, Cilt 7, Sayı 8, pp. 293-308.
- Demirbağ, E., (2004),‘Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi’, İstanbul Ticaret Odası (İTO), İstanbul.
- Doğan, S. ve Kılıç, S.,(2008), ‘İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması’, Kmu İibf Dergisi, Cilt 8, Sayı 14, ss. 60-87.
- Ekiz, E. H., Araslı H., Guita F. ve Bavik A., (2008), ‘Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikayet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma’, Doğu Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 19, ss. 44-57.
- Eregez, H. (2009), *Müşteri Şikâyetleri Yönetimi ve Sağlık Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı.
- Eşkinat, A. (2009), *Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Flott L. W.,(1995).‘Customer Satisfaction’, Quality Control, Harward Business Review, September, pp. 105-111.
- Frimann, M., ve Edvardsson B., (2003),‘A Content Analysis Of Complaints And Compliments’, Managing Service Quality, Cilt 13, Sayı 1, pp. 20-26.

- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L. Ve Riempp, G., (2002), 'Towards Customer Knowledge Management: Integrating Customer Relationship Management and Knowledge Management Concepts', The Second International Conference on Electronic Business, Taiwan, December, pp. 107-123.
- Geib M., Rechold A., Kolbe L. ve Brenner W., (2005), 'Architecture for Customer Relationship Management Approaches in Financial Services', Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Gerson, R. F.,(1997), *Müşteri Tatmininde Süreklilik*, İstanbul, Rota Yayınları, Çev: Tülay Savaşer.
- Girginer, N. ve Yılmaz, A.,(2007), 'Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları', Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 2, ss. 61-80.
- Gönenç, Güler, E.,(2009), 'Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği', Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 20, Sayı 1, ss. 61-76.
- Griffin, J.,1997, *Customer Loyalty- How to Earn It, How to Keep It*, San Francisco, Jossey-Bass Publishers.
- Gülmez, M., Dörtyol, İ.T., (2009), *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, Ankara, Detay Yayıncılık
- Güreş, N.,(2004), 'Müşteri Kayıplarıyla İlgilenmesinin İşletme Açısından Önemi', Pazarlama Dünyası, Cilt 18, Sayı 2, ss. 54-57.
- Güven, E. (2002), *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bankacılık Sektöründe Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı.
- Harari, O.,(1997), 'Thank Heavens For Complainers', Management Review, Cilt 86, Sayı 3, pp. 25- 33.

- Harrison-Walker, L.J., (2001), 'E-Complaining: A Content Analysis Of An Internet Complaint Forum', *Journal of Services Marketing*, Cilt 15, Sayı 5, pp. 397-412.
- Hart, C. W. L., (1988), 'The Power Of Unconditional Service Guarantees', *Harvard Business Review*, Cilt 64, Sayı 6, pp. 54- 62.
- Hatipoğlu, I., (2006), 'Otel İşletmelerinde Müşteri Değeri', *CRMPro Dergisi*, Aralık-2005/Ocak 2006, Sayı 16.
- Hirschman, A.O., (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Cambridge, Harvard University Press.
- Hogarth, J. M., English, M. ve Sharma, M., (2001), 'Consumer Complaints And Thirt Parties: Determinants Of Consumer Satisfaction With Complaint Resolution Efforts', *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Cilt 14, pp. 74- 87.
- Kahraman, A. (2002), *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Çok Uluslu Bir Otomobil Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi SBE İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- Karatepe, O., (2005), 'Customer Complaints and Organizational Responses: The Effect of Complaints Perception of Justice on Satisfaction and Loyalty', *International Journal of Hospitality Management*, Cilt 25, Sayı 1, pp. 69-90.
- Karpat, I., (1998), 'Müşteri Tatminin Sağlanması', *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:71 Eylül-Ekim, ss. 371-384.
- Kitapcı, O.,(2008), 'Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İli'nde bir Uygulama', *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 31, ss. 111-120.
- Kitapcı, O.,(2009), 'Müşteri Şikâyet Davranışlarında Kültürler Arası Farklar: K.K.T.C. Vatandaşları ve T.C. Vatandaşlarına Yönelik Bir Uygulama', *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 25, ss. 197-204.

- Kennedy J.M., Patterson P.G., Smith A. K. ve Brady M.K., (2009), ‘Customer Rage Episodes: Emotions, Expression and Behaviors’, *Journal of Retailing*, Cilt 85, Sayı 2, pp. 222-237.
- Kılıç, B. ve Ok S., (2012), ‘Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi’, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Cilt 25, Sayı 7, ss. 4189-4202.
- Kırım, A., (2001), ‘CRM Fırsatlarla Dolu, Çok Önemli Bir Olgu’, *Milliyet İş- Yaşam Dergisi*, ss. 12.
- Kırım, A., (2007), *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama*, 6. Baskı: İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Kim, W. G. ve Cha, Y., (2002), ‘Antecedents And Consequences Of Relationship Quality İn Hotel Industry’, *International Journal of Hospitality Management*, Cilt 21, pp. 321-338.
- Kohen A., (2007), ‘Çağrı Merkezleri: Yararları ve Bileşenleri’, *Active Dergisi*, 22, Ocak-Şubat, pp. 1-7.
- Kotler, P., (2000), *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Beta Basım Yayım, Çev: Nejat Muallimoğulları.
- Kotler, P., (2003), *Marketing Insights From A To Z 80 Concepts Every Manager Needs To Know*, John Wiley & Sons, Inc. Printed in United States Of America
- Kotler, P., (2008), *A’dan Z’ye Pazarlama*, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Kozak, M., (2006), ‘Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri ve Çözümüne Yönelik Bireysel Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması’, *Araştırma Projesi*, Muğla Üniversitesi Yayınları: 68, ss. 1- 47.
- Kozak, M., (2007), ‘Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri’, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, ss. 137-151.

- Köksümer, A. (2007), *Üretim Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management)' nin Uygulanabilirliği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Köse, E. (2007), *Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Kurnaz, Ö. (2003), *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kurtuldu, H.S., Çilingir, Z. ve Yıldız, S., (2008), 'İlişki Odaklı Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama', Akdoğan, S.M.(Editör) 13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları Sayı:1, ss. 315-325.
- Lin, Y. ve Yann Su, H., (2003), 'Strategic Analysis of Customer Relationship Management- A Field Study on Hotel Enterprises', TQM & Business Excellence, Cilt 14, Sayı 6, pp. 715-731.
- Madran, C., Canbolat, C., (2006), 'Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki', 2. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu, 1-2-3 Kasım.
- Mattila A.S., 'The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in Context of Service Failures', Journal of Service Research, Cilt 4, Sayı 2, pp. 91- 101.
- Mattila, A.S. ve Wirtz,J., (2001), 'Consumer Complaining to Firms: The Determinants of Channel Choise', Journal Of Service Research, Cilt 18, Sayı 2, (2004), pp. 147- 155.
- Martin, W.B., (1997), *Müşteri Hizmetlerinde Kalite*, İstanbul, Rota Yayınları, Çev: Ahmet Ünver.

- Odabaşı, Y., (2005), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., (2006), *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi*,Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Oliver, R.L., (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer*,New York, McGraw-Hill.
- Öçer, A., ve Büyük, N., (2001), ‘Müşteri Memnuniyeti’, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, ss. 26-29.
- Özdemir Özkan, P., (2007),‘İlişkisel Pazarlama Kavramı ve Büyük Ölçekli Türk İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Uygulamaları’, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Cilt 21, Sayı 4,ss. 24-31.
- Özilhan, D. (2004), *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri ve Konaklama İşletmelerinde CRM Uygulamaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztopçu, A. (2006),*Müşteri Şikâyet Toplama Yöntemleri ve Hizmet Personelinin Etkisi: Lokantacılık Sektöründen Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı.
- Plymine, J.,(1991), ‘Complaints As Opportunities’,*Journal Of Service Research*, Cilt 5, Sayı 1, pp. 61-65.
- Pekduyurucu, B. (2008), *Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarında Önbüro Çalışanlarının Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Büro Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı.
- Ramsey, D. R., (2003), ‘How to Handle Customer Complaints’, *The American Salesman*, Cilt 48, Sayı 10, pp. 15- 20.
- Richards, K. A. ve Jones E., (2008), ‘Customer Relationship Management: Findingvalues Drivers’, *Industrial Marketing Management*, Cilt 37, pp. 120-130.

- Richins, M.L., (1982), 'An Investigation Of Consumers' Attitudes Toward Complaining', *Advances in Consumer Research*, Cilt 9, pp. 502- 506.
- Rottier, H., Hill, D.J., Carlson, J., Griffin, M., Bond, E., Autry, C. ve Bobbitt, M., (2003), 'Events of 9/11/2001: Crisis And Consumer Dissatisfaction Response Styles', *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Cilt 16, pp. 222-232.
- Sarı, E. (2008), *Müşteri Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi ve TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı.
- Sarıdaldı, E. ve Sevim. Ş., (2009), 'Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğünde Bir Uygulama', *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 12, Sayı 22, ss. 110-126.
- Seyran, D., (2009), *Sesimi Duyan Var Mı? Müşteri Şikâyetleri ve Yönetimi*, İstanbul, Propedia Yayıncılık.
- Singh, J.,(1988), 'Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues', *Journal of Marketing*, Cilt 52, Sayı 1, pp. 93-107.
- Soyaslan, M. (2006), *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı.
- Stauss, B., ve Seidel W. (2004), *Complaint Management : The Heart of CRM*, USA, Thomson Business and Professional Publishing.
- Strauss J., Hill, D. J., (2001), 'Consumer Complaints by E-Mail: an Exploratory Investigation of Corporate Responses and Customer Reactions', *Journal of Interactive Marketing*, Cilt 15, Sayı 1, pp. 63-73.

Swift, R. S., (2001), *Accelerating Customer Relationships*, Prentice Hall PTR A Pearson Education Company, Englewood Cliffs, NJ.

Taşkın, E., (2005) ‘Müşteri İlişkileri Eğitimi’, İstanbul, Papatya Yayıncılık.

Taştan, H. (2008), *Seyahat Acentelerinin Düzenlediği Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Çözüm Önerileri: İstanbul’daki Seyahat Acentelerinin Şikâyet-Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

Tax Stephen S., Brown S.W. ve Chanrashearar M., (1998), ‘Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications For Relationship Marketing’, *Journal of Marketing*, Cilt 62, Sayı 2, pp. 60-76.

Timur, M. N. ve Sarıyer, N., (2004), ‘Kayseri’deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama’, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 17, ss. 9-32.

(1997), ‘Tüketici Haklarının Önemi’, *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, ss. 69-70.

Türker, A. (2008), *Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TÜRSAB, (2004), ‘Tüketici Haklarıyla İlgili Olarak AB Düzenlemelerinin Listesi’, *Avrupa Birliği ve Turizm, TÜRSAB Dergisi*, ss. 40-41.

Uysal, F., Aksoy, Ş., (2004), ‘Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama’, *Akdeniz İibf Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 7, ss. 129-144.

- Uzkurt, C.,(2007),‘Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma’, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 17,ss. 25-43.
- Ünsal, Ö., (2004), ‘ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Kuruluşlarda Şikâyetlerin Ele Alınması’, BSI Eurasia.
- Ünusan, Ç. ve Sezgin, M., (2004), *Turizm Pazarlaması*, Konya, Atlas Kitabevi.
- Ünver, C. (2010), *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri Şikâyetleri ve İnternet*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Wellemin, J.,(1999), *Başarılı Müşteri Hizmeti*, İstanbul, Dünya Yayınları, Çev: Emel Köymen
- Yılmaz, İ., (2008), ‘AB’ye Üyelik Sürecindeki Türkiye’de Turistik Tüketicinin Korunması’ Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., Karaman S. ve Köroğlu,A. (Editörler)3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 17-19 Nisan 2008Balıkesir, ss. 306-309.
- Zaugg, A. D. (2006), *Channelspecific Consumer Complaint Behaviour: The Case Of Online Complaining*, Yayınlanmamış Çalışma Notları, Bern: Bern University.
- Zeithaml, V.A., ve Bitner, M.J., (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2. Baskı, Boston, McGraw-Hill.
- Zengin, H. ve Demirel F., (2004), ‘Türk Yöneticilerinin Pazarlamaya Bakışı’, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25 – 26 Kasım, Osmangazi Üniversitesi, İibf, Eskişehir, ss. 667-673.
- Zetocha, D. (1983), ‘Retaining Customers by Handling Complaints’, Cooperative Extension Service, North Dakota State University.

İNTERNET KAYNAKLARI

Aile ve Tüketici Hizmetleri (2011), Müşteri Şikâyetleri, Ankara, http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/341TP0071.pdf, Erişim tarihi: 17.04.2013.

Aydın, T. (2006), ‘Müşteri İlişkileri Yönetimi, CRM Bilgilendirme Semineri’, United Nations Development Programme, Kıbrıs, http://www.undp-pff.org/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=6, Erişim tarihi: 02.02.2013.

http://www.udybelgesi.com/m%C3%BCsteri_iliskileri_y%C3%B6ntemi_m%C3%BCsteri_iliskileri_kavram_ve_%C3%B6zellikleri.asp, Erişim tarihi: 23.12.2012.

<http://www.misjournal.com/?p=4975>, Erişim tarihi: 24-12-2012.

<http://www.capital.com.tr/kayip-tekrar-geri-doner-mi-haberler/19841.aspx>, Erişim tarihi:06.01.2013.

CRM Institute Turkey, (2001), ‘Türkiye’nin CRM Tarifleri’,www.crminturkey.org, Erişim tarihi: 15.01.2013.

Ennew, C., ve Klaus S. (2003), ‘Service Failure and Service Recovery in Tourism’,www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/2003_6.pdf, Erişim tarihi:13.02.2013.

<http://www.1bilgi.com/halkla-iliskiler/5454/musteri-secimi.html>, Erişim tarihi: 14.01.2013.

<http://www.bakimliyiz.com/kadin-ve-hukuk/73698-avrupa-birliğinde-turist-haklari-nelerdir.html>, Erişim tarihi:16.04.2013.

AB Üyeleri Ortak Paket Tur Yönetmeliği,(Mayıs, 2002),
(www.turizm gazetesi.com/haber/yurtici), Erişim tarihi: 20.03.2013.

Avrupa Birliği Resmi Web Sitesi <http://www.europa.eu.int/en/agenda/igc-home/instdoc/industry/ait-en.htm>, Erişim tarihi:20.03.2013.

http://www.fazliyildirim.com/pdf/364_1.pdf , Erişim tarihi: 14.01.2013.

http://www.dijimecmua.com/ekonometri/209/index/344495_crm-musteri-iliskileri-yonetimi-crm-teknolojik-olarak-analitik-crm-ve-operasyonel-crm-olmak-uzere-fiziksel-olarak-iki-bolumden-olusur-analitik-crm-call-center-genel-portresi/, Erişim tarihi: 18.01.2013.

<http://www.netsis.com.tr/cozumler/musteri-iliskileri-yonetimi/>, Erişim tarihi: 18.01.2013.

<http://www.isletmeyonetimi.net/etiket/musteri-odakli-dusunce-yapisi/>, Erişim tarihi: 19.01.2013.

<http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf>, Müşteri İlişkileri Yönetimi,Erişim tarihi: 19.01.2013.

Keiningham, T. K. (2006), ‘Firmaların Sadık Müşteriden Para Kazanması Zor’, 23 Ağustos 2006, Hürriyet Gazetesi” ,<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=4963695>, Erişim tarihi: 04.02.2013.

<http://www.tse.org.tr/hizmetlerimiz/belgelendirme-hizmetleri/sistem-belgelendirme/belgelendirme-yap%C4%B1lan-y%C3%B6netim-sistemleri/ts-iso-10002m%C3%BC%C5%9Fteri-memnuniyeti-y%C3%B6netim-sistemi>, Erişim tarihi: 04.02.2013.

Pakdil, F. (2006) ‘Konur Hastanesi’nde Hasta Memnuniyeti Araştırmaları Ve Hasta Odaklı Sağlık Hizmeti’, Uludağ Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı(<http://www.merih.net/m1/wfatpak01.htm>) erişim: 23-12-2012.

http://www.turkiyeturizm.com/news_detail.php?id=43837#.UcOBSjvwnUI; Erişim tarihi: 21.06.2013.

<http://www.vodasoft.com.tr/callcenter/outbound07.php>, Erişim tarihi: 16.04.2013.

Wysocki, A.F., Kepner, K.W. ve Glasser, M.W. (2001), ‘Customer Complaints and Types of Customers’, Florida Üniversitesi EDIS dokümanı HR 005, Yayın tarihi Mayıs 2001. <http://edis.ifas.ufl.edu/HR005>, Erişim tarihi: 14 Şubat 2013.

YIL	YAZAR	ÇALIŞMA ADI
1976	R.L. Day, E.L. Landon	Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data By Survey Research
1977	R.L. Day, E.L. Landon	Toward A Theory Of Consumer Complaining Behavior
1982	Marsha L. Richins	An Investigation Of Consumers' Attitudes Toward Complaining
1983	Dale Zetocha	Retaining Customers by Handling Complaints
1988	Jagdip Singh	Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues
1991	Plymine J.	Complaints As Opportunities
1997	Oren Harari	Thank Heavens For Complainers
1998	S.S. Tax, S.W. Brown ve M. Chanrashearana	Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications For Relationship Marketing
2000	Jeffrey Blodgett ve Ronald Anderson	A Bayesian Network Model Of The Consumer Complaint Process
2001	Walker L. J. Harrison	E-Complaining: A Content Analysis Of An Internet Complaint Forum
2001	J. M. Hogart, M. English ve M. Sharma	Consumer Complaints And Thirt Parties: Determinants Of Consumer Satisfaction With Complaint Resolution Efforts
2001	J. Strauss, D. J. Hill	Consumer Complaints by E-Mail: an Exploratory Investigation of Corporate Responses and Customer Reactions
2003	Margareta Friman ve Bo Edvardsson	A Content Analysis Of Complaints And Compliments
2003	Robert Ramsey	How to Handle Customer Complaints
2004	Anna S. Mattila ve Jochen Wirtz	Consumer Complaining to Firms: The Determinants of Channel Choise
2004	B. Stauss ve W. Seidel	Complaint Management : The Heart of CRM
2005	Osman Karatepe	Customer Complaints and Organizational Responses: The Effect of Complaints Perception of Justice on Satisfaction and Loyalty
2006	Metin Kozak	Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri ve Çözümüne Yönelik Bireysel Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması
2006	Alexandra Daniela Zaugg	Channelspecific Consumer Complaint Behaviour: The Case Of Online Complaining
2007	Metin Kozak	Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri
2008	Yusuf Akan ve Selahattin Kaynak	Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler
2008	E. H. Ekiz, H. Arasli, F. Guita ve A. Bavik	Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikâyet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma
2008	Olgun Kitapçı	Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İli'nde bir Uygulama
2009	Olgun Kitapçı	Müşteri Şikâyet Davranışlarında Kültürler Arası Farklar: K.K.T.C. Vatandaşları ve T.C. Vatandaşlarına Yönelik Bir Uygulama
2009	Evim Sarıaldı ve Şerafettin Sevim	Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğünde Bir Uygulama
2012	Burhan Kılıç ve Serap Ok	Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi

11. Şikâyetinizi hangi departmana ilettiniz?

- İnsan Kaynakları Misafir İlişkileri Ön Büro
 Kalite Birimi Diğer-.....

12. Seyahat acentesi içerisinde şikâyetinizi iletmek kolay mıydı?

- Evet Hayır

13. Şikâyetiniz ne kadar sürede çözüme ulaştırıldı?

- Anında 1 saatte 1 günde
 Sorunum halen çözüme ulaştırılmadı Diğer -

14. Şikâyet deneyiminiz hakkında başka kişilerle konuşur musunuz? (Dost, tanıdık, akraba)

- Evet Hayır

15. Yaşadığınız şikâyet olayına rağmen seyahat acentesinin müşterisi olmaya devam edermisiniz?

- Evet Hayır

→ (Eğer şikâyetiniz çözüme ulaştırıldıysa 16., 17., 18. ve 19. Soruya geçiniz.)

16. Şikâyetinizin çözüme ulaştırılma hızından memnun kaldınız mı?

- Evet Hayır

17. Beklentilerinize göre şikâyet çözümünden memnun kaldınız mı?

- Evet Hayır

18. Seyahat acentesi şikâyetiniz için hangi telafi yöntemine başvurmuştur.

- Geri ödeme yapmıştır. Kupon - hediye vermiştir.
 İndirim yapmıştır. Özür diledi ve açıklama yapmıştır.
 Hiçbir şey yapmamıştır. Diğer- belirtiniz.....

19. Seyahat acentesi hakkındaki düşünceleriniz?

- Sorun ortaya çıkmadan önce Çok kötü Kötü Kararsız İyi Çok iyi
 Sorun ortaya çıktıktan sonra Çok kötü Kötü Kararsız İyi Çok iyi
 Sorun çözüldükten sonra Çok kötü Kötü Kararsız İyi Çok iyi

TEŞEKKÜR EDERİZ.

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Mehmet Halit AKIN

Doğum Tarihi ve Yeri : 03.07.1987 / DEVELİ

Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Develi Lisesi

Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.

Yüksek Lisans Diploması: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm A.B.D.

Tez Konusu : Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Kapsamında Şikâyetlerin Yönetimi: Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama

Yabancı Dil / Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

-

İş Denevimi

Stajlar :

Blue Star Hotel, ALANYA/ ANTALYA

Projeler : -

Çalıştığı Yerler :

Ottoman Residence Boutique Hotel, AKYAKA/ULA/MUĞLA

Many Glacier Hotel (Glacier National Park), KALISPELL/MONTANA/USA

E-Mail : halit_akin@windowslive.com