

YERLİ TURİSTLERİN İNTERNET ORTAMINDAKİ ŞİKAYETLERİNİN SATINALMA KARARLARINA ETKİLERİ

The Domestic Tourists' Complaints in the Internet Area Effects on Purchasing Decision

*Yrd.Doç.Dr. Şimal YAKUT AYMANKUY**

ÖZET

Problem Durumu: Turizm sektöründe her geçen gün etkisini daha da arttıran rekabet ve teknolojideki gelişmeler, turistik tüketicileri; satın alma karar sürecinde alternatifler arasında daha çok araştırma yaparak memnuniyet düzeylerini arttırmaya yöneltirken, turizm işletmelerini de; müşteri memnuniyeti sağlayarak, sadık müşteriler oluşturmak için çalışmalar yapmaya zorlamaktadır.

Araştırmanın Amacı: Bu araştırmanın amacı; yerli turistlerin turistik ürün satın alma sürecinde, internet ortamındaki şikayet web sitelerinin kullanımı ve bu sitelerdeki görüşlerin, karar vermede etkinliğinin değerlendirilmesi.

Yöntem: Çalışmada, kavramsal olarak şikayetlerin genel olarak işletmeler ve tüketiciler açısından önemi açıklanarak; teknolojideki gelişmelere paralel olarak, tüketicilerin şikayet mekanizmaları içerisinde internet ve şikayet web sitelerinin önemi ve geleceği vurgulanmıştır. Şikayetin genel olarak işletmeler, tüketiciler ve turizm sektörü için önemi ile şikayet web sitelerinin, tüketici şikayetlerine iletilmesinde ve karar alma sürecinde önemli kanallardan biri olduğu üzerinde durulmuştur. İnternet ortamında yapılan uygulama çalışmasında, tespit edilen yerli turistlere yönelik olarak hazırlanmış 14 şikayet/tavsiye web sitesindeki şikayet/tavsiye/değerlendirmeler, sektörü oluşturan işletme türleri bazında niceliksel olarak sınıflandırılmış ve web siteleri taranarak buralarda yer alan şikayet ve tavsiyelerin, yerli turistlerin tatil satın alma kararlarındaki etkilerini ortaya koyan yorumlarına yer verilmiştir.

Bulgular ve Sonuçlar: Turistik tüketiciler, internetteki ve web ortamındaki şikayet/tavsiye web sitelerindeki, tatil alternatifleri hakkında bilgi toplayarak ve daha önce tatil deneyimi yaşamış kişilerin yorumlarını okuyarak, nihai satın alma kararının verilmesinde önemli bir kaynak olarak görmektedirler.

Öneriler: Turizm işletmeleri, şikayet web sitelerine üye olmalı ve/veya turizm işletmeleri ile ilgili şikayetleri takip ederek, bu durumu bir rekabet avantajı olarak değerlendirmelidirler. Doğru ve etkin şikayet mekanizmaları oluşturarak, ortaya çıkan

* Balıkesir Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü

müşteri şikayetlerini mümkün olan en kısa sürede ve şikayetler tüketici tarafından internet ortamında paylaşılmadan önce çözüme yönünde çaba harcamalıdır. Turizm işletmeleri kurumsal internet sitelerini, şikayetlerin geri dönüşü adına daha etkin kullanmalıdırlar.

Anahtar Kelimeler: Turizmde Şikayet, Otel Şikayet, Şikayet Web Siteleri

ABSTRACT

Problem Statement: Advances in competition and technology lift effectiveness on tourism sector day by day. These developments direct the tourists as consumers to increase their satisfaction levels by making extensive researches between alternatives in the purchasing decision process. Besides, these developments force the tourism business by providing customer satisfaction to create loyal buyers.

Research Aims: The aim of this research is using the complaint of web sites on internet, the views on these sites, and evaluation of efficiency in making decision in the process of the domestic tourists' good purchasing.

Method: In this study, the importance of complaints has been explained conceptually in the aspect of enterprises and consumers. By means of the advances in technology, the significance of the web sites, and their future have been highlighted. It has been emphasized generally that the complaints are substantial parts for business, consumers, and tourism sector. Besides, web sites of complaint also contribute to decision making process seriously. In the field of application on internet, complaints/ advice/evaluations were applied for defined domestic tourists from fourteen complaints/ advice web sites. In addition to this, they were categorized on the basis of relevant business sector quantitatively, and analysed. As a result of this, the native tourists' decisions about vacation purchasing have been commented.

Findings and Results: Tourists as consumers view that internet and web sites about complaints/ advice are major sources to gather information about vacation alternatives, besides they may obtain any comments about vacation to take a purchasing decision.

Recommendations: Tourism business should be member of web sites of complaint and/or prosecute claims relevant in their own business. Thereby, this situation should be assessed as a competitive advantage. Furthermore, suitable and effective complaint mechanism ought to be composed. Moreover, causes of consumer complaints must be removed as soon as possible, before consumers share complaints on internet. In addition to this, tourism business must use the institutional internet sites much more efficient for returns of complaints.

Keywords: Complaint in tourism, hotel complaint, websites of complaint

1. GİRİŞ

Çağdaş pazarlama anlayışı günümüzde, müşterilerle uzun süreli ve olumlu ilişkiler kurma üzerine yoğunlaşmıştır. Bu anlayış, tüketici ihtiyaç ve beklentilerine uygun kaliteli ürün/hizmet üretmek ve müşteri ilişkilerini doğru bir şekilde yönetmek anlamı taşımaktadır. İşletmeler açısından müşteri ilişkilerinin kalıcı olabilmesi; pazardaki eğilimlerin-gelişmelerin iyi tanımlanması ve pazarlama yaklaşımlarında iletişim odaklı olunmasından geçmektedir (Odabaşı, 2009:2).

Geçmişten bugüne, müşterilerin beklentileri tüm zamanların en yüksek seviyesindedir ve müşteriler hiç olmadıkları kadar talepkardır. Ancak buna rağmen ne istediklerini ifade etme zahmetine de girmemektedirler (Heppell, 2010:48). Bununla beraber istemlerini ifade etmekten kaçınmaları, başkalarının deneyimlerine sonsuz biçimde ilgi duymalarına engel olamamaktadır. (Odabaşı, 2009:18). Müşteri memnuniyeti bu anlamda, işletmeler için rekabet avantajı elde etmede önemli bir ayırt edici özellik olarak değerlendirilebilir (Torres ve Kline, 2006:294). Müşterinin ne istediğini ve beklediğini belirleyip, bir fazlasını verebilmek kaliteli hizmet anlayışının değer yaratan boyutudur. Kaliteli hizmet, müşterilerin beklentilerini aşma ve detaylara ilgi göstermek demektir (Odabaşı, 2009:17). Her ne kadar işletmeler hatasız ürün üretmeyi ya da hizmet sunmayı hedeflemiş olsalar da, özellikle hizmetlerin sunumunu etkileyen çok geniş yelpazedeki faktörler, bazı hizmet hatalarının kaçınılmaz olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle hizmetin verildiği anda tüketilme özelliği bunlardan en önemlisidir. Hatanın ortaya çıkması ve müşterinin memnuniyetsizliği aynı anda gerçekleşmektedir. Bu kaçınılmaz hizmet hatalarını düzelterek işletmeler, müşteriler nezdinde diğerlerinden farklı bir kategoride değerlendirilmektedir (Schoefer ve Ennew, 2004:83).

Genelde müşteriler birçok şekilde hizmet hatalarına tepki verirler. Şikayet edebilirler, ağızdan ağıza iletişimi olumsuz bir şekilde yapabilirler, tazminat almak yoluna gidebilirler veya beklentilerinin tatmin edici bir şekilde yerine getirilmesini beklemeden aldığı hizmeti sonlandırarak hizmet aldıkları firmaları değiştirirler (Schoefer ve Ennew, 2004:84; Matusitz ve Bren, 2009:235).

2. ŞİKAYETİN ÖNEMİ VE DEĞERİ

Şikayet, müşterilerin bir ürün veya hizmet ile ilgili memnuniyetsizliklerini kendi lehlerine çevirmek, yapılan haksızlık karşısında duydukları kızgınlığı ortaya koymak ve memnuniyetsizliklerine neden olan firmanın işini zarara uğratmak amacıyla dile getirilen tepkiler olarak ifade edilebilir. Fornell ve Westbrook, adil olmayan ve haksız bir iş yapma şekliyle karşılaşan müşterinin duygularını ve ürün/hizmetten duyduğu düş kırıklığını dile getirmesinin, şikayet anlamına geldiğini belirtmektedirler. Jacoby ve Jaccard şikayeti, müşterinin ürün hakkındaki olumsuzluğu üretici firmaya veya satıcıya veya üçüncü bir kişiye/gruba/hukuksal kuruluşa iletmesi olarak tanımlamakta-

dırlar (Nasır, 2005:9). Barlow ve Moller ise, müşterinin bir işletmeden memnuniyetsizliğini belirtmesinin yollarından en dolaysızı olan, memnuniyetsizliğini doğrudan açıklamasını şikayet olarak adlandırmaktadırlar (Barlow ve Moller, 2009:27).

Literatürde, tatmin olmamak şikayet açısından önemli bir etken olarak görülse de, tatminsizlik şikayet için tek başına yeterlidir. Tüketici şikayet davranışı literatürüne göre, tüketicilerin olumsuz bir durum karşısında gösterdikleri tepkiler üzerinde memnuniyetsizliğin yoğunluk derecesinin önemli olduğu ifade edilmektedir. Buna göre hissedilen memnuniyetsizliğin derecesi ne kadar yoğunsa, tüketicinin şikayette bulunma olasılığı da o kadar yüksektir (Nasır, 2005:25).

Şikayet, satış sonrası ortaya çıkan ve beklentilerinin karşılanmadığını ifade eden olumsuz bir müşteri geri bildirim davranışıdır. Çoğu işletme kendileri hakkında müşterilerce gündeme getirilen şikayetleri duymak istemezler. Oysa şikayetler, müşteri ile işletme arasındaki en önemli iletişim araçlarından biridir.

Şikayetler, işletmeler için piyasalardaki diğer uyarıları beklemeden müşteriden gelen işletme faaliyetleri hakkındaki önemli ipuçlarıdır (Demirel, 2007:139) ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için üretim aşamasında, hizmet şeklinde ve pazara odaklanmada kullanacağı, hızlı ve ucuz geri besleme mekanizmasıdır. Şikayetler, işletmeler için stratejik unsur olan ürün ve hizmetleri hakkında bilmediklerini öğrenmesini sağlayan bir fırsat ve maliyet unsuru olmaktan ziyade bir pazarlama taktiği olarak değerlendirilmelidir (Barlow ve Moller, 2009:145-146;Fisk, 2010:305).

Müşteri şikayetleri, işletmelere hizmetlerini ve ürünlerini nasıl geliştireceklerini gösterirken, aynı zamanda pazar paylarının artmasına da neden olur (Barlow ve Moller, 2009:52). Müşteri şikayetleri ayrıca tüketici ve pazar bilgileri açısından işletmenin ve tüketicinin kullanımına ve yararlanmasına en hazır kaynaklardan biridir (Barlow ve Moller, 2009:33).

Şikayetler, işletmelere hizmet hatalarını etkili bir şekilde telafi etme imkanı sağlayan yegane tepkilerdir. Hizmet hataları ve sonucunda ortaya çıkan şikayetler her ne kadar müşteriler için başarısızlık olarak algılansa da, işletmeler için, hataların telafi edilerek müşterilerin elde tutulması ve gelir elde etmeye devam edilmesi için önemli bir potansiyeldir ve memnuniyetsiz müşterileri şikayet etmeye teşvik edeceği için önemlidir. Tüketicilerin şikayete teşvik edilmesi ve bu şikayetlere uygun geliştirilecek davranışlar işletmelerin yararına olacaktır (Schoefer ve Ennew, 2004:84).

Şikayetler sayesinde işletmeler, ürün, hizmet ve firma performansında aksayan yanlardan haberdar olma şansı yakalamaktadırlar. Bill Gates'in tabiriyle "En mutsuz müşteri en iyi öğrenme kaynağıdır". Öte yandan şikayetler, müşterilerle birincil ve en kısa yoldan iletişim sağlamaktadır (Eşkinat, 2009:2).

Satış sonrası ilişkiler işletmeler için özellikle sadık müşteri yaratmada oldukça önemlidir. İşletmelerin şikayetleri dikkate alması, müşterilere önemsendiklerini ve

tatminlerinin sağlanması yönünde çaba harcadığını ifade eden bir sadakat geliştirme projesi olarak da değerlendirilebilir.

Araştırmalara göre yeni bir müşteri edinmenin maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutma (tatmin etme) maliyetine göre çok daha fazladır (Torres ve Kline, 2006:291; Ekiz ve Babacan, 2008:54), 5 ile 10 katı arasında değişmektedir. Müşteriyi elde tutmada % 2'lik bir artışın, genel giderlerde % 10'luk bir azalışa, dolayısıyla benzer bir kar artışı etkisine sahip olabileceği öne sürülmektedir (Odabaşı, 2009:19). Bu nedenle kendilerine zaman, çaba ve para harcanmış ve harcanan müşterilerin kaçırılmaması akılcı bir davranıştır. Şikayetleri değerlendirilen ve giderilen müşterilerin sonraki müşteri tatmini ve sadakati, problem olmadan önceki haline göre daha yüksek olmaktadır (Bailey, 1994:25). Şikayeti dikkate alınan ve giderilen sadık müşterinin bu durumu çevresi ile paylaşması muhtemeldir. Diğer taraftan şikayet etmeyen müşterilerin yaşadıkları olumsuzluklar hakkında çevrelerine neler anlattıkları konusunda işletme yönetiminin bilgi sahibi olması mümkün değildir. Yapılan araştırmalarda satın aldıkları ürün yada hizmetten memnun olmayan müşterilerin bu durumu en az 10 kişiye aktardıkları, memnun olanların ise sadece 4-5 kişiye ilettikleri ortaya konulmuştur. Şikayette bulunan, ürün ya da hizmetin kalitesini beğenmeyen ve kuruluşun hiçbir düzeltici eylemini göremeyen müşterilerden her biri için ürünü ya da hizmeti satın almayı bırakabilecek 50 ya da daha fazla kişi olduğu tahmin edilmektedir (Odabaşı, 2009:134).

Yapılan bir araştırmada, satın aldığı bir ürün ya da hizmetten tatmin olmadığı halde şikayet etmeyen müşteri oranının % 70, bir başka çalışmada, memnun olmadığı halde şikayet etmeyen müşterilerin oranı % 95 olarak ifade edilmiştir. Bir diğer araştırmada ise, şikayet etmek yerine işletmeyi terk edip, asla geri dönmeyenlerin oranı % 91 olarak tespit edilmiş ve tatminsiz müşterilerin sadece % 4'ünün şikayet ettiği gözlenmiştir. Bir başka çalışmada ise, her şikayetçi müşterinin sesi çıkmayan 26 müşteriyi temsil ettiği bulgusuna yer verilmiştir (Barış, 2008:53-54).

Hataı açıkça gösteren ve şikayet eden müşterilerin işletmenin gerçek dostu oldukları düşünülmektedir. Şikayet etmeyen müşteriler, büyük olasılıkla geri gelmeyecek ve olası diğer müşterileri de olumsuz etkileyebilecek müşterilerdir. Şikayet edenlerin marka bağlılığını sürdürme oranı, şikayet etmeyenlerin marka bağlılığını sürdürme oranından daha yüksektir. Bir çok yönetici hala şikayetlerin kaynak kullanımını arttırdığı düşüncesinde olmasına rağmen, şikayetler aslında çok önemli pazarlama değerleridir (Odabaşı, 2009:131-136). Şikayet eden müşteriler işletmelere, müşterilerin sorunlarını anlayarak onlara yardım edilmesi, tekrar işletme ile iş yapma, hizmet ve ürünlerini satın alma yolunda teşvik edilmeleri için fırsat verirler. (Barrow ve Moller, 2009:227).

Şikayet için zaman ayıran müşterinin, işletmeye hala daha biraz güveni vardır ve ayrıca şikayet ettiğine göre hala işletmenin müşterisidir (Barlow ve Moller, 2009:43).

Yapılan araştırmalar Şikayet yönetimin doğru yapılması durumunda, büyük bir kısmı reklam giderlerinde olmak üzere, toplam pazarlama maliyetlerinin azaldığını ve reklam giderlerindeki bu tasarrufun, müşteri Şikayetlerini gidermek için yapılan harcamaları karŐıladıęını (Barlow ve Moller, 2009:50) ve Şikayetlerle ilgilenerak çözüm getirme maliyetlerinin, tüketiciyi kaybetme maliyetinin çok altında olduğunu ortaya koymaktadır (Heung ve Lam, 2003:283).

Őimdiye kadar yapılan araştırmalar göstermektedir ki, tüketiciler Şikayetlerinin etkin Şekilde yanıtlanması; memnuniyet, yeniden satın alma eğilimi ve ağızdan ağıza iletiŐimde olumlu ve önemli bir etki yapmaktadır (Schoefer ve Ennew, 2004:83). Şikayetlerin dikkate alınmaması ile Şikayetlerin doğru ve iyi cevaplandırılmaması ise, müşterilerin işletmeden uzaklaŐmasına ve kopmasına neden olan önemli etkenler arasında sayılmaktadır (Barlow ve Moller, 2009:50).

Diğer taraftan öğrenme teorilerine göre, tüketiciler Şikayet etme mekanizmalarını, Şikayet kanallarını ve tüketiciler olarak sahip oldukları hakları öğrendikçe ve tüm bunların kendileri için olumlu sonuçlar doğuracağına inandıkça, Şikayet etmeye yönelik daha olumlu tutumlar geliŐtirmektedirler (Singh ve Wilkes, 1996: 353). Dolayısıyla işletmelerin Şikayet yönetimi konusuna gelecekte daha fazla önem vermeleri gerekecektir.

Bu değerlendirmeler ve veriler aŐında işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerden memnun olmayan müşterilerin Şikayetlerinin işletmeler için ne kadar değerli olduğunu ortaya koymaktadır.

3. ŞİKAYET YERİ OLARAK İNTERNET VE WEB SİTELERİ

Dünya genelinde 31.12.2009 itibariyle 1.802.330.457, Türkiye’de ise 26.500.000 internet kullanıcısı bulunmaktadır (www.internetworldstats.com). Bu veriler, dünyada yaklaŐık her dört kişiden birinin, Türkiye’de ise yine yaklaŐık olarak her üç kişiden birinin internet kullanıcısı olduğu anlamına gelmektedir.

Müşteri dünyasındaki deęiŐimleri yönlendirmekte internet önemli bir hale gelmiştir. Bu değişim, insan yaŐamını o kadar derinden etkiledi ki, tarihçiler internet çağını Rönesans’la ve Endüstri Devrimi’yle karŐılaŐtırmaya baŐlamıŐlardır (Fisk, 2010:53).

İçerisinde bulunduğumuz dönemde pek çok insan düzenli olarak bilgisayar baŐında zaman geçirmektedir ve interneti her konuda ve her Őey hakkında hemen bilgi edinecekleri bir ortam ya da kaynak olarak görmektedir. Artık arama motorlarında kelime ya da tamlamaları yazıp, herhangi bir soruya cevap aramak alıŐkanlık haline gelmiştir (Barlow ve Moller, 2009:227).

Teknoloji, değişimin en temel itici gücü olarak olasılıkları değiştirmekte ve müşterilerin beklentilerini yükseltmektedir. Teknoloji sayesinde çok miktardaki bilgi saklanabilir ve erişilebilir hale gelmiştir. Ayrıca internet sayesinde insan ve topluluklar, pazarlar, birbirine bağlanmakta, sınırlar aşılmakta ve bilgi paylaşımı sağlanmaktadır. Küresel ekonominin belkemiği olan internet, giderek günlük yaşamında belkemiği haline gelmektedir (Fisk, 2010:51-53). Gerek küreselleşme, gerekse teknolojiye yaşanan gelişme ve değişimler sadece mal ve hizmetlerin kalite ve fiyatları ile ilgili rekabeti arttırmakla kalmamıştır. Özellikle internet teknolojisinde meydana gelen yenilikler, zaman ve mekan sınırı olmaksızın bilgi paylaşımının yaygınlaşmasına, bilgiye ulaşımın giderek kolaylaşmasına, dolayısıyla müşterilerin daha bilgili ve talepkar olmalarına zemin hazırlarken, ürün ve/veya hizmet hakkında daha seçici olmalarına da neden olmuştur (Demirel, 2007:46;Altınbaşak 2009:307). İnternetin dünyada yaygın olarak kullanılmasının belki de en önemli ve göze çarpan sonucu, bilinçli tüketici sayısının artması olmuştur (www.turizmaktuel.com).

Memnuniyetsiz bir müşteri, şikayet etmek, tazminat aramak, yasal işlemlere girişmek ve üçüncü kurum ya da mecralarda (medya, tüketici koruma dernekleri, meslek odaları ya da birlikleri vs.) memnuniyetsizliğine neden olan problemin çözülmesine yönelik doğrudan eylemlerde bulunabilir. Bu davranış şikayetçi olunan işletmenin problem ile yüzleşmesini gerektirir (Barış, 2008:49). Satın aldığı ürün ya da hizmetten memnun olmayan müşterinin memnuniyetsizlik sonrası gösterebileceği ikinci davranış biçimi ise, boykot etmek, misilleme yapmak, alımı durdurmak, alıma devam etmek, olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmak gibi dolaylı ve pasif eylemlerdir (Barış, 2008:49). Günümüzde bu dolaylı eylem mecralarından biri de internet ve internetteki şikayet web siteleridir.

İnternet ortamında şikayet web sitelerindeki yorum ve değerlendirmeler, aslında geleneksel ağızdan ağıza iletişimin internet teknolojisinin gelişimi ile ortaya çıkmış ve geleneksele göre daha geniş bir yayılma ve etki alanına sahip bir şeklidir.

Dokunduğu her şeyi değiştiren internet, günümüzde şikayetler konusunda önemli bir konuma sahiptir. Geçmişte üretilen ürünlerdeki sorunların çoğu ilk kez internette teşhis edilmiştir. İş dünyası da internete hazır olmalıdır. Çünkü müşteriler artık internet ortamında da özel veya resmi şikayet yollarını kullanmaktadırlar. İnternet, günümüzde işletmelerce ihmal edilemeyecek kadar büyük ve önemli bir duruma sahiptir (Barlow ve Moller, 2009:230). İnternet, hem haksızlığa uğradığını düşünen müşteriler, hem de işletmeler için hızlı ve verimli bir iletişim kanalı olma özelliğine sahiptir.

Günümüzde web üzerinden gönderilen herhangi bir şikayete internet erişimi olan herkesin ulaşması mümkündür. Aldıkları ürün ya da hizmetten memnun olmayan müşteriler internet üzerinden, sadece konuşarak memnuniyetsizliğini ifade eden birine kıyasla işletmelere çok daha fazla zarar verebilmektedirler. Bu kadar gelişmiş

teknolojik imkanların (video kameralar, video çeken ve ses kaydı yapan cep telefonları vs.) bulunduğu günümüz dünyasında hiçbir kötü hizmetin gizli kalması da mümkün değildir (Barlow ve Moller, 2009:227).

İşletmelerin günümüzde ürün ve hizmetleri ile ilgili şikayetleri web sitelerinden öğrenmeleri mümkündür. Şikayet web sitelerini izleyen işletmeler, işletmeleri ile ilgili burada yer alan ve işletmede şikayet hakkında bir şeyler yapabilecek birisine asla ileilmemiş, havada kalmış bir şikayet gördüklerinde, müşterilerle iletişim kurarak zararı azaltabilirler. Şikayet web sitelerini takip ederek, online şikayeti en kolay yol olarak gören içe dönük bazı müşterilerle karşılaşabilirler ve bu müşterilerin direkt olarak işletmeyle iletişime geçmeleri sağlanabilir (Barlow ve Moller, 2009:230).

İşletmelerin ürün ve hizmetleri ile ilgili müşterilerin yaşadıkları memnuniyetsizliklere ilişkin yorum ve mesajlar, küresel bir çığlığa dönüşebilir (Barlow ve Moller, 2009:144). Ağızdan ağıza iletişimin kişileri etkilemede en etkili kaynaklardan biri olduğu düşüncesi her kesim tarafından genel kabul görmüştür. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin etkisi sadece sınırlı bir sosyal iletişim çevresi ile sınırlıdır ve zaman ve mesafe etkisini azaltmaktadır. Oysa bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internet web sitelerinin, blogların ve sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkması, geleneksel ağızdan ağıza iletişim derinden etkilemiştir. Ürün ya da işletme ile ilgili eskiden sadece birkaç kişiye iletebilen mesaj ve değerlendirmeler, günümüzde internet ortamında tüm dünyaya görünür hale gelmiştir ve online (elektronik) ağızdan ağıza iletişim, tüketici satın alma kararlarında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Duan vd. 2008:233). Tüketicilerin % 80'i karar vermeden önce internetten yorum okumaktadır (www.abvizyonu.com).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim işletmelere hem zorluklar hem de fırsatlar sunmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, bir yandan müşteriler için alternatif bilgi kaynağı sağladığından dolayı, işletmelerin geleneksel pazarlama ve reklam kanalları ile tüketicileri etkileme yeteneğini azaltırken, diğer taraftan stratejik tüketici görüş ve değerlendirmeleri ile tüketicilere ulaşmak ve etkilemek için yeni bir imkan sağlamaktadır. İnternet ortamında yaşanmış olaylara ilişkin yer alan görüşleri içeren elektronik ağızdan ağıza iletişim, etkili bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkmıştır (Duan vd. 2008:233).

4. İNTERNETTE YERLİ TURİST ŞİKAYETLERİ VE SATIN ALMA KARARLARINA ETKİLERİ

4.1. Şikayet Web Sitelerinde Yerli Turist Şikayetleri

Hizmetlerin soyutluğu ve ayrılmazlığı ile müşterilerin hizmetlerin sunulması sırasında daha aktif rol almaları, işletmelerde hatalardan kaçınmayı daha da zorlaştırır ve hataların müşterilerce görünmesine neden olur (Schoefer ve Ennew, 2004:84).

Gerçekte müşteriler de bazı hizmet hataları ile karşılaşabileceklerini beklemektedirler. Memnuniyet ya da memnuniyetsizlikleri, sorunların giderilip giderilmemesi ya da giderilip giderilmeme şekline bağlıdır. Araştırmalar şikayetleri işletme dik-kate alınan müşterilerin yarıdan fazlasının daha fazla memnun olduğunu göstermek-tedir. Müşteri şikayetlerinden dolayı ortaya çıkan müşteri (iş) kayıpları büyük öl-çüde internet ve e-mail iletişiminin yaygın kullanımından dolayı ortaya çıkmaktadır (Shea vd. 2005:146).

Turistik ürünün, genellikle hizmet (soyut) şeklinde olması, standardizasyonunun tam olarak sağlanmasının mümkün olmaması, bileşik olması, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi gibi özellikleri (Hacıoğlu, 2005:42;İçöz, 1996:28-29;Litvin vd., 2008:458), ürünün hazırlığı ve sunumunun çalışan kişiden kişiye değişmesi gibi, hizmeti satın alan müşterilerde yarattığı tatminde farklı kişilerde farklı sonuçlar gös-tereciktir (Kozak, 2007:140), bu nedenlere ilave olarak çok farklı beklentilerle tatile çıkan tatilcilerin beklentilerinin de çok çeşitli olması, müşteri memnuniyetsizliği, do-layısıyla müşteri şikayetleri için ortam yaratmaktadır.

Turistlerin gerek ülke, gerek bölgesel ve gerekse işletme bazındaki tatil dene-yimlerine ilişkin ortaya çıkan memnuniyetsizliklerinin sonucu olan şikayetlerin araş-tırılması, turizm sektöründe özellikle müşteri odaklı pazarlamanın bir gereği olarak da önem verilmesi gereken bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizm ve otelcilik endüstrisinde müşteriler çoğu kez beklentilerinin altındaki ürün ve hizmetlerin verildiği tatil deneyimleri ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Tu-rizm sektöründe müşteri memnuniyetsizliği çoğunlukla sunulan ürün kusurlarından ve kötü hizmetten dolayı ortaya çıkmaktadır (Matusitz ve Bren, 2009:234-235). Yapı-lan bazı araştırmalar müşterilerin, çözüme kavuşturulabilen veya kavuşturulamayan şikayetleri ile ilgili elde ettikleri sonuçlardan memnun olmamaları durumunda işlet-melerden, ödenen paranın geri istenmesi, yemek ya da oda ikramında bulunulması, işletmenin kendileriyle daha iyi bir iletişim kurmasını beklemek gibi bazı isteklerde bulduklarını ortaya koymaktadır (Kozak, 2007:140,145-146).

Tüketiciler memnuniyetsizliklerini sadece satıcı ya da üretici firmayla değil, aynı zamanda, akrabalarıyla, eş-dostlarıyla ve üçüncü gruplarla (tüketici dernekleri, mahkemeler ya da gazetelerin tüketici köşeleri gibi) (Nasır, 2005:9) ve internetteki şikayet web siteleriyle paylaşarak yayılmasına neden olurlar. İnternetteki şikayet web siteleri aracılığıyla bu yayılımın hızı daha fazla olabilmektedir. Bu sitelerdeki yorum ve değerlendirmeler, gerek seyahat acentası, gerekse konaklama tesisine duyulan gü-venin çok önemli olduğu turizm sektöründe turizm işletmelerine olan sadakat ya da işletmeden kaçışın üst seviyelere ulaşmasında önemli faktörlerden biridir.

Maritz Research'ün müşterilerin otel memnuniyeti ile ilgili yaptığı bir araştı-rmada bir aksilik yaşandıktan sonra müşterilerin aynı otele dönmeye pek hevesli ol-

madıkları tespit edilmiştir. Bunun birincil nedeni olarak da, otellerin şikayet gidermede pek başarılı olmadıkları ifade edilmiştir. Maritz Research araştırmada, otellerin de aşırı beklentileri olan müşterilerin sorunlarını halletmede dört kat daha fazla isteksiz davrandıklarını belirtmektedir (Barlow ve Moller, 2009:177).

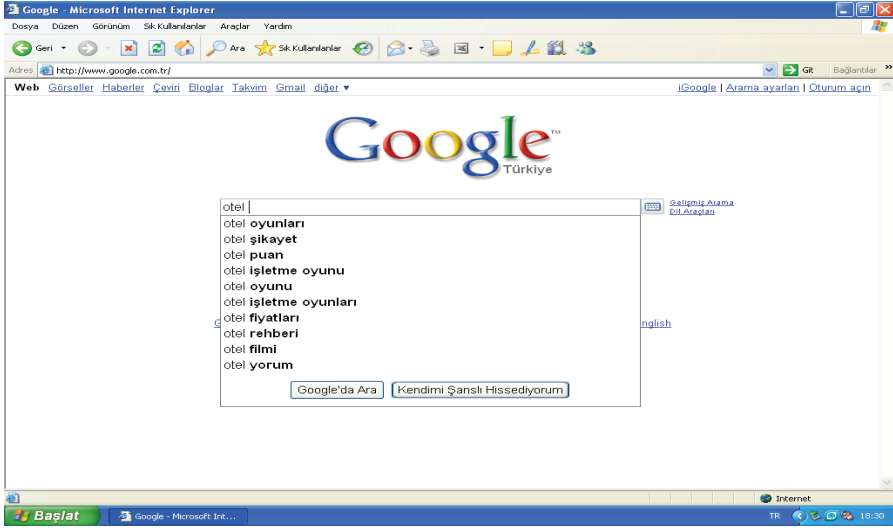
Aslında otellerin müşterilerine çok sayıda sorun yarattıkları ifade edilmektedir. Otellerde sık konaklama yapanlar arasında yapılan bir ankette; konaklayanların yarıya yakını konaklamaları esnasında “genellikle veya sık sık” hizmet hataları ile karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Yine aynı çalışmaya göre yukarıda Maritz Research araştırma sonucunun aksine sık sık problemle karşılaşan otel müşterileri bile geri kazanılabilmektedir. Turistik tüketici herhangi bir aksaklıkta otelin bir suçu olmadığına veya hatanın bir çalışanın dikkatsizliği sonucu ortaya çıktığına inanırsa, hatayı affetmeye daha istekli olmaktadır (Barlow ve Moller, 2009:58).

İnternet ortamında dile getirilen memnuniyetsizliklere ilişkin bazı mesajlar çok büyük ilgi uyandırabilir. Öyle ki, yıllar önce yaşadığı kötü bir otel deneyimini anlatan bir slayt gösterisi hazırlayan bir müşteriden bu filmi artık geri çekmesi istenmiş ve müşteri de bu görüntüleri geri çekmesine rağmen hala bir yerlerde bulunabildiği ifade edilmektedir. Bu görüntüler o kadar ilgi çekmiş ki yaratıcısına gönderilen 4.000 e-posta üzerinde akademik çalışma bile yapılmıştır (Barlow ve Moller, 2009:230). İnternet ortamında paylaşılan memnuniyetsizliklere ilişkin bu değerlendirmelerin, bir süre sonra tamamen kaldırılmak istenmesi durumunda bile bazen bunun pek mümkün olmayacağıın işletmeler tarafından unutulmaması gerekmektedir.

İnternet teknolojisindeki gelişmeler dolayısıyla her geçen gün daha da artan sayıdaki tatilci destinasyon hakkında bilgi edinmek ve online işlemler yapmak için interneti kullanmaktadır. Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği(TIA 2005)’ne göre, Amerika’daki taticilerin % 67’sinin destinasyonlar, fiyatlar ve programlar hakkında bilgiler aramak için interneti kullanmaktadırlar ve daha da ilgi çekici olan % 41’i tatillerinin en azından bazı kısımlarına ilişkin rezervasyonları internet üzerinden yapmaktadırlar (Litvin vd. 2008:461).

Google arama motorunda “otel” kelimesini yazıldığında aşağıdaki sayfa görüntüsü ile karşılaşılmaktadır. “otel” kelimesi ile birlikte en çok sıklıkla aranan 2., 3. ve 10. kelimelerin **şikayet, puan ve yorum** olması; turizm sektöründe tüketici şikayetlerinin internet ortamında paylaşıldığının ve arandığının, tatil deneyimi yaşamış yerli turistlerin tatillerini geçirdikleri otellerle ilgili puanlamalar (değerlendirme) yaptığının, otel puanlarının yerli taticiler tarafından arandığının, tatilleri ile ilgili hikaye ve yorumları internette paylaştıklarının göstergesidir.

Resim 1. İnternet Ortamında Otel Şikayet Arama



İnternette yapılan araştırmada yerli turistlere yönelik 14 adet şikayet/ referans/ puanlama/yorum/tatil hikayesi ile ilgili web sitesi tespit edilmiştir. İnternetteki bu web siteleri, daha önce tatil deneyimi yaşamış turistik tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini tarafsız bir şekilde yayınlarak, tesislerin, tüketiciler gözüyle değerlendirilmesinin sağlanmasını ve böylece yerli turistlerin beklentilerini karşılayacak uygun tatiller seçmelerine yardımcı olmayı hedef olarak belirlemişlerdir. Aşağıdaki Tablo 1. de bu web sitelerine ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 1. Yerli Turistlere Yönelik Şikayet / Yorum Web Sitelerinin Genel Görünümü

Web Sitesi Adı	Genel Değerlendirme
www.sikayetvar.com	Turizm şikayetleri tüm şikayet kategorileri içerisinde 3. sırada yer almaktadır ve aşağıdaki gibi 5 kategoride sınıflandırılmıştır. Devre Mülk ve Devre Tatil : 236 şikayet Dinlenme Tesisleri : 11 şikayet Oteller : 478 şikayet Sağlık Turizmi : 17 şikayet Turlar : 501 şikayet TOPLAM: 1243 Şikayet
www.sikayetim.com	Şikayetler turizm kategorisi içerisinde yer almaktadır. Oteller/Moteller/Pansiyonlar/Tatil köyleri: 153 şikayet Tur Firmaları/Turizm Şirketleri : 366 şikayet

www.hotelsikayet.com	Şikayetler otel adı ve turistik bölgeler ana kategorisinde yer almaktadır. Web sitesinde şikayet sayısı ile ilgili bir bilgi yer almadığından web sitesi yönetiminden mail ile sitedeki şikayet sayısı istenmiş ve gelen mailde şikayet sayısının 75600 olduğu ifade edilmektedir.
www.otelsikayet.com	Şikayet ve tavsiyeler, turistik bölgeler ana kategorisi altında alfabetik/yorum sayısı/popülariteye göre sınıflandırılabilen konaklama tesisleri bazında yer almaktadır. Sitede; 4413 Tavsiye ve 4908 Şikayet yer almaktadır.
www.otelreferans.com	Web sitesinde yorum, şikayet, tavsiye, görüşlere popüler bölgeler başlığı altında konaklama tesisi itibarıyla ulaşılabileceği gibi, doğrudan otel isminden arama yapmak suretiyle de ulaşılabilmektedir. Web sitesinde 7648 aktif referans yer almaktadır.
www.tatilklavuzu.com	Web sitesinde popüler tatil yerleri ana kategorisi altında konaklama tesisleri ile ilgili 3000 den fazla yorum, tavsiye ve şikayet yer almaktadır.
www.oteller7.com	Turistik bölgeler itibarıyla bu bölgelerde yer alan konaklama tesislerine ilişkin daha önce bu tesislerde tatil deneyimi yaşayanların yorumları yer almaktadır.
www.otelpuan.com	Web sitesi; otel ismine, turistik beldeye, otelin temasına ve genel memnuniyet ortalaması, tavsiye edilme oranı, görüş sayısı vb. kriterlere göre arama yapmaya imkan vermektedir. Ayrıca web sitesinde 1871 konaklama tesisine ilişkin olarak 30.092 fotoğraf, 10.894 web anket ve 140.744 tele anket olmak üzere toplam 151.638 değerlendirme yer almaktadır.
www.gezikolik.com	Web sitesinde 2144 konaklama tesisine ilişkin olarak, 25255 katılımcı tarafından yapılmış 23395 değerlendirme, 1524 yorum ile bu tesislere ait bir kısmı tatil deneyimi yaşamış kişilerce gönderilmiş 23618 fotoğraf yer almaktadır.
www.yorummerkezi.com	Web sitesinde turizm sektörüne yönelik yorumlar; 52 seyahat yorumu (ulaşım 10, kayak merkezi 16, otel ve tatil köyü 19, seyahat acentası 5, ülke 2 yorum) ve otel yorumları (18 yorum) olarak yer almaktadır.
www.otelforum.com	Web sitesinde otel şikayetleri başlığı altında 19 konuda 31 şikayet mesajı, acenta şikayetleri başlığı altında da 13 konuda 23 şikayet mesajı yer almaktadır.
www.tatilhikayesi.com	Turistik işletmeler, bölgeler ve ülkeler bazında tatil deneyimi yaşayanların tatillerine ilişkin hikayeleri yer almaktadır.
www.sikayet.name	Web sitesinde turizm başlığı altında 97 konuda 226 şikayet, otel ve motel başlığı altında da 18 konuda 21 şikayet yer almaktadır.
www.otelpuanla.com	Web sitesinde yöre adı ve otel adı ile arama yapılabilir. Otelere yönelik toplam 737 yorum yer alırken, bunların 395'i tavsiye, 342'si ise şikayettir.

NOT: İlgili web sitelerinin 28.07.2010 tarihindeki durumlarını ifade etmektedir.

İnternet ortamında ulaşılarak değerlendirmeye alınan yerli turistlere (tatilcilere) yönelik olarak hazırlanmış şikayet/yorum/değerlendirme/tavsiye web sitelerinin ve bu sitelerin içerisindeki şikayet ve değerlendirmelerin nicelik olarak fazlalığı, yerli turistlerin bu sitelerdeki bilgilere olan ilgilerinin sonucu olarak değerlendirilebilir.

Ülkemizde yerli turistlerin elektronik şikayetlerine yönelik olarak daha önce yapılan çalışmalarda; paket tur şikayetlerine yönelik müşteri e-şikayetleri üzerine www.sikayetvar.com ve www.sikayetim.com sitelerinde içerik analizi yapılarak yurt içi ve dışı paket turlarda şikayetlere göre farklılaşmalar olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada yurt içi paket turlarda ilk üç sırada; transfer hizmetleri (%27,48), konaklama tesisleri (%22,51) ve işletme politikası (%21,75), yurt dışı paket turlarda ise; rehber (26,96), otel (23,95) ve işletme politikası (20,989 ana başlıklarındaki müşteri şikayetleri ile karşılaşıldığı tespit edilmiştir (Çolakoğlu vd 2009:1401-1416). Yine otel müşterilerinin e-şikayetlerinin hangi kategoriler altında toplandığının tespiti için içerik analizine dayalı olarak yapılan çalışmada ilk üç sırada; yiyecek-içecek (23,84), odalar (19,19) ve işgören ana başlıkları altındaki şikayetlerle karşılaşıldığı tespit edilmiştir (Çulha vd. 2009:42-49). Temizlik eksikliğinden dolayı ortaya çıkan turistik tüketici şikayetleri, oteller için telafi edilmesi en zor olan hizmet hatası olarak kabul edilmektedir (Barlow ve Moller, 2009:58).

Bu çalışmada da internet ortamındaki şikayet ve tavsiyelerin yerli turistlerin satın alma davranışlarına etkisi incelenmeye çalışılacaktır.

4.2. İnternetteki Şikayet ve Tavsiyelerin Yerli Turistlerin Satın Alma Kararlarına Etkileri

Müşteri şikayetleri, işletmelere geri bildirim sağlamalarına ek olarak yayınlandıklarında ve gelecek müşteriler için bilinir hale geldiklerinde, gelecekteki alıcılar için işletmenin ve ürününün kalite sinyali olarak işlev görürler ve işletmenin ününü azaltırlar (Forbes, 2008: 190-192).

Forum/şikayet web siteleri bir çok işletme için gerçek bir tehdit oluşturmaktadır. Satın alma sürecinde müşteri hiçbir önyargısı olmadan ürün / hizmetle ilgili bir bilgi bulmak amacıyla internette gezinmek istediğinde ilk karşılaştığı çoğu zaman forum web siteleri olmaktadır (Walker, 2001:398). Hiç bilmediği bir yerde otel rezervasyonu yapmadan önce başkalarının o otel hakkında neler söylediklerini okumaktadır. Memnuniyet ya da memnuniyetsizliği (şikayeti) ortaya koyan bu yorumları okumak kişilerin alışveriş davranışlarını etkilemektedir. Profesyonel ve tanınmış kişilerin izlenimleri ve yorumları da özellikle işletmelerin web sitelerinde ya da diğer kitle iletişim araçlarında yer almaya devam etmektedir. Ancak bu özel şahısların işletmede özel bir ilgi görüp görmedikleri konusunda kişilerin akıllarında soru işaretleri olabilmektedir (Barlow ve Moller, 2009:229). Bu nedenle satın alma kararı verecek müşteriler için kendinden biri olarak gördüğü kişilerin web sitelerindeki yorumları daha inandırıcı gelebilmektedir.

İnternetin hızlı gelişimi turizm sektöründe de, tüketicilere tatilini geçireceği yerler ile ilgili daha önce tatil deneyimi yaşayan kişilerce oluşturulmuş çok sayıda online değerlendirmeler ile yol gösterici bir özellik taşımaktadır. Gretzel ve Yoo'ya göre, tatilcilerin dörtte üçü tatillerini planlarken bir bilgi kaynağı olarak online müşteri yorumlarını göz önünde bulundurmaktadırlar (Ye vd. 2009:180). Ayrıca bu değerlendirmelerin turizm işletmelerince web sitelerinde ziyaretçi defteri bölümü içerisinde ifade edilenlerden daha güncel, eğlenceli ve güvenilir bilgiler içerdiği ifade edilmektedir. Ghose ve Ipeiritis, çeşitli ürünlerde online yorumların etkisini test etmiş ve bazı olumlu online değerlendirmelerin, okuyan tüketicinin bilişsel endişe ve kaygılarını ortadan kaldırdığını ve bunun sonucunda da daha fazla satışa imkan hazırladığını ifade ederken, bazı çalışmalar da internet üzerindeki yorumları yapan kişilerin bulunamaması (bilinmemesi) dolayısıyla geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre daha düşük güvenilirliğe sahip olduğu ifade etmiştir (Ye vd. 2009:180-181).

Teşvik edici ya da uyarıcı, olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim, işletmenin değerinin artmasına neden olurken (Litvin vd. 2008:463), tüketicilerin satın alma tercihlerinde de itici bir güç olarak ifade edilmektedir (Duan vd. 2008:234).

Günümüzde internet, turizm ve tatil aramalarında bir karar mekanizması olma özelliği kazanmıştır. 2009 yılının sonunda Google'ın Türkiye'de Nielsen araştırma şirketi ile ortaklaşa gerçekleştirdiği "Online Tatil" araştırması sonuçları da bu durumu kanıtlar niteliktedir. Türkiye çapında gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre; Türkiye'de tatile çıkanların paket tatil alımlarında % 61'i interneti gidecekleri tatil ile ilgili bilgi toplamak için önemli bir kaynak olarak gördükleri, % 37'si ise tatil paketi tercihinde son kararlarını vermek konusunda internetin etkili bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Kullanıcılar açısından internetin, gidecekleri otel hakkında daha ayrıntılı bilgi bulma, kalacakları odanın ya da otelin resimlerini görme ve otelden alacakları hizmeti ayrıntılı bir biçimde anlama açısından büyük önem taşıdığı ifade edilmiştir. Bilgi toplamanın bir diğer boyutu ise, tatili tecrübe etmiş kişilerin yorumlarını okumaktan geçmektedir. Böylece tatil kararı verecek tüketici, internet ortamında otelin tüm servisleri ile ilgili bilgileri daha önce tatil deneyimi yaşamış farklı tüketicilerden dinleme fırsatına sahip olmaktadır. Bu da eş dost tavsiyesi mantığının artık daha geniş bir yapı altında işlediğinin bir göstergesi olarak algılanabilir (www.turizmaktuel.com).

Tüketiciler tüketim faaliyetlerini satın alma davranışları ile gerçekleştirmektedirler. Tüketicilerin satın alma davranışları 3 grupta toplanmaktadır. Bunlar;

- Alışkanlıkla – otomatik satın alma
- İç güdüsel satın alma
- Planlı satın alma'dır (Can, 2006:56).

Turistik ürünlere yönelik satın alma davranışı bir planlı satın almadır. Çünkü bireyler, bir yıl boyunca hayalini kurdukları ve kendileri için önemli sayılabilecek bir

miktarda para ödeyeceği tatilin satın alma kararını, uzun ve zorlu bir sürecin sonunda vermektedirler. Bu süreçte tatil destinasyonu seçiminden tatilin zamanına, ödeme şeklinden konaklama tesis ve pansiyon türüne, ulaşım aracı seçiminden yerel rehberlik ve gezilere vb. kadar pek çok konuda karşılaştırma ve değerlendirmeler yapıldıktan sonra nihai karar verilmektedir.

Turistik tüketicilerin satın alma karar süreci diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi;

1. İhtiyacın ortaya çıkması (belirlenmesi)
2. Seçeneklerin tanınması (bilgi arama)
3. Seçeneklerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararı
5. Satın alma sonrası davranışlar olmak üzere beş aşamadan oluşur (Hacıoğlu, 2005:20) (İçöz, 1996:56) (Odabaşı, 1998:154).

Satın alma karar sürecinde tüketicilerin şikayet/tavsiye web sitelerine başvurarak araştırmalar yapması; seçeneklerin tanınması ve seçeneklerin değerlendirilmesi aşamalarında ortaya çıkar.

Şikayeti yaratan ürüne/hizmete ödenen bedel arttıkça tatminsizlik artmakta bu da şikayeti arttırmaktadır (Barış, 2008:76). İç turizme yönelik paket tur satın alacak bir tüketicinin tura ödeyeceği bedel, çoğunlukla turistik tüketici için küçümsenemeyecek bir bedeldir. Turistlerin tatilden beklentilerinin de çok farklı ve yüksek olması, turistik ürünün kendine özgü özellikleri, alternatiflerin fazla olması vb. durumlar, satın alma sürecinde alternatiflerin daha ciddi olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenlerden dolayı da turizm sektöründe şikayetler sıklıkla ortaya çıkmaktadır ve gelecekte de var olmaya devam edecektir.

Başka kişilerin oteller ile ilgili yapmış oldukları yorumları önemsiyor musunuz? diye sorulan bir ankette katılımcıların,

Çok dikkat ediyorum % 62,69

Göz önünde bulunduruyorum % 31,16

Başkalarının görüşlerini önemsemiyorum 6,15 (www.otelpuanla.com) şeklindeki yanıtları, yerli turistlerin özellikle daha önce tatil deneyimi yaşayanların fikirlerini önemsediklerini ortaya koymaktadır.

Günümüzde her geçen gün daha çok insan internet kullanmaktadır ve hiç bilmedikleri bir otelde tatil rezervasyonu önce başkalarının o otel hakkında ne söylediklerini okumaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde turizm sektörüne yönelik şikayet/tavsiye web sitelerindeki yorumlardan örneklerle, buralardaki şikayetlerin/tavsiyelerin yerli turistlerin satın alma karar süreçlerine etkisi belirlenmeye çalışılacaktır.

Yorum 1: Diğer tesislere göre bu otel hakkında az şikayet oluşu bizi bu otele yönlendirdi (www.otelsikayet.com).

Yorum 2: Buradaki yorumları okumadan rezervasyon yaptırdığım için çok pişman oldum, kesinlikle bu yorumları dikkate alın ... (www.hotelsikayet.com).

Yorum 3: 2009 yılında iyi yorumları okuyup tercih ettiğimiz bu otelde hayatımızın ... (www.otelreferans.com).

Yorum 4: Otel şikayetleri hakkında bizi bilgilendirdiğiniz için teşekkür ederim. Bu konu gerçekten çok önemli yılda bir kez tatile çıkıyoruz. Tüm yılın yorgunluğunu atmak istiyoruz. Kredi kartıyla tatil satın alıyoruz ve bir bakmışsınız zehir olmuş tatil. Memnun olmadığımız otellerin isimlerini yazmak bence faydalı oluyor. Tatile gitmeden inceliyorum. Otele daha önce gidenlerin fikirlerinden yararlanıyorum. Daha önce bir kez sorun yaşamıştım. Ama artık öyle bir sıkıntı yaşamıyorum (www.tatilhikayesi.com).

Yorum 5: Bende internetteki yorumları okuyunca biraz çelişkili karar verdim. Ama iyi ki de karar vermişim çünkü süper bir tesis ... (www.oteller7.com).

Yorum 6: Geçen hafta oradaydık, yorumları okuyarak güvendik gittik, kesinlikle ... (www.otelpuanla.com).

Yorum 7: Öncelikle bu site üzerinden okuyarak otel seçimimizi yaptığımızı belirtmek istiyorum ve site yetkililerine böyle faydalı bir site kurdukları için teşekkür ediyorum ... (www.hotelsikayet.com).

Yorum 8: Tatile gideceğim. Marmaris'i düşünüyorum. Yorumları okudum. Genelde güzel diyorsunuz. Ne diyorsunuz gitmeli miyim? Kararsızım... (www.tatil.name.tr).

Yorum 9: Web sayfasındaki yorumları okuduktan sonra Akyaka'da tatil yapma fikri uyandı bende ... (www.akyakam.com).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazar ve tüketici özelliklerindeki hızlı değişim, kıyasıya yaşanan rekabet, teknolojideki yenilikler, turizm işletmelerini rakiplerinden farklılaşmaya, tüketici istek ve beklentilerine uygun ürünler/hizmetler üretmeye ve müşteri memnuniyetini maksimize ederek sadık müşteriler yaratmak için çalışmalar yapmaya zorlamaktadır.

Sunulan ürünün ve tüketicilerin özellikleri de göz önüne alındığında, turizm sektöründe ürün ve hizmetlere yönelik hata ve başarısız uygulamaların ortaya çıkma-

sı kaçınılmazdır. Turizm işletmesi tarafından sunulan hizmetten memnun olmayan bir tüketici, memnuniyetsizliğini o işletmece üretilen bir ürünü yeniden satın almaya-
rak ortaya koyabileceği gibi, farklı şikayet mekanizmaları kullanarak yakın çevreleri
ve/veya kamuoyu ile de paylaşmaktadır.

Müşteri şikayetleri ve değerlendirmeleri, turizm işletmeleri için de sundukları
ürün ve hizmetlere yönelik hataları öğrenmeleri ve gidermeleri için önemli ve değer-
li geri besleme kaynaklarından biridir. Bu nedenle gerek doğrudan iletilen, gerek-
se internet ortamında dile getirilen şikayetler turizm işletmelerince yakından takip
edilmelidir. Çünkü şikayet eden müşteriler aslında satın aldıkları hizmetten memnun
olmayan bir buz dağı kitlesinin görünen çok küçük bir kısmıdır ve bu müşteriler şı-
kayetleriyle karanlıkta bir fenerin ışığı gibi işletmelere yol gösterici özellik taşıma-
dadırlar. Önemsenmeyen ve dikkate alınmayan şikayetler, işletmelerin gelecekteki
ticari performansları üzerinde olumsuz etkiler yapabilir.

Günümüzde şikayet ve değerlendirme amaçlı internet web siteleri, özellikle
haksızlığa uğradığını düşünen müşterilerin seslerini duyurmak ve diğer müşterilerle
ilişki kurmak için yaygın ve etkin olarak kullandıkları bir iletişim kanalı olarak ortaya
çıkmıştır. Bu sitelerdeki şikayet ve değerlendirmeler, klasik ağızdan ağıza iletişime
göre çok daha fazla yayılma alanına sahip olduğundan turizm işletmeleri tarafından
dikkatle incelenmelidir. Turistik tüketicilerin, eğitilmiş, yüksek gelirli, araştırmacı, dü-
zenli tatile çıkma alışkanlığına sahip olmak, internet kullanmak vb. gibi özellikleri
dolayısıyla da, gelecekte internet ortamındaki bu tür web sitelerinin ve etki alanları-
nın daha da artacağı iddia edilebilir.

Çalışmada da ortaya konulduğu gibi, turizm sektörüne yönelik şikayet/yorum
web sitelerinin ve bu sitelerdeki şikayet ve değerlendirmelerin nicelik olarak fazlalığı
ile bu web sitelerinden alınan gerçek yorumlardan da anlaşılacağı üzere tatil kullanıcı-
ları, interneti ve web ortamındaki şikayet/tavsiye web sitelerini, tatil alternatifleri
hakkında bilgi toplamak ve daha önce tatil deneyimi yaşamış kişilerin yorumlarını
okuyarak, nihai satın alma kararının verilmesinde önemli bir kaynak olarak görmek-
tedirler. Bu sonuç, daha önce Google'ın Türkiye'de Nielsen araştırma şirketi ile or-
taklaşa gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Turizm işletmeleri sundukları ürün ve hizmetlerde kalite unsurunu göz ardı et-
memelidirler. Aksi uygulamalar müşteri memnuniyetsizliği yaratacağından, şikayet-
leri kaçınılmaz kılacaktır.

5.1.Öneriler

1. Turizm işletmeleri, müşteri ilişkileri (guest relation) departmanları oluşturu-
malı ve bu departmanların etkili ve verimli bir şekilde çalışmasını sağlamalıdır.

2. Müşteri memnuniyet anketleri etkin bir şekilde uygulanmalı ve değerlendirilmelidir.
3. Personele, tüketici psikolojisi, müşteri ilişkileri ve şikayet yönetimi konularında eğitimler verilmelidir.
4. Özellikle konaklama işletmeleri hijyen ve sanitasyon konularında uluslararası akretide kuruluşlardan belgeler alarak, bu konudaki şikayetleri azaltma çabası içerisinde olmalıdırlar.
5. Doğru ve etkin şikayet mekanizmaları oluşturarak, ortaya çıkan müşteri şikayetleri olabildiğince hızlı, otel işletmeleri için mümkünse müşteri tesisten ayrılmadan önce, seyahat acentaları için ise, müşteriye gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra, şikayet tüketici tarafından internet ortamında paylaşılmasından çözümlenmelidir.
6. Gerek konaklama tesisleri, gerekse seyahat acentaları uzun süre beklemeden karşılarında sorunlarını dinleyecek bir muhatap bulacakları ücretsiz telefon danışma hatları oluşturmalarıdır. Ayrıca internet sitelerinde belirtecekleri e-mail adreslerine bir e-mail gönderildiğinde makul bir sürede (30 dakika, 1 saat vb.) yanıt verileceğini taahhüt edebilirler.
7. Turizm işletmeleri şikayet web sitelerindeki kendileri ile ilgili şikayetleri takip etmelidirler.
8. Şikayette bulunan müşterilere şikayetleri giderildikten sonra hatanın telafisi ve müşteri sadakatini yeniden oluşturmak için ücretsiz bir yemek veya konaklama ya da bir sonraki tatillerinde kullanılmak üzere bir indirim çeki verilebilir.
9. Turizm işletmelerinin web sitelerindeki müşteri görüş ve değerlendirmelerinin yer aldığı ziyaretçi defteri bölümleri daha kolay fark edilir ve okunur hale getirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Altınbaşak, İ. (2009). *Yirmibirinci Yüzyılda Müşteri Odaklı Hizmet Yönetimi. Benim Maasımı Kim Ödüyor? Müşteri*. Sahavet Gürdal (Ed.). İstanbul: Yaprak Yayın Dağıtım.
- Bailey, D. (1994). Recovery from Customer Service Shortfall. *Managing Service Quality*. Vol. 4.Number. 6.s. 25-28.
- Barış, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Barlow, J. Moller C. (2009). *Her Şikayet Bir Armağandır*. İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.

- Can, H. (2006). *Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikayetlerine Yönelik Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- Çolakoğlu, O.E. Çulha, O. ve Efendi, E. (2009). *Paket Tur Şikayetlerine Yönelik Müşteri E-Şikayetleri Üzerine Bir İçerik Analizi*. 10. Ulusal Turizm Kongresi. Mersin.
- Çulha, O. Hacıoğlu, G. ve Kurt, G. (2009). Otel Müşterilerinin E-Şikayetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. Yıl: 6. Sayı: 4. s.42-49.
- Demirel, Y. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Duan, W. Gu, B.ve Whinston, A.B. (2008). The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales—An Empirical Investigation of The Movie Industry. *Journal of Retailing*. Vol. 84 (2). p.233-242.
- Ekiz, E.E. Babacan, E. (2008). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Otel Endüstrisinde Şikayet Yönetimi. *Journal of Travel and Tourism Research*. Vol.8. Number. 1-2. s.52-65.
- Eşkinat, A. (2009). *Müşterinin Elde Tutulmasında Şikayet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- Fisk, P. (2010). *Müşteri Dehası*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Forbes, S. J. (2008). The Effect of Service Quality and Expectations on Customer Complaints. *The Journal of Industrial Economics*. Vol. LVI. s. 190-213.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*.Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Heppell, M. (2010). *Tek Yıldız Bütçeyle Beş Yıldızlı Müşteri Memnuniyeti Sağlayan Büyüleyici Hizmet*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Heung, V.C.S. ve Lam, T. (2003). Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 15(5). s.283-289.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*.Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. Cilt:14, Sayı 1.
- Litvin, S.W. Goldsmith, R.E. Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*. Vol. 29. s.458-468.
- Matusitz, J. Bren G.M. (2009). Consumer Dissatisfaction, Complaints, and the Involvement of Human Resource Personel in the Hospitality and Tourism Industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*. Vol. 8:2. s.234-246.
- Nasır, S. (2005). *Kıyaslama Düzeyinin Şikayet Telifsinin Algılanan Adaleti ve Şikayet Sonrası Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.

- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2009). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2009b). *Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Schoefer, K. Ennew, C. (2004). Customer Evaluations of Tour Operators' Responses to Their Complaints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 17(1). s.83-91.
- Shea, L. Enghagen, L. ve Khullar, A. (2005). Internet Diffusion of an E-Complaint. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol.17:2. s.145-165.
- Singh, J. Wilkes, R.E. (1996). When Consumers Complain: A Path Analysis Of The Key Antecedents Of Consumer Complaint Response Estimates. *Academy of Marketing Science*. 24 (4). s.350-365.
- Torres, E.N. Kline, S. (2006). From Satisfaction to Delight: A Model for The Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol.18. No.4.s.290-301.
- Walker, H.L.J. (2001). E-Complaning: A Content Analysis Of An Internet Complaint Forum. *Journal of Services Marketing*. Vol.15. Number 5. S.397- 412.
- Ye, Q. Law, R. Gu, B. (2009). The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management*. Vol.28. s.180-182.
- <http://www.abvizyonu.com/basindan/adan-zye-internette-turizm-pazarlamasinin-taktikleri.html> (29.07.2010).
- http://akyakam.com/?page_id=56 (29.07.2010).
- <http://www.gezikolik.com> (28.07.2010).
- <http://www.hotelsikayet.com/oteller.aspx?bolge=8> (28.07.2010).
- <http://www.hotelsikayet.com/otel.aspx?otel=616> (29.07.2010).
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (20.06.2010).
- <http://www.oteller7.com> (28.07.2010).
- <http://www.otelforum.com> (28.07.2010).
- <http://www.otelpuan.com> (28.07.2010).
- <http://www.otelpuanla.com> (29.07.2010).
- <http://www.otelreferans.com> (28.07.2010).
- http://www.otelsikayet.com/sikayet_tavsiye_ayrinti.asp?Sid=7875 (03.06.2010).
- <http://www.sikayetim.com> (28.07.2010).

<http://www.sikayet.name> (28.07.2010).

<http://www.sikayetvar.com> (28.07.2010).

<http://www.tatilhikayesi.com/seyahat-acentesi-ve-otel-sikayet.html> (06.07.2010).

<http://www.tatilkavuzu.com> (28.07.2010).

<http://www.tatil.name.tr/marmaris-resimleri-marmaris-fotografllari> (29.07.2010).

http://www.turizmaktuel.com/haber-6466-Internet_Turk_tuketicisinin_tatil_kararini_vermesinde_en_etkili_guc_ (28.07.2010).

<http://www.yorummerkezi.com> (28.07.2010).