

OTEL MÜŞTERİLERİNİN E-ŞİKÂyetLERİNİN SINIFLANDIRILMASINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÜNAL

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Kemaliye Hacı Ali Akın UBYO, (ahmet.unal@erzincan.edu.tr)

ÖZET

Bu çalışma, otel müşterilerinin e-şikâyetlerini, bir internet şikâyet sitesi üzerinden inceleyerek otel müşterilerinin e-şikâyetlerini sınıflandırmayı ve şikâyetlerin hangi boyutlarda yoğunlaştığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın kapsamını, şikâyetvar isimli e-şikâyet sitesinde (www.sikayetvar.com), otel başlığı altında yer alan şikâyetler oluşturmaktadır. Bu çalışmada, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı karma yöntem deseni kullanılmıştır. Bu amaçla, araştırmanın nitel aşamasında analiz edilen verilere ait frekans değerleri, ikinci aşamada nicel ilişkisel analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları, otel müşterilerinin şikâyetlerinin, 10 farklı kod başlığı altında sıralandığını göstermiştir. En fazla şikâyet, hijyen ve temizlik başlığı altında yer almaktadır. Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda kadın müşterilerin, hijyen ve temizlik konusunda, erkek müşterilerin ise ödeme ve ücretler konusunda, istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde, daha fazla şikâyetle bulduklarını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Şikâyet, E-Şikâyet, Turizm Pazarlaması.

A STUDY ON THE CLASSIFICATION OF E-COMPLAINTS OF HOTEL CUSTOMERS

ABSTRACT

The aim of this study is to examine and classify the e-complaints of hotel customers written online on an internet complaint site. The scope of the study included the complaints listed under the category of hotels in the e-complaint web site called şikâyetvar (www.sikayetvar.com). This study employed a mixed method design in which both qualitative and quantitative research methods are used. For this purpose, the frequency values of the data analyzed in the qualitative phase of the study were subjected to quantitative associational analyzes in the second phase. The survey results showed that complaints by hotel customer fall into 10 distinct categories. Most complaints were about hygiene and cleaning. As a result of the Chi-Square analysis, it was found that female customers had statistically more complaints about hygiene and cleaning while male customers had statistically more complaints about payment and expenses.

Keywords: Complaint, E-Complaint, Tourism Marketing.

1. Giriş

Dünya üzerinde her gün, çok sayıda seçim yapılmaktadır. Bu seçim, siyasi bir karar vermek için değil, tüketicilerin; çok sayıda işletme ve ürün arasından yaptıkları bir karar verme süreci ile ilgili seçimdir. Bu seçim, kimi işletmelerin pazar payını arttırırken, kimi işletmelerin ise pazarın dışına atılmasına sebep olmaktadır (Blackwell vd., 2006: 7). Artan rekabet ve değişen tüketici profili, işletmeleri bu seçim sürecinde daha aktif olmaya ve tüketicileri etkileyecek çözümler üretmeye itmektedir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı sektörlerden biri de hizmet sektörüdür. Hizmet sektörünün ekonomik hayattaki büyüklüğü, sürekli artmakta ve rekabette buna bağlı olarak daha zorlu bir hal almaktadır.

Hizmet sektörünün, genel ekonomideki payı arttıkça, hem akademisyenlerin hem de uygulayıcıların konuya olan ilgisi artmıştır. Gittikçe artan rekabet, bu sektördeki işletmelerin, pazarlama anlayışına daha sıkı sarılmalarını sağlamaktadır. Akademik literatürde, hizmet pazarlaması ile ilgili çalışmaların, arttığı görülmektedir (Shugan, 1994: 225). Hizmet sektörü içinde, önemi gün geçtikçe artan ve üzerine akademik çalışmaların yoğunlaştığı sektörlerden biri de, turizm ve seyahat endüstrisidir. Milyarlarca dolarlık büyüklüğü ile turizm ve seyahat endüstrisi, tüm ülkeler için oldukça önemli bir sektördür. Birçok ülkenin ekonomisi, neredeyse tamamen, turizm sektörüne bağımlıdır (Dilenschneider, 2010: 136). Bu nedenle ülke yönetimleri, turizm sektörüne ayrı bir önem vermektedir. Turizm ve seyahat işletmelerinin başarı ya da başarısızlıkları sadece işletmeleri değil, genel ekonomiyi de etkilemektedir. Başarılı olmayı hedefleyen işletmelerin, bu yönüyle modern pazarlama anlayışına ve tekniklerine başvurmaları gerekmektedir.

Pazarlama programlarının tasarımı ve uygulanması, ne kadar mükemmel planlanırsa planlansın, her zaman bir hata ya da eksiklik içerebilir. Bu noktada işletmeler, müşterilerin şikâyet edebilmelerinin yollarını kolaylaştırarak, hata ve eksikliklerin tespiti ve ortadan kaldırılmasını sağlayabilirler. Müşterilerin, şikâyetlerini iletebilecekleri; yazılı formlar, ücretsiz telefon hatları, web siteleri, e-posta adresleri hem şikâyet etmeyi kolaylaştıracak hem de şikâyetlerin hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayarak, çift yönlü bir iletişimin sağlanmasına olanak tanıyacaktır (Kotler & Keller, 2009:169). İşletmelerin reklamını, en az maliyetle ve etkin bir şekilde, memnun kalmış müşteriler yapmaktadır. Memnun bir müşteri, işletmenin reklamını; arkadaşlarına, akrabalarına kısaca tanıdığı -ve bazen tanımadığı- kişilere yapmaktadır. Bu nedenle işletmeler, “memnuniyetinizi dostlarınıza şikâyetlerinizi bize bildirin” anlayışıyla, müşterilerini memnun edecek tüm uygulamaları, planlı bir şekilde yürütmelidir (Kaya, 2004: 411). Memnun olmayan müşteriler, bu durumu en az on farklı kişiye iletirken, memnun olan müşteriler, sadece dört-beş kişiyle iletişime geçmektedir. Ayrıca müşteri şikâyetleri işletmelere, çeşitli avantajlarda sağlamaktadır. Müşteri şikâyetleri; işletmenin zayıf yönlerini belirlemesine, sürecin aksayan yönlerinin düzeltilmesine, şikâyet eden müşterinin içinde bulunduğu sıkıntılı durumun ortadan kaldırılmasına ve müşteri sadakatinin teşvik edilmesine katkı sunmaktadır (Odabaşı, 2009: 135). Müşteriyi kaybetme maliyeti, yeni müşteri kazanma maliyetinden üç ile beş kat daha fazladır. Ayrıca müşteriler, karşılaştıkları sorun ya da memnuniyetsizlikleri, üzerinden yıllar geçse de unutmamaktadır. Tatmin edilmiş müşteriler; işletmenin pazarlama çabalarına daha duyarlı, daha az soru sorma eğiliminde, işletmeyi daha yakından tanıdıkları için de işletmenin sunduğu hizmetlere daha yüksek ücret ödemeye isteklidirler (Hoffman & Bateson, 2011: 365).

İşletmeyle güçlü bir bağ kuran ve özdeşleşen müşterilerin, karşılaştıkları olumsuzları affetme olasılığı ve işletme ile ilişkisini sürdürme ihtimali daha yüksektir (Balaji vd., 2015: 640). Hizmet işletmelerine yönelik müşteri şikâyetleri üzerine yapılan araştırmalar; şikâyetlerini iletmek için ısrarlı olan tüketicilerin, esasında; sadık müşteri olma eğilimi gösterdiklerini ortaya koymaktadır (Baron & Harris, 2003: 166). Tüketici şikâyetlerinin, bir veri halinde ve düzenli olarak incelenmesinin sağlayacağı çeşitli avantajlar vardır. Müşteri şikâyetleri, yeni pazarların keşfedilmesine olanak sağlayabileceği gibi, yeni ürün ya da hizmet fikirlerinin ortaya çıkmasına da katkı sunabilecektir (Harrison-Walker, 2001: 407).

2. E-Şikâyet (E-Ağızdan Ağıza İletişim)

İşletmeler, sahip oldukları tüm varlıklar üzerinde (markaları, ürünleri vb.), mutlak bir güce ve hâkimiyete sahip olmak isterler. Ancak; web ve sosyal medya, hızlı bir gelişim ve değişim süreci içinde, bu gücün büyük bir kısmını, işletmelerden alarak, tüketicilere vermektedir (Akar, 2010: 183). Geçmişte; en etkin iletişim aracı olarak, ağızdan ağıza iletişim kabul edilmekteydi. Ancak günümüzde, gelişen teknolojiyle birlikte, ağızdan dünyaya şeklinde isimlendirilen bir iletişim türü ortaya çıkmıştır (Qualman 2011: 1). Geleneksel manada, tüketici şikâyetlerin kavramsallaştırılmasında, negatif ağızdan ağıza şikâyetler; tüketicilerin, çevrelerine ve temas halinde oldukları sosyal çevreleriyle ilişkilendirilmiştir. Ancak son zamanlarda yapılan araştırmalar, tüketici şikâyetlerinin davranışsal olarak yansıdığı, yeni bir biçimini vurgulamaktadır. Söz konusu bu davranış, elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) olarak tanımlanmaktadır (Sparks & Browning, 2010: 799). E-şikâyet olarak adlandırılan tüketici şikâyetleri, çeşitli platformlarda yer alabilir. Bunları; web tabanlı fikir platformları, tartışma platformları, boykot siteleri, haber grupları şeklinde sıralamak mümkündür (Zheng vd., 2009: 721). E-WOM ya da diğer bir deyişle elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin başka tüketicilerle görüş alış verişine girdikleri, mallar ve hizmetlerle ilgili fikirlerini aktarabildikleri, platformlar üzerinden gerçekleşen iletişimdir. Bu amaçla kullanılan platformlardan biri de, tüketici şikâyet siteleridir (Hennig-Thurau vd., 2004: 39). Şikâyet siteleri, tüketicilerin yaşadıkları olumsuzlukları yayınlamalarına imkân tanıyan, bununla birlikte, şikâyete konu olan işletmelerin, şikâyete ilişkin cevaplarını yazdıkları internet siteleridir (Alabay, 2012: 151).

Geçmişte, internetin bu denli gelişmediği ve toplumsal hayatın içine derinlemesine girmediği dönemlerde, tüketici şikâyetlerinin kitlesel olarak duyurulması, ancak bu konuya ilgi duyan bir medya kuruluşunun, şikâyeti yayınlaması ile mümkündür. Ancak günümüzde, internetin yaygınlaşması ile birlikte, her tüketici bir yazar, tüm dünya ise bu yazarın okuyucusu pozisyonuna gelmiştir (Tyrrell & Woods, 2004: 184). İnternetin ortaya çıkışı ve iletişim teknolojilerinde ki yenilikler, tüketicilerin kötü deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmaları için merkezi forumlar olarak işlev gören, şikâyet sitelerinin kurulmasını sağlamıştır (Harrison-Walker, 2001: 397). Tüketiciler, çeşitli nedenlerle çevrimiçi olarak şikâyet siteleri üzerinden şikâyetlerini iletebilirler. Bu nedenleri; tüm tüketicileri şikâyete konu olan hususlardan haberdar etmek, işletmeden intikam almak ya da diğer tüketicilerin aynı olumsuzlukları yaşamamasının önüne geçmek için toplumsal sorumluluk anlayışıyla hareket etmek şeklinde sıralamak mümkündür (Sparks & Browning, 2010: 801). İşletmeler, bir tüketici şikâyetiyle karşılaştıklarında, mevcut sorunun çözümüne yönelik adım atarken öncelikli olarak, şikâyetçi olan tüketicilerin, duygularını yumuşatma yoluna gitmelidir. Elbette bu çabalar, beraberinde işletmeye maliyet olarak yansyacaktır. Yaşanan duyguların yoğunluğu, tüketicilerin algıları üzerinde etkili olabilir ve tüketici memnuniyetini etkileyebilir (Ye & Tripathi, 2016: 3844).

İnternetin gelişimi ile birlikte yaşanan teknolojik devrim, bilgi teknolojilerinin, turizm endüstrisi üzerindeki önemini, gün geçtikçe arttırmaktadır. İnternet ve bilgi teknolojisindeki gelişmeler, tüketicileri daha güçlü hale getirmekte ve sunulan hizmetlerle ilgili olarak, tüketicilerin etkisini arttırmaktadır (Buhalis & Law, 2008: 620). İnternet üzerinden yapılan şikâyetler, kamuya açık olduğu için, işletmelere zarar verebilir. Ancak etkin bir şikâyet yönetimi, tüketicilerin işletmeye olan bakışını, olumlu olarak etkileyebilir ve işletmenin itibar kazanmasına neden olabilir (Einwiller & Steilen, 2015: 201). İşletmeler, müşterilerin e-şikâyet yapabilmelerinin önünü tamamen açarak, yapılan e-şikâyetlere hızlı bir şekilde yanıt vermelidir (Argan, 2014: 64). Yanıtlar için kullanılacak iletişim araçları da gelişen teknolojiyle çeşitlenmiştir. Karşılıklı iletişime olanak sağlayan sosyal paylaşım siteleri, işletmelerin giderek daha fazla kullandıkları bir araç haline gelmiştir (Binbaşıoğlu, 2017: 17). İletişim teknolojilerindeki gelişme ve yenilikler, işletmelerin müşterileriyle iletişimini kolaylaştırmaktadır. Etkin ve verimli bir şekilde, “misafir şikâyetleri” yönetimi geliştirmek işletmelere, önemli faydalar ve fırsatlar sunacaktır.

Turizm hizmetlerinin pazarlanmasında, müşteri şikâyetlerine, hizmetlerin kendine özgü özelliklerinden dolayı (soyutluk, türdeş olmama vb.) daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Aşağıda, konuyla ilgili yapılmış araştırmalar başlığı altında, turizm sektörü özelinde, tüketici şikâyetlerine ve şikâyet türlerine ilişkin yapılmış çalışmalara değinilmiştir.

3. Konuyla İlgili Yapılmış Araştırmalar

Aylan vd. (2016: 58) termal otellere yönelik olarak, bir internet şikâyet formunda yer alan şikâyetleri, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Şikâyetlerin, temel olarak, “fiyat-reklam-kampanya”, “çağrı merkezi” ve “personel” konularında olduğu, ayrıca; işletmelerin, yapılan bu şikâyetlere verdikleri yanıt oranlarının da oldukça düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Keleş vd. (2016: 225) Türkiye’de konaklayan, üç farklı ülkenin vatandaşları üzerinde yaptıkları araştırmada; tur operatörlerine gelen tüketici e-şikâyetlerinin, tur operatörü işletmelerin, tüketicileri yönlendirmesi üzerinde, etkili olduğunu düşündüklerini ortaya koymuştur.

Ye & Tripathi, (2016: 3839) tüketicilerin, giderek artan bir şekilde kullanmaya başladıkları sosyal medyayı, tüketici şikâyetleri boyutunda ele alan bir ön çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın temel bazı önerileri; şikâyetlerin hızlı bir şekilde yanıtlanması, şikâyet sürecinin şeffaflığının sağlanması ve ortaya konulan sorunların kabul edilmesi gerekliliği olarak sıralanmıştır. Balaji vd. (2015: 647) tüketicilerin, otellerle ilgili şikâyetlerini, sosyal medya üzerinden iletmelerini teşvik eden nedenlerin neler olduğunu araştırmışlardır. Bu çalışma işletmelerin, müşteri şikâyetlerini hızlı bir şekilde yanıtlamasının önemini ortaya koymaktadır.

Doğan vd. (2016: 184)’de yaptıkları çalışmada; tüketicilerin, konaklama hizmeti satın almadan önce çoğunlukla, internet ortamında yer alan şikâyet-yorum-eleştiri sitelerinde araştırma yaptığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, araştırmaya katılan tüketiciler, işletme tercihi yaparken, bu tür sitelerde yapılan şikâyet-yorum-eleştirilerden etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde, Kitapçı vd. (2012: 272)’nin bir tatil sitesi üzerinden yaptıkları çalışmada; tüketicilerin, konaklama hizmeti satın almadan ve bir oteli tercih etmeden önce internet üzerinden araştırma yaparak, daha önce bu hizmeti alan tüketicilerin görüşlerini araştırma konusunda oldukça istekli olduklarını ve bu görüşlerden etkilendiklerini ortaya koymuştur. Einwiller & Steilen

(2015: 199)' nin çalışmasında, ABD'de bulunan ve müşteri şikâyetlerinin kendi sosyal medya hesapları üzerinden yayınlanmasına izin veren büyük işletmelerin, müşteri şikâyetlerini, nasıl ele aldıklarını içerik analizi ile incelemişlerdir. Yapılan çalışmanın sonuçları; etkin bir şikâyet yönetiminin, işletmeye önemli fırsatlar sunabileceğini ve işletmenin, sorun çözme kabiliyeti ve isteğini göstererek, imaj arttırabileceğini ortaya koymaktadır.

Alrawadieh & Demirkol (2015: 139) İstanbul ilinde faaliyet gösteren ve konaklama bedeli en yüksek olan, beş yıldızla sahip on otele yönelik olarak, bir internet seyahat sitesinde yer alan olumsuz yorumları incelemişlerdir. Ortaya çıkan şikâyetlerin ağırlıklı olarak; hizmet kalitesi, tesislerin kalitesi ve temizliği, personel tutumu ve performansı ve fiyat olarak sıralandığı ve işletmelerin bu şikâyetlere cevap verme oranının ise düşük olduğunu ortaya koymuşlardır. Kızılrılmak vd. (2015: 116) yaptıkları çalışmada; tüketicilerin e-yorumlarında, olumsuz yorum yaptıkları unsurların başında, otelin özellikleri ve otel odaları ile ilgili hususların geldiğini ortaya koymuşlardır. Doğru vd. (2014: 43) ise farklı ama önemli bir konuda, engelli bireylerin turizm hizmetlerine yönelik e-şikâyetlerini, iki farklı şikâyet sitesi ve engelli bireyleri temel alan bir site üzerinden araştırma konusu yapmıştır. İçerik analizinin kullanıldığı araştırmanın sonuçlarına göre engelli bireylerin; çalışanların tutumları, fiziki ortam kısıtları, verilen ek hizmetlere yönelik işletmelerin haksız ödeme talepleri ve kanuni indirimlerin yapılmaması gibi şikâyetlerinin olduğu görülmektedir. Sarı vd. (2013: 561) bir şikâyet sitesi üzerinden yapılan müşteri şikâyetlerini incelemiş ve bu şikâyetlere yönelik, işletmelerin yanıtlarını, araştırma konusu yapmıştır. Araştırma sonuçları, şikâyetlerin; yiyecek-içecek hizmetleri, konuk odaları, otelin açık alanları ve işletme çalışanlarının gerekli nezaketten uzak tutumları üzerine yoğunlaştığını ortaya koymuştur. Sparks & Browning (2010: 797) ise yaptıkları çalışmada, bir seyahat sitesi üzerinden yapılan tüketici şikâyetlerini, şikâyetlerin biçimsel özellikleri ve bu şikâyetlerin nedenleri çerçevesinde incelemişlerdir. Ortaya çıkan sonuçlar, şikâyetlerin; konuk odaları, sunulan hizmetin kalitesi, yiyecek-içecek hizmetleri ve çalışanların olumsuz tutum ve davranışları üzerine geliştiğini göstermektedir. Lee & Hu (2004: 167) yaptıkları çalışma ile otel müşterilerinin, şikâyet sitelerinde beyan ettikleri şikâyetleri, içerik analiziyle incelemiştir. Bu çalışmada en fazla şikâyetin; vaat edilen hizmetlerle, sunulan hizmetlerin farklılığı, hizmet kalitesinin düşüklüğü ve müşteri hizmetlerinde çalışanların kabalığı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın önemli bulgularından biri de işletmelerin, oldukça az bir kısmının, müşteri şikâyetlerine yanıt verdiğinin ortaya çıkmasıdır.

Gökdeniz vd. (2012: 32)' nin yaptığı araştırma; tüketicilerin, daha önce işletmeyle olumlu bir şikâyet deneyimi yaşamaları durumunda, yaşayacakları yeni bir şikâyet durumunu işletmeye iletmede, daha istekli olduklarını ortaya koymuştur. Bu durumun tüketicilerin şikâyetlerini, işletmeler için oldukça olumsuz sonuçlar doğuran; işletmeyi terk etme, negatif ağızdan ağıza iletişim vb. durumları engelleyebileceğini ifade etmişlerdir. Zheng vd., (2009: 722) bir seyahat sitesi üzerinden yapılan yorumları, içerik analizi ile inceleyerek, yapılan yorumları ve tüketicileri bu yorumları yapmaya iten nedenleri araştırmışlardır. Sonuçlar; internet ortamında yapılan şikâyetlerin, tüketicilerin karar vermesi üzerinde etkili olduğunu ve bu yönüyle de işletmelerin hem sadık müşterilerini elde tutma hem de yeni müşteriler kazanabilmek için yapılan yorumların farkında olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Hennig-Thurau vd. (2004: 44) tüketicileri, şikâyet siteleri üzerinden iletişime geçirmeye teşvik eden nedenleri araştırmışlardır. Çalışmanın sonunda; tüketicileri, şikâyete yönelten temel nedenler;

sosyal, ekonomik, diğer tüketiciler için duyulan endişe ve kişisel tatmine dayalı ya da dışa dönüklüğün sonucu olarak sıralanmıştır. Harrison-Walker (2001: 401) tüketici şikâyet sitelerine gönderilen şikâyetlerin, içerik analizlerini yaparak, bu konuda çalışan pazarlamacılara, çeşitli tavsiyeler geliştirmişlerdir. Bu tavsiyeler arasında genel olarak; işletmelerin, savunma yerine şikâyet etmeyi kolaylaştırıcı çabaları yürütmeleri gerekliliği öne çıkmaktadır. Bu çalışma işletmelerin, müşteri şikâyetlerinin sonunda sağlanan olumlu sonuçları, kamuoyu ile paylaşması gerektiğini, basın bültenleri yardımıyla, sonuçların gizli kalmasını engellemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Buhalis & Law, (2008: 609) yaptıkları çalışmada, belli bir periyotta, e-turizm üzerine yayınlanmış çeşitli çalışmaları incelemiş ve analiz etmiştir. Bu çalışmada, teknolojinin hızlı gelişiminin, turizm sektörü üzerinde yarattığı fırsat ve sorunların, mevcut ve geleceğe yönelik araştırmaları teşvik ettiğini ifade etmişlerdir. Karatepe (2006: 69) müşteri şikâyetleri ve bu şikâyetlere işletmelerin verdikleri yanıtları, müşterilerin adalet algıları üzerinden, memnuniyet ve sadakatle olan ilişkisi boyutunda ele almıştır. Araştırma sonucunda, şikâyet konularının ele alınmasında, şikâyeti ele alma ve yanıtlama hızının önemi ortaya konulmuş ve işletmelerin bu konuda, gerekli politikaları ve prosedürleri geliştirmesi gerektiği ifade edilmiştir. Tyrrell & Woods (2004: 183) ise, e-şikâyetlerin gelişimini ve kullanımını ele aldıkları çalışmalarında, seyahat işletmeleri ve turizm sektöründe faaliyet yürüten işletmelerin, müşteri şikâyetleri üzerine önemle durmaları gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Tüketicilerin, şikâyet siteleri üzerinden, işletmeyi şikâyet etmelerinin önüne geçmek için bazı önlemler alınmalıdır. Otelden çıkış yapan bütün misafirlere, herhangi bir sorun yaşayıp yaşamadıkları sorulmalıdır. Bütün müşterilerin, şikâyetlerini sözlü olarak dile getirmediğinden hareketle, davranış ve beden dilleri ile şikâyet belirtisi gösteren müşterilere de önem verilmelidir. İndirim uygulamak, ücretsiz transfer hizmeti sunmak vb. tedbirlerle, olumsuz düşüncelerin ortadan kaldırılması mümkün olabilir. Şikâyeti olan müşterilerin, bu şikâyetleri misafir profiline not edilmeli ve misafirlere konaklama sonrası yollanacak maillerle de tüketicilerin yaşadıkları olumsuzlukları, şikâyet siteleri üzerinden yayınlamalarının önüne geçilmelidir (Kızılırmak vd., 2015: 119). Özdal & Bardakoğlu (2017: 256)'nun yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, konaklama işletmelerinin %86'sının müşterilere ait bilgileri kaydettiği, %14'nün ise bu bilgileri kaydetmediği tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, araştırmaya konu olan büyük ölçekli işletmelerin, müşterilere ait verileri kaydettiği ortaya çıkmıştır. Kutluk & Arpacı (2016: 381) yaptıkları çalışmada; şikâyet eden müşterilerin, kızgınlığını artıran en önemli nedenin, şikâyet edilen işletmenin, tüketicinin şikâyetini dikkate almaması ve kaybın telafisini yapmak için bir çaba göstermemesi olduğunu belirlemişlerdir.

4. Araştırmanın Uygulaması

Bu bölümde; araştırmanın amacına, kapsamına ve önemine, araştırmanın yöntemine ve araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

İletişim teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşması, müşterilerin deneyimlerini daha hızlı ve etkili bir şekilde aktarabilmelerine imkân tanımaktadır. Müşteriler, genellikle olumsuz deneyimlerini aktarmakta, bunu da gelişen teknolojiyle çok hızlı ve etkili bir şekilde

yapabilmektedir. Bütün bu değişim ve gelişim, e-şikâyetlere yönelik akademik ilgiyi de arttırmaktadır. Bu çalışma, otel müşterilerinin e-şikâyetlerini, bir internet şikâyet sitesi üzerinden inceleyerek, otel müşterilerinin e-şikâyetlerini sınıflandırmayı ve şikâyetlerin hangi boyutlarda yoğunlaştığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı ise; sınıflandırılan şikâyetlerle, şikâyetçilerin cinsiyetleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını incelemektir.

Araştırmanın kapsamını, şikâyetvar isimli e-şikâyet sitesinde (www.sikayetvar.com), otel başlığı altında yer alan şikâyetler oluşturmaktadır. E-şikâyet sitesi sikayetvar.com'da, söz konusu sitenin, 2001 yılında kurulduğu ve Türkiye'nin ihraç edilen ilk iş modeli fikri olduğu ifade edilmektedir. Söz konusu sitede, aylık 2 milyon farklı müşterinin şikâyetlerini yazdığı ve dört aşamadan geçtikten sonra bu şikâyetlerin yayınlandığı belirtilmektedir. Verilerin içeriğini 06/11/2017 saat:15:46 itibarıyla geriye dönük son üç ay (Ağustos, Eylül ve Ekim) içerisinde yapılan şikâyetler oluşturmaktadır. Bu tarih itibarıyla sitede, son bir yıl içinde, otel başlığı altında bulunan şikâyet sayısının 7591 olduğu görülmektedir. Siteden alınan şikâyetlerin yayın dönemi, 01.08.2017-06.11.2017 olarak belirlenmiştir. Söz konusu dönemde, toplam şikâyet sayısı 1458 olarak tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın, giderek artan ve önem kazanan e-şikâyetlere ilişkin literatürün, derinleşmesine katkı sunması hedeflenmektedir. Araştırma kapsamında elde edilecek sonuçların ve akademik bir bakış açısıyla geliştirilecek önerilerin; işletmelerin ve uygulayıcıların, kaynaklarını etkin ve verimli kullanmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı, karma yöntem kullanılmıştır. Bu amaçla, araştırmanın nitel aşamasında analiz edilen verilere ait frekans değerleri, ikinci aşamada nicel ilişkisel analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmanın nitel aşaması durum çalışması desenine göre yapılandırılmıştır. Nitel araştırmalarda durum çalışması (vaka incelemesi) yaygın olarak kullanılan desenlerden biridir (Yıldırım & Şimşek, 2011, 77). Durum çalışmaları, çeşitli kaynaklar yoluyla (örn. gözlem, görüşme, görüntülü-sesli materyaller, belgeler ve raporlar yardımıyla) ayrıntılı ve derinlemesine verilerin toplanması ve sınırlı bir sistemi (vakayı, durumu) ya da birden çok sınırlı sistemi (vakalar, durumlar) uzun soluklu bir şekilde incelemeyi, bir vaka/durum betimlemesi yapmayı ve vakayla ilgili ulaştığı temaları raporlaştırmayı amaçlamaktadır (Creswell, 2007: 73). Araştırmanın nicel aşamasında ise ilişkisel tarama desenine uygun olarak şikâyet kategorileri ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki test edilmiştir.

Nitel verilerin analizinde tematik analiz yaklaşımı kullanılmıştır. Tematik analizde, temel olarak, takip edilmesi gereken altı aşama vardır. Bu aşamalar: 1. Araştırmacının veriye aşına olması, 2. İlk kodların oluşturulması, 3. Temaların aranması, 4. Temaların gözden geçirilmesi, 5. Temaların tanımlanması ve adlandırılması ve son olarak 6. Raporun hazırlanması olarak sıralanabilir (Braun & Clarke, 2006: 87). Bu doğrultuda, araştırmaya konu olan dönemdeki tüm şikâyetler, cinsiyet ve şikâyetlerin görüntülenme sayıları da dâhil olmak üzere, bir metin haline getirilmiştir. Ardından tüm şikâyetler, detaylı bir şekilde incelenmiş ve verilere ilişkin genel bir görüş oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu aşamadan sonra, verilere ilişkin ilk kodlar oluşturulmuştur. Bu aşamada, veri setinin ve oluşturulan ilk kodların kontrolü

için turizm konusunda çalışmaları olan bir akademisyenden ve nitel araştırmalar konusunda çalışmaları olan bir başka akademisyenden görüş alınmıştır. İnceleme sonucunda, ilk kodların hangi unsurlardan oluşması gerektiği konusunda, ortak bir görüş oluşmuştur. Üçüncü olarak, veri seti içindeki temalar aranmıştır. Bu temalar, araştırmacı ve destek alınan akademisyenlerce gözden geçirilmiştir. Sonrasında, temaların tanımlanması ve adlandırılması aşaması da benzer bir süreç içerisinde değerlendirilmiştir. Son olarak, metin halindeki veriler, Excel programında hazırlanan bir forma aktarılmış ve betimsel analizlere (frekans) tabi tutularak şikâyetlerin hangi boyutlarda yoğunlaştığı incelenmiştir. Bu yolla hazırlanan veriler, şikâyet sahiplerinin isimlerinden ya da resimlerinden (kendilerinin yüklediği ya da sosyal medya hesaplarından aktarılan) hareketle belirlenen cinsiyetleri açısından karşılaştırılmıştır. Yapılan analizler kod, tema ve frekans değerlerini içeren tablolar halinde raporlaştırılarak sunulmuştur. Araştırmanın nicel aşamasında, nitel analizler sonucunda elde edilen şikâyet kategorileri ile şikâyetçilerin cinsiyetleri arasında, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Pearson Ki-Kare testi ile karşılaştırılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi olarak $p < .05$ alınmıştır.

4.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında incelenen 1458 şikâyete ilişkin temel sonuçlar, aşağıda Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1: Veri Setinin Temel Sonuçları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	650	44,58
Erkek	808	55,42
Toplam	1458	100
Şikâyetlerin Toplam Görüntülenme Sayısı	1.698.570	
Şikâyetlerle İlgili Otellerin Dönüş Sayısı	22	
Müşteri Memnuniyetiyle Sonlanan Şikâyet Sayısı	32	

Sonuçlar; araştırmaya konu olan dönemdeki şikâyetlerin, kadın ve erkek değişkenlerinde birbirine yakın oranlarda olduğunu göstermektedir. Kadın ve erkek müşterilerin, hizmet deneyimleri sonucunda yaşadıkları olumsuzlukları aktarmada, benzer derecede istekli oldukları görülmektedir. Tablo 1.'deki veriler, şikâyetlerin görüntüleme sayısının, yüksek olduğunu göstermektedir. Tablo 1.'de görüleceği üzere 1458 şikâyetle ilgili otellerin geri dönüşü sadece 22 şikâyetle sınırlıdır. Bu durum, pazarlama yaklaşımın büyük önem verdiği, satış sonrası ya da hizmetin satın alınmasından sonraki dönemde de müşteri ilişkilerine önem verilmesi gerektiğine yönelik anlayıştan, oldukça uzak bir durumun yaşandığını göstermektedir. Son olarak Tablo 1.'de görüldüğü gibi, müşteri memnuniyetiyle sonuçlanan şikâyet sayısı, 32'dir. Çalışma kapsamında, verilerin alındığı sikayetvar.com internet sitesinde, memnuniyetle sonuçlanan şikâyetlerin içeriğine erişmeye izin verilmediğinden, bu şikâyetler, araştırmanın 1458 adet olan şikâyet sayısı içine dâhil edilememiştir.

Aşağıda Tablo 2.'de oluşturulan kodlar ve bu kodlara ilişkin şikâyet sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 2: Kodlar ve Şikâyet Sayıları

Sıra No	Kodlar	Şikâyet Sayısı		Toplam
		Kadın	Erkek	
1	H- Hijyen ve Temizlik	485	421	906
2	P- Personel	340	403	743
3	Y- Yemekler	240	316	556
4	E- Donanım, Ekipman ve Aksesuar	240	315	555
5	G- Diğer Sorunlar	191	229	420
6	Ö- Ödeme ve Ücretler	128	208	336
7	F- Yönetim	72	90	162
8	İ- İçecekler	40	60	100
9	A- Animasyon	37	53	90
10	D- Deniz ve Kumsal	38	40	78

Belirlenen kodlara ait şikâyetler, birbiriyle ilişkili olma durumlarına göre, ortak 10 başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar; 1. Hijyen ve temizlik, 2. Personel, 3. Yemekler, 4. Donanım, ekipman ve aksesuar, 5. Diğer sorunlar, 6. Ödeme ve ücretler, 7. Yönetim, 8. İçecekler, 9. Animasyon ve son olarak 10. Deniz ve kumsal, olarak sıralanmıştır. Aşağıda; her bir başlık ve bu başlıklar altındaki müşteri şikâyetlerine ilişkin olarak seçilmiş, bazı örnekler verilmiştir. Örnek verilen şikâyetlerin içeriğine, anlam ve imla özellikleri bakımından, hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Yazım hataları olsa bile, ifadelere, şikâyet sahiplerinin yazdıkları şekliyle yer verilmiştir.

4.3.1. Şikâyet Kodlarına İlişkin Analiz Sonuçları

4.3.1.1. Hijyen ve Temizlik

Bu şikâyet başlığı altında, 11 adet kod bulunmaktadır. Tablo 2.'deki veriler ışığında, en fazla şikâyetin, hijyen ve temizlik başlığında bulunan kodlara ait olduğu görülmektedir. 485 kadın müşteri ve 421 erkek müşterinin şikâyeti, toplamda 906 kişiyle, bu başlık altında yer almıştır. Bu başlık altında yer alan, H8. Havuz kodlu şikâyet, 180 şikâyetle ilk sırada gelmektedir. Veriler, şikâyetçi olan müşterilerin, havuzların hijyeni ve temizliği ile ilgili konularda, oldukça rahatsız olduğunu göstermektedir. Bir otelin, en önemli eğlence ve aktivite alanlarından biri olan havuzlarla ilgili, bu denli şikâyet olması, endişe verici bir durumu ortaya koymaktadır. Havuzlar, görsel önemlerinin yanında, insan sağlığı üzerinde de ayrıca önemle durulması gereken alanlardır. Şikâyet sitesinde yer alan yorumlar ve şikâyet sayıları, bu endişenin önemini ortaya koymaktadır.

M.29. koduyla, şikâyeti araştırmaya konu olan erkek bir otel müşterisi, bu konudaki şikâyetini şöyle ifade etmiştir: “2-9 Ekim tarihinde konakladık. Oğlumuz havuzdan kapıldığı mikrop ile el ayak ağız hastalığına yakalandı. 39-40 derece ateşle hastaneye götürdük. Yönetime ilettik tabi ki kabul etmedi. Otelde doktor yok, çağırırsan 400 TL...”. M.69. koduyla

bir başka erkek müşteri ise; “..havuz kirli ve enfeksiyon kaptık çok kötüydü kesinlikle gidilecek yer değil...” şeklinde şikâyetini belirtmiştir. M.73. kod numarasına sahip kadın bir müşteri ise şikâyetini “..Buldukları köy çok güzel fakat temizliği sıfır. Sezonu olmasına rağmen yosun içerisinde olan bir havuz var...” şeklinde aktarmıştır.

Tablo 3: Hijyen ve Temizlikle İlgili Kodlar ve Şikâyet Sayıları

H-Hijyen ve Temizlikle İlgili Kodlar	Şikâyet Sayısı		Toplam
	Kadın	Erkek	
H8. Havuz	84	96	180
H7. Otelin Geneli	81	84	165
H2. Odanın Geneli	75	80	155
H5. Mutfak ve Restoran (Tabak, çatal vb., masaların üstü ve zemin dâhil)	61	37	98
H6. Haşerat, Sinek ve Böcek	42	35	77
H4. Banyo, Lavabo ve Tuvalet (Havlu, bornoz dâhil)	45	29	74
H3. Yatak (Yatak örtüsü, yastık, çarşaf dâhil)	43	29	72
H9. Yemek (Yemeklerin içinden çıkan yabancı maddeler)	26	15	41
H10. Deniz	12	5	17
H11. Kumsal	10	4	14
H1. Çalışanların Giyim ve Kuşamı	6	7	13
Toplam	485	421	906

4.3.1.2. Personel

Personel başlığı altında 8 kod yer almaktadır. Bu başlık altındaki şikâyet sayısı temizlik ve hijyen başlığı altında yer alan şikâyetlerin ardından ikinci en fazla şikâyetin olduğu başlıktır. 340 kadın müşteri ve 403 erkek müşteri, toplamda 743 adet şikâyet, personel başlığı altında kodlanan şikâyetleri oluşturmuştur. Bu başlık altında yer alan P2. Personelin Saygısızlığı ve Kabalığı kodlu şikâyet, 218 şikâyetle ilk sırada yer almaktadır. Bir müşterinin, hizmet sektöründe, hele ki otel sektöründe bu denli yoğun bir şekilde, personeli saygısız ve kaba olarak isimlendirmesi yapısal anlamda ciddi sorunların olduğuna işaret etmektedir.

M.1422. kodlu erkek müşteri şikâyetinde “5 gece konaklamak için geldik tatilimiz hala devam ediyor ama bizim için ilk günden tatil bitti artık işkence olmaya başladı. Otel çalışanları vasıfsız ve kaba!” şeklinde personeli kaba olarak isimlendirirken M.866. kodlu kadın müşteri “Çalışanlardan bir şey istiyorsunuz, kafanıza atılacak gibi veriliyor. İnsan gibi cevap almak yok verdiğim paranın bir kuruşunu dahi hak etmeyen bir otel!” şeklinde personelin saygısız ve kabalığı ile ilgili şikâyetini belirtmiştir.

Tablo 4: Personel ile İlgili Kodlar ve Şikâyet Sayıları

P- Personel ile İlgili Kodlar	Şikâyet Sayısı		Toplam
	Kadın	Erkek	
P2. Personelin Saygısızlığı ve Kabalığı	105	113	218
P1. Personelin İlgisizliği	98	96	194
P6. Personelin Hizmeti Zamanında Sunmaması (Odaların zamanında temizlenmemesi, siparişlerin zamanında getirilmemesi vb.)	41	72	113
P4. Personelin İşini Özenli ve Düzgün Yapmaması	42	40	82
P7. Personel Sayısının Yetersizliği	20	41	61
P8. Personelin Yabancı Turistlere Daha İlgili Davranması	18	24	42
P3. Personelin Şiddet Göstermesi	10	10	20
P5. Otelde Sağlık Personelinin Olmaması	6	7	13
Toplam	340	403	743

4.3.1.3. Yemekler

Şikâyetlerin yoğunlaştığı önemli bir başlıkta, yemeklerle ilgili kodların yer aldığı ve içinde 6 farklı kodun bulunduğu yemekler başlıklı şikâyet grubudur. Bu başlık altındaki kodlarda, 240'ı kadın, 316'sı erkek, toplam 556 şikâyetin olduğu görülmektedir. Toplamda 213 müşterinin, Y5. Kodlu şikâyette, “yemekler berbat” şeklinde bir ifade kullandıkları görülmektedir. Bu kodlu şikâyetler, yemekler başlığı altında en fazla şikâyetin olduğu kod olması bakımından önemlidir. M.7. kodlu erkek müşteri, “*Havuzlar pislikten geçilmiyor. Yemekler berbat. 2 gün bile dayanamadık. Ailece gece acildeydik. Facebook'ta yorum yaptım, hemen engelleyip sildiler.*” şeklinde şikâyetini iletirken, kimi müşteriler kötü ifadesi ile şikâyetlerini iletmiştir. M.664. kodlu erkek müşteri “*Skandal seviyede pis ve kötü yemekli bir otel.*” ifadesini kullanmıştır. M.1401. kodlu kadın müşteri “*Yemekler facia akşam yemeği yiyemedik bile*” şeklinde şikâyetçi olurken, M.717. kodlu bir başka kadın müşteri “*Yemeklere gelince tek kelime ile rezalet.*” diyerek şikâyetini iletmiştir.

Tablo 5: Yemeklerle İlgili Kodlar ve Şikâyet Sayıları

Y- Yemeklerle İlgili Kodlar	Şikâyet Sayısı		Toplam
	Kadın	Erkek	
Y5. Yemeklerle İlgili Genel Sorunlar (Bu kapsamda görüş bildirenler genel bir ifade kullanmışlardır (“Yemekler berbat” gibi).	86	127	213
Y3. Yemek Çeşitlerinin Yetersiz Olması	41	65	106
Y1. Yemeklerin Sağlıklı Olmaması (Gıda zehirlenmesi, mide rahatsızlıkları vb.)	31	39	70
Y6. Yemeklerin Lezzetsiz Olması	33	34	67
Y4. Yemeklerin Sürekli Aynı Olması	30	31	61
Y2. Yemek Miktarının Yetersiz Olması (Yemek kalmaması)	19	20	39
Toplam	240	316	556

4.3.1.4. Donanım, Ekipman ve Aksesuar

11 kodun yer aldığı bu başlık altında, bir konaklama işletmesi için oldukça önemli sayılabilecek başlıklar yer almaktadır. Bu başlık altında yer alan kodlara ait şikâyet başlıkları, hizmetin sunumunda ve algılanmasında önemli etkileri olan başlıklardır. Örneğin; bu kodlardan biri olan ve bu başlık altında 95 şikâyet ile ilk sırada yer alan iklimlendirmeye ilişkin şikâyetler, diğer tüm hizmetler mükemmel bile olsa, müşterilerin tatillerini olumsuz etkileyebilecek bir öneme sahiptir. İklimlendirmeye ilgili şikâyetlere bu yönüyle, ayrıca önem verilmelidir.

M.104. kodlu kadın müşteri şikâyetinde, “Kiraladığımız olduğumuz odalardan 2’sinin kliması çalışmıyordu ve otel personeline söylediğimizde (saat 20:00 olmasına rağmen) bu saatten sonra teknik servis olmadığı için baktıramayacakları cevabını aldık.”, M.1390. kodlu erkek müşteri ise, “Benim şu ana kadar gittiğim en berbat 5 yıldızlı otel personel tamamen fiyasko oda klimaları kendi kafalarına göre çalıştırıyorlar” şeklinde şikâyetlerini ifade etmişlerdir. M.1163. kodlu kadın müşteriye, iklimlendirme sorununun, otellerin çeşitli bölümlerinde de görüldüğünü şu ifadeyle, “Gittiğimizde yaklaşık 1500 kişi vardı ve bu kadar insanın olduğu bir otel lobisinde klima yok personel bile isyanda.” iletmiştir. M.1164. kodlu erkek müşteri de şikâyetinde, otelin geneline vurgu yapmış ve “Otelde klima sorunu var ve herkes sadece tabiri caizse aspirin veriyor. Sonuç sıcaktan odaya giremiyoruz, çocuk zaten pert oldu klima yaptık diyorlar ancak oda sıcaklığı 35 derece sıcaktan odaya giremiyoruz. Otele gelecekler için kısa bir bilgi mahiyetinde.” diyerek, otelle ilgili araştırma yapan tüketicilere, yaşadığı deneyimi aktarmıştır.

Tablo 6: Donanım, Ekipman ve Aksesuarla İlgili Kodlar ve Şikâyet Sayıları

E- Donanım, Ekipman ve Aksesuarla İlgili Kodlar	Şikâyet Sayısı		Toplam
	Kadın	Erkek	
E2. İklimlendirme Sorunları	41	54	95
E9. Otelde ve Odadaki Eşyaların Bozuk –Kırık Olması	28	61	89
E3. Odada Bulunması Gereken Aksesuar, Eşya ve Malzemelerin Olmaması	40	43	83
E8. Otelde ve Odada Bulunan Döşeme ve Donatımın Eski Olması	32	40	72
E5. Restoranın Kapasitesinin Yetersiz Olması	26	34	60
E6. Odada Bulunan Yatakların Yetersiz ve Uygunsuzluğu	25	21	46
E4. Kumsalda ve Havuzda Yeterli Şezlong Olmaması	19	21	40
E7. İnternete Erişim Sorunları	13	19	32
E10. Asansörlerle İlgili Sorunlar (Bozuk ya da Yetersiz)	6	10	16
E1. Aydınlatma ile İlgili Sorunlar	5	7	12
E11. Sıcak Suya Erişim	5	5	10
Toplam	240	315	555

4.3.1.5. Diğer Sorunlar

Bu başlık altına toplam, 13 kod ve bu kodlara ait 191'i kadın müşterilerden 229'u ise erkek müşterilerden olmak üzere, 420 şikâyet yer almaktadır. G2. Otelin Tanıtımında Kullanılan Görsellerle ve Yazılanlarla Fiziki Ortam Arasındaki Tutarsızlıklar başlıklı kod, diğer sorunlar başlığı altında, 104 şikâyetle en fazla şikâyetin toplandığı kod olmuştur. M.186. kodlu erkek müşteri şikâyetinde, "Havuzlar küçük, resimdekilerle hiç alakalı değil." diyerek şikâyetini iletirken, M.939. kodlu kadın müşteri, "İnternet üzerinden otel hakkındaki verilen bilgilerle otelin gerçek özellikleri uyuşmuyor. İnternet denize uzaklığı 50mt yazıyor en az uzaklık 300mt." diyerek şikâyetini iletmiştir.

Tablo 7: Diğer Sorunlarla İlgili Kodlar ve Şikâyet Sayıları

G- Diğer Sorunlarla İlgili Kodlar	Şikâyet Sayısı		Toplam
	Kadın	Erkek	
G2. Otelin Tanıtımında Kullanılan Görsellerle ve Yazılanlarla Fiziki Ortam Arasındaki Tutarsızlıklar	50	54	104
G4. Odanın Vaat Edilen (önceden anlaşılan) Odadan Farklı Olması	37	37	74
G9. Otele Girişin Otelden Kaynaklı Olarak Zamanında Yapılmaması	20	33	53
G10. Diğer Müşterilerle Yaşanan Sorunlar	14	24	38
G3. Vaat Edilen İkramların Yapılmaması	12	20	32
G1. Hırsızlık	15	16	31
G6. Gürültü Sorunu	11	15	26
G12. Başiboş Sokak Hayvanlarının Otel İçinde Bulunması	10	7	17
G13. Otelin Rezervasyonu Tek Taraflı İptal Etmesi	7	9	16
G7. Odaya Uyarı Yapılmadan Girilmesi	9	6	15
G11. Otopark Sorunları (Olmaması-Kapasitenin Az Olması vb.)	5	3	8
G8. Müşteriye Ait Araca Zarar Gelmesi	0	4	4
G5. Otelden Çıkış Yapılırken Öğlen Yemeğinden Ücret Alınması	1	1	2
Toplam	191	229	420

4.3.1.6. Ödeme ve Ücretler

Bu başlık altında yer alan 9 kod içinde, toplam 336 şikâyet yer almıştır. Bu şikâyetlerin 128'ini kadın müşteriler, 208'sini ise erkek müşterilerden gelen şikâyetler oluşturmuştur. Bu başlık altında yer alan kodlardan en fazla şikâyet, 102 adetle Ö2. Erken Ayrılma Sonrası Ücret İadesi Sorunları kodlu şikâyetir. Özellikle otelde konaklamaya başladıktan sonra, yaşadıkları çeşitli sorunlardan dolayı, erken ayrılmak isteyen müşterilerin, ücret iadesi konusunda sorunlar yaşadığı görülmektedir. Ayrıca sağlık sorunları ya da başka nedenlerle otelden erken ayrılmak

zorunda kalan bazı müşteriler de ödedikleri ücretin iadesi noktasında, sorunlar yaşadıklarını ifade etmektedirler. M.72. kodlu erkek müşteri, bu konudaki şikâyetini “3 gece parasını kredi kartından çektiler. Biz 1 gece ancak kalabildik sineklik her yer pislikten geçilmiyor. Parasını 1 gece cayma bedeli oluyor 1 gecesini iade ederiz dediler ama onu da iade etmediler.” şeklinde ifade ederken, M.994. kodlu kadın müşteri “15 Temmuz 2017 tarihinde Hotel Didim’e eşim ve bebeğimle birlikte giriş yaptık. 2 gecelik kalmak için para ödedik. Ancak bebeğimiz havuzdan mikrop kaptığından 1 gün erken çıkış yapmak zorunda kaldık. Kalan ücretin kartımıza yatırılacağı söylendi, ancak kaç haftadır ödeme yapılmadı. Sürekli oyalıyorlar. Kaldığımız en kötü oteldi.” şeklinde, ödeme iadesi konusunda yaşadıkları sorunu dile getirmiştir.

Tablo 8: Ödeme ve Ücretler ile İlgili Kodlar ve Şikâyet Sayıları

Ö- Ödeme ve Ücretler ile İlgili Kodlar	Şikâyet Sayısı		Toplam
	Kadın	Erkek	
Ö2. Erken Ayrılma Sonrası Ücret İadesi Sorunu	40	62	102
Ö4. Aktiviteler ve Hizmetler İçin Önceden Belirtilmeyen Ekstra Ücret Talebi	27	38	65
Ö8. Minibar la ilgili sorunlar. (Kullanılmayan yiyecek ve içeceklerin ücretinin talep edilmesi, Minibarın doldurulmaması)	16	38	54
Ö1. Rezervasyon İptali Sonrası Ücret İadesi Sorunu	20	22	42
Ö3. Rezervasyon Sırasında Anlaşılan Ücretle Konaklama Sırasında Talep Edilen Ücret Arasındaki Fark Sorunu.	12	13	25
Ö5. Rezervasyon ve Ödeme Sonrası Otelin Kapanması Sonrasında Ücret İadesi Yapılmaması	7	18	25
Ö9. Sağlık Hizmet Bedelinin Yüksekliği	1	9	10
Ö7. Ön provizyon Ücreti İle İlgili Sorunlar	3	5	8
Ö6. Otelin Belirlediği Ücretin Aracı Kurumlardan Daha Yüksek Olması	2	3	5
Toplam	128	208	336

4.3.1.7. Yönetim

3 ayrı kod bu başlık altında toplanmıştır. Bu başlık altında, 72’si kadın, 90’ ı erkek müşterilerden olmak üzere, toplam 162 şikâyet işlenmiştir. Bu üç şikâyet kodu içinde en yüksek şikâyet sayısı 88 adetle F1.Yönetimin İlgisizliği kodlu şikâyet grubudur. M.8. kodlu kadın müşteri “Otelde hırsız var veya kimliği belirsiz kişiler odaları geziyor/Otelde konaklarken odama otel içerisinde hırsız olduğunu söylememe rağmen müdür ve yetkililer hiçbir şekilde ilgilenmediler ve neredeyse beni suçlu çıkaracaklardı yetkililere odama kimin girdiğini kanıtlamamı istedim ama onu bile yapamadılar konuyu geçiştirdiler. İlgisiz alakasız iş bilmeyen kişilerin yönettiği bir işletme haline gelmişler.” diyerek bu konudaki şikâyetini ifade etmiştir. M.972. kodlu erkek müşteri de şikâyetini, “otel müdürüne ulaşamadık A** bey poolbarda garsonlar sadece ruslara hizmet ediyor yerli müşteriye bakan yok 16-22 Ağustos

oda 2231 defalarca aramamıza rağmen otel müdürü A** beye şikâyetimizi ulaştıramadık. Cumhurbaşkanını ile görüşürdük ama otel müdürü ile görüşemedik çok ilgisizler.” şeklinde belirtmiştir.

Tablo 9: Yönetimle İlgili Kodlar ve Şikâyet Sayıları

F- Yönetimle İlgili Kodlar	Şikâyet Sayısı		Toplam
	Kadın	Erkek	
F1.Yönetimin İlgisizliği	35	53	88
F2.Yönetimin Kabalığı	33	31	64
F3.Yönetimin Şiddet Göstermesi	4	6	10
Toplam	72	90	162

4.3.1.8. İçecekler

Bu başlık altında toplam, 100 şikâyet yer almıştır. Bu şikâyetlerin, 40’ı kadın müşterilere, 60’ı ise erkek müşterilere aittir. İçecekler başlığı altında, 5 ayrı koddan oluşan şikâyetlere yer verilmiştir. İ1.İçecek çeşitlerinin yeterli olmaması başlıklı kod ise 43 şikâyetle, bu grupta en fazla şikâyet edilen konu başlığı olarak ortaya çıkmıştır. M.12. kodlu erkek müşteri, bu konudaki şikâyetini, “*Kol bandına dikkat ettikleri kadar hizmetlerine menüdeki 5 tane kokteylden utanıp biraz çoğaltsalar mesela?*” diyerek ifade ederken, M.1138. kodlu kadın müşteri ise şikâyetini, “*Bar’da sadece sınırlı yapılan kokteyller bira ve rakı. Ne istesek yok, ya da ücretli*” diyerek ifade etmiştir.

Tablo 10: İçeceklerle İlgili Kodlar ve Şikâyet Sayıları

İ- İçeceklerle İlgili Kodlar	Şikâyet Sayısı		Toplam
	Kadın	Erkek	
İ1.İçecek Çeşitlerinin Yeterli Olmaması.	18	25	43
İ5. İçeceklerin Lezzetiyle İlgili Sorunlar	11	16	27
İ4. Bar Çalışanların Tutumlarıyla İlgili Sorunlar	7	11	18
İ2. İçecek Miktarının Yeterli Olmaması	3	8	11
İ3. Bar Çalışanlarının Yetenekleriyle İlgili Sorunlar	1	0	1
Toplam	40	60	100

4.3.1.9. Animasyon

Animasyon başlığı altında, 3 kod bulunmaktadır. Bu kodları oluşturan, 90 adet şikâyet kaydedilmiştir. A1. Animasyonun Yetersizliği başlıklı kod ise bu grupta, 55 şikâyetle en fazla şikâyetin olduğu koddur. Örneğin; M.130. kodlu erkek müşteri, “*animasyon ekibi sanki onlar bizi değil biz onları eğlendirmemiz gerekli imiş gibi hareket ediyorlar. Sadece ana havuzda etkinlik var diğer havuzlar kendi kaderine terk edilmiş durumda.*” M.1300. kodlu erkek müşteri ise “*Canlı müzik eğlence zaten hak getire.*” diyerek görüşlerini ifade etmişlerdir. M.411. kodlu

bir başka erkek müşteri şikâyetini, “Sözde bir diskosu var içler acısı. 2 tane kına gecelerinde olan ses sistemlerinden koymuşlar hala. DJ kötü. Her gün Ajda Pekkan şarkısını dinlemekten Ajda kusacağım. Şuan hala bu oteldeyim yarın son günüm inanın ipe çekiyorum.” şeklinde belirtmiştir. M.1269 kodlu kadın müşteri ise, “Otel konsept ve mimarı tasarım olarak güzel bir HotelAnimasyon ve eğlence bakımından kötü. Akşam 10:30’dan sonra yapacak hiçbir şey yok. Diskoda dj performans açısından çok kötü. Giren kişi 10 dakikadan fazla kalmıyor. Animasyon olarak daha fazlasını beklerdim bu kadar ünlü bir otelden. Açıkçası bir daha gelmeyi düşünmüyorum.” diyerek aslında, diğer tüm hizmet sunum ve alanları yeterli olsa da animasyon da yaşanan bir sıkıntının, nasıl şikâyet konusu olabileceğini gözler önüne sermiştir.

Tablo 11: Animasyonla İlgili Kodlar ve Şikâyet Sayıları

A- Animasyonla İlgili Kodlar	Şikâyet Sayısı		Toplam
	Kadın	Erkek	
A1. Animasyonun Yetersizliği	22	33	55
A3. Animasyonun Olmaması	8	11	19
A2. Animasyon Ekibinin Tutum ve Davranışları	7	9	16
Toplam	37	53	90

4.3.1.10. Deniz ve Kumsal

Bu başlık altında toplanan 3 koda ait toplam, 38’i kadın müşterilerden, 40’ı ise erkek müşterilerden olmak üzere 78 şikâyet yer almaktadır. Bu başlık altında en fazla şikâyet ise D3. Denizin Otele Uzak Olması başlıklı şikâyettir. D3. kodlu bu şikâyet grubunda, toplam 41 adet şikâyet bulunmaktadır. M.142. kodlu erkek müşteri şikâyetinde, bu hususu; “Club-denize mesafesi 40-50 metre diyerek sattıkları otelin denize mesafesi 8 km.” şeklinde ifade ederken, M.1365. kodlu kadın müşteri şikâyetini, “Denize çok uzak ancak arabayla gidiliyor” şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 12: Deniz ve Kumsalla İlgili Kodlar ve Şikâyet Sayıları

D- Deniz ve Kumsalla İlgili Kodlar	Şikâyet Sayısı		Toplam
	Kadın	Erkek	
D3. Denizin Otele Uzak Olması	17	24	41
D2. Kumsalın Kötü Olması (Taşlık, otele özel olmaması vb.)	10	11	21
D1. Denizin Aşırı Taşlık ve Kayalık Olması	11	5	16
Toplam	38	40	78

4.3.2. Şikâyet Kategorileriyle Cinsiyet Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

Yapılan nitel analizler sonucunda elde edilen şikâyet kategorileri, cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılmıştır. Müşterilerin şikâyetlerinin kategorisi ve cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiye dair Ki-Kare analizi sonuçları, Tablo 13’te sunulmuştur.

Tablo 13: Şikâyetlerinin Kategorisi ve Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Dair Ki-Kare Analizi Sonuçları

Şikâyetlere İlişkin Kodlar	Cinsiyet			Şikâyetlere İlişkin Kodlar	Cinsiyet				
	Erkek	Kadın	Toplam		Erkek	Kadın	Toplam		
A-Animasyon	n	53	37	90	H-Hijyen ve Temizlik	n	424	483	907
	%	58,9	41,1	100,0		%	46,7	53,3	100,0
	z	,9	-,9			z	-5,1	5,1	
	p	0,36	0,36			p	0,00	0,00	
D- Deniz	n	45	50	95	İ-İçecekler	n	60	40	100
	%	47,4	52,6	100,0		%	60,0	40,0	100,0
	z	-1,3	1,3			z	1,2	-1,2	
	p	0,18	0,18			p	0,24	0,24	
E- Donanım, Ekipman ve Aksesuar	n	315	240	555	Ö- Ödeme ve Ücretler	n	219	136	355
	%	56,8	43,2	100,0		%	61,7	38,3	100,0
	z	1,3	-1,3			z	3,0	-3,0	
	p	0,19	0,19			p	0,00	0,00	
F- Yönetim	n	90	72	162	P- Personel	n	406	341	747
	%	55,6	44,4	100,0		%	54,4	45,6	100,0
	z	,4	-,4			z	,1	-,1	
	p	0,72	0,72			p	0,92	0,92	
G- Diğer sorunlar	n	215	172	387	Y- Yemekler	n	316	241	557
	%	55,6	44,4	100,0		%	56,7	43,3	100,0
	z	,6	-,6			z	1,3	-1,3	
	p	0,57	0,57			p	0,19	0,19	
				Toplam	n	2143	1812	3955	
					%	54,2	45,8	100,0	

* p< .05

Yapılan Ki-Kare (X^2) analizi sonucunda, müşterilerin cinsiyetleri ile şikâyet kategorileri arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($X^2= 35,566$; sd:9; p < 0,05). Hangi şikâyet kategorilerinde cinsiyete göre, istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklar olduğunu belirlemek amacıyla yapılan karşılaştırmalar neticesinde, hijyen kategorisinde, kadınlar tarafından yapılan şikâyet sayısının (n=483; %53,3), erkekler tarafından yapılan şikâyetlere göre (n=424; %46,7) anlamlı düzeyde daha fazla olduğu görülmüştür. Diğer taraftan ödeme ve ücretler kategorisinde ise erkeklerin (n=219; %61,7), kadınlara göre anlamlı düzeyde daha fazla şikâyetle buldukları anlaşılmıştır. Diğer kategoriler için ise kadın ve erkeklerin şikâyetleri arasında, anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Pazarlama anlayışı; odağına, tüketiciyi ve onunun tatmin edilmesini koyar. Pazarlama anlayışı, müşterilerle kurulacak ilişkiyi kısa vadeli olarak ele almaz. Bütünleşik bir yaklaşımla, sistemli ve planlı çabaları, uzun vadeli bir şekilde yürütmeyi amaçlar. Bahsedilen bu anlayış özetle; hedef kitleye ulaşmayı, bu kitle tarafından tercih edilebilmeyi, tercih eden müşterilerin tatmin edilmesini ve bu kitlenin sadık müşteriler haline getirilmesini amaçlar. Sadakati sağlanan müşterilerin işletmeyi, çevrelerine tavsiye etmesi hem yeni müşteri kazanma maliyetlerini düşürecek hem de diğer tüketicilerin ikna edilmesinde, mesajı veren kaynağın da bir tüketici olmasından dolayı, daha etkili olacaktır. Bahsedilen bütün bu hususlar, müşteri şikâyetlerinin ve gelişen yönüyle, e-şikâyetlerin, önemini ortaya koymaktadır. Müşteri şikâyetleri, hedef kitleye ulaşma yolunda, önemli bir tehdittir. Günümüz tüketicileri, satın alma kararı öncesinde, daha fazla araştırma yapmaya başlamıştır. Araştırma yapmayı kolaylaştıran, teknolojik ve sosyal gelişmelerinde, bu değişim üzerinde önemli etkisi vardır. Bilgi arayışında olan tüketicilerin, internet üzerinde yaptığı araştırmada, karşılaştığı olumsuz yorumların, işletme aleyhine etkileri olacaktır. Müşterilerin, işletmeler yerine internet şikâyet siteleri üzerinden şikâyetlerini iletmeleri, müşteri şikâyetlerinin yönetilmesinde de başarılı olunmadığını göstermektedir.

Hizmetlerin pazarlanması, malların pazarlanmasına göre farklılıklar ve zorluklar içerebilmektedir. Hizmetlerin özellikleri ve hizmet pazarlamasında kişilerin ve süreçlerin önemi, bu zorluğun temel birkaç faktörü olarak kabul edilebilir. Etkili bir müşteri şikâyet süreç yönetiminin, bilimsel yöntemlerle ve bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması gerekir. Müşterilerin, kamuya açık bir platformda, şikâyet etmelerini önleyecek bir süreç yönetiminin kurulması gerekir. Müşterilerin şikâyetlerini, işletmelere iletilmesini teşvik etmek gerekir. Beşeri ve teknik olarak şikâyetleri iletmeyi kolaylaştıracak ve teşvik edecek, alt yapının kurulması gerekir. Böylelikle müşterilerin şikâyetlerini, kamuya açık alanlarda yapmasının önüne geçilebilir. Ancak tek başına şikâyetlerin iletilmesini kolaylaştırmak yeterli değildir. Müşterilerin, şikâyetlerinin işletme tarafından önemsendiğini de görmesi gerekir. Şikâyete konu olan hususların, ortadan kaldırılması ve doğan zararların, ekonomik ve psikolojik yönleriyle, tazmin edilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın sonuçlarını, üç ana başlık altında ele almak mümkündür. Bu sonuçlardan ilki, şikâyetlerin görüntülenme sayısı ile ilgilidir. Bu araştırmaya konu olan dönemdeki 1458 şikâyetin, toplam görüntülenme sayısını şikâyet sayısına oranladığımızda, ortaya çıkan sayı oldukça çarpıcıdır. Veriler, 1458 şikâyetin her birinin, ortalama olarak, 1165 kez görüntülendiğini ortaya koymaktadır. Kısaca, yapılan bir şikâyet, binlerle ifade edilen kişi tarafından okunmuştur. Potansiyel müşteri durumunda olan, 1165 kişi bu olumsuz yorumları incelemiştir. Diğer bir sonuç ise; otellerin, araştırmaya konu olan şikâyetlere geri dönüşleriyle ilgilidir. 1458 şikâyete, ilgili dönemde yapılan dönüş sayısı, 22 adettir. Bu sonuç, otellerin şikâyet yönetimi konusunda, etkin bir yönetime sahip olmadıklarını göstermektedir. Oteller, müşteriye önemli olduklarını, şikâyetlerinin kendileri için değerli olduğunu hissettirmelidir. Kendini özel hissedecek bir müşterinin, sonrasında ikna edilebilmesi, daha kolay olabilecektir. Araştırmaya konu olan dönemde, müşteri memnuniyetiyle sonuçlanan şikâyet sayısı da oldukça düşük bir sayıda, 32 şikâyetle sınırlı kalmıştır. Bu sonuç bile başlı başına pazarlamanın, uzun vadeye dayalı, kalıcı ve müşteri memnuniyeti temeline dayanan yaklaşımına, çok uzak olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar işletmelerin; kısa vadeli “satış anlayışı” nı benimsediklerini

göstermektedir. Bu yaklaşım tarzı günümüzde, geçerliliğini yitirmiş ve kabul edilmeyen bir yaklaşımdır. Tüketiciler; değişen sosyal, kültürel ve ekonomik koşulların etkisiyle ve gelişen teknolojiyle bu yaklaşımın benimsendiği dönemin tüketicisi değildir. Tüketiciler geçmişte, kısıtlı arz kaynakları nedeniyle, fazla seçici davranamıyorlardı. Günümüzde, arz kaynağının ve rekabetin artması, tüketicileri daha seçici ve karar verici pozisyona getirmiştir. Bu nedenlerle işletmeler, yeni müşteri kazanmanın yanında, daha karlı kabul edilen mevcut müşteriyi elinde tutmanın önemli bir yolu olan, müşteri memnuniyetine gereken önemi vermemelidir.

Yukarıda sunulan araştırma sonuçları, otel müşterilerinin şikâyetlerinin hangi konularda yoğunlaştığını göstermektedir. Hijyen ve temizlikle ilgili şikâyetlerin ilk sırada olması, otellerin bu konuya gerekli özeni göstermediğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle konunun halk sağlığı açısından da ayrıca bir önemi vardır. Personel konusunda yaşanan şikâyetler ikinci sırada gelmektedir. Personelle ilgili sorunlar, sektörün en önemli sorunlarından biri olarak, bizzat sektör profesyonelleri tarafından da kabul edilmektedir. Turizm Otel Yöneticileri Derneği (TUROYD) Akdeniz Bölgesi Yürütme Kurulu Başkanı Halil Duru, “otel sahiplerinin ucuz personel peşine düştüğünü” ifade ederek “Marka otellerin yönetimine bakın, hep eş-dost var. Özgeçmişin, eğitimin bir önemi kalmadı. Niye böyle olduk? Tecrübeye neden önem verilmiyor? Çok ciddi bir sorunla karşı karşıyayız. Böyle giderse işler daha da kötü bir hal alacak” (Uzun, 2018), diyerek yapısal bir sorunun varlığına işaret etmiştir. Sektörün içinden bir yetkilinin, bu sözleri sarf etmesi, sorunun ne denli büyük ve ciddi olduğunu ortaya koymaktadır. Meslek örgütlerinin, devlet kurumlarının ve bu sektöre eleman yetiştiren eğitim kurumlarının bir araya gelerek, bu konuda yaşanan sıkıntıları ortadan kaldıracak çözüm önerileri geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca, konu üzerine çalışan akademisyenlerin, bilimsel çalışmalarına gereken önemin verilmesi ve bu konuda görüş, bilgi ve önerilerinden yararlanılması da sorunların çözümüne, ciddi katkılar sunacaktır.

Bu çalışmanın çeşitli kısıtları vardır. Araştırma verilerinin sadece bir e-şikâyet sitesi üzerinden toplanması önemli bir kısıttır. Ayrıca araştırmaya konu olan verilerin belirli bir dönemi kapsamaması bir diğer kısıt olarak sıralanabilir. Şikâyetçi olan müşterilerle ilgili yeterli bilgiye sahip olunmaması da bir başka kısıt olarak kabul edilebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda çeşitli e-şikâyet sitelerinin birlikte kullanılması ya da karşılaştırılması yoluna gidilebilir. Ayrıca araştırma dönemleri genişletilerek, mevsimsel ya da dönemsel karşılaştırmalar yapılabilir. Bu çalışmanın, mevcut literatürün gelişmesine ve ileride yapılacak çalışmalara katkı sunması beklenmektedir.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal web’de pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Alrawadieh, Z., & Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul’daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 132-151.
- Argan, M. T. (2014). E-şikâyetle ilgili tanımlayıcı bir çalışma: Şikâyet forumu olarak bir web sitesinin sosyal ağ analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 49-66.
- Aylan, S., Arpacı, Ö., & Celiloğlu, F. K. (2016). Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.

- Balaji, M. S., Jha, S., & Royne, M. B. (2015). Customer e-complaining behaviours using social media. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 633-654.
- Baron, S., & Harris, K. (2003). *Services marketing text and cases*. USA: Palgrave Macmillan.
- Binbaşıoğlu, H. (2017). Akdeniz’de yer alan ülkelerin ulusal turizm örgütlerinin Instagram adreslerinin incelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(5), 13-25.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. USA: Thomson Higher Education.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research In Psychology*, 3(2), 77-101.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research, *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design* (2nd Edition). Thousand Oaks, C.A.: Sage Publications.
- Dilenschneider, R. L. (2010). *The AMA handbook of public relations*. USA: American Management Association.
- Doğan, S., Sert, S., & Tutan, E. (2016). Konaklama işletmeleriyle ilgili internet sitelerinde yer alan yorumların tüketici karar sürecine etkisi: Ankara’da çalışan öğretim elemanları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 175-191.
- Doğru, H., Kaygalak, S., Çavdırılı, C. M., & Bahçeci, V. (2014). Engelli bireylerin turizm hizmetlerine yönelik e-şikâyetleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 33-47.
- Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites-an analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large us companies. *Public Relations Review*, 41, 195-204.
- Gökdeniz, İ., Durukan, T., & Bozacı, İ. (2012). Müşterinin firmaya şikâyet etme eğilimini etkileyen bireysel faktörler üzerine uygulamalı bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 17-36.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2011). *Services marketing concepts, strategies, & cases*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Karatepe, O. M. (2006). Customer complaints and organizational responses: The effects of complainants’ perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *Hospitality Management*, 25, 69-90.
- Kaya, İ. (2004). *Muhterem müşterimiz*. İstanbul: Babıâli Kültür Yayıncılık.
- Keleş, A., Kılınc, C. Ç., & Ateş, A. (2016). Türkiye turizmine yönelik yabancı turizm operatörlerine yapılan e-şikâyet konularının içerik analizi ve tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(15), 211-228.
- Kızılırmak, İ., Alrawadieh, Z., & Aghayeva, S. (2015). Doğu Karadeniz bölgesindeki otel misafirlerinin seyahat e-yorumlarına yönelik bir içerik çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 110-121.
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtyol, İ. T., & Akdoğan, C. (2012). Ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266- 274.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. USA: Pearson Education Inc.
- Kutluk, A., & Arpacı, Ö. (2016). E-Wom bağlamında seyahat acentalarına yönelik e-şikâyetlerin gömülü teori ve içerik analizi ile incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 367-386.
- Lee, C. C., & Hu, C. (2004). Analyzing hotel customers' e-complaints from an Internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 167-181.
- Odabaşı, Y. (2009). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık A.Ş.
- Özdal, F., & Bardakoğlu, Ö. (2017). Konaklama işletmelerinde şikâyet yönetim süreci-bilgi yönetimi ilişkisi: Çeşme örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 241-278.
- Qualman, E. (2011). *Socialnomics, how social media transforms the way we live and do business*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Sarı, F. Ö., Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2013). E- Complaining: Analysis of lodging customers' e-complaints from a Turkish Internet website, Proceedings Of The 2013 International Conference On Information. *Business and Education Technology (ICIBET 2013)*, 561-565.
- Shugan, S. M. (1994). Explanations for the growth of services, R. T. Rust., & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: new directions in theory and practice* (pp. 223-240), USA: Sage Publications, Inc.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- Tyrrell, B., & Woods, R. (2004). E-Complaint lessons to be learned from the service recovery literature. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 183-190.
- Uzun, S. (2018). <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/gundem/carpici-sozler-5-bin-euro-maas-alan-genel-mudurun-maasi-2-bin-500-liraya-dustu-40755532>, Erişim Tarihi: 13.03.2018.
- Ye, H. J., & Tripathi, A. (2016). *Using social media to manage customer complaints: A preliminary study*. 49th Hawaii International Conference on System Sciences, 3839-3846.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C. S. (2009). An analysis of customers' e complaints for luxury resort properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 718-729.