

TURİZM İŞLETMELERİNDE BİLGİ YÖNETİMİ VE BİLGİ KAYNAĞI OLARAK MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Özgür ARPACI*

Nilüfer VATANSEVER TOYLAN**

Özet:

Çalışmada, turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik turistik tüketicilerin şikâyetlerinin, işletmeler tarafından bilgi yönetimi süreci içerisinde bilgi kaynağı olarak değerlendirilip değerlendirilmediğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada bir internet şikâyet forum sitesindeki turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik Ocak 2013-Aralık 2014 tarihleri arasında toplam 15.683 şikâyet yıllara ve konulara göre incelenmiştir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden hizmet alan müşterilerin bu işletmeleri hangi konularda şikâyet ettiklerinin tespit edilmesi, bu işletmelerin hangi konularda yetersiz kaldıklarının belirlenmesi açısından önemli olmakla birlikte, işletmelerin bu şikâyetlere cevap verme durumlarının incelenmesi de çalışmayı farklı bir açıdan önemli kılmaktadır.

İçerik analizi yöntemi ile düzenlenen verilerden elde edilen bulgulara göre, konaklama işletmelerine yönelik şikâyetlerin sırasıyla personel, fiyat-reklam-kampanya ve restoran-bar konularında yoğunlaştığı; seyahat acentalarına yönelik şikâyetlerin ise sırasıyla konaklama, tur iptal-değişim ve acenta konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca turizm işletmelerinin şikâyetlere cevap verme konusunda yetersiz kaldıkları ve şikâyetlerin işletmeler tarafından bilgi yönetimi sürecinde bilgi kaynağı olarak görülmediği dolayısıyla rekabet avantajı sürecinde kullanılabileceğinin de farkında olmadıkları gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Yönetimi, Turizm Sektörü, Müşteri Şikâyeti, İçerik Analizi

JEL Kodu: L83, D83, C82

KNOWLEDGE MANAGEMENT IN TOURISM BUSINESSES AND EVALUATING OF CUSTOMER COMPLAINTS AS AN INFORMATION SOURCE

Abstract:

In the study, it is aimed to determine whether the tourists' complaints about services of hotel businesses and travel agencies evaluate as an information source in knowledge management process. For this purpose, a total of 15.683 complaints in a web complaint forum site at stake for managements in the sector of tourism were investigated according to the years and issues, between January 2013-December 2014. In common ground with the importance of

*Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, S.yazar, ozgurarpaci@klu.edu.tr

**Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, nilufer.vatansever@klu.edu.tr

determination of the conditions to be complained by customers getting service from management operating in the sector of tourism and of the scope of insufficiencies, other factors making the study important in different perspectives is the assessment of managements to react the complaints.

It is concluded with the help of the data edited by using content analysis method that complaints for managements are centered upon staff, price-advertisement-campaign and restaurant-bar respectively while for tourism agencies are in order of tour cancellation-change and agency. Besides, the results show that tourism managements are inadequate in responding to complaints that have not already been regarded as information source by them and in return the companies are not aware that complaints could be used for the process of competitive advantage.

Keywords: Knowledge Management, Toursim Industry, Customer Complaint, Content Analysis

Giriş

Günümüz rekabet koşulları işletmelerin bilgiye ulaşmasını ve bilginin etkin ve verimli şekilde işletme amaçları doğrultusunda kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle müşterilerden gelen her türlü geri bildirim bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmesi ve işletmelerin bu kaynağı öncelikli amaçları arasında yer alan karı maksimize etme doğrultusunda kullanmaları önem arz etmektedir. Turizm işletmeleri de diğer işletmeler gibi bu türden hayati bilgiye ulaşmak için her türlü çabayı göstermektedirler. Turizm işletmeleri bilgiye içerden ve dışardan çeşitli kaynaklar aracılığı ile ulaşabilmektedir. Bu kaynaklardan biri de müşterilerden gelen şikâyetler olarak görülebilir.

Turizm endüstrisindeki işletmelerin öncelikli amaçları arasında; müşterilerine kaliteli hizmet sağlamak ve böylece tatmin olmuş tüketiciler ortaya koymak yer almaktadır. Bu amaç, turizm sektörünün sahip olduğu özellikler düşünüldüğünde sektörde bulunan işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Çünkü turizm hizmetleri tam anlamıyla standartlaştırılmadığından işletmelerin anlık olarak hatalı hizmet ortaya çıkarmaları mümkündür. Ayrıca hizmetlerin benzersiz özelliklerinden dolayı, hizmet ürünleri somut mallardan daha fazla şikâyet edilme eğilimindedir. Bu özellikler arasında belli bir standardı sağlamanın zor olmasının yanı sıra üretimin ve tüketimin eş zamanlı olması, hizmetlerin dayanıksız olması ile heterojen ve soyut olmaları da eklenmektedir (Haverila ve Naumann, 2009:74). Öte yandan turistik tüketicilerin özellikle ağızdan ağıza iletişim ya da sosyal medya gibi araçlarla birbirleriyle sürekli iletişim halinde oldukları göz önüne alındığında, tüketicilerin hangi hizmet hatalarından neden tatmin olmadıklarının ciddi bir sorun olarak araştırılması turizm sektöründeki yöneticiler için kaçınılmaz bir hal almıştır. Harrison-Walker (2001)'a göre işletmelerin tüketici şikâyetlerini engellemeye çalışmak yerine onlarla ilgilenmesi önemlidir. Bunun temel nedeni, işletmelerin yeni müşteriler bulmak için harcanacak ekstra pazarlama bütçesi oluşturmaktansa mevcut müşteriyi elde tutmalarının daha az maliyetli olabilmesidir (Harrison-Walker, 2001). Bu nedenle yöneticiler müşterilerin turistik hizmetlerden neden memnun olmadıklarını sürekli sorgulamak durumundadırlar.

Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle internet ve internet alışverişi hayatımıza hızla girmiş ve önemli bir yer edinmiştir. Bilgi iletişim teknolojileri sayesinde günümüz tüketicileri daha bilgili ve bilinçli hale gelmiştir. Tüketicilerin özellikle internet üzerinde bulunan çeşitli forum siteleri ve ürünler hakkındaki şikâyetleri bulabilecekleri sitelere kolaylıkla ulaşip inceleme yapmaları mümkündür. Turistik ürün tüketicileri de benzer şekilde internet alışverişini yaparak ürünlerle ilgili çeşitli yorumlar yapabilmekte ya da yapılan şikâyet, memnuniyet gibi yorumlardan faydalanabilmektedir. Bu nedenlerle internet otel pazarlamacıları için hem bir

fırsat hem de bir tehdit oluşturmaktadır. Yöneticiler, işletmeciler ve pazarlamacılar internet aracılığıyla tüketicilere doğrudan ulaştıklarından dolayı fırsat elde etmiş olurlar. Öte yandan internet, tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri istedikleri gibi aktarabilme olanağı sunduğundan turistik ürüne misafirlerin dikkatini çekebilmektedir. Bu nedenle otel işletmeleri internet pazarlaması gibi teknoloji temelli yaklaşımlar üzerine eğilerek (Lee ve Hu, 2008:168), söz konusu bu tehdidi fırsata çevirebilmektedir.

Bu nedenle işletmelerin tüketici şikâyetlerine önem vermeleri, şikâyetlere hızlı bir şekilde doğru yollardan cevap vermeleri hizmetlerdeki ve diğer konulardaki aksaklıkları bu şikâyetlerden yola çıkarak düzeltmeleri ve gelen şikâyetleri değerli bilgi kaynağı şeklinde görerek bu doğrultuda iş süreçlerini gözden geçirmeleri gerekmektedir.

Bu kapsamda çalışmada şikâyetlerin birer bilgi kaynağı olarak ele alınması gerekliliği bilgi yönetimi bağlamında ele alınmakta, ilgili konulara ilişkin literatür taramalarına yer verilerek konaklama işletmeleri ile seyahat acentalarına yönelik elektronik şikâyetler bu doğrultuda değerlendirilmektedir.

1. Literatür

1.1. Turizm İşletmelerinde Bilgi Yönetimi

Bilgi yönetimi kavramı ilk kez Dr. Karl Wiig tarafından 1986 yılında işletmecilik yazınına kazandırılmıştır. 1990'lı yıllarda bazı danışmanlık işletmeleri ile yenilikçi işletmeler, sahip oldukları bilgileri paylaşarak değişime tepki gösterebileceklerini ve rekabet avantajı elde edebileceklerini keşfetmişlerdir. 1994 yılında büyük danışmanlık işletmeleri ilk kez müşterilerine sistemli bir biçimde bilgi vermeye başlamışlardır. Kısaca bilgi yönetimi, büyük ölçüde 1990'lı yıllarda işletmecilik alanındaki büyük değişimlerin bir sonucudur (Özgener, 2002:485). Bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerleme bilgi kavramını ön plana çıkarmıştır. Bilgi, bilenlerin beyinlerinde ortaya çıkar ve orada uygulamaya geçirilir. Kuruluşlarda bilgi, genellikle yalnızca belgelerde ya da depolarda değil rutin çalışmalarda, süreçlerde, uygulamalarda ve normlarda kendini gösterir. Bilgi, kurumlarda en az sermaye kadar önemli yeni üretim faktörü; teknoloji ise, onun vazgeçilmez parçasıdır (Davenport ve Prusak, 2000:22-26).

İşletmelerin ve çalışanların bilgi yönetimi sayesinde, bilgi yönetiminin stratejik örgütsel öğrenmeyi desteklediği ve müşterilerin beklentilerini karşılamak için gerekli yeterlilikleri geliştirdiği ayrıca müşterilerle ilgili bilgilerin yönetilmesine bağlı olarak işletmelerin müşterileriyle daha iyi ilişkiler kurabileceği gibi yararlar elde edebileceği belirtilmektedir (Vural, 2005:238; Kurt, 2005:261-262).

İşletmelerde müşteri memnuniyetini sağlamak için yeni bilgilerin üretilmesi bir zorunluluktur. Bu süreçte bilgiden yararlanma sosyalleştirme, dışsallaştırma, birleştirme ve içselleştirme gibi aşamaları kapsar. Sosyalleştirme süreci, müşterilerin ve çalışanların etkileşime girmeleri ve böylece müşteriden gelen örtülü bilginin elde edilmesini içerir. Müşterilerden elde edilen bilgiler, yeni malların ve hizmetlerin geliştirilmesinde kullanılır. Ancak bunun için sosyalleştirme aşamasında elde edilen bilgilerin benzetmeler, karşılaştırmalar ve modeller aracılığıyla açık hale getirilmeleri, yani dışsallaştırılmaları gerekmektedir. Böylece bilgi mal ve hizmet kavramlarına dönüştürülebilmektedir. Birleştirme aşamasında müşterilerden elde edilen verilerin analiz edilmesiyle işletmeler bilgilerini birleştirebilirler. İçselleştirme aşamasında ise müşterilerden geribildirimler sağlayarak ve müşteri tatminini sürekli gözlemleyerek işletme hizmet kalitesini artırma çabalarının sonuçlarını içselleştirebilir (Linderman, vd, 2004:595-598).

Ülkemizde son yıllarda, toplam kalite felsefesinin önemli bir adımı olan tüketici memnuniyeti ve şikâyetlerinin değerlendirilmesi konusuna önemli bir ilgi artışı olmuştur (Yılmaz, 2004;

78). Benzer bir durum turizm sektöründe de görülmektedir. Oteller hizmet kalitesinde ve çeşitliliğinde artış sağlamak için, müşterilerin farklı tercihlerini karşılayabilecek çalışanlara gereksinim duymaktadır. Ancak çalışanların müşterilerle olan etkileşimlerinin hizmet açısından taşıdığı önemin ve farklı tercihlerin sonuçlarını tam olarak kavrayamamaları nedeniyle, otellerde hizmet kalitesinin sağlanması açısından pek çok sorun yaşanmaktadır (Bouncken, 2002:26). Hizmet kalitesinin sağlanmasında çalışanların müşterilerin tatminini kolaylaştıracak bilgilere sahip olmaları gereğinin yanı sıra, müşterilerin de hizmetlerle ilgili konularda bilgilendirilmeleri büyük bir öneme sahiptir. Soyut turizm ürünleri dayanıklı tüketim mallarının aksine satın almadan önce sergilenemez ve test edilemez. Turizm faaliyetlerine katılan müşteriler sıklıkla turizm ürünlerini kullanım anından önce ve tüketilecekleri yerden farklı yerlerde satın alırlar. Bu nedenle tüketicileri etkilemek için turistik ürünler hakkındaki bilgilerin tüketicilere çeşitli araçlar (broşürler, web siteleri, reklam ve tanıtım filmleri gibi) yardımıyla sunulması gerekmektedir. Tüketicilerin gereksinimlerine hitap eden zamanında ve doğru enformasyon, tüketicilerin tatmininin sağlanması açısından oldukça önem taşımaktadır. Diğer sektörlerin çok azında günlük operasyonlarda bilginin üretilmesi, toplanması, işlenmesi, kullanılması ve iletilmesi bu denli önem taşımaktadır (Buhalis, 1998:3). Görüldüğü üzere müşterilerin beklentileri doğru bilgilendirme yönünde olmakta, bu nedenle şikâyetleri ise özellikle web hizmetlerindeki eksik bilgilendirmeden kaynaklanabilmektedir.

Araştırmalar bazı işletmelerin yalnızca bir kısmının kalite ve hizmet konularına ilişkin olarak yazılı bir politika oluşturduklarını ve çalışanların bir bölümünün de kalite konusunun farkında olmadığını ortaya koymaktadır. Diğer işletmelerde ise kalite ve hizmet konusunda sözlü talimatlar verilmiştir, ancak çalışanların yeteri düzeyde bilgilendirilmedikleri görülmüştür. Dolayısıyla çalışanlarla daha iyi bir iletişim ve kalite konusunu daha açık kılmak, çalışanların kaliteli bir hizmetin nasıl sunulacağına ilişkin bilgilerini arttıracaktır (Jensen, 2003:9). Çalışanlarla böyle bir iletişim müşteriye de olumlu bir şekilde yansıtacağından işletmeler için önemli görülmektedir.

Bilgi, özellikle de örtülü bilgi otel işletmelerinde yeniliğin, verimliliğin ve rekabetçiliğin ana faktörüdür. Örtülü bilgi özellikle rekabetçilik açısından önemlidir, ancak örtülü bilginin rekabet üstünlüğü sağlayacak biçimde harekete geçirilmesi kolay değildir. Örtülü bilginin işletme stratejilerinde, insan kaynakları yönetiminde ve müşteri ilişkilerinde uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir (Shaw ve Williams, 2009:333). Bu da etkin ve verimli bir insan kaynakları yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi ile mümkün olabilmektedir.

Öte yandan otellerde müşterilerden elde edilen bilgiler sayesinde sunulan mal ve hizmetlerde, müşterilerin tercihleriyle uyumlu değişikliklerin yapılması mümkün olur. Müşteri şikâyetleri, müşteri raporları, müşteri araştırmaları ve müşterilerle yapılan görüşmeler, müşterilerden bilgi elde etme amacıyla kullanılan başlıca yöntemlerdir (Aksu ve Tarcan, 2002:94). Çalışanların, müşterilerin gereksinimlerini karşılamak ve otelden tatmin olarak ayrılmasını sağlamak için, söz konusu gereksinimleri hakkında bilgi sahibi olmaları bir zorunluluktur (Hallin ve Marnburg, 2008:368). Hizmetin en önemli özelliği olan soyut olma özelliği; hizmetin onu sunanın performansından kesin bir biçimde soyutlanamadığı, nesnel olarak gözlemlenemediği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla hizmetin üretilmesi ve sunulması süreci, enformasyonun işlenmesinden çok, çalışanların açık ve de özellikle örtülü bilgilerinin sürekli yenilenen koşullarda eyleme geçmesine ve değer yaratmasına dayanmaktadır. Aynı zamanda hizmetin eş zamanlı üretilmesi ve tüketilmesi süreci; hem çalışanların örtülü bilgilerinin ve sektör deneyimlerinin, hem de müşterilerin zihinsel modellerinin ve algılarının birbirleriyle etkileşime geçtiği bir süreci ifade etmektedir. Dolayısıyla bilgi, hizmetin ortaya çıkmasını biçimlendiren önemli faktörlerin başında gelmektedir.

Otel işletmelerinin önemli hedeflerinden biri müşterilerin tatminini ve bağlılığını sağlamaktır. Yang ve Wan (2004)'ın araştırmalarını gerçekleştirdiği otellerde bilgi ve enformasyonun geleneksel belgeleme yöntemiyle saklandığı görülmüştür. Bu amaçla yaygın olarak kullanılan araçlar müşterilerin yorumlarının ve şikâyetlerinin kaydedildiği kayıt defteri (logbook), günlük operasyon prosedürlerinin tüm ayrıntılarıyla kaydedildiği 92 bilgi depoları, satış raporları ve çalışan bültenleridir. İşletmeler bilgiyi saklamak, içsel iletişim kanallarını etkin ve verimli kullanmak için kendi intranetlerinden de yararlanmaktadırlar (Yang ve Wan, 2004:598). Günümüzde bilgiye dayalı ekonomide, rekabet tüm işletmeler için ayakta kalmanın temel koşulu haline gelmiştir ve otel işletmeleri de yoğun rekabetin yaşandığı bir pazar ortamında faaliyetlerini sürdürmeye çalışmaktadır. Otel işletmeleri yaşanan rekabet sürecinde sundukları hizmetin kalitesi, çeşitliliği ve zenginliğiyle birbirlerinden farklılaşabilecekler ve rekabet üstünlüğünü sağlayabileceklerdir. (Duran, 2003:19). Otellerde hizmet kalitesini artırmada ve müşteri tatminini sağlamada en önemli rol çalışanlara aittir. Çünkü otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitesi, hizmetin sunumu sırasında çalışanlar ile müşteriler arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıkmaktadır. Çalışanlar hizmetin sunumu sürecinde müşterilere, hizmetler ile ilgili fiziksel unsurların varlığı ve hizmetin yapısı hakkında bilgiler vermektedir. Bu nedenle çalışanların öncelikle ürünler, işletme ve sistem hakkında yeterli ve doğru bilgiye ve bu bilgileri müşterilere aktarabilmek için gelişmiş iletişim becerilerine sahip olmaları gerekmektedir (Avcı ve Sayılır, 2006:122-125). Böylece müşterilere bu şekilde sunulan hizmet onların hizmet ile ilgili algılarını da etkileyebilecektir.

Otellerde operasyonlarla ilgili bilgilerin paylaşımı, faaliyetlerin etkili bir biçimde gerçekleştirilmeleri açısından son derece önemlidir. Otellerde stratejik bilgilerden çok, müşteriler, ürünler, müşteri şikâyetleri, bir sorunun nasıl çözüleceği ve belirli bir durumla karşılaşıldığında nasıl davranılacağı gibi bilgiler paylaşılmaktadır (Yang ve Wan, 2004:597). Görüldüğü üzere bilgi yönetimi süreci içerisinde yer alan bilginin elde edilmesi ve bilginin paylaşılması gibi unsurlar gelen müşteri şikâyetleri doğrultusunda bilginin ve dolayısıyla hizmetin şekillenmesini sağlayabilecektir.

1.2. Bilgi Kaynağı Olarak Şikâyet

Şikâyet en anlaşılır bir ifadeyle, karşılanmayan beklentilerin sözlü ifadesidir. Aynı zamanda, hatta daha da önemlisi, bir hizmet veya ürünün sorun çıkarması halinde firmanın müşteriyle yeniden bağlantı kurmasını sağlayan bir fırsattır. Bu nedenle de, şikâyetler müşteriler tarafından iş dünyasına sunulan armağanlardır (Barlow ve Moller, 2009:38). Müşteri şikâyetleri aslında işletme açısından olumsuz bir durum gibi gözükse de müşteri memnuniyeti ve sadakatinin artırılmasında işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle her şikâyet bir armağan olarak kabul edilmeli ve bu bakış açısıyla hareket edilmelidir (Varinli, 2005:12). Müşteri şikâyeti, müşterilerin arzu, ihtiyaç ve beklentilerinin tam olarak karşılanmaması nedeniyle ortaya çıkan ve çıktığı andan itibaren bir an önce çözüme kavuşturulması gereken olumsuz davranış şekilleri ya da yorumlarıdır (Saydan, 2008:124). TDK şikâyeti hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma, yakıntı şeklinde tanımlamıştır (www.tdk.gov.tr). Diğer bir tanıma göre şikâyet, satın alma sonrasında oluşan memnuniyetsizliğe verilen cevap olarak açıklanmıştır (Yüksel, Kılınç ve Yüksel, 2006:12). Barlow ve Moller (2009)'e göre etkisiz bir şikâyet değerlendirme sistemi ve etkisiz bir şikâyet politikası, daha kötü bir hizmet ve ürün kalitesine yol açacak ve bu nedenle pazardaki riski büyütecek bir zincirleme reaksiyonun başlamasına neden olabilir. Bunun en kötü şekli; şikâyetlerin kötü değerlendirilmesinin, tatmin olmamış müşterilerle başlayıp müşterilerin ve işletmenin birbirlerini olumsuz davranışlarla beslenmeleriyle sonuçlanması halidir (Barlow ve Moller, 2009:68).

Turizm ve konaklama işletmeleri için şikâyetlerin kabul edilmesi ve bunlar üzerine incelemeler yapılması turizm literatürü açısından önem arz etmektedir. Çünkü memnun

olmamış turist gider ve bir daha asla geri gelmez. Bunun olmasını engellemek için de turizm sektöründeki yöneticilerin müşterilerden gelen bu tür geribildirimlere açık olmaları ve onlardan öğrenmeyi kabul etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle yöneticiler turizm sektöründeki tüketicileri şikâyetlerini doğrudan işletmeye yöneltmeleri konusunda cesaretlendirmelidirler (Ekiz, Khoo-Lattimore ve Memarzadeh, 2012:97). Bunu yapmanın bir yolu tüketici şikâyetlerine anında cevap vermektir. Bu yolla işletmelerin tüketicilerden aldıkları şikâyetler işletmelerin daha iyi olabilmeleri için harcayacakları bilgi toplama maliyetlerini de ciddi oranda düşürebilecektir.

Chan ve Guillet (2011)'e göre yöneticilerin alınan her online şikâyete mutlaka bir cevap vermesi gerekmekte ve bu cevapların acil ve özgün olması ayrı bir önem taşımaktadır (Chan ve Guillet, 2011). Yöneticilerden gelen etkili cevaplar sadık müşteri sayısını giderek artırmaktadır. Mevcut literatür online (çevrimiçi) kapsamda müşterilerden gelen hizmet aksaklıkları ve bunların giderilmesi konularına ışık tutmaya çalışsa da otel yöneticilerinin online şikâyetleri ve kurtarma stratejileri kullanmak için bazı kuralları mutlaka olmalıdır. Turizm işletmelerinde sosyal medya kullanımının hızlı artışı göz önüne alındığında bu alanda daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu görülmektedir (Levy, Duan ve Boo, 2013:50). Buna rağmen turizm sektöründe bazı işletmelerin çevrimiçi şikâyetlere cevap vermeyi önemserken bazılarının hiç önemsemediği de görülmektedir.

Günümüzde müşteri şikâyet süreci, özellikle büyük işletmeler ve örgütler için bilgi yönetimi kapsamında önemli bir konu haline gelmiştir. Şikâyet yönetimi basit bir ifadeyle müşteri şikâyetinin kayıtlanmasının ve çözülmesinin biçimsel bir süreci olarak görülmektedir. Şikâyetleri işleme (doğrudan ve dolaylı maliyetler olarak) pahalı olsa da işletmeler, müşteriye elde tutma oranları ve ağızdan ağıza yapılan yorumlar üzerinde önemli etki sağlayan uygun bir şikâyet yönetiminden paha biçilemez bilgiler elde ederler. Bu şikâyetler müşteri bilgisine dönüştürüldüğünde, işletmeler için çok değerli işletme zekâsı haline alabilirler. İşletmeler bu bilgiden (zekâdan) faydalanabilmek ve şikâyetleri yönetebilmek için şikâyet yönetim sistemleri oluşturmaktadır. Genellikle yazılım olarak karşımıza çıkan bu sistemler, şikâyet veri tabanı temelinde veri madenciliği ve geri dönüş analizleri yaparak şikâyetlerin daha hızlı çözülmesine imkan vermektedir (Galitsky, Gonzalez ve Chesnevar, 2009:717).

Müşteri ilişkilerini en iyi şekilde kurmak ve geliştirmek ancak bilginin var olması ve kullanılmasıyla sağlanmaktadır. Bu noktada, veri toplamak ve değerli bilgiler oluşturmak için işletme süreçlerine teknolojinin uygulanması olarak tanımlanabilen iletişim teknolojileri; müşteriler ile karşılıklı etkileşimi, müşteriler ile ilgili bilgilerin güncel olarak toplanmasını, pazarın müşteri ihtiyaçlarına göre tam olarak bölümlendirilmesini, müşteri davranışlarındaki değişim ve gelişmelerin zamanında tahmin edilmesini sağlayarak kişiye özel pazarlama anlayışının kitlesel pazarlarda maliyet etkin bir şekilde uygulanmasında stratejik bir araç olmaktadır (Güleş, 2004:235-236). Bununla birlikte arama motorları turistlerin dikkatini çekerek turizm işletmelerinin rekabet edebilmelerinde işletmeler için bir bilgi alanı olarak görülmektedir. Çünkü bu alana tüketiciler tarafından ne kadar sık girilirse, turizm işletmelerinin internetteki sıralamaları o derece yukarıda çıkacaktır. Böylece işletmeler reklamlarını yapılmış olacak (Kim ve Fesenmaier, 2008) ve görünürlükleri de artmış olacaktır.

Bilgi iletişim teknolojileri, müşteriler üzerinde bazı değişikliklere neden olmaktadır. Bu değişikliklerden birisi, müşterilerin daha bilgili ve bilinçli olma imkânına kavuşmalarıdır. Çünkü özellikle internet sayesinde müşteriler, ürünlerin özellikleri, fiyatları ve satın alma şartları gibi bilgilere kolayca erişerek satış gücünün karşısına daha bilgili ve güçlü olarak çıkabilmektedirler. Ayrıca, internetteki sanal topluluklar ve ürün şikâyet siteleri sayesinde, müşteriler işletmelerin memnun olmadıkları yönlerini ve etik olmayan davranışlarını, diğer

insanlarla kolayca paylaşılabilir hale gelmiş ve dolayısıyla müşterilerin işletmeler karşısındaki gücü daha da artmıştır. Böylece gelişen bilgi iletişim teknolojileri, işletmeler karşısında müşterilerin daha da bilgilenmelerini ve güçlenmelerini sağlamıştır (Varinli ve Öz, 2008:46). Bununla birlikte yapılan çalışmalar müşteri şikâyetlerinin operasyonel bilgi kaynaklarından biri olarak görüldüğünü belirtmektedir (Yang ve Wan, 2004:597). Prahalad ve Ramaswamy (2000)'ye göre yeni ekonomik düzende işletmeler müşteri rekabetçiliğine önem vererek müşteri deneyimlerini iş modellerine dâhil etmelidirler (Prahalad ve Ramaswamy, 2000:80).

Şikâyetlerin çeşitli sektörlerde bilgi kaynağı olarak ele alındığı görülmektedir. Örneğin General Elektrik'in cevaplama merkezi müşteri şikâyetlerinin bir veri tabanında toplanmasını sağlamaktadır. Toplanan bu bilgi 1,5 milyon problemin müşteri endişe ve şikâyetlerinin çözülmesine yardım eden bir sistemin parçasıdır (Holsapple ve Joshi, 2001:45). Global bir elektronik devi olan Electronics Company (EC) mobil iletişim iş birimlerinde müşterilerden gelen bilginin kullanımına odaklanmaktadır. EC bunu ürün geliştirme ve yenilik için gelen müşteri şikâyetleri ve geribildirimlerinden oluşan devasa bilgi tabanını kullanarak gerçekleştirmektedir (Dous vd, 2005:173).

İşletmelerin müşterilerden gelen bu şikâyetleri önemli bir bilgi kaynağı olarak görmeleri ve işletme stratejilerini de buna göre belirlemeleri önem kazanmaktadır. Sektörle ilgili bilgi kaynaklarından birisi de müşterilerdir. Burada müşteri grubu olarak sadece işletmenin ve sektörün mevcut müşterileri değil işletmenin potansiyel müşterileri de bilgi kaynakları arasında sayılabilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2007:104). Müşteri şikâyetleri işletmeler için çalışan performansının değerlendirilmesinden, iş süreçlerinin iyileştirilmesine, hizmet kalitesinin artırılmasına hatta web sitelerinin yenilenmesine kadar geniş bir yelpazede bilgi sunmaktadır (Wirtz, Tambyah, Mattila, 2010:374).

Aşağıdaki tabloda sınıflandırıldığı gibi müşterilerin, her bir şikâyet davranışının işletmeye maliyeti farklı olmaktadır. Müşterilerin işletmeyi terk etmesi kötü olmasına rağmen, negatif ağızdan ağıza iletişim birçok insanı etkilediğinden dolayı daha da kötüdür. Müşterilerin işletmeyi terk etmesiyle, işletme bir sorunu olduğunu fark etmeyebilir ve satış istatistiklerindeki düşüşün nedenini anlamayabilir. Ancak işletme müşteriden gelebilecek geri dönüşlerin karşısında proaktif bir yaklaşımla her türlü iletişim kanalına ve bilgi kaynağına açık olursa, şikâyet etme davranışının çıktısı işletmeye bilgi kazanımı olarak dönebilecektir.

Tablo 1: Şikâyet Davranışı ve İşletmeye Maliyeti

Davranış Tipi	Potansiyel Pazar Maliyeti	Potansiyel Bilgi Kazanımı
Terk etme veya Boykot	Müşterinin kaybedilmesi	Satış istatistiklerinde bir düşüş
Ağızdan ağıza iletişim	Bazı müşterilerin kaybedilmesi	Satış istatistiklerinde bir düşüş
Şikâyetin işletmeye bildirilmesi	Müşteriyi elde tutmak için katlanılan maliyet	Sorunun nedenini ve nasıl çözüleceğini öğrenme
Şikâyet mercilerine şikâyetin bildirilmesi	Ele alma maliyeti, müşterinin kaybedilmesi	Sorunun nedenini öğrenme

Kaynak: Davidow ve Dacin, 1997:452; Burucuoğlu, 2011:51.

Turizm sektöründe bilginin edinilmesi ve depolanması konusunda çalışmalar yapan Yang ve Wan (2004), deneyimlerin kaleme alınmasının ve bilgisayarların kullanımının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu durumda otellerde müşteri yorum ve şikâyetlerinin yer aldığı bilgiyi depolamak için genellikle kayıt defterleri, günlük operasyonların yer aldığı standart

prosedürler ve yine şikâyetlerin yerleşimleri hakkındaki durumlar, şikâyetler ve özel ilgileri içeren ön hat çalışanları tarafından kutsal kitap olarak görülen kayıtların bulunduğu bilgi kaynakları yer almaktadır. Tüm bu depolanan kayıtların içerisinde ayrıca satış raporları, çalışanlar hakkındaki haberler ve içerideki iletişimi sağlayan kanallar hakkındaki bilgiler de yer almaktadır (Yang ve Wan, 2004:597; Hallin ve Marnburg, 2008:376).

Müşteri ilişkileri temeline dayanan ve soyut ürünlerin üretildiği bir sektör olan turizm sektöründe bilgi en az diğer işletmeler kadar, belki daha da fazla önem taşımaktadır. Çünkü turizm, karmaşık ve çeşitli faaliyetlerden oluşur ve birçok insan veya örgütün karşılıklı etkileşimini içerir (İçöz, 2005; 15). Bununla birlikte yapılan araştırmalar, turizm ve seyahat endüstrisinin internet aracılığıyla satın alınan en üst düzeydeki üç ürün ve hizmet grubu arasında yer aldığını göstermektedir (Tweney, 1997). Bu nedenle turizm sektöründe yer alan ana işletmeler, tedarikçiler ve müşteriler gibi çeşitli aktörlerin en önemli ortak özelliğinin hizmet süreçlerinin bilgiye dayalı olması olduğunu ve bundan dolayı da bu aktörlerin bilgi iletişim teknolojilerini sıkça kullandıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca sektör bilgi yoğun olduğundan dolayı müşteri ve çalışanın etkileşiminden ortaya çıkan hizmet ürünü doğası gereği müşteri tatmini için müşterinin ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmeyi gerektirir (Hallin ve Marnburg, 2008:368). Bu durumda müşterilerden gelen olumlu ve olumsuz eleştiriler (şikâyetler) işletmelerin elde edilen bu bilgiyi etkin ve verimli bir şekilde yönetmesiyle kendilerini yenileyerek daha iyi hizmet sunmalarını sağlayabilmektedir.

Araştırmalar tüketicilerin çok küçük bir yüzdeyle şikâyet etmeye istekli olduğunu ve şikâyet ettiklerini göstermektedir. Benzer şekilde tüketici davranışları araştırmaları tüketicilerin %85'inin aldıkları hizmetten memnun olmadıkları halde bunu belirtmek için her hangi bir girişimde bulunmadıklarını belirtmektedir (Ekiz, Khoo-Lattimore ve Memarzadeh, 2012:97). İşletmelerin şikâyetleri önemli birer fırsat olarak görmeleri gerektiğini belirten başka bir çalışmada, işletmeler mutlu olmayan tüketicilerinin %96'sının bu memnuniyetsizliklerini hiçbir şekilde dile getirmediğini de belirtmektedirler (Plymire, 1991). Müşterileri şikâyet etmekten alıkoyan nedenler arasında yüzeysel bir biçimde özür dilenerek başka bir şey yapılmaması, tepki gösterilmesi, suçlama, verilen sözlerin tutulmaması, hiçbir çaba gösterilmemesi, kaba davranılması, başka birine havale edilmek, kişisel sorumluluktan kaçınılması, sözel olmayan tepki gösterilmesi, müşteriyle görüşmede aynı soruların yinelenmesi, müşterinin sorgulanması gibi durumların olduğu belirtilmektedir (Barlow ve Moller, 2009:98). Ancak bu durumun internetin günümüzde daha hızlı, daha kolay, daha iyi ve daha az maliyetli olması ile değişmeye başladığı görülmektedir. İnternet şikâyet için gerekli zaman ve yer gibi çeşitli engelleri ortadan kaldırmakta ve utanma, çekinme gibi şikâyet için yaşanan psikolojik maliyeti de ortadan kaldırarak tüketiciler için ideal bir çıkış yolu haline almıştır. Bu durumda misafirler tatmin olmadıkları bir hizmet aldıklarında hayal kırıklıklarını dışa vurabilmektedirler. Daha da önemlisi teknolojinin ilerlemesi ve internetin hızıyla tüketiciler olumsuz deneyimlerini bir gecede milyonlarca kişiye yayabilmektedirler. Dahası bu olumsuz yorumlar internette sonsuza dek kalarak işletmenin imajını ve ününü etkileyebilmektedir (Ekiz, Khoo-Lattimore ve Memarzadeh, 2012:97). Bu nedenle işletmeler internet ortamındaki şikâyetler üzerine özellikle eğilmek durumundadır.

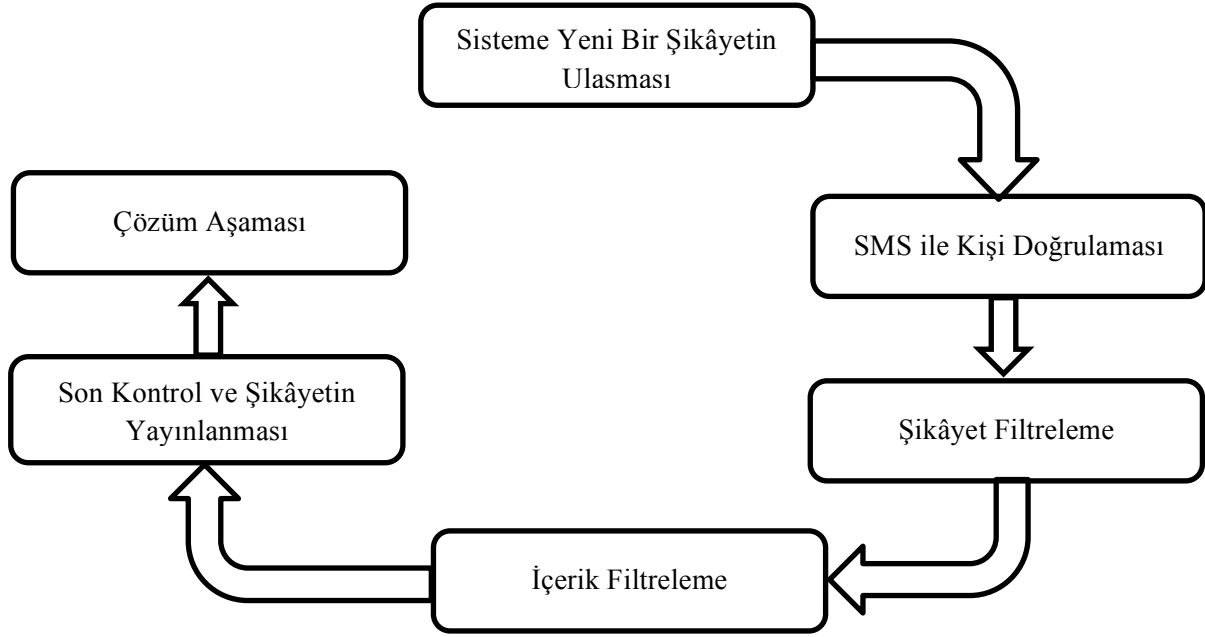
Otel işletmeleri online operasyonların karmaşıklığını yönetmeye çalışırken tüketiciler www.ecomplaints.com ve www.planetfeedback.com gibi popüler şikâyet siteleri üzerinden otel deneyimleriyle ilgili sorunları paylaşmaktadırlar. Tüketiciler kamu ile olumsuz deneyimlerini bu tür sitelerde güvenli bir şekilde paylaşabilmektedirler. Bu forumlar ana sayfalarında mal ve hizmetlerin sitede nerede tartışıldığını göstererek işletmelere gerçek zamanlı bir fırsat sunar ve işletmeler müşterileri konuya ilişkin sorularla destekleyerek bilgilendirme fırsatı da elde edebilmektedirler (Lee ve Hu, 2008:168). Benzer bir durum

ülkemizde faaliyet gösteren müşterilerin işletme şikâyetlerini alan bunları işletmelere ileterek cevap bulmalarını sağlayan www.sikayetvar.com sitesi için de geçerlidir.

1.3. www.sikayetvar.com Sitesinin Çalışma Şekli

Tüketicilerin firmalar hakkındaki şikâyetlerine çözüm aradığı, site ziyaretçilerinin alışveriş öncesi referans sitesi olarak başvurduğu ve firmalar hakkında karara vardığı, firmaların müşterilerini geri kazanmak ve marka itibarını korumak için şikâyetlere çözüm ürettiği, müşteri ile marka arasında köprü görevi gören, tarafsız ve güvenilir olan, Türkiye'nin ilk ve en büyük şikâyet platformudur (www.sikayetvar.com).

Şekil 1: www.sikayetvar.com'un Şikâyet Çözüm Süreci



Kaynak: www.sikayetvar.com

www.sikayetvar.com internet sitesinde şikâyet çözüm süreci yukarıdaki şekilde görüldüğü gibidir (Şekil.1) ve siteye yeni bir şikâyet ulaşınca aşağıdaki adımlar uygulanır. Öncelikle SMS ile kişi doğrulaması yapılır, sonra şikâyet filtrelenir, ardından içerik filtrelenir son kontrol yapıldıktan sonra şikâyet sitede yayınlanır ve çözüm aşaması başlar.

SMS ile Kişi Doğrulaması: Kişilerin gerçekte var olmayan profil bilgileri ile şikâyet yazması ihtimaline karşı www.sikayetvar.com internet sitesi şikâyet yazanlara “doğrulama kodu” içeren bir SMS gönderilerek gerçek olmayan kişiler tespit edilir.

Şikâyet Filtreleme: Şikâyet mektubunu işleme koyulabilmesi için şikâyetin konusunu mal veya hizmet alışverişinden kaynaklanan ve sonuç alınamayan sorunlar oluşturmaları. Bu gerçeğe uymayan şikâyetler bu aşamada filtrelenir.

İçerik Filtreleme: Hem şikâyet yazan kişiyi korumak hem kurum ya da firmanın imajının haksız yere zedelenmesini engellemek için şikâyet, hukukçu talimatları doğrultusunda çalışan redaktörlere iletilir. Redaktörler şikâyetin; ticaret ve rekabet hukukuna, marka haklarına aykırı olup olmadığını denetler. Ayrıca olası anlam bozukluğunu gidermek için yazım yanlışlarını düzelterek varsa suç teşkil eden sözleri çıkararak şikâyeti yayıma hazır hale getirir.

Son Kontrol: Kişi, şikâyet ve içerik süzgecinden geçen şikâyet mektubu, sitede yayınlanmadan önce son kontrolden geçer.

Şikâyetin Yayınlanması: 24 saati aşmayacak şekilde bir dizi işlemde geçen şikâyet, biran önce çözüm sunabilmesi için söz konusu kurum ya da firmaya iletilir. Bu arada şikâyet, sitede yayımlanarak binlerce takipçiye de ulaşmış olur.

Çözüm Aşaması: Dört aşamadan geçen şikâyetin iletiildiği kurum ya da firma, çözüm üretmek için ya sitede yayımlanmak üzere cevap yazar ya da şikâyetin sahibi ile iletişim kurar (www.sikayetvar.com).

Literatürde sorunların etkili bir şekilde çözülebilmesi için yapılması gerekenler, sorunun dinlenmesi ve araştırılması, amaçların saptanması, destekleme ve izleme olarak belirtilmektedir (Bedoyere, 1995:22-23). Ayrıca literatür, müşteri şikâyetlerinin çözümüne ilişkin işletmelerin müşterilerinin sundukları hızlı ve ucuz geri bildirimler sayesinde bir model oluşturarak müşterinin tatmin olup olmadığının kontrol edilmesinin ve gelecekte oluşabilecek hataların önlenmesinin sağlanabileceğini de belirtmektedir (Barlow ve Moller, 2008:145-157).

Şikâyetlere verilen cevaplar hem müşteri hem de işletme açısından önemli bir yere sahiptir. Örneğin LatinAir havayolu işletmesi bir şikâyeti cevaplama sürecini önemsiz bir faaliyetten heyecan verici bir öğrenme faaliyetine dönüştürmüştür. Böylece hizmetin mükemmelliğine giden devamlı gelişimin sağlandığı yenilik ruhuyla şikâyetlerin artık utanılacak bir durum değil, benzersiz bir öğrenme fırsatı olarak değerlendirilmesi gerektiği savunulmaktadır (Bosch ve Enríquez, 2005:34). Çalışmalar işletmelerin kendilerine iletilen şikâyetleri cevaplayarak zamanlama, kolaylaştırma, onarma, savunma, güvenilirlik ve nezaket gibi konuları olumluya çevirme imkânına sahip olabileceğini göstermektedir (Davidow, 2003:247).

2. Uygulama

2.1. Amaç, Yöntem ve Kapsam

Bu çalışmada, turizm işletmeleri hakkında yapılan online (çevrimiçi) şikâyetlerin incelenmesi ve bu şikâyetlerin işletmeler tarafından bilgi kaynağı olarak değerlendirilip değerlendirilmediğinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi; dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir. Hem nitel hem de nicel uygulamaları içerebilir (Altunışık vd, 2007:258). Arıkan (2013) içerik analizini yayınların, söylemlerin veya kayıtların anlaşılması ve karşılaştırılması için kullanılan bir yöntem olarak tanımlamıştır. İçerik analizinin tipik analizleri şu şekildedir; söylem ve öykü analizleri, medya analizleri, grup tartışmalarının analizi, anket görüşmelerinin analizi, ikonik mesaj analizleri, reklam ve ilan metinleri, filmler, afişler, posterler, ders kitapları ve her türlü yayınlar (Arıkan, 2013:51). İçerik analizine konu olan malzemeler veya dokümanlar, değişik yollardan değerlendirilerek araştırılan sorunu anlamak, çözüm bulmak veya gerçeği ortaya koymak hedeflenmektedir. İçerik analizinde önce, konulara ve söylemlere ilişkin betimleme ve kodlamalar yapılır. Daha sonra nitel ve nicel göstergelere dayanarak çıkarımlar gerçekleştirilir (Arıkan, 2013:52). İçerik analizi amaçları belirleme, kavramları tanımlama, analiz birimlerini belirleme, konu ile ilgili verilerin yerini belirleme, mantıksal bir yapıyı geliştirme, kodlama kategorilerini belirleme, sayma, yorumlama ve sonuçları yazma aşamalarından oluşur (Büyüköztürk vd, 2013:241). Araştırmada, hemen her konuda tüketici şikâyetlerinin dile getirildiği bir platform olan www.sikayetvar.com sitesinde bulunan turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik müşteri şikâyetleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Böylece, şikâyetlerin hangi başlıklar altında toplandığı ve sıklıkları belirlenmiştir. Yapılan şikâyetlerin tamamı Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik olarak yapılmıştır. Araştırma kapsamında Ocak 2013 ile Aralık 2014 tarihleri arasında toplam iki yılı kapsayan bir sürede turizm sektöründe

faaliyet gösteren işletmelere yönelik www.sikayetvar.com sitesinde 15.683 şikâyetin olduğu tespit edilmiş ve bu şikâyetler kodlanarak kategorilere ayrılıp sıklıkları ve yüzdeleri belirlenmiştir. Veriler analiz edilirken 2012 ve 2015 yıllarına ait şikâyetlere de ulaşılmış ancak bu yıllara ait verilerin tam olmaması sebebiyle elde edilen sayısal sonuçlar düşük çıkacağından araştırmadan çıkartılmıştır. Böylece 2012 ve 2014 yıllarına ait tam yıl verileri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Verilerin kodlanması www.sikayetvar.com sitesi tarafından veri madenciliği yöntemi ile elde edilmiş olmasına rağmen, verilerin daha iyi anlaşılması ve araştırmacılar tarafından daha verimli kullanılabilmesi için içerik analizi yöntemi ile tekrar irdelenmiştir.

Yerli ve yabancı yazındaki çalışmalar incelendiğinde, turizm sektöründeki şikâyetlere yönelik çeşitli sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Yılmaz (2014)'ın tüketici şikâyetlerinin örgütsel öğrenme aracı olarak değerlendirdiği araştırmasında, konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik olarak en fazla şikâyet alan konuların personel davranışı, kalite lezzet, oda temizliği, restoran temizliği ve hijyeni, oda konforu, iptal/ ücret iade, konaklama/yiyecek-içecek, acenta bilgilendirme, konfor ve rehber davranışı olarak belirlendiği görülmektedir (Yılmaz, 2014:141). Tayvan'da yapılan bir çalışmada otel işletmelerinin web sayfaları incelenmiş ve seyahat programı başta olmak üzere sırasıyla müşteri hizmetleri (resepsiyon, bellboy, tutum vs.) rezervasyon (hız, yöntem ve süreç vs.), oda kalitesi (büyüklüğü, temizliği, konforu vs.), yiyecek (seçim, lezzet, büfe vs.), eğlence faaliyetleri (spor, SPA, banket, yüzme havuzu vs.), çevre (manzara ve konfor gibi) ve ulaşım (kolaylık ve toplu taşıma gibi) konularının müşteriler tarafından olumlu ve olumsuz yorumlar aldığı tespit edilmiştir (Liao vd., 2010:202).

Bir başka internet forum sitesi olan TripAdvisor'daki Londra otelleri ile ilgili yorumlar incelenmiştir. Bunlar arasında en sık kullanılan konuların otelin konumu, odanın büyüklüğü, kahvaltı, temizlik, odalardaki imkânlar, personel, konfor, gürültü ve rezervasyon gibi çok çeşitli şekillerde ele alındığı görülmektedir. Özellikle otelin konumu en sık yorum alan konu olurken bunu odanın büyüklüğü ile ilgili yorumların izlediği görülmüştür (O'connor, 2010:766). Ayrıca Xiang ve Gretzel'in (2010) seyahatle ilgili bilgi aramada sosyal medyanın rolü üzerine yaptıkları araştırmalarında, sosyal medyanın seyahatçilerin bilgi aramada faydalandıkları önemli bir araç olduğunu ortaya koymuşlardır (Xiang ve Gretzel, 2010:185).

Bu araştırmanın kapsamını www.sikayetvar.com sitesindeki turizm başlığı altında bulunan ve turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik olan 15.683 şikâyet oluşturmaktadır. Araştırma Türkiye'de tüketici şikâyetlerinin dile getirildiği bir platform olan www.sikayetvar.com sitesinden sağlanan bilgilerle sınırlıdır. Araştırma için www.sikayetvar.com sitesinin seçilme nedenleri ise; Türkiye'de alanında en popüler site olması, aylık yaklaşık 3 milyon ziyaretçinin siteyi ziyaret etmesi, 2 milyona yakın üyesi bulunması, sınırları belirli şikâyet sürecinin uygulanması, şikâyetlerin gerçek kişiler tarafından yapıldığını doğrulayan kişi doğrulama sisteminin olması, şikâyetlerin sektörlere göre kategori edilmiş olması ve işletmeler tarafından şikâyetlere cevap veriliyor olması şeklinde sıralanmaktadır. Bununla birlikte araştırmanın belirlenen tarihler arasında olması ve şikâyetlerin doğru olduğu varsayılması araştırmanın diğer kısıtlarındandır.

2.2. Bulgular

Araştırma tüketici şikâyetlerinin yer aldığı www.sikayetvar.com sitesinde Ocak 2013 ve Aralık 2014 tarihleri arasında yer alan şikâyetleri kapsamaktadır. Web sitesinde söz konusu tarihler arasında turizm kategorisinde yer alan işletmelere yönelik 15.683 şikâyetin olduğu görülmektedir. Turizm kategorisinde yer alan işletme türleri konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları şeklinde 2 başlık altında toplanmıştır. Buna göre konaklama işletmeleri başlığı

altında oteller, pansiyon-moteller, tatil köyleri, termal oteller ve zincir oteller, seyahat acentaları başlığı altında ise seyahat işletmeleri yer almaktadır.

Tablo 2’de ilgili tarihler arasında konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik şikâyet sayısı yıllara göre gösterilmektedir. Buna göre şikâyetlerin %59,47’si konaklama işletmelerine, %40,53’ü ise seyahat acentalarına yöneliktir.

Tablo 2: Konaklama İşletmeleri ve Seyahat Acentalarına Yönelik Yıllara Göre Şikâyet Sayısı

İşletme Türü	2013		2014		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Konaklama İşletmeleri	4599	57,46	4728	61,57	9327	59,47
Seyahat Acentaları	3405	42,54	2951	38,43	6356	40,53
Toplam	8004	100,00	7679	100,00	15683	100,00

Web sitesinde söz konusu tarihler arasında turizm kategorisi başlığı altında toplam 1681 adet kayıtlı işletme olduğu görülmektedir. 1681 adet sisteme kayıtlı olan işletmenin 1340 tanesi konaklama işletmesi ve 341 tanesinin seyahat acentası olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3’te yıllara göre şikâyet alan konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları sayısı yer almaktadır. Buna göre şikâyet alan işletmelerin %79,71’i konaklama işletmesi, %20,29’u seyahat acentalarıdır.

Tablo 3: Yıllara Göre Şikâyet Alan İşletme Sayısı

İşletme Türü	2013		2014		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Konaklama İşletmeleri	717	80,11	623	79,26	1340	79,71
Seyahat Acentaları	178	19,89	163	20,74	341	20,29
Toplam	895	100,00	786	100,00	1681	100,00

Tablo 4’te ilgili tarihler arasında konaklama işletmelerine yönelik şikâyetler konularına göre ayrılmıştır. Bu ayırım tüketicilerin konaklama işletmelerini hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesine yöneliktir. Şikâyetlerin; çağrı merkezi, eğlence hizmetleri, ek hizmetler, fiyat-reklam-kampanya, fiziki şartlar, konaklama, ön büro, personel, restoran-bar, spor-aktivite, SPA-Wellness, web hizmetleri ve diğer konular şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir. Buna göre şikâyetlerin %12,81’i çağrı merkezine yönelik, %0,94’ü eğlence hizmetlerine yönelik, %1,04’ü ek hizmetlere yönelik, %16,83’ü fiyat-reklam-kampanyaya yönelik, %6,23’ü fiziki şartlara yönelik, %11,17’si konaklamaya yönelik, %6,57’si ön büroya yönelik, %19,50’si personele yönelik, %12,38’i restoran-bara yönelik, %6,36’sı spor-aktiviteye yönelik, %1,39’u SPA-Wellness’e yönelik, %1,33’ü web hizmetlerine yönelik ve %3,46’sı ise diğer konulara yönelik olduğu görülmektedir. Site incelendiğinde “diğer” kategorisi altında başta hijyen konusu olmak üzere, zamanında teslim edilmeyen oda, yüksek sesli müzik, yerine getirilmeyen hizmet sözleri ve sürekli SMS ile rahatsız edilme gibi konuların bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte en çok şikâyetin 2014 yılında gerçekleştirildiği, bunların 910’unun fiyat-reklam kampanya konularında ve 963 tanesinin personel konusunda bildirildiği görülmektedir.

Tablo 4: Konaklama İşletmelerine Yönelik Yıllara ve Konulara Göre Şikâyet Sayısı ve Oranı

Şikâyet Konusu	2013		2014		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Çağrı Merkezi	530	11,52	663	14,06	1193	12,81
Eğlence Hizmetleri	51	1,11	37	0,78	88	0,94
Ek Hizmetler	42	0,91	55	1,17	97	1,04
Fiyat-Reklam-Kampanya	657	14,29	910	19,30	1567	16,83
Fiziki Şartlar	219	4,76	361	7,66	580	6,23
Konaklama	578	12,57	462	9,80	1040	11,17
Ön Büro	296	6,44	316	6,70	612	6,57
Personel	853	18,55	963	20,43	1816	19,50
Restoran-Bar	696	15,13	457	9,69	1153	12,38
Spor Aktivite	312	6,78	280	5,94	592	6,36
SPA-Wellness	63	1,37	66	1,40	129	1,39
Web Hizmetleri	63	1,37	61	1,29	124	1,33
Diğer	239	5,20	83	1,76	322	3,46
Toplam	4599	100,00	4714	100,00	9313	100,00

Tablo 5'te konaklama işletmelerine yönelik şikâyet konularından en fazla şikâyet alınan 3 konuya yer verilmiştir. Buna göre %19,50'lik şikâyet oranı ile personel hakkındaki şikâyet birinci sırada, %16,83'lük şikâyet oranı ile fiyat-reklam-kampanya şikâyeti ikinci sırada ve %12,81'lik şikâyet oranı ile çağrı merkezi konusundaki şikâyetler üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 5: Konaklama İşletmelerine Yönelik En Fazla Şikâyet Edilen Konu ve Oranı

Sıra	Şikâyet Konusu	Şikâyet Sayısı	%
1	Personel	1816	19,50
2	Fiyat-Reklam-Kampanya	1567	16,83
3	Çağrı Merkezi	1193	12,81

Tablo 6'da ilgili tarihler arasında seyahat acentalarına yönelik şikâyetler konularına göre ayrılmıştır. Bu ayrım tüketicilerin seyahat acentalarını hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesine yöneliktir. Şikâyetlerin; acenta, çağrı merkezi, fiyat-reklam-kampanya, gezi programı, konaklama, rehber hizmeti, tur iptal-değişim, ulaşım, web hizmetleri ve diğer konular şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir. Buna göre şikâyetlerin %16,28'i acentaya yönelik, %13,83'ü çağrı merkezine yönelik, %7,39'u fiyat-reklam-kampanyaya yönelik, %4,07'si gezi programına yönelik, %20,01'i konaklamaya yönelik, %10,84'ü rehber hizmetine yönelik, %18,03'ü tur iptal-değişime yönelik, %7,13'ü ulaşımaya yönelik, %1,35'i

web hizmetlerine yönelik ve %1,05'i ise diğer konulara yönelik olduğu görülmektedir. Site incelendiğinde “acenta” kategorisi altında yanlış rezervasyon, eksik rezervasyon, acentanın yanlış bilgilendirme yapması ve acenta personel davranışı, “diğer” kategorisi altında ise acenta ile doğrudan ilişkisi olmayan, dolaylı ilişkisi bulunan konular bulunmaktadır. Bununla birlikte en çok şikâyetin 2013 yılında gerçekleştirildiği, bunların 689'unun konaklama konusunda ve 676 tanesinin tur iptal-değişim konularında bildirildiği görülmektedir.

Tablo 6: Seyahat Acentalarına Yönelik Yıllara ve Konulara Göre Şikâyet Sayısı ve Oranı

Şikâyet Konusu	2013		2014		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Acenta	591	17,36	444	15,05	1035	16,28
Çağrı Merkezi	426	12,51	453	15,35	879	13,83
Fiyat-Reklam-Kampanya	237	6,96	233	7,90	470	7,39
Gezi-Tur Programı	108	3,17	151	5,12	259	4,07
Konaklama	689	20,23	583	19,76	1272	20,01
Rehber Hizmeti	363	10,66	326	11,05	689	10,84
Tur İptal-Değişim	676	19,85	470	15,93	1146	18,03
Ulaşım	226	6,64	227	7,69	453	7,13
Web Hizmetleri	44	1,29	42	1,42	86	1,35
Diğer	45	1,32	22	0,75	67	1,05
Toplam	3405	100,00	2951	100,00	6356	100,00

Tablo 7’de seyahat acentalarına yönelik şikâyet konularından en fazla şikâyet alınan 3 konuya yer verilmiştir. Buna göre %20,01’lik şikâyet oranı ile konaklama hakkındaki şikâyet birinci sırada, %18,03’lük şikâyet oranı ile tur iptal-değişim şikâyeti ikinci sırada ve %16,28’lik şikâyet oranı ile acenta konusundaki şikâyetler üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 7: Seyahat Acentalarına Yönelik En Fazla Şikâyet Edilen Konu ve Oranı

Sıra	Şikâyet Konusu	Şikâyet Sayısı	%
1	Konaklama	1272	20,01
2	Tur İptal-Değişim	1146	18,03
3	Acenta	1035	16,28

Tablo 8’de konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik yıllara göre cevaplanan şikâyet sayılarına yer verilmiştir. Buna göre konaklama işletmeleri tarafından cevaplanan şikâyet oranı %45,61, seyahat acentaları tarafından cevaplanan şikâyet oranı %54,39’dur.

Tablo 8: Konaklama İşletmeleri ve Seyahat Acentalarına Yönelik Yıllara Göre Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Oranı

İşletme Türü	2013		2014		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Konaklama İşletmeleri	967	49,64	801	41,55	1768	45,61
Seyahat Acentaları	981	50,36	1127	58,45	2108	54,39
Toplam	1948	100,00	1928	100,00	3876	100,00

Tablo 9’da konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik yıllara göre cevaplanan şikâyet sayısına bakıldığında, konaklama işletmelerine yönelik yapılan 9327 şikâyetin 1768 tanesinin cevaplandırıldığı görülmektedir. Cevaplanma oranı ise %18,96’dır. Seyahat acentalarına yönelik yapılan 6356 şikâyetin 2108 tanesinin cevaplandırıldığı görülmektedir. Cevaplanma oranı ise %32,12’dir. Toplamda 15683 şikâyetin 3876 tanesinin cevaplandırıldığı ve cevaplanma oranının ise %24,71 olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Konaklama İşletmeleri ve Seyahat Acentalarına Yönelik Yıllara Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Cevaplanma Oranı

İşletme Türü	2013			2014			Toplam		
	Şikâyet Sayısı	Cvp. Şikâyet	%	Şikâyet Sayısı	Cvp. Şikâyet	%	Şikâyet Sayısı	Cvp. Şikâyet	%
Konaklama İşletmeleri	4599	967	21,03	4728	801	16,94	9327	1768	18,96
Seyahat Acentaları	3405	981	28,81	2951	1127	38,19	6356	2108	33,17
Toplam	8004	1948	24,34	7679	1928	25,11	15683	3876	24,71

Tablo 10’da ilgili tarihler arasında konaklama işletmelerine yönelik cevaplanan şikâyetler konularına göre ayrılmıştır. Bu ayrım konaklama işletmelerinin hangi konularda şikâyetlere cevap verdiklerinin belirlenmesine yöneliktir. Bu verilere göre çağrı merkezine yönelik şikâyetlerin %43,50’si, eğlence hizmetlerine yönelik şikâyetlerin %2,27’si, ek hizmetlere yönelik şikâyetlerin %18,56’sı, fiyat-reklam-kampanyaya yönelik şikâyetlerin %36,44’ü, fiziki şartlara yönelik şikâyetlerin %6,03’ü, konaklamaya yönelik şikâyetlerin %5,77’si, ön büroya yönelik şikâyetlerin %11,11’i, personele yönelik şikâyetlerin %13,99’u, restoran-bara yönelik şikâyetlerin %4,86’sı, spor-aktiviteye yönelik şikâyetlerin %5,74’ü, SPA-Welnesse yönelik şikâyetlerin %13,17’si, web hizmetlerine yönelik şikâyetlerin %4,84’ü ve diğer konulara yönelik şikâyetlerin %39,75’i cevaplandırılmıştır.

Tablo 10: Konaklama İşletmelere Yönelik Yıllara ve Konulara Göre Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Cevaplanma Oranı

Şikâyet Türü	2013			2014			Toplam		
	Şikâyet Sayısı	Cvp. Şikâyet	%	Şikâyet Sayısı	Cvp. Şikâyet	%	Şikâyet Sayısı	Cvp. Şikâyet	%
Çağrı Merkezi	530	283	53,40	663	236	35,60	1193	519	43,50

Eğlence Hizmetleri	51	2	3,92	37	0	0,00	88	2	2,27
Ek Hizmetler	42	3	7,14	55	15	27,27	97	18	18,56
Fiyat-Reklam-Kampanya	657	295	44,90	910	276	30,33	1567	571	36,44
Fiziki Şartlar	219	19	8,68	361	16	4,43	580	35	6,03
Konaklama	578	38	6,57	462	22	4,76	1040	60	5,77
Ön Büro	296	30	10,14	316	38	12,03	612	68	11,11
Personel	853	126	14,77	963	128	13,29	1816	254	13,99
Restoran-Bar	696	34	4,89	457	22	4,81	1153	56	4,86
Spor Aktivite	312	19	6,09	280	15	5,36	592	34	5,74
SPA-Wellness	63	8	12,70	66	9	13,64	129	17	13,17
Web Hizmetleri	63	3	4,76	61	3	4,92	124	6	4,84
Diğer	239	107	44,77	83	21	25,30	322	128	39,75
Toplam	4599	967	21,03	4714	801	16,99	9313	1768	18,98

Tablo 11’de ilgili tarihler arasında seyahat acentalarına yönelik cevaplanan şikâyetler konularına göre ayrılmıştır. Bu ayrım seyahat acentalarının hangi konularda şikâyetlere cevap verdiklerinin belirlenmesine yöneliktir. Bu verilere göre acentaya yönelik şikâyetlerin %31,30’u, çağrı merkezine yönelik şikâyetlerin %30,26’sı, fiyat-reklam-kampanyaya yönelik şikâyetlerin %38,94’ü, gezi programına yönelik şikâyetlerin %37,45’i, konaklamaya yönelik şikâyetlerin %35,93’ü, rehber hizmetine yönelik şikâyetlerin %40,78’i, tur iptal-değişime yönelik şikâyetlerin %26,88’i, ulaşımaya yönelik şikâyetlerin %31,13’ü, web hizmetlerine yönelik şikâyetlerin %39,53’ü ve diğer konulara yönelik şikâyetlerin %25,37’si cevaplandırılmıştır.

Tablo 11: Seyahat Acentalarına Yönelik Yıllara ve Konulara Göre Cevaplanan Şikâyet Sayısı

Şikâyet Türü	2013			2014			Toplam		
	Şikâyet Sayısı	Cvp. Şikâyet	%	Şikâyet Sayısı	Cvp. Şikâyet	%	Şikâyet Sayısı	Cvp. Şikâyet	%
Acenta	591	170	28,76	444	154	34,68	1035	324	31,30
Çağrı Merkezi	426	105	24,65	453	161	35,54	879	266	30,26

Fiyat-Reklam-Kampanya	237	88	37,13	233	95	40,77	470	183	38,94
Gezi-Tur Programı	108	33	30,56	151	64	42,38	259	97	37,45
Konaklama	689	222	32,22	583	235	40,31	1272	457	35,93
Rehber Hizmeti	363	134	36,91	326	147	45,09	689	281	40,78
Tur İptal-Değişim	676	136	20,12	470	172	36,60	1146	308	26,88
Ulaşım	226	61	26,99	227	80	35,24	453	141	31,13
Web Hizmetleri	44	23	52,27	42	11	26,19	86	34	39,53
Diğer	45	9	20,00	22	8	36,36	67	17	25,37
Toplam	3405	981	28,81	2951	1127	38,19	6356	2108	33,17

3. Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörünün sahip olduğu dinamik yapı ve çevre sebebiyle turizm işletmelerinin çok değişken olan tüketici ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmeleri önemli bir konu haline gelmiştir. Bunun bir parçası olarak da çevrimiçi sitelerde yer alan müşteri şikâyetleri yöneticilerin hızlı cevaplarına ve uyum sağlamalarına en uygun platformlardan biri olarak görülebilmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın da temel amacını konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik tüketici şikâyetlerinin incelenmesi ve turizm işletmelerinin bu şikâyetleri bilgi yönetimi sürecinde bilgi kaynağı olarak değerlendirilip değerlendirilmediğinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmada dönemsel olarak konaklama işletmelerine ve seyahat acentalarına yöneltilen şikâyetler incelenmiştir. Sayısal olarak bakıldığında konaklama işletmeleri içerisinde otel işletmelerinin sayısının yüksek olduğu ancak seyahat acentalarının görece olarak daha fazla şikâyet aldığını söylemek mümkündür. Konaklama işletmeleri açısından şikâyetler çağrı merkezi, eğlence hizmetleri, ek hizmetler, fiyat-reklam-kampanya, fiziki şartlar, konaklama, ön büro, personel, restoran-bar, spor-aktivite, SPA-Wellness, web hizmetleri olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Konaklama işletmeleri açısından en fazla şikâyet alan konuların başında personel davranışı gelmektedir. Bu alandaki şikâyetler detaylı bir biçimde incelendiğinde otel çalışanlarının kaba, ilgisiz, umursamaz, somurtkan davranışları, mutsuz çalışanlar, özellikle de şikâyet eden müşteriye karşı sergilenen olumsuz davranışların sıklıkla vurgulandığı görülmektedir. Müşteri şikâyetlerinin alınacağı bir başka kaynak olarak görülen çalışanların kendilerini önemli ve değerli hissetmesi, işletme içerisindeki memnun ve mutlu çalışanlar oluşturulması, iç müşteri olarak da adlandırılan çalışanın ne denli önemli olduğunun yönetim açısından bilinmesi gerekmektedir. İkinci olarak gösterilen şikâyetler arasında fiyat-reklam-kampanya konularında yalan, yanlış ve yanıltıcı reklamlar yapıldığı, tatili satın alırken tatil sırasında yerine getirilemeyecek sözlerin verildiği gibi konularda şikâyetlerin yoğunlaştığı görülmektedir. Bu da elbette müşterinin bir daha geri dönmek üzere gitmesini ve sadece o işletmeye değil belki de tüm turizm sektörüne duyduğu güveninin zedelenmesine neden olmaktadır. Konaklama işletmelerine yöneltilen bir diğer konu ise yiyecek içecek

hizmetlerindeki kalitesizlik, kalite standartlarının bulunmayışı, lezzetsiz yiyecekler, hijyenik olmayan bir ortam ve açık büfelerde sürekli aynı yiyecekler gibi şikâyetlerin bulunduğu görülmektedir. Ayrıca konaklama işletmelerinde şikâyetler işletme türlerine göre incelendiğinde sadece çağrı merkezi ile fiyat-reklam-kampanya konularına yönelik şikâyetlerin çoğunlukla termal otellerden kaynaklandığı diğer tüm şikâyetlerin otel işletmelerinden kaynaklandığı görülmektedir. Bu durum da işletme türlerinin özellikle tekrar ele almaları gereken konuları iş süreçlerinde gözden geçirmeleri gerekmektedir.

Seyahat acentalarına yöneltilen şikâyetlerin başında konaklama konusunda iletilen şikâyetler yer almaktadır. Tur programı süresince kalınacak konaklama işletmelerinin değiştirilmesi, konaklama işletmelerinin sahip olduğu özellikler konusunda satın alma sırasında yanıltıcı davranılması, tur programı içerisinde ücrete dâhil olduğu söylenen konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri için ek ücret istenmesine yöneliktir. Bir diğer şikâyet konusu turun iptal edilmesi ya da değişimi konusunda acentanın gerekli hassasiyeti göstermemesi şeklindedir. Tur programı iptal edildiğinde ya da turlara ilişkin bazı önemli bilgilerin tüketiciye iletilmemesi halinde tüketicinin mağdur olması söz konusudur.

Turizm işletmelerinin gelen şikâyetleri bir bilgi kaynağı olarak görmedikleri ve belki de bu nedenle şikâyetlere istenen oranda cevap vermedikleri görülmektedir. Aslında şikâyet yönetimi sürecinin etkin ve verimli bir şekilde idare edilerek işletmelerin böylesine bedel ödmeden elde ettikleri bilgileri çok iyi değerlendirmeleri kesinlikle işletmelerin yararına olabilecektir. Bu nedenle turizm işletmeleri bilgi yönetimi kapsamında her türlü bilgi kaynağını değerlendirmeli ve genellikle ihmal edilen müşteri şikâyetleri değerli bilgi kaynağı olarak görülmelidir. Bu tür şikâyetler aynı zamanda işletmelerin operasyonları hakkında da önemli bilgiler sağlayabilmektedir.

Yerli ve yabancı yazında turizm işletmelerine yönelik online (çevrimiçi) şikâyetlerle ilgili çeşitli çalışmalara yer verildiği görülmektedir. Bu çalışmanın da şikâyet konusunu farklı bir bakış açısıyla ele alması sebebiyle yazına katkı sağlaması beklenmektedir. Ancak çalışmada turizm işletmeleri olarak sadece konaklama ve seyahat işletmelerine yer verilmiştir. Bu işletmeler turizm sektöründeki önemli aktörler olmakla birlikte rekreasyon ve eğlence işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve ulaştırma işletmeleri gibi diğer önemli işletmeler üzerine de farklı araştırmalar yapılabilmesi mümkündür. Ayrıca şikâyetlerle ilgili verilerin elde edileceği farklı internet siteleri veya çevrimiçi platformlar kullanılabilir. Son olarak şikâyetlerin ele alındığı dönemler daha geniş tutulabilir. Böylece hem akademisyenler hem de işletmeciler açısından daha güvenilir sonuçlar ve öneriler elde edilmesi de mümkün olabilecektir.

Şikâyetlerin hepsinin doğru olması da mümkün değildir. Burada turistlerin bazı başka bilgilere sahip olabilmesi, kıyas yapabilmesi ve beklentisinin çok yüksek olması gibi farklı araştırma konuları da gündeme gelebilmektedir. Bununla birlikte işletmeler gelen her şikâyeti dikkate almak, değerlendirmek ve buna göre kendilerini düzeltmek durumundadır. Gelen her şikâyete en hızlı bir şekilde, etkin ve verimli cevapları verebilmelidir.

Sonuç olarak şikâyet her ne kadar olumsuz bir anlama vurgu yapıyor gibi görünse de işletmelerin müşteri memnuniyetsizliklerini gidermeleri ve hatalı iş süreçlerini gözden geçirmeleri anlamında olumlu sonuçlar getirmektedir. Günümüz yönetim anlayışında işletmelerin şikâyetini dile getiren müşterinin şikâyetini etkin bir şekilde çözüme kavuşturmak yöneticilerin yerine getirmesi gereken önemli görevlerdendir. Bu durumda işletme açısından şikâyetini dile getiren bir müşteri şikâyetini dile getirmeyen bir müşteriden daha yararlı olabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksu, A. Akın ve Tarcan, Ebru (2002), The Internet ve Five Star Hotels: A Case Study from the Antalya Region in Turkey, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 14 (2), 94-97.
- Altunışık, Remzi; Coşkun, Recai; Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2007), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Arıkan, Rauf. (2013), Araştırma Yöntem ve Teknikler, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Avcı, Umut ve Sayılır, Ali (2006), Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1, 121-138.
- Barlow, Janelle ve Moller Claus (2009), Her Şikâyet Bir Armağandır, Çeviri: Gülden Bilgili, Rota Yayınları, İstanbul.
- Bedoyere, Q (1995), **Sorun Çözme Teknikleri**, Çev: Doğan Şahiner, Rota Yayınları, İstanbul.
- Burucuoglu, Murat (2011), **Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bosch, Verónica González ve Enríquez, Francisco Tamayo (2005), TQM and QFD: Exploiting a Customer Complaint Management System, **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 22 Iss: 1, pp.30-37.
- Bouncken, R. B. (2002), Knowledge Management for Quality Improvements in Hotels, **Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism**, 3 (3/4), 25-59.
- Buhalis, Dimitrios (1998), Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry, **Tourism Management**, Volume 19, Issue 5, October 1998, Pages 409–421.
- Büyükoztürk, Ş., Akgün Ö. E., Karadeniz Ş., Demirel F. ve Kılıç E. (2013), **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Chan, N. L., ve Guillet, B. D. (2011), Investigation of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 28, 345-68.
- Davenport, H. T. ve Prusak, L. (2000), **İş Dünyasında Bilgi Yönetimi: Kuruluşlar Ellerindeki Bilgiyi Nasıl Yönetirler**, Çev. Günhan Günay, Rota Yayın, İstanbul.
- Davidow, Moshe (2003), Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't, **Journal of service research**, 5(3), 225-250.
- Davidow, Moshe ve Dacin, A. P. (1997), Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management. *Advances in Consumer Research*. Vol: 24, 450-456.
- Dous, M., Salomann, H., Kolbe, L., Brenner, W. (2005), Knowledge Management Capabilities in CRM: Making Knowledge For, From, and About Customers Work. **AMCIS 2005 Proceedings**, 33, 167-178.

- Duran, Erol (2003), **Otel İşletmelerinde Bilgi Yönetiminin Rekabet Avantajları**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ekiz, Erdoğan, Khoo-Lattimore, C. ve Memarzadeh, F. (2012), Air The Anger: Investigating Online Complaints on Luxury Hotels, **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 3 (2), 96-106.
- Galitsky, Boris A., González, María P. ve Chesnevar Carlos I. (2009), A Novel Approach for Classifying Customer Complaints Through Graphs Similarities in Argumentative Dialogues, **Decision Support Systems** 46 (2009) 717–729.
- Güleş, Hasan Kürşat (2004), Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:12, s:231-245.
- Hallin, Carina Antonia ve Einar Marnburg (2008), Knowledge Management in the Hospitality Industry: A Review of Empirical Research, **Tourism Management**, 29, 366-381.
- Harrison-Walker, L. Jean (2001), E-complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum, **Journal of Services Marketing**, 15(5), 397-412.
- Haverila, J. M. ve Naumann, E. (2009), Customer Satisfaction and Complaints: Is There a Relationship?, **Review of Business Research**. Vol:9, No:1.
- Holsapple, C. W., ve Joshi, K. D. (2001), Organizational Knowledge Resources, **Decision Support Systems**, 31(1), 39-54.
- İçöz, Orhan (2005), **Turizm Ekonomisi**, 3. baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Jensen, S. (2003), Knowledge Transfers within and between Firms, **Druid Summer Conference 2003** on Creating, Sharing and Transferring Knowledge.
- Kaya, İsmail (2000), **Muhterem Müşterimiz**, 2. Baskı, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- Kim, H., ve Fesenmaier, D. R. (2008), Persuasive Design of Destination Websites: An Analysis of First Impression. **Journal of Travel Research**, 47(1), 3–13.
- Kurt, Mustafa (2005), İşletmelerde Bilginin Rolündeki Değişim ve Bilgi Yönetimi. C. C. Aktan ve İ. Y. Vural (Ed.) **Bilgi Çağı, Bilgi Yönetimi ve Bilgi Sistemleri** içinde (ss. 249-265), Çizgi Kitabevi, Konya.
- Lee, C. C. ve Hu C. (2008), Analyzing Hotel Customers' E-Complaints from an Internet Complaint Forum, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 17:2-3, 167-181.
- Levy, S. E., Duan, W. ve Boo, S. (2013), An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market, **Cornell Hospitality Quarterly**, 54(1), 49-63.
- Liao, Ben-Yu; Wang Pei-Wen; Su Yi-Jing; Shih Meng-Long; Chiu Chao-Chang ve Chang Tain-Jung (2010), Analysis of Internet Word of Mouth Regarding Taiwan's Resort Hotels, **Information Sciences and Interaction Sciences (ICIS)**, 3rd International Conference on, vol., no., pp.200,204, 23-25.
- Linderman, K., Schroeder, R. G., Zaheer, S., Liedtke, C. ve Choo, A. S. (2004), Integrating quality management practices with knowledge creation processes, **Journal of Operations Management**, 2002, 589-607.
- O'Connor, P. (2010), Managing a Hotel's Image on TripAdvisor, **Journal of Hospitality Marketing and Management**, 19, 754–772.

- Odabaşı, Koray ve Odabaşı A. Korhan (2007), **İnternet’te Pazarlama Stratejileri**, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Özgener, Şevki (2002), Global Ölçekte Değer Yaratan Bilgi Yönetimi Stratejileri, **1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Kocaeli, 483-496.
- Plymire, J. (1991), Complaints as opportunities, **The Journal of Consumer Marketing**, 8 (2), 39-43.
- Prahalad C.K. ve Venkatram Ramaswamy (2000), Co-opting Customer Competence, **Harvard Business Review**, January-February 2000. 79-87.
- Saydan, Reha (2008), **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, (İçinde; Müşteri Memnuniyeti (Ya Sev Ya Terk Et), Editörler: Varinli, İ. ve Çatı, K., Detay Yayıncılık, Ankara.
- Shaw, G. ve Williams, A. (2009), Knowledge Transfer and Management in Tourism Organisations: An Emerging Research Agenda, **Tourism Management**, 30, 325-335.
- Tweney, D (1997), Making Money on The Web: What is Really Working?, **InfoWorld 19**, (36), 63-64.
- Ülgen Hayri ve Mirze Kadri (2007), **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, 4. Baskı, Arıkan Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Varinli, İnci (2005), **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Varinli, İnci ve Öz Mustafa, (2008), “Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelerin Satış Gücü Üzerindeki Etkileri”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Nisan, 3 (1), 45-58.
- Vural, İstiklal Y. (2005), Bilgi Yönetimi, Entelektüel Sermaye ve Yenilikçilik. C. C. Aktan ve İ. Y. Vural (Ed.). **Bilgi Çağı, Bilgi Yönetimi ve Bilgi Sistemleri** içinde (ss. 229-248), Çizgi Kitabevi, Konya.
- Wirtz, Jochen; Tambyah, Siok Kuan; Mattila, Anna S. (2010), Organizational Learning From Customer Feedback Received by Service Employees, **Journal of Service Management**, Vol. 21 Iss 3 pp. 363-387.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010), Role of Social Media in Online Travel Information Search, **Tourism Management**, 31, 179-188.
- Yang, J., ve Wan, C. (2004), Advancing Organizational Effectiveness And Knowledge Management Implementation. **Tourism Management**, 25, 593-601.
- Yılmaz, Veysel (2004), Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikâyetlerine Uygulanması, **A.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, 4 (1), 77-90.
- Yüksel, A., Kılınç U.K. ve Yüksel F. (2006), Cross-National Analysis of Hotel Customers’ Attitudes Toward Complaining and Their Complaining Behaviours, **Tourism Management**, 2006, Feb., 11-24.
- <https://www.sikayetvar.com/home/hakkimizda/> (Erişim 02.05.2015).
- https://www.sikayetvar.com/main/home/sikayet_sureci (Erişim 22.06.2015).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5587e00d2f1c41.58756100 (Erişim 22.06.2015).

Extended Abstract:

The aim of the study is to investigate the online complaints about the tourism businesses and whether the tourists' complaints about services of hotel businesses and travel agencies evaluating as an information source in knowledge management process.

In the study, the complaints in the web site www.sikayetvar.com are used for content analysis. This web site is a platform that consumers voice their complaints about all sectors in Turkey especially electronic, telecommunications, automotive and banking. We used customer complaints about accommodation and travel agency businesses operating in the tourism sector to subject to content analysis. Thus, under which titles and frequencies of the complaints are collected is determined. In the research a total of 15.683 complaints in a web complaint forum site at stake for managements in the sector of tourism were investigated between January 2013-December 2014 according to the years and issues. And that complaints are coded by categories of www.sikayetvar.com with the datamining. Although the data was obtained by the coding datamining from www.sikayetvar.com, content analysis method is used for a better understanding the data by the researchers as it is important to determine about which services customer complain in the tourism managements. In common ground with the importance of determination of the conditions to be complained by customers getting service from management operating in the sector of tourism and of the scope of insufficiencies, other factors making the study important in different perspectives is the assessment of managements to react the complaints.

As a result of the analysis, it is concluded with the help of the data edited by using content analysis method that complaints for managements are centered upon staff, price-advertisement-campaign and restaurant-bar respectively while for tourism agencies are in order of tour cancellation-change and agency. Besides, the results show that tourism managements are inadequate in responding to complaints that have not already been regarded as information source by them and in return the companies are not aware that complaints could be used for the process of competitive advantage.