

## DAVRAZ KAYAK MERKEZİ'NE YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNİN İNCELENMESİ\*

### INVESTIGATION OF ONLINE CUSTOMER COMPLAINTS REGARDING DAVRAZ SKI CENTER

Doç. Dr. Derya TOKSÖZ<sup>1</sup>  
Arş. Gör. Hazal Ezgi GÜNDÜZ<sup>2</sup>

#### ÖZ

Müşteri şikâyeti, bütün işletmeler için önemli bir değerlendirme unsuru haline gelmiştir. Müşterilerin işletmeler için yaptıkları yorumlar ve değerlendirmeler diğer tüketicilerin o işletmeyi tercih etmesinde veya tercih etmemesinde belirleyici olmaktadır. Müşteri şikâyetlerinin bu derece önemli olduğu günümüzde, yürütülen araştırmada Davraz Kayak Merkezi'ni ziyaret eden müşterilerin buraya ilişkin yapmış oldukları olumsuz yorumlar incelenmiştir. Bu amaçla, Şikayetvar.com', 'www.skiciyiz.biz' ve 'Tr.snow-forecast.com' internet sayfalarındaki müşteri yorumları 25.03.2023-27.03.2023 tarihleri arasında derlenmiş ve toplam 52 olumsuz yorum üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen yorumlar, kategorilere ayrılarak ve kategorilerden anlamlı üst temalara ulaşılarak incelenmiştir. Ayrıca, Davraz Kayak Merkezi'nde çalışan 4 kişi ile araştırma kapsamında görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin en çok şikâyet ettiği unsurun hizmet kalitesi ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuç kısmında hizmet kalitesi ve diğer araştırma bulgularına ilişkin öneriler sunulmuş ve araştırma sonlandırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Şikâyeti, Çevrimiçi Yorum, Davraz Kayak Merkezi.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** L83, L89


#### ABSTRACT


Customer complaint has become an important evaluation element for all businesses. The comments and evaluations made by customers for businesses determine whether other consumers prefer that business or not. Considering that customer complaints are so important, the negative comments made by customers who visited Davraz Ski Center are examined in the research. For this purpose, customer comments on the web pages of Şikayetvar.com', 'www.skiciyiz.biz' and 'Tr.snow-forecast.com' are compiled between 25.03.2023 and 27.03.2023, and content analysis is carried out on a total of 52 negative comments. Obtained comments are analyzed by dividing them into categories and reaching meaningful upper themes from the categories. In addition, interviews are held with 4 people working at Davraz Ski Center within the scope of the research. According to the results of the research, it is determined that most of the complaints are related to service quality. In the conclusion part of the research, suggestions regarding service quality and other research findings are presented and the research is concluded.

**Keywords:** Customer Complaint, Online Comment, Davraz Ski Center.

**JEL Classification Codes:** L83, L89

\* Bu çalışma için Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 147-3 sayılı ve 17.04.2023 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

<sup>1</sup>  Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, deryakilic@isparta.edu.tr

<sup>2</sup>  Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, hazalcelebi@isparta.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### Purpose and Scope:

The improvement of the goods and services of the enterprises by considering customer complaints would ensure that the next customers would be satisfied. At this point, the comments and evaluations of consumers who purchase similar goods and services related to the goods and services that consumers would purchase play a decisive role in their purchasing decisions. Today, almost all consumers tend to decide by reading the comments made by other consumers about that product before purchasing any product. If a new consumer has no information about the product, he/she wants to buy, the product information presented on websites is decisive and he/she takes consumer comments into consideration. From this point on, online consumer reviews have become very important for businesses. The study aims to develop suggestions for businesses by examining the negative comments made by customers visiting Davraz Ski Centre.

### Design/methodology/approach:

The research design is created in qualitative research type. Negative online complaints about Davraz Ski Centre are included in the scope of the research. The data source of the research has three different elements: interviews, online customer comments and observation. Consumer comments of 3 different online comment sites are included in the scope of the research. Customer comments are collected by document analysis technique and subjected to content analysis according to the presence of certain concepts and words. The analysis is carried out on 52 negative comments compiled in line with the research purpose. In content analysis, codes are extracted from the data obtained from events and facts that are frequently repeated or that the participant emphasizes heavily. Certain themes are reached through the obtained codes. The data (codes) that are found to be similar to each other and related to each other are brought together in a meaningful way and the data are interpreted by creating a superordinate theme (Baltacı, 2019: 377). Similar previous studies (Ulema, et al., 2020; Satık and Gençer, 2023) are used during the creation of codes and themes.

### Findings:

Among the 56 comments examined by the content analysis method, 4 comments are not included in the research because no negative statements are found. For this reason, the analysis is conducted with 52 complaints. As a result of the content analysis, 37 codes are created, and the 37 codes are grouped under 5 themes according to the meaningfulness relationship between them. These themes are expressed as Service Quality, Infrastructure and Superstructure Problems, Site Management, Price and Negative Feelings and Thoughts towards the Site. At the same time, interviews are held with 4 participants working in different fields and in different positions at Davraz Ski Resort. The accuracy of the data obtained from online sites is tried to be confirmed through interviews.

### Conclusion and Discussion:

The complaint themes created in line with the comments made about Davraz Ski Resort are service quality (39.37%), problems arising from infrastructure and superstructure (24.38%), area management (15.62%), price (11.88%) and negative feelings and thoughts about the area (8.75%), it can be said that the complaints focus on the weakness and deficiency of management, deficiencies in the infrastructure and superstructure, failure to utilize the potential of the center as required and the resulting disappointment. According to the results of the research, the most important issue that visitors to Davraz Ski Centre are uncomfortable with is the service quality. Visitors generally complain about the weakness and lack of management, lack of information, long waiting times, rude and indifferent staff, and lack of promotion. In this respect, the elements subject to complaints are in line with the results of Ulema, Uzut and İnançlı (2020), Satık and Gençer (2023) and Ceylan and Tamer (2021). The findings obtained especially include remarkable results regarding the area management of the ski centre by the visitors. Because the visitors are uncomfortable with the fact that the potential of the centre is not used properly, the region is not sufficiently developed and there is a lack of investments. In fact, visitor complaints on this subject offer suggestions to ski centre operators and regional managers about what improvements should be made. In addition, visitors state in their complaints that the region is lagging behind alternative ski resorts and that wrong tourism practices are being carried out. In other words, visitors think that the ski centre has more potential than it offers and that it can become a popular winter tourism destination with proper area management. Proper area management can play a role in increasing the number of alternatives in the ski centre and subsequently increasing the number of tourists, as well as improving prices in the long term.

## 1. GİRİŞ

İnternetin ve devamında sosyal medyanın yükselişiyle, tüketiciler artık mal ve hizmetlerle ilgili olumlu ve olumsuz geri bildirimlerini ifade etmek ve paylaşmak için çok sayıda araca sahiptir. Tüketiciler mal veya hizmete ilişkin geri bildirimlerini, sosyal ağ ve (mikro)blog sitelerindeki farklı kanallar aracılığıyla kuruluşlarla ve sayısız diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar. Söz konusu süreçte işletmeler markaları ve ürünleri hakkında bilgi akışı üzerinde daha az kontrole sahip olma gibi bir zorlukla karşı karşıyadırlar (Decock, vd., 2021; Verhoef, vd., 2010). İşletmenin müşteri şikayetlerine duyarlı kalması gelecekte aynı ürünü almayı düşünen müşterilerin tercihlerini değiştirebilir. Diğer taraftan, işletmelerin müşteri şikayetlerini göz önünde bulundurarak mal ve hizmetlerinde iyileştirme yapması, sonraki müşterilerin memnun kalmasını sağlayacaktır. Bu noktada tüketicilerin satın alacakları mal ve hizmetlerle ilgili benzer mal ve hizmetleri satın alan tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri onların satın alma kararlarında belirleyici rol oynamaktadır. Günümüz tüketicilerinin hemen hemen hepsi herhangi bir ürünü satın almadan önce diğer tüketicilerin o ürünle ilgili yapmış oldukları yorumları okuyarak karar verme eğilimindedirler. Yeni bir tüketicinin satın almak istediği ürünle ilgili hiçbir bilgisi yoksa web sitelerinde sunulan ürün bilgisi belirleyici olmakta ve tüketici yorumlarını dikkate almaktadırlar (Van Vaerenbergh ve Orsingher, 2016). Bu nedenle günümüzde birçok işletme, tüketicilere ürün değerlendirmelerini online platformda paylaşma fırsatı vererek, bu kısıtlamanın üstesinden gelmeye çalışmaktadır. Tüketiciler tarafından oluşturulan içerik, ürünlerle ilgili dolaylı bir şekilde bilgi sunduğu ve daha tarafsız değerlendirmeleri içerdiği için tüketicilerin satın alma kararlarında yardımcı olmaktadır.

Online tüketici yorumları, işletmelerin veya belirli sitelerin web sitelerinde yayınlanan, ürünü satın alanlar tarafından oluşturulan ürün değerlendirmeleri olarak ifade edilebilir. İşletmeler, ürün hakkında genellikle 1 ile 5 yıldız arasında değerlendirme (1-Çok kötü- 5 Çok iyi) ve açık uçlu tüketici yorumları şeklindeki içeriği ile tüketicilere ürünü satın aldıktan sonra deneyimlerini ve düşüncelerini paylaşma imkânı sunmaktadır. Böylece tüketiciler, satın almak istediği ürünlere ilişkin düzinelere ürün incelemesi şeklinde ürün bilgilerine erişim sağlamaktadırlar (Mudambi ve Schuff, 2010). Ürün üzerine yapılan açıklamalar, yorumu yapan kişinin satın aldığı ürün hakkında aktardığı düşünceleridir. Bir tüketici ise, satın alma kararını netleştirmek için ürüne ilişkin yorumları incelemektedir (Arora vd., 2009). Uluslararası yapılan pazar araştırmalarında da benzer sonuçlara rastlanmaktadır. Örneğin, ABD'deki yetişkin internet kullanıcılarının %79'unun bir satın alma işlemi yapmadan önce çevrimiçi ürün yorumlarını en az bir kez kontrol ettiği tespit edilmiştir (E-marketer Raporu, 2014). Memnuniyetsiz müşteriler genellikle olumsuz çevrimiçi iletişimlerini müşteri şikayetleri veya olumsuz tüketici değerlendirmeleri şeklinde yapılandırarak kamuoyunu firmalardan uzak durmaya ve onlara karşı çıkmaya ikna etmektedirler (Ward ve Ostrom, 2006). Çevrimiçi yorum/değerlendirme kanalları, tüketicilere şirketler hakkındaki görüşlerini daha kamuya açık ve gerçek zamanlı bir ortamda dile getirmenin kolay yollarını sunmakta ve günümüzde yoğun olarak tercih edilmektedir (Gensler vd., 2013; Abney vd., 2017; Liu, vd., 2021; Hien, vd., 2022).

Tüketiciler tarafından ürünle ilgili oluşturulan yorumlar kullanıcıya yönelik birinci ağızdan bilgi sunmaktadır. Bilginin yanı sıra, elektronik kulaktan kulağa pazarlama biçimi oluşturularak önceki ürün kullanıcıları tarafından çeşitli tavsiyeler de sunulmaktadır (Park vd., 2007). Ürünü kullananlar tarafından oluşturulan içerik, özellikle de online ürün yorumları, tüketicilerin yeni ürünleri tercih etme sürecinde rasyonel karar vermelerini sağlamaktadır (Cui vd., 2012). Sanal ortamda yorum yaparak deneyimlerini paylaşan tüketiciler, bu yorumları okuyan tüketicilerin satın alma kararı vermelerine yardımcı olmakta ve ürüne ilişkin deneyimini daha geniş kitlelere duyurabilmektedir. Müşterilerin işletmenin ürünleri ile ilgili yapmış oldukları yorumların ve paylaşımların gücünün farkında olan kuruluşlar çevrimiçi müşteri geri bildirimlerini ciddiye almakta ve bununla başa çıkmak için yeterli stratejiler geliştirmek için faaliyetler yürütmektedir.

Müşterinin yapmış olduğu bir şikayet davranışının işletmeye etkileri değişkenlik göstermektedir. Müşterilerin söz konusu işletmeyi boykot etmesi ya da işletmeden hizmet almamaya karar vermesi işletmeyi ekonomik kayıplara uğrattırırken aynı zamanda müşterilerin birçok insanı etkilemesi sebebiyle olumsuz kulaktan kulağa iletişime neden olabilmektedir. İşletmeler, her bir müşterinin yaşadığı memnuniyetsizlik sonucunda müşteri kaybına ve ekonomik olarak kayba uğrayabilmektedir. Bu bağlamda söz konusu şikayetlerin belirlenerek bu şikayetlere yönelik düzeltici faaliyetlerin ve hizmet telafilerinin yapılması önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Yürütülen bu araştırmada, Davraz Kayak Merkezi'ni ziyaret eden müşterilerin buraya ilişkin yapmış oldukları olumsuz yorumların içeriklerini incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca, alanda bulunan işletme yöneticileri ile görüşmeler yapılarak tüketici şikayetleri, işletme boyutu üzerinden de araştırılmıştır. Böylece, kayak merkezine ilişkin en çok

şikâyet edilen faktörler, tüketicilerin memnuniyetsiz olduğu unsurlar/hususlar gibi soruların cevabı araştırılarak alana ilişkin öneriler sunulmuştur.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlık altında, araştırma kapsamına dahil olan müşteri şikâyeti kavramına, araştırmanın yapıldığı saha olan Davraz Kayak Merkezi'ne ve araştırma konusuna benzer konularda daha önce yapılmış olan çalışmalara dair bilgi verilmektedir.

### 2.1. Şikâyet Davranışı ve Müşteri Şikâyeti

İşletmeler, müşterileriyle uzun süreli iletişim içerisinde bulunmak istemektedirler. Müşterilerle uzun süreli etkileşim kurarak müşteri sadakatini ve müşterinin işletmeden memnun kalmasını sağlamak, işletmelerin temel amaçları arasında yer almaktadır. Ancak, sunulan ürünlerin çeşitliliği ve kalitesi müşterilerin beğeni ve tatmin düzeylerini de arttırmıştır. Bu durum, satın alınan ürünün müşterinin beklenti ve isteklerine uygun değilse müşteride memnuniyetsizlik yaratmasına ve hatta işletmeye ilişkin şikâyet davranışında bulunmasına neden olabilmektedir. Şikâyet davranışı, tüketicinin satın aldığı üründen memnun kalmaması sonucu ürünle ilgili olumsuz bir mesaj iletmeyi içeren birey davranışdır (Jacoby ve Jaccard, 1981). Tronvoll'a (2007) göre, müşteri şikâyet davranışı, müşterinin hizmet etkileşimi sırasında, sunulan hizmetin değeri "kabul bölgesinin" dışındaysa ortaya çıkan süreç olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu şikâyet davranışı karşı tarafla iletişim (sözlü ve/veya sözsüz) şeklinde ortaya çıkabilir ve davranış değişikliğine yol açabilir.

Şikâyet davranışını açıklamak için en yaygın argüman müşteri memnuniyetsizliği olmuştur (Oliver, 1997). Tatminsizlik, beklentilerin onaylanmaması kuramına dayanmaktadır ve algılanan beklentiden daha düşük bir müşteri deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Tronvoll, 2011). Şikâyet, işletmenin bütün unsurlarını ilgilendiren bir konudur. Geçtiğimiz son 25 yılda şikâyet olgusuna işletmecilerin olumlu bakış açısı ve uygulama imkânları geliştirdiği bir gerçektir. Bir işletmeden memnun kalmayan müşteriler şikâyet davranışı geliştirmezlerse işletmeler sorunun nereden kaynakladığına dair bilgi sahibi olmayacakları için müşterilerini elde tutma şanslarını kaybetmiş olacaktırlar (Hirschman 1970; Aşkun 2008). Müşteri şikâyet davranışı ve yönetimi, özellikle kuruluşların müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmanın değerini giderek daha fazla fark ettiği işletmeler için büyük önem taşıyan alanlardır.

Çevrimiçi ortamlarda müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği büyük ölçüde müşterinin beklentilerinin sunulan malın veya hizmetin gerçek performansından ne kadar farklı olduğuyula belirlenmektedir. Geleneksel pazarlama yaklaşımında bu durum müşterinin beklentilerinin onaylanmamasından kaynaklanan eşitsizlik derecesi olarak belirtilmektedir (Anderson, 1973; Tse ve Wilton, 1988). Önerilen çevrimiçi müşteri şikâyet davranışı modeline göre çevrimiçi müşteri memnuniyetsizliği bir ürün hakkında karşılanmayan beklentilerden kaynaklanmaktadır (Cho vd., 2002).

Müşterilerin olumsuz bir hizmet deneyimine tepkilerini açıklamak için çeşitli davranış modelleri önerilmiştir. Bu modellere göre, tüketiciler satıcıya (veya üçüncü bir tarafa) şikâyette bulunma veya iletişimi sonlandırma (Hirschman, 1970), arkadaşlara ve akrabalara kulaktan kulağa aktarma ve / veya işletmeyi savunmaktan vazgeçme, satıcıdan tazminat veya geri ödeme talep etme, bir tüketici kuruluşuna şikâyette bulunma ve yasal işlem (Day ve Landon, 1977), gibi farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Bununla birlikte, şikâyet davranışı müşteri memnuniyetsizliğinde oldukça sık karşılaşılan bir müşteri davranışı türüdür.

Şikâyet davranışı, müşterinin bir işletmenin mal ve hizmetlerinde sorun yaşadığında firmanın müşteri ile iletişime geçmesini sağlayan bir araçtır. Böylece, işletme, müşterilerinin memnuniyetsizliklerini giderme olanağı yakalamaktadır (Barlow ve Moller, 2009). Bu perspektifli bir bakış açısı işletmelerin ürünlerini geliştirmede önemli rol oynamaktadır. Artık birçok işletme, hizmet iyileştirme fırsatına sahip olmak ve hizmet iyileştirme faaliyetlerini düzenlemek için müşteri şikâyetlerini aktif olarak teşvik etmektedir (Bell, ve Luddington, 2006).

İşletmeler, müşterilerin şikâyetlerini dile getirmesi ile aşağıdaki faydaları sağlamış olurlar:

- Müşteriler memnuniyetsizliklerine çare bulunmasına izin vererek ürün geliştirme ve satın alma olasılığını ve müşteri memnuniyetini artırma olanağını sağlar.
- Müşterileri elde tutma oranını artırır.
- Negatif ağızdan ağıza iletişimin kayıplarını azaltır.

- Tekrar satın alma olasılığını artırır.
- Müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etki oluşturur (Larivet ve Brouard 2010).

Şikâyet, hizmet sağlayıcının müşteri memnuniyetini, sadakatini, uzun vadeli satışları ve karları artırmak için iyileştirmeler yapmakta yol gösterici olan müşteri geri bildirimlerini almasını sağlamaktadır (Fornell ve Wernefelt, 1987). Tax vd., (1998), müşteri sorunlarının etkili bir şekilde çözülmesinin müşterilerin güveni ve taahhüdü üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle şikâyetlerin ele alınması, müşteri ilişkilerinin sürdürülmesinde ve geliştirilmesinde kritik bir "doğruluk anı"dır.

## 2.2. Çevrimiçi Müşteri Şikâyetleri

Çevrimiçi tüketici yorumları sayesinde tüketiciler doğrudan mevcut veya eski müşteri yorumlarından ihtiyaç duyduğu tavsiye, olumlu, olumsuz açıklamalara internet vasıtasıyla ulaşabilmektedir. Liu ve Park'ın (2015) araştırmasına göre, çevrimiçi yorumlar potansiyel müşteriler için, geçmiş müşterilerin deneyimlerine dayanan hem detaylı hem de güvenilir bilgi sağlanan başvuru kaynakları haline gelmiştir. Çevrimiçi müşteri şikâyetlerine ilişkin farklı alanlarda yapılmış yerli ve yabancı birçok araştırmaya rastlanmaktadır. Telekomünikasyon (Kiraz, vd., 2020), bankacılık (Erduran, ve Lorcu, (2020), konaklama sektörü (Hien vd., 2022) Yapılan araştırmalarda sayfaya yüklenmiş ürüne ait görsellerin sayısının en az yorumun kendisi kadar olumlu ve güçlü bir etkiye sahip olduğu (Hlee vd., 2019; Srivastava ve Kadro 2019; Cheng ve Ho 2015) belirtilmektedir. Araştırmanın spesifik konusu bağlamında kayak merkezlerine yönelik müşteri şikâyetlerine ilişkin çalışmaların mevcut olduğu tespit edilmiştir. (Ulema vd., 2020; Ceylan ve Tamer, 2021; Satık ve Genç, 2023). Ulema vd., (2020), tarafından yapılan çalışmada Uludağ kayak merkezi ile ilgili TripAdvisor sitesi üzerinden yapılan şikâyetler incelenmiştir. Uludağ kayak merkezi ile ilgili yapılan 47 olumsuz yorum içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda, kayak merkezi ile ilgili şikâyetlerin fiyat, taşıma kapasitesi, alt ve üst yapı, çevre ve hizmet kalitesi, gibi başlıklar altında toplandığı belirtilmiştir. Ayrıca, insan yoğunluğu ile fiyat konularının öne çıkan unsurlar olduğu belirlenmiştir. Satık ve Genç (2023) tarafından Uludağ, Palandöken ve Sarıkamış'taki 5 yıldızlı otellerin çevrimiçi ortamda müşteriler tarafından ifade edilen olumsuz yorumları incelenmiştir. Bu amaçla, TripAdvisor sitesinden araştırma kapsamında yorumlar çekilmiştir. Uludağ otellerinde en çok şikâyetin yemek kaynaklı, Palandöken'de otellerin iç mimarisinin ve odaların eskiliğinden kaynaklı ve Sarıkamış'ta personel hizmeti ve yetersizliğinden kaynaklı şikâyet alındığı ifade edilmiştir. Ceylan ve Tamer (2021) tarafından yapılan araştırmada Uludağ'da kış turizmi kapsamında faaliyet gösteren otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre müşteriler en çok personel ve restoran kategorilerinde şikâyetle bulunmuşlardır. Müşterilerin şikâyet içerikli yorumlarının kodlarında personelin kötü davranışları ve restoranın yemek kalitesi en çok yoruma neden olan konular olarak belirtilmiştir.

## 3. YÖNTEM

Araştırma tasarımı, nitel araştırma türünde oluşturulmuştur. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel bilgi toplama tekniklerinden yararlanılarak algıların ve durumların kendi ortamı içerisinde bütüncül bir biçimde ortaya konulmaya çalışıldığı araştırma türüdür (Yıldırım, 1999, s. 10). Araştırma kapsamına Davraz Kayak Merkezi'ne yönelik yapılan çevrimiçi müşteri şikâyetleri dahil edilmiştir. Davraz Kayak Merkezi'nin araştırma alanı olarak seçilmesinin temel sebepleri her seviyedeki kayakçılara hitap eden ve son yıllarda hızla gelişen bir kayak merkezi olmasıdır. Yürütülen araştırmanın veri kaynağı, görüşme ve online müşteri yorumları olmak üzere iki farklı unsurdan sağlanmıştır. Araştırma kapsamında kış turizm severlerinin birbirleriyle iletişim kurmak, tavsiyelerde bulunmak ve kayak merkezi hakkında yorumlarını yapmak için en çok kullandığı 'Şikâyetvar.com', 'www.skiciyiz.biz' ve 'Tr.snow-forecast.com' internet sayfalarından yorumlar derlenmiştir. İlgili internet sayfalarında yerli misafirlerin yorumları yer aldığı için şikâyetler yerli müşterilerin yorumları üzerinden derlenmiştir. Müşteri yorumları 25.03.2023-27.03.2023 tarih aralığında, doküman analizi tekniğiyle toplanarak, belirli kavram ve kelimelerin varlığına göre içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında ele alınan internet sitelerinde Davraz Kayak Merkezi ile ilgili toplamda yer alan 56 yorum arasından 4 yorum olumlu olduğu için analize dahil edilmemiş ve 52 olumsuz yorum üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde, elde edilen veriler üzerinden sıklıkla tekrarlanan veya katılımcının yoğun vurgu yaptığı olay ve olgulardan kodlar çıkarılır. Elde edilen kodlar üzerinden belirli temalara ulaşılmaktadır. Birbirine benzediği ve birbiri ile ilişkisi olduğu tespit edilen veriler (kodlar) kendi içerisinde anlamlı bir şekilde bir araya getirilerek üst bir tema oluşturularak veriler yorumlanmaktadır (Baltacı, 2019, s. 377). Kodların ve temaların oluşturulması

esnasında daha önce yapılmış olan benzer çalışmalardan (Ulema vd., 2020; Satık ve Gençler, 2023) faydalanılmıştır.

Araştırma verilerinin elde edilmesinde nitel araştırmada çoğunlukla kullanılan bir teknik olan görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Görüşme, insanların bir konu hakkında görüş, düşünce ve tutumlarını ortaya çıkarmak üzere iki kişi arasında serbest bilgi değişimini sağlayan bir bilgi toplama tekniğidir (Balci, 2013, s. 165). Araştırma sahası olarak Isparta ilinde bulunan Davraz Kayak Merkezi seçilmiştir. Göller Bölgesi'nin doğal ve kültürel zenginliklerinin ortasında yer alan Davraz Dağı, Isparta şehir merkezinin oldukça yakınında olup birçok kış turizmi etkinliklerine olanak sağlamaktadır. Davraz Dağı özellikle kayak sporu bakımından yeni tanınmaya başlayan ve 1995 yılından itibaren gelişim göstermeye devam eden Türkiye'nin yeni kayak merkezlerindedir (Doğan vd., 2017). Davraz Kayak Merkezi'nde yer alan işletmeciler ile görüşmeler yapılırken görüşme türleri arasından yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmacı, bu teknikle görüşme formu ile amacı doğrultusunda temel konu ve sorunların genel çerçevesini çizmektedir. Çalışmada, araştırma amacına bağlı olarak belirlenen araştırma hedefleri doğrultusunda hazırlanan 4 adet görüşme sorusunun araştırmanın amacına uygunluğunu tespit edebilmek için konu ile ilgili uzmanlığı olan 3 akademisyene gönderilmiş ve geri dönütler doğrultusunda görüşme soruları üzerinde nihai düzenlemeler yapılmıştır. Araştırma bulgularına yönelik oluşturulan öneriler, turizm yöneticilerine sunulmaktadır. Görüşme sorularının son şekli verildikten sonra bu çalışma için Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 147-3 sayılı ve 17.04.2023 tarihli etik kurul onayı alınmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında hazırlanan görüşme soruları aşağıda yer almaktadır.

A. S1.Davraz Kayak Merkezi'nin sahip olduğu çekicilikler ve avantajlar var mıdır, varsa bunlar nelerdir?

A. S2.Davraz Kayak Merkezi'nin güçlü bir tanıtımı için neler yapılabilir?

A. S3.Davraz Kayak Merkezi'ne yönelik ziyaretçilerin en çok şikâyet ettiği unsurlar nelerdir?

A. S4.Davraz Kayak Merkezi'nde gördüğünüz en önemli sorun nedir?

#### 4. BULGULAR

Çalışma kapsamında Davraz Kayak Merkezi'nde farklı faaliyet alanlarında farklı pozisyonlarda çalışan 4 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin bilgileri Tablo 1'de yer almaktadır. Görüşmecilerin farklı departmanlarda çalışıyor olması, yorumlarının içeriklerini de çeşitlendireceğini düşündürmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	İşletme Türü	Pozisyon
K1	Kadın	42	Lisans	Otel	Satış Pazarlama Müdürü
K2	Erkek	48	Lise	Pansiyon	Pansiyon Sahibi
K3	Erkek	37	Lisans	Otel	Yiyecek-İçecek Müdürü
K4	Erkek	65	Yüksek Lisans	Kayak Malzemeleri Birimi	Kayak Hocası

İçerik analizi yöntemiyle incelenen 56 yorum içerisinde 4 yorum içinde olumsuz bir ifadeye rastlanmadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu nedenle analize 52 şikâyet üzerinden devam edilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda 37 kod oluşturulmuş ve oluşturulan 37 kod aralarındaki anlamlılık ilişkisine göre 5 tema altında toplanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan kodlar ve temalar Tablo 2'de sunulmuştur. Alanda yapılan görüşmelerde konaklama işletmelerinin yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ancak, özellikle ziyaretçileri alan içerisinde bilgilendirecek ve yönlendirecek unsurların eksikliği dikkat çekmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin kayak alanlarına varışlarının beklenilenden uzun sürmesi de ziyaretçi üzerinde olumsuz etki bıraktığı ifade edilmektedir.

**Tablo 2.** Davraz Kayak Merkezi'ne Yönelik Yapılan Müşteri Şikayetlerinin Kategorilendirilmesi

Tema ve Kod	N (160)	(%)	Toplam Yüzdesi
Hizmet Kalitesi	63	100	39,37
Yönetimin zayıflığı ve eksikliği	13	20,64	
Bilgilendirme eksikliği	11	17,46	
Uzun bekleme süreleri	10	15,87	
Personelin kaba ve ilgisiz olması	8	12,70	
Tanıtm eksikliği	7	11,11	
Personelin sorun çözme becerisi eksikliği	4	6,35	
Hijyen eksikliği	2	3,17	
Otel hizmetlerinin kalitesiz olması	2	3,17	
Personel eksikliği	2	3,17	
Güvenlik eksikliği	1	1,59	
Personelin bilgi sahibi olmaması	1	1,59	
Otel çalışanlarının kaba ve ilgisiz olması	1	1,59	
Yemeklerin kalitesiz olması	1	1,59	
Alt ve Üst Yapı Kaynaklı Sorunlar	39	100	24,38
Telesiyej eksikliği	9	23,08	
Yeme içme alanlarının eksikliği	8	20,51	
Kayak yapmayanlar için farklı faaliyet imkânlarının olmayışı	4	10,26	
Kayak pistlerinin yetersiz ve niteliksiz olması	3	7,69	
Pist alanlarının yetersizliği	3	7,69	
Telesiyejlerin kalitesiz olması	3	7,69	
Ulaşım sıkıntısı	3	7,69	
Gişe sayısı yetersizliği	2	5,13	
Telesiyejlerin kalitesizliği	2	5,13	
Bölgenin gelişmemiş olması	1	2,56	
Liftlerin eksik olması	1	2,56	
Alan Yönetimi	25	100	15,62
Merkezin potansiyelini gerektiği gibi kullanamama	11	44	
Bölgenin gelişmemiş olması	7	28	
Yatırım eksikliği	4	16	
Alternatif kayak merkezlerinden geride kalması	2	8	
Yanlış turizm uygulamaları	1	4	
Fiyat	19	100	11,88
Genel olarak yüksek fiyatlar	5	26,32	
Konaklama fiyatlarının pahalılığı	5	26,32	
Skipass fiyatlarının pahalılığı	4	21,05	
Ücretlendirme tarifelerinde eksiklik	3	15,79	
Lift fiyatlarının pahalılığı	2	10,53	
Alana Yönelik Olumsuz Duygu ve Düşünceler	14	100	8,75
Hayal kırıklığı	10	71,43	
Maddi kaygıların ön planda olması	3	21,43	
Memnuniyetsizlik	1	7,14	

#### 4.1. Hizmet Kalitesi

Davraz Kayak Merkezi'ne giden ziyaretçileri rahatsız eden en önemli hususlar hizmet kalitesi ile ilgili kısımlardır. Bu bağlamda ziyaretçiler yönetimin zayıflığı ve eksikliği (%20,64), bilgilendirme konularındaki eksiklik (%17,46), uzun süren bekleme süreleri (%15,87), personelin kaba ve ilgisiz olması (%12,70) ve tanıtım eksikliğinden (%11,11) şikâyet etmektedir. Hizmet kalitesi ile ilgili öne çıkan diğer şikâyet konuları ise personelin sorun çözme becerisindeki eksikliği, hijyen konularında yaşanan eksiklikler, sunulan otel hizmetlerinin kalitesiz olması, personel sayısının yetersiz kalması, güvenlik eksikliği, personelin bilgi sahibi olmaması, otel çalışanlarının kaba ve ilgisiz olması ve yemeklerin kalitesiz olmasıdır. Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan şikâyet örnekleri şu şekildedir:

'Onca yol gelip masrafa katlandıktan sonra gişe sırasında abartısız 1 saatten fazla bekleyerek zaman ve maddi kayba uğramış, oluşan kalabalığım, yönetiminin zayıflığı, gişede tek kişi çalışması ve telesiyejlerin kalitesizliğine rağmen her yere göre en yüksek fiyatları bir daha tercih etmememize neden olacak.'

'Merhaba Bugün sabah Davraz kayak merkezine telefon açtık pistlerin çalışıp çalışmadığı hakkında, bize pistler açık dediler ve buna istinaden yola çıktık. Kayak merkezine vardığımızda pistlerin çok güzel fakat telesiyejlerin çalışmadığını yukarıya da minibüsle çıkabileceğimiz söylendi. Bizi yaklaşık 16 kişi küçük bir minibüse doldurup üst üste 2.bölgeye çıkardılar!'

'Kayak merkezi gişelerindeki veznedarlar çok kaba ve ilgisizler gişe sayısı da artırılması lazım 2,5 saat gişeden bilet almak için bekledik bir de teleferik için 1 saat bekledik kayak keyfi değil eziyet yeri oldu.'

'Kızağımızı teslim etmemize rağmen teleferiğin yanındaki kızak gişesinde duran 3 adam kızakları teslim almadığını iddia etti. Daha sonra tamam birini verdiniz hatırladım dedi fakat diğer kızak için teslim etmemize rağmen bizden boşuna 100 TL aldı ve bağırarak kavga etti bizimle. İlgilenilsin lütfen.'

'Aralık 22'sinde burası hazır değilse siz nasıl kayakçı ve turist çekmeyi düşünüyorsunuz? Geçen yıl tuvaletlerin pisliğinden yakıncı bugün şahit olduğumuz olaylar o günleri arar hale getirdi bizleri! Sonuçta buradan devlet para kazanabilir lütfen üstüne düşünüz.'

'İlgi güvenlik hiç yok telesiyeje binecektik kızımınla birlikte 8 yaşında tabi bizi uyarıcı olmadı çocuğu biz bindiriyoruz diye bende çocuğum nasıl binecek diye tam binemedim. Ben kaldım 8 yaşındaki çocuğum tek başına kaldı oradaki görevliler tenezzül edip emniyetini bile kapattırmadılar çocuğuma. Önde oturan bayan kapattırdı kızıma emniyetini benim çocuğumun başına bir şey gelseydi nasıl hesap vereceklerdi acaba. Tabi bende sonra bindim ama çocuk benden 2 önden gidiyor nasıl telkin edeceksin çocuğumu hala olayın şokunu atlatamadım. Can güvenliği asla yok her şeyi para olmuş oradakilerin.'

Birinci katılımcı hizmet kalitesi bağlamında benzer kodları kullanarak durumu 'Güçlü bir tanıtım için Davraz'ın güçlü bir imaja sahip olması gerekir. Maalesef henüz tanınırlık bağlamında imaj oluşturamadık. Buraya gelenlerin çoğu arkadaşlarından veya tanıdıklarından duyarak buraya gelmektedir' ve 'Kurumlar ve işletmeler arasında koordinasyon ve iş birliği eksikliği var. Bu eksiklik de diğer her şeye yansımaktadır. Örneğin, bazen teleferiklerde bakım çalışması oluyor ve bu durum çevredeki işletmelere bildirilmiyor. Müşterilerin de haberi olmadığı için tepki gösterebiliyorlar' (K1) şeklinde ifade etmiştir.

İkinci katılımcı da kayak merkezi ile ilgili görüşlerini ifade ederken hizmet kalitesine dair benzer kodları kullanmış ve görüşlerini 'Fenomen kişilerin kayak merkezinin tanıtımında kullanılması önemli rol oynayacaktır. Artık birçok kişi fenomenleri takip ediyor ve hatta taklit ediyor. Sosyal medyada onlar daha çok yankı uyandırabilir. Standart tanıtım araçlarından ziyade sosyal medya tanıtımlarının daha etkili olacağını düşünüyorum' (K2) şeklinde belirtmiştir.

Görüşme yapılan katılımcılardan üçüncüsü ise hizmet kalitesi ile ilgili 'Isparta, çevresindeki büyük illerden dolayı biraz gölgede kalmış bir şehir. Gül ve lavantadan dolayı ülkemizde şehrin tanınırlığı biraz arttı ancak bu bence yeterli bir tanıtım değildir. Ulusal basında tanıtımlara daha çok ağırlık vermemiz gerekmektedir. Çünkü, Isparta'nın tanıtılacak çok güzel yerleri ve dokusu mevcuttur' (K3) görüşünü ifade etmiştir.



Dördüncü katılımcı ise Davraz Kayak Merkezine ait hizmet kalitesiyle ilgili benzer kodları kullanarak ‘Herkesi bilgilendirmek ve bilinçlendirmek öncelikle yapılması gerekenler arasında’, ‘Tanıtımın kötüsü olmaz diyerek resmî kurumların afiş vs. hazırlaması iyi olur. Aynı zamanda internet sayfalarını aktif kullanamamaları ve Facebook Instagram hesaplarını yoğun kullanmaları gerekir’ ve ‘Bence bir sorun yok. Eksiklikler tabii ki olabilir ama sorun olarak ifade etmesek daha iyi olur. Eksiklik olarak, belki ziyaretçileri genel olarak bilgilendirecek bir danışma merkezi gibi bir yerin olmamasını söyleyebilirim’ (K4), şeklinde görüşlerini ifade etmiştir.

#### 4.2. Alt ve Üst Yapı Kaynaklı Sorunlar

Alt ve üst yapı ile ilgili şikayetler incelendiğinde telesiyej eksikliği (%23,08), yeme içme alanlarının eksikliği (%20,51) ile kayak yapmayanlar için farklı faaliyet imkânlarının olmayışı (%10,26) konularının ziyaretçiler tarafından daha yoğun bir şekilde dile getirildiği görülmektedir. Kayak pistlerinin yetersiz ve niteliksiz olması, pist alanlarının yetersizliği, telesiyejlerin kalitesiz olması, ulaşımda yaşanan güçlükler, gişe sayısındaki yetersizlik, telesiyejlerin kalitesizliği, bölgenin gelişmemiş olması ve lift sayısındaki eksiklik konuları da alt yapı ve üst yapı değerlendirmelerinde ziyaretçilerin şikâyet konuları arasında yer almaktadır.

Ziyaretçilerin alt yapı ve üst yapıya dair bazı şikayetleri şu şekildedir:

‘Davraz yönetimine: pazarlama işlerinizi halledin, biraz kar topu alın ve birkaç yeni telesiyeye ve birkaç yeni piste yatırım yapın ve Türkiye'nin en iyi kayak merkezine sahip olun!’

‘Sadece tbar açıktı. Çok büyük rezillikti.45tl verip pass kartımızı alıp bu rezilliği çektik. Zar zor kaydı dinlenmek için tepedeki cafeye girince şok oldum. Yiyecek içecek hiçbir şeyin olmadığı kafenin kapısında dışarıdan yiyecek getirmek yasaktır yazıyordu! Bu kadar zorlukla çıktığımız dağın başında aç ve susuz kalınca geri dönmeye karar verdik o da ayrı bir merasim! Kar düzeltme aracına ip bağlayıp minibüse indik! Yarın çıkmayı düşünmüyoruz bu kadar rezilliğin üstüne!!’

‘Aşağıda yine gününbirlik otobüs turları vardı ayrıca bana beceriksizlik gibi geliyor bu kadar gelen giden varken doğru düzgün bir kafenin olmaması dağda’

‘Bir ipucu: kendi paketlenmiş öğle yemeğinizi getirin. Dağın yarısında bir kafe var ama geçen yıl mutfaklarında ve tuvaletlerinde su bile yoktu. Oradan yemek yememe imkân yoktu!’

‘Davraz’daki asansör çalışanları konuşkan ve yardımsever ama otel çalışanları için aynı şeyi söyleyemem. Kabalar ve Türklere karşı garip bir tavırları var. Davraz pahalı bir kayak merkezi ama 2-5 günlük kayak kartı alırsanız çok daha ucuz. Güzel gece kulüpleri ve kafeler ve bunun gibi hizmetler arıyorsanız Uludağ’a gidin. Ancak, doğal bir ortamda pist + serbest sürüş ile biraz kayak/biniş deneyimi istiyorsanız, Davraz’a gidin.’

‘Dün Davraz’daydık. Kar tek kelimeyle mükemmel. Anlamadığım pistleri neden dar tutuyorlar.’

‘Şu sivillerle kayan kişileri ayırsalar yeter artar bile, resmen çile çekiyoruz ya. Ha bunun yanında kafelerin kötülüğü vs. onlar bir türlü halledilir ama oradaki sıra bütün hevesini alıyor insanın.’

‘Arkadaşlar hafta içi (sömestre dahil) Isparta’dan Davraz’a ulaşım yok. Şansınıza kalmış. Ben rezil oldum siz olmayın. Taksi var diyorlar dönüşte ne yapacağımı kimse söylemiyor. Çünkü orada taksi yok. Davraz’ın işi yaş bence.’

‘Gelişmişlik olarak Kartalkaya her türlü bin basar Davraz köyüne. Ama Davraz bu sene sezonu ilk açan merkezdi ülkede yanlış hatırlamıyorsam. Gerekli yatırım yapılırsa Davraz’ın önü açık. Ama böyle giderse -ki gideceğe benziyor- koyduğumuz yerde otlamaya devam ederler.’

‘Haliyle Davraz eğlenceli ama sınırlı bir dağ, gününbirlik geziler için ideal ama düzgün kayakçıları bundan daha uzun süre eğlendirecek araziden yoksun.’

Görüşme yapılan ikinci katılımcı Davraz Kayak Merkezi’nin alt ve üst yapı kaynaklı sorunlarını benzer kodları kullanarak ‘Ziyaretçiler genelde buradan memnun ayrılıyorlar. Benim alanım mutfak ve servis kısmı. Yiyeceklerimizi beğeniyorlar fakat ziyaretçiler genelde daha çok çeşitlilik beklentisinde oluyorlar’ ve ‘Bu belirttiğim dışında telesiyejler bazen sorun olabiliyor. Sayı bağlamında yetersiz kalabiliyor veya ücretlerinden de bazen şikâyet alıyoruz’ (K2) şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

Üçüncü katılımcı da benzer kodları kullanarak ‘Özellikle konaklamalı gezilerde misafirler 3 günden sonra burada sıkılıyorlar. Etrafta yapılacak fazla bir alternatifin olmadığını belirtiyorlar. Şehir merkezine kısım olması ve yol durumlarından dolayı da sürekli gidilemeyebiliyor. Otelimizle ilgili değil ama bazen kayak malzemeleri veya teleskiye ilişkin şikayetler gelebiliyor’ ve ‘Kışın ulaşım altyapısında ve bölgeye erişimde ufak tefek sorunlar çıkabiliyor, bu tür durumlar da misafirlerin bakış açısını olumsuz etkiliyor’ (K3) ifadeleriyle kayak merkezinin alt ve üst yapı kaynaklı sorunlarını ifade etmiştir.

Görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan dördüncüsü ise kayak merkezine ait alt ve üst yapı kaynaklı sorunları ‘Kış aylarında buraya ulaşım zaman zaman aksamalar oluyor, ulaşımı da güçlendirmek lazım’ ve ‘Bize gelen ziyaretçilerin çoğunluğu kayak merkezinde yapılacak çok aktivite olmadığı için sıkıldıklarını söylemektedirler’ (K4), şeklinde ifade etmiştir.

### 4.3. Alan Yönetimi

Ziyaretçilerin alan yönetimiyle ilgili en çok şikâyet ettiği konular merkezin potansiyelinin gerektiği gibi kullanılmaması (%44), bölgenin yeterince gelişmemiş olması (%28) ve yapılan yatırımların eksikliğidir (%16). Ayrıca ziyaretçiler şikayetlerinde bölgenin alternatif kayak merkezlerinden geride kaldığını ve yanlış turizm uygulamaları yapıldığını belirtmişlerdir. Alan yönetimiyle ilgili şikayetlere dair örnekler şu şekildedir:

‘Gelişmişlik olarak Kartalkaya her türlü bin basar Davraz köyüne. Ama Davraz bu sene sezonu ilk açan merkezdi ülkede yanlış hatırlamıyorsam. Gerekli yatırım yapılırsa Davraz’ın önü açık. Ama böyle giderse -ki gideceğe benziyor- koyduğumuz yerde otlamaya devam ederler.’

‘Kesinlikle katılıyorum! bende yaklaşık 6-7 yıl önce ordaydım uzun bir pisti vardı, teleskiye gelince abartmıyorsun 15 dk sürmüş olabilir =>) Kartepe- Uludağ gibi güzel projelerin olabileceği bir kayak merkezi, umuyoruz ki bu haleden gelir’

‘Tabi تنها oluşu çok güzel, keyifli de. Kayak yapmanın keyfini tadıyorsun. Ama demek istediğim o kadar uzun güzel bir kayak merkezi varken (birçok kişinin bilmediği) neden birazcık daha ticari anlamda oradaki kişiler avantaj sağlamasın?’

‘Davraz yönetimine: pazarlama işlerinizi halledin, biraz kar topu alın ve birkaç yeni teleskiye ve birkaç yeni piste yatırım yapın ve Türkiye'nin en iyi kayak merkezine sahip olun! Antalya'da kapılarının önünde düzgün bir kayak merkezi bekleyen büyük bir yerel nüfus var.’

Birinci görüşmeci Davraz Kayak Merkezi'nin alan yönetimi dair görüşlerini ‘Tanıtım konusunda il kültür turizm müdürlüğüne ve Isparta valiliğine önemli görevler düşmektedir. Isparta'yı bir bütün olarak tanıttıkları gibi Davraz Kayak Merkezi'nin tanıtım ve pazarlamasına da ağırlık vermeleri gerekmektedir. Yakın bölgelerde Antalya Saklıkent hariç, bu tür bir kayak merkezi ve tesis kompleksi mevcut değildir. O nedenle, elimizdeki değerini bilerek hareket etmek lazım’ ve ‘Kayak alanında koordineli hareket edilse birçok ziyaretçinin buradan memnun ayrılacağına inanıyorum’ (K1) şeklinde belirtmiştir.

Görüşme gerçekleştirilen katılımcıların ikincisi ise ‘Kayak Merkezi’nde standart bir kalitenin yakalanmamış olması benim fikrime göre en önemli sorun. Her zaman aynı kalitede hizmet verememek ziyaretçi memnuniyetsizliğinin temelindeki en önemli sorunlardandır’ (K2) ifadeleriyle kayak merkezinin alan yönetimine dair görüşlerini ifade etmiştir.

Üçüncü görüşmeci alan yönetimi bağlamında bazı benzer kodları kullanarak ‘Sorun olarak ifade edemem ancak bu bölge sahip olduğu potansiyeli yeterince kullanamıyor bence. Kayak Merkezi bağlamında oldukça çeşitli imkanlara sahibiz ama bunların gerçek potansiyelinin ortaya çıkarılması lazım. Kayak Merkezi’imize ise daha sistemli yatırımların ve planlamaların yapılması gerekmektedir’ (K3) şeklinde durumu ifade etmiştir.

Dördüncü katılımcıda merkezin alan yönetimine dair görüşlerini benzer kodları kullanarak ‘O nedenle, ziyaretçilerin burada daha çok zaman geçirebileceği alanların veya etkinliklerin yapılması gerekmekte’ (K4) şeklinde ifade etmiştir.

### 4.4. Fiyat

Yapılan şikayetler doğrultusunda oluşturulan fiyat teması incelendiğinde Davraz Kayak Merkezi'nin genel olarak pahalı (%26,32) bir destinasyon olarak algılandığı bunun yanında özellikle konaklama fiyatlarının pahalılığı da

(%26,32) ziyaretçiler tarafından öncelikle şikâyet unsurları içerisinde yer almaktadır. Konaklama ücreti ve diğer ücretler dışında fiyat ile ilgili en çok dile getirilen diğer şikâyet konuları ise kayak ile bağlantılı mekanik ve teknik ekipmanların kullanım ya da kiralama ücretleri, ücretlendirme tarifelerindeki eksiklik ve skipass fiyatlarının pahalılığıdır. Fiyat bağlamında ziyaretçilerin yorumları şekildedir;

‘Davraz Kayak Merkezi bitmek bilmeyen bilet kuyruğu ve fahiş fiyatlarıyla kayak severler için tam bir hayal kırıklığıdır. Onca yol gelip masrafa katlandıktan sonra gişe sırasında abartısız 1 saatten fazla bekleyerek zaman ve maddi kayba uğramış, oluşan kalabalığın, yönetiminin zayıflığı, gişede tek kişi çalışması ve telesiyelerin kalitesizliğine rağmen her yere göre en yüksek fiyatları bir daha tercih etmememize neden olacak.’

‘Bu sene için belirlenen Skipass fiyatlarını akıl süzgecinden geçirerek yapmış olmaları mümkün değil. Çünkü il özel idareye ait tesisler en uygun tesisler iken bu seneki fiyatlar ile Uludağ, Kartalkaya'yı aratır olmuş. Böyle bir saçmalık olabilir mi? Beklenti neydi acaba? Gondol'un parasını bir sezonda çıkarmaya mı niyetlendiniz?’

‘Geçen seneye oranla aşırı bir zam söz konusu 100 biniş 350 TL iken bu seneki fiyat çizelgesinde 700 yazıyor. Zaten sivillerden kayak yapamazken bir kez yukarı çıkmak için yeri geldiğinde 45 dakika. Beklerken bir de bu uçuk fiyatlar bizim gibi spor severleri iyice Davraz'dan soğutuyor.’

‘Kapalı havuz ve spa var ama kullanma daha iyi hiçbir sosyal etkinlik yok.ve kar varsa çok yüksek fiyat çekiyorlar!!kısacası sirene Davraz otelde kalacağına Isparta'da ucuza kal. Yemeğini de kebabçı kadirde ye daha iyi.’

‘Geçtiğimiz yıl Davraz'a gittim. Isparta'ya yaklaşık 25 km. yol durumu bir kısım toprak ancak genel anlamda asfalt ve gayet iyiydi. Kayak merkezinde 2 tane otel mevcut. Biri sirene hotel ancak bu sene kapalı olma ihtimali varmış. Ben kayak merkezine 8 km uzaklıkla Davraz dağ evlerinde konakladım. Ufak köy evleri gibi bungalovlar var. Kayak merkezindeki otellere nazaran daha ucuz ve salaş ancak gayet keyifli. Davraz henüz gelişmemiş bir yer.’

Birinci görüşmeci Davraz Kayak Merkezi'ndeki fiyatlarla ilgili durumu benzer kodları kullanarak söz konusu durumu ‘Ziyaretçiler çoğunlukla fiyatların yüksekliği konusunu dile getirmekte ve şikâyette bulunmaktadır. Birçoğu telesiyer fiyatları veya kayak malzemelerinin fiyatlarının yüksek olduğunu düşünmekte, ancak çoğu kayak merkezine göre fiyatlarımız oldukça makuldür’ (K1) şeklinde belirtmiştir.

İkinci katılımcı da benzer kodları kullanarak kayak merkezindeki fiyatlara ilişkin görüşlerini ‘Telesiyerler bazen sorun olabiliyor. Sayı bağlamında yetersiz kalabiliyor veya ücretlerinden de bazen şikâyet alıyoruz’ (K2) şeklinde ifade etmiştir.

#### 4.5. Alana Yönelik Olumsuz Duygu ve Düşünceler

Yapılan şikâyetler doğrultusunda oluşturulan alana yönelik olumsuz duygu ve düşünceler teması incelendiğinde kayak merkezine yönelik ziyaretçilerin yapmış oldukları şikâyetlerde hayal kırıklığı (%71,43), maddi kaygıların ön planda tutulması (%21,43) ve memnuniyetsizlik (%7,14) konularının yer aldığı görülmektedir. Ziyaretçilerin alana yönelik duygu ve düşüncelerine ait örnekler şu şekildedir:

‘Bu kadar zorlukla çıktığımız dağın başında aç ve susuz kalınca geri dönmeye karar verdik o da ayrı bir merasim! Kar düzeltme aracına ip bağlayıp minibüse indik! Yarın çıkmayı düşünmüyoruz bu kadar rezilliğin üstüne!!kayak sezonuna hazırlıkların yetişmemesi kimin suçu? Aralık 22'sinde burası hazır değilse siz nasıl kayakçı ve turist çekmeyi düşünüyorsunuz? Geçen yıl tuvaletlerin pisliğinden yakınıırken bugün şahit olduğumuz olaylar o günleri arar hale getirdi bizleri! Sonuçta buradan devlet para kazanabilir lütfen üstüne düşünün.’

‘Saklıkent dahi açtı sezonu, Davraz yazık etmiş kendine.’

‘Kayak merkezi gişelerindeki veznedarlar çok kaba ve ilgisizler gişe sayısı da artırılması lazım 2,5 saat gişeden bilet almak için bekledik bir de teleferik için 1 saat bekledik kayak keyfi değil eziyet yeri oldu.’

‘Davraz Kayak Merkezi bitmek bilmeyen bilet kuyruğu ve fahiş fiyatlarıyla kayak severler için tam bir hayal kırıklığıdır. Onca yol gelip masrafa katlandıktan sonra gişe sırasında abartısız 1 saatten fazla bekleyerek zaman ve maddi kayba uğramış, oluşan kalabalığın, yönetiminin

zayıflığı, gişede tek kişi çalışması ve telesiyejlerin kalitesizliğine rağmen her yere göre en yüksek fiyatları bir daha tercih etmememize neden olacak.’

‘Lütfen bu işi bilmiyorsanız boş vakitlerinizden 1 haftanızı ayırıp Avusturya veya İsviçre’ye gidin ve adamların kış turizmini ne kadar harika bir şekilde insanların hizmetine sunduklarını görün, sizin için tek önemli olan şey kasanıza giren paranın hesabını yapmak, iste bu şekilde bizim ülkemiz gelişmiyor. Çünkü herkes kafasına göre tutturmuş bir yol gidiyor. Yapmayın arkadaşlar her şeyin usulü adabı ve sistemi var.’

Ziyaretçi yorumları doğrultusunda yapılan içerik analizi sonucunda Davraz Kayak Merkezi ile ilgili yapılan şikayetlerin ‘hizmet kalitesi’, ‘alt ve üst yapı kaynaklı sorunlar’, ‘alan yönetimi’, ‘fiyat’ ve ‘alana yönelik olumsuz duygu ve düşünceler’ ana temaları altında toplandığı görülmektedir. Şikayetlerin önemli bir kısmının yönetimin zayıflığı ve eksikliği, alt ve üst yapıdaki eksiklikler, merkezin potansiyelinden gerektiği gibi yararlanılamaması ve sonucunda ortaya çıkan hayal kırıklığı üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüz tüketicileri internetin gelişmesiyle birlikte artan erişim hızıyla satın almış oldukları mal ve hizmetlerle ilgili yorum yapma konusunda, almayı düşündükleri mal ve hizmetlerle ilgili ise yapılan değerlendirmeleri dikkate alma konusunda eğilim göstermektedirler. Bu açıdan bakıldığında geçmişe kıyasla ürünün iyi ya da kötü tanıtımında müşterilerin daha aktif bir rol aldığını firmaların ise bu sürece çok fazla karışma şanslarının olmadığı söylenebilir. Ancak işletmeler açısından düşündüğümüzde müşterilerin, kendi ürünlerine yapmış oldukları şikayetler oldukça değerlidir. Çünkü işletme bu geri bildirimleri dikkate alarak mal veya hizmette yapılması gereken değişiklikleri yapabilir veya ürün geliştirme konusunda bu içeriklerden faydalanarak tüketici isteklerine uygun ürün oluşturabilir. Yapılan yorumlara kayıtsız kalındığı durumlarda ise potansiyel müşterilerin satın alım sürecinin daha en başında işletmeye dair güvensizlik duymalarına veya tercihlerinde değişiklik yapmalarına sebep olabilir. Bu açıdan bakıldığında şikayetler işletmelerin mal ve hizmetlerini geliştirebilmeleri için önemli bir kaynaktır.

Müşteriler satın almış olduğu mal ve hizmet hakkında yorum yaparken aynı zamanda ziyaret ettikleri destinasyonu bütünüyle ele alma eğilimindedirler. Yani kişi tercih etmiş olduğu konaklama işletmesinden memnun da kalsa işletme dışında yaşadığı sorunlardan dolayı destinasyona dair olumsuz yorumlara sahip olabilir. Bu yorumlar da destinasyon ve çevresinde yer alan işletmelerin potansiyel tüketiciler tarafından tercih edilme olasılığını azaltmış olacaktır. Bu bağlamda kış turizmi açısından gelişme potansiyeline sahip, Türkiye’deki en önemli destinasyonlardan biri olan Davraz Kayak Merkezi ile ilgili yapılan yorumlar bölgede bulunan diğer işletmelere yönelik müşteri algılarını da biçimlendirmektedir. Yürütülen bu çalışmada, Davraz Kayak Merkezi’ne yönelik online ortamda yapılan olumsuz tüketici yorumları araştırılmıştır. Aynı zamanda kayak merkezinde yer alan işletmecilerle görüşmeler yapılarak araştırma bulguları kıyaslanmış ve değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Davraz Kayak Merkezi ile ilgili yapılan yorumlar doğrultusunda oluşturulan şikayet temalarının hizmet kalitesi (% 39,37), alt ve üst yapı kaynaklı sorunlar (% 24,38), alan yönetimi (%15,62), fiyat (% 11,88) ve alana yönelik olumsuz duygu ve düşünceler (% 8,75) ana temaları altında toplandığı görülürken şikayet konularının tamamı içerisinde yönetimin zayıflığı ve eksikliği, alt ve üst yapıdaki eksiklikler, merkezin potansiyelinden gerektiği gibi yararlanılamaması ve bunların sonucunda ortaya çıkan hayal kırıklığı üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Alanyazın gözden geçirildiğinde kış turizmi alanlarından olan kayak merkezlerine ilişkin yapılan şikayetlerin kalabalık çevresel etkiler, çeşitli hizmet alımlarında uzun kuyrukların varlığı, yüksek fiyatlar, alt ve üst yapı tesisleri (Zemla, 2008), kar kalitesi, pist nitelikleri ve ekipmanlar Sağlık ve Kocaman (2014), mekanik tesisler, alt ve üstyapı eksiklikleri (Çalışkan, 2015); ulaşım ve yiyecek-içecek kalitesi (Yanık, 2016) gibi konuları kapsadığı dikkat çekmektedir. Bu kapsamda ifade edilen şikayetlerin çoğunun Davraz Kayak Merkezi ile ilgili yapılan şikayetlerle benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Davraz Kayak Merkezi’ni ziyaret edenlerin rahatsız olduğu en önemli husus; hizmet kalitesi ile ilgili kısımlardır. Ziyaretçiler genel olarak yönetimin zayıflığı ve eksikliği, bilgilendirme konularındaki eksiklik, uzun süren bekleme süreleri, personelin kaba ve ilgisiz olması ve tanıtım eksikliği konularındaki şikayetlerini dile getirmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında şikâyete konu olan unsurlar Ulema vd. (2020), Satık ve Genç (2023) ve Ceylan ve Tamer (2021) çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Ulema vd. (2020), yaptıkları çalışmada şikayetleri incelediklerinde bu çalışmaya benzer olarak hizmet kalitesi ile ilgili şikayetleri bir tema altında toplamışlardır. Benzer şekilde Satık ve Genç (2023) çalışmaları sonucunda, Sarıkamış’ta en çok

şikâyetin personel hizmeti ve yetersizliği konularından kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Davraz Kayak Merkezi çalışanlarından alınan görüşler de hizmet kalitesi ile ilgili müşteri şikâyetlerini destekler niteliktedir. Katılımcılar da güçlü bir tanıtımın gerekliliğinden, bilgilendirmelerin eksik yapıldığından ve bu durumda yaşadıkları mağduriyetlerden bahsetmişlerdir.

Elde edilen diğer bir araştırma sonucu, Kayak Merkezi ile ilgili alt ve üst yapı kaynaklı sorunlara dikkat çekmektedir. Genel olarak telesiyej eksikliği, yeme içme alanlarının eksikliği ve kayak yapmayanlar için farklı faaliyet imkânlarının olmayışı konuları ziyaretçiler için şikâyet unsuru olmaktadır. Özellikle kayak merkezinin çevre illere yakın olduğu düşünüldüğünde günü birlik gelen ziyaretçiler veya uzun süreli gelenler için farklı deneyimleri sunması gerekir. Çünkü günümüz tüketicileri seyahat kavramına bir bütün olarak yaklaşmakta ve aynı destinasyonda farklı deneyimleri tatmak istemektedirler. Kayak pistlerinin yetersiz ve niteliksiz olması, pist alanlarının yetersizliği, telesiyejlerin kalitesiz olması, ulaşım da yaşanan güçlükler, gişe sayısındaki yetersizlik, telesiyejlerin kalitesizliği, bölgenin gelişmemiş olması ve lift sayısındaki eksiklik konuları da alt yapı ve üst yapı değerlendirmelerinde ziyaretçilerin şikâyet konuları arasında yer almaktadır. Kayak Merkezi olarak ünlenen bir destinasyonun kesinlikle her şeyden önce kayağa dair unsurları sorunsuz bir şekilde sağlaması gerekir. Kış aylarında zaten ulaşım konusu bir sıkıntı unsuru olabiliyorken kayak merkezi ve civarında ulaşım daha da güçlendirilmeli ve aksaklıklar giderilmelidir. Yürütülen araştırma sonuçları, Doğan vd.'nin (2017) çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Doğan vd. (2017), yatırım ve finans imkânlarının yetersiz olması, toplu ulaşım ve taşıma hizmetlerinin yetersizliği, eğlence, dinlenme ve alışveriş mekân veya tesislerin yetersizliği, turistik ürün arzının yetersiz oluşu ve ürün çeşitliliğinin olmayışı gibi konuların tüketiciler tarafından şikâyet edilen unsurlar olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışanlardan elde edilen görüşler de şikâyetlerde öne çıkan alt ve üst yapı kaynaklı sorunlarla benzerlik göstermektedir. Katılımcılar da ziyaretçilerin daha çok çeşitlilik beklentisi içinde olduğunu, telesiyejlerin bazen sorun yarattığını ve sayıca yetersiz kaldığını, özellikle uzun süreli gelen ziyaretçilerin alternatif olmadığı için sıkıldığını, ulaşımdan dolayı bölgeye erişimin aksadığı gibi konuların ziyaretçi memnuniyetsizliğine yol açtığını ifade etmişlerdir.

Elde edilen bulgular özellikle ziyaretçilerin kayak merkezinin alan yönetimine dair dikkat çekici sonuçları içermektedir. Çünkü ziyaretçiler merkezin potansiyelinden gerektiği gibi yararlanılmaması, bölgenin yeterince gelişmemiş olması ve yapılan yatırımların eksikliğinden rahatsızlık duymaktadır. Aslında bu konudaki ziyaretçi şikâyetleri kayak merkezi işletmelerine ve bölge yöneticilerine gerekli iyileştirmelerin ne konularda olması gerektiğine dair öneri sunmaktadır. Ayrıca ziyaretçiler şikâyetlerinde bölgenin alternatif kayak merkezlerinden geride kaldığını ve yanlış turizm uygulamaları yapıldığını belirtmişlerdir. Yani ziyaretçiler kayak merkezinin sunduğundan daha fazla potansiyele sahip olduğunu ve doğru bir alan yönetimiyle popüler bir kış turizm destinasyonu haline gelebileceğini düşünmektedirler. Çalışanlar da benzer şekilde Davraz Kayak Merkezi'nin tanıtım ve pazarlamasına daha fazla ağırlık verilmesi gerektiğini, özellikle çevre bölgelerde kayak merkezi olarak fazla rakip destinasyon olmadığı için doğru bir alan yönetimiyle ziyaretçilerin daha memnun kalabileceğine, standart bir kalite sunulmadığı için ziyaretçi memnuniyetsizliğinin temelinde bunun yattığına, kayak merkezi olarak çeşitli imkanlara sahip olunmasına rağmen bunların gerçek potansiyelinin ortaya çıkarılmadığına ve daha sistemli yatırımların ve planlamaların yapılması gerektiğine dikkat çekmektedirler.

Elde edilen araştırma sonuçlarına göre Davraz Kayak Merkezi genel olarak pahalı bir destinasyon olarak algılanmakta ve bunun yanında özellikle konaklama fiyatlarının pahalılığı da şikâyet olarak belirtilmektedir. Bulgular Ulema vd.'nin (2020) çalışmalarında elde ettiği fiyat temasıyla benzerlik göstermektedir. Konaklama fiyatları ve genel fiyatlar dışında kayak ile bağlantılı mekanik ve teknik ekipmanların kullanım ya da kiralama ücretleri, ücretlendirme tarifelerindeki eksiklik ve skipass fiyatlarının pahalılığı da şikâyete ve memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Araştırma sonuçlarında da yer aldığı gibi doğru bir alan yönetimi, kayak merkezindeki alternatiflerin artırılmasına ve akabinde turist sayısındaki artışla birlikte uzun vadede fiyatlarda da iyileştirici bir rol oynayabilir. Çünkü işletmecilerde fiyatların genel olarak yüksek karşılandığından ve kayakla ilgili ekipmanların yüksek fiyatlı olduğundan bahsetmişlerdir. Araştırma sonuçları kayak merkezine yönelik ziyaretçilerin yapmış oldukları şikâyetlerde genel olarak hayal kırıklığı, maddi kaygıların ön planda tutulması ve memnuniyetsizlik konularının ön planda olduğunu göstermektedir. Ziyaretçiler fiyat, alt ve üst yapı, hizmet kalitesi vb. konularda bu faktörlerin etkili olduğunu ifade etmektedirler. Çünkü merkezin büyük bir potansiyele sahipken bunun iyi bir yönetimle desteklenmemesi ve farklı faaliyet çeşitlerinin ele alınmaması ziyaretçileri bu şekilde algılamaya yönlendirmektedir.

Yürütülen araştırmada sadece belirli sitelerde Davraz Kayak Merkezi'ne yönelik yorumlar derlenmiştir. Araştırma sahası geniş tutularak farklı sitelerdeki yorumlar araştırmaya dahil edilebilir. İlerde yapılacak araştırmalarda alana gelen ziyaretçilerle görüşmeler gerçekleştirilerek ziyaretçilerin düşünceleri alınabilir.

#### YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

#### KAYNAKÇA

- Abney, A. K., Pelletier, M. J., Ford, T. R. S. ve Horky, A. B. (2017). #IHateYourBrand: adaptive service recovery strategies on Twitter. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 281-294.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
- Arora, S., Joshi, M. ve Rosé, C. (2009). Identifying types of claims in online customer reviews. *North American Chapter of the Association for Computational Linguistics - Human Language Technologies (NAACL HLT) 2009 Conference* (s. 37-40). Boulder, Colorado.
- Aşkun, O. (2008). Şikâyet iletilerinin örgütsel öğrenme üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1). 221-243.
- Balcı, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler* (10. Baskı). Pegem A Yayıncılık.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2009.) *Her şikâyet bir armağandır* (1. Baskı). (G. Bilgili, Çev.), Rota Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 1998).
- Bell, S. J. ve Luddington, J. A. (2006). Coping with customer complaints. *Journal of Service Research*, 8(3), 221-233.
- Ceylan, U. ve Tamer, E. T. (2021). Kış turizmi kapsamında faaliyet gösteren otellere yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi: Uludağ örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4(1), 62-74. <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.58>
- Cheng, Y. H. ve Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R. ve Fjermestad, J. (2002). An analysis of online customer complaints: implications for web complaint management. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (s. 2308-2317). Hawaii, ABD.
- Cui, G., Lui, H. K. ve Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58.
- Çalışkan, U. (2015). Sarıkamış müşteri memnuniyeti araştırması ve kırsal alana etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 103-112.

- Day, R. L. ve Landon, E. L. J. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. *Consumer and industrial buying behavior*, 95(1), 425-437.
- Decock, S., De Clerck, B., Lybaert, C. ve Plevoets, K. (2021). Testing the various guises of conversational human voice: The impact of formality and personalization on customer outcomes in online complaint management. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 1-24.
- Doğan, M., Seçme, D., Karakoç, A. ve Gül, A. (2017). Davraz Dağı kayak merkezinin ekoturizm değerleri ve eylem planı. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı 3, 105-121.
- E-Marketer. (2014). *2014 Global e-Commerce Report*. <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2016/08/B2C-b2c-ecommerce-report-europe-2014-light.pdf.pdf> adresinden 13 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Erduran, G. Y. ve Lorcu, F. (2020). The investigation of online customer complaints in the banking sector by text mining. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 3835-3866
- Fornell, C. ve Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. ve Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Hlee, S., Lee, J., Yang, S. B. ve Koo, C. (2019). The moderating effect of restaurant type on hedonic versus utilitarian review evaluations. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 195-206.
- Hien, N. T., Su, Y. L., Sann, R. ve Thanh, L. T. P. (2022). Analysis of online customer complaint behavior in Vietnam's hotel industry. *Sustainability*, 14(7), 3770.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states*. Harvard University Press.
- Jacoby, J. ve Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(3), 4-24.
- Kiraz, A., Eski, H. ve Geçici, A. Ö. (2020). Analysis of online customer complaints of mobile telecommunication sector with text mining. *Turkish Online J Educat Technology*, 22.
- Larivet, S. ve Brouard, F. (2010). Complaints are a firm's best friend. *Journal of Strategic Marketing*, 18(7), 537-551.
- Liu, Z. ve Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites, *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Liu, X., Fu, X., Hua, C. ve Li, Z. (2021). Crisis information, communication strategies and customer complaint behaviours: The case of COVID-19. *Tourism Review*, 76(4), 962-983.
- Mudambi, S. M. ve Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2. Baskı). Routledge.
- Park, D. H., Lee, J. ve Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

- Sağlık, E. ve Kocaman, G. (2014). Kayak merkezlerinde turistlerin hizmet kalite algısının belirlenmesi: Palandöken Kayak Merkezinde bir uygulama. *Atatürk İletişim Dergisi*, 6, 67- 87.
- Satık, Ö. ve Gençer, K. (2023). Kış turizmi kapsamında Uludağ, Palandöken ve Sarıkamış destinasyonlarındaki otellere 2016-2021 yılları arasında yapılan çevrimiçi şikâyetlerin karşılaştırılması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 106-121.
- Srivastava, V. ve Kalro, A. D. (2019). Enhancing the helpfulness of online consumer reviews: the role of latent (content) factors. *Journal of Interactive Marketing*, 48(1), 33-50.
- Tax, S. S., Brown, S. W. ve Chandrashekar M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Tse, D. K. ve Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Tronvoll, B. (2011). Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour. *Journal of Service Management*. 22(1), 111-134.
- Tronvoll, B. (2007). Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing. *Managing Service Quality*, 17(6), 601-620.
- Ulema, Ş., Uzut, İ. ve İnançlı, S. (2020). Kış turizmi kapsamında destinasyonlara yönelik e-şikâyetlerin analizi: Uludağ kayak merkezi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2945-2959.
- Van Vaerenbergh, Y. ve Orsingher, C. (2016). Service recovery: An integrative framework and research agenda. *Academy of Management Perspectives*, 30(3), 328-346.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. ve Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Ward, J. C. ve Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of consumer Research*, 33(2), 220-230.
- Yanık, A. (2016). Turizmde şikâyet yönetim sistemlerinden müşteri memnuniyeti yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 102-116.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112), 7-17.
- Zemla, M. (2008). The product quality of Polish Ski-Resorts: A case study of Silesian Skiers' requirements, satisfaction and complaints. *Tourism*, 56(1), 41-58.