



# Sapanca'da Faaliyet Gösteren Bungalov İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetler Üzerine Bir Araştırma

## *A Study on Online Complaints against Bungalow Businesses Operating in Sapanca*

Recep YILDIRGAN<sup>1</sup> 

### Öz

Dijital mecraların hayatın her alanında etkin biçimde kullanılmasının bir sonucu olarak, insanlar yaşadıkları deneyimleri olumlu ve olumsuz yönleri ile bu mecradaki çeşitli platformlar üzerinden paylaşabilmektedir. Bu platformlardan birisi de "şikayetvar.com" sitesidir. Şikayetvar, tüketicilerin aldıkları bir ürün veya hizmetle ilgili memnuniyetsizliklerini internette ücretsiz olarak paylaşabildikleri bir platformdur. Bu sayede şikayetler doğrudan markalara iletilir ve çözüm arayışı başlatılır. Ayrıca, site kullanıcılarına marka ve hizmetler hakkında karar verme sürecinde referans oluşturur. Turist satın alma davranışında da özellikle sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, oldukça yönlendirici olabilmektedir. Bu araştırmada Sapanca'da turizmin önemli bir parçası haline gelen bungalov işletmelerine yönelik misafir şikâyetlerinin internet ortamında paylaşılan yorumlar üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) web sitesi üzerinden paylaşılan şikâyetler, 2023 yılının son üç ayını kapsayacak şekilde ele alınmış ve toplam 122 şikâyet değerlendirilmiştir. Veriler içerik analizi yöntemi ile incelenerek 5 tema halinde sınıflandırılmıştır. Buna göre [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) platformu üzerindeki şikâyetlerin ağırlıklı olarak sahte internet siteleri aracılığı ile yapılan bungalov dolandırıcılığı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca bungalovların fiziksel koşulları, sunulan hizmetin kalitesi, iletişim problemleri ve ödeme işlemleri ile ilgili şikâyetler de araştırmadan elde edilen diğer bulguları oluşturmuştur. Ulaşılan sonuçlar ışığında, Sapanca'da faaliyet gösteren bungalovlara yönelik şikâyetlere yönelik çözüm önerileri sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Bungalov, Çevrimiçi Şikâyet, Sapanca, Şikâyet.

### ABSTRACT

As a result of the effective use of digital media in all areas of life, individuals are able to share their experiences, both positive and negative, through various online platforms. One such platform is [sikayetvar.com](http://sikayetvar.com), where consumers can freely share their dissatisfaction with a product or service on the internet. Through this mechanism, complaints are directly communicated to the respective brands, and a process of resolution is initiated. Moreover, the platform provides a reference point for users in their decision-making regarding brands and services. In tourist purchasing behavior as well, posts shared on social media in particular can be highly influential. This study aims to examine guest complaints regarding bungalow enterprises, which have become an important component of tourism in Sapanca, through comments shared online. For this purpose, complaints shared on the [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) website during the last three months of 2023 were analyzed, totaling 122 complaints. The data were examined using the content analysis method and classified under five themes. Accordingly, the findings revealed that complaints on [sikayetvar.com](http://sikayetvar.com) were predominantly focused on bungalow fraud through fake websites. In addition, complaints regarding the physical conditions of bungalows, the quality of services offered, communication problems, and payment transactions constituted other significant findings of the study. Based on these results, solution proposals were developed for addressing the complaints directed towards bungalow enterprises operating in Sapanca.

**Key Words:** Sapanca, Bungalow, Complaint, Online Complaint.

<sup>1</sup> Yetkili Yazar:( Dr. Öğr. Üyesi) Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sapanca Turizm Meslek Yüksekokulu Otel Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü , [recep@subu.edu.tr](mailto:recep@subu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-9887-3883



## GİRİŞ

Aşırı kentleşmenin ve nüfus yoğunluğunun bir sonucu olarak insanlarda doğaya kaçış eğilimi, her geçen yıl daha da artmaktadır. Özellikle tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinde, insanların kalabalıktan uzak ortamlarda doğa içinde tatil yapabilecekleri konaklama tesisleri önem kazanmıştır (Gössling vd., 2021). Adını, yapıldığı materyalden alan bungalov evler de bu konaklama tesislerinden biridir (Kıvılcım & Aydın, 2022). Pandemi boyunca adeta zorunlu bir tercih olarak başlayan bungalov ev konaklamaları, pandemi sonrasında daha da yaygınlaşarak kısa süreli tatillerin en çok tercih edilen alternatif konaklama tesisleri haline gelmiştir (Colomb & Gallent, 2022; Wiley, 2023).

Sapanca destinasyonunun son yıllardaki turistik yoğunluğunda baskın rol oynayan bungalov işletmeleri, ilçe turizmine yaptığı katkıların yanında birçok şikâyet konusu ile de anılmaya başlamıştır. Sapanca, sahip olduğu doğal çekicilikleri, bulunduğu konum ve turistik tesisleri ile çok sayıda yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Özellikle Ortadoğu kökenli turistlerin ilçeye olan ilgileri öteden beri bilinmekle birlikte, Covid-19 pandemisi sürecinde yakın mesafede izole tatil taleplerinin yoğunlaşması sonucunda yerli turistler açısından da bir cazibe merkezi haline gelmiştir (Çalık & Akgün, 2019; Yıldız ve Taşçıoğlu, 2023). Bu talebin en çok karşılık bulduğu konaklama biçimi olarak bungalov tipi tesisler ön plana çıkmış ve sayıları her geçen gün artarak Sapanca turizminin başarı aktörü haline gelmiştir. Aralık 2023 dönemi itibarıyla Sapanca'da halen yaklaşık 700 bungalov işletmesi olduğu, 3000 civarında da bungalov evin işletildiği tahmin edilmektedir. Bu sayılar yeni eklenen tesislerle sürekli artış göstermektedir (Savibu, 2024). İlçe halkı için önemli bir gelir kaynağı olan bungalovların sayısının kontrolsüz bir biçimde sürekli artması; işletmecilik, çevresel sürdürülebilirlik, güvenlik ve misafir memnuniyeti açısından birçok olumsuz durumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Turizm sektöründe internet ortamında yapılan yorum ve şikâyetleri ele alarak turist deneyimlerini inceleyen yerli ve yabancı pek çok çalışma yapılmıştır (Doğru vd. 2014, Berezina vd. 2016; Keleş vd. 2016, Dinçer & Alrawadieh 2017; Fernandes & Fernandes 2018, Şahin vd. 2018, Yeşilyurt vd. 2020, Ulema vd. 2020, Çamlıca vd. 2022). Buna karşın bungalov evlerde konaklayan misafirlerin görüş ve şikâyetlerini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bungalov turizminin Türkiye açısından henüz yeni bir konu olduğu düşünülürse, yapılan çalışmaların azlığı doğal karşılanabilir.

Bu çalışmada özellikle sosyal medyada ve elektronik ortamdaki kanallar üzerinde yoğunlaşan bungalov evlerle ilgili şikâyetlerin içerik analizi yapılması amaçlanmıştır. Söz konusu şikâyetler [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) internet sitesi üzerinden ele alınarak 2023 yılının Ekim, Kasım ve Aralık aylarındaki tüketici şikâyetleri değerlendirilmiştir.

## 1. Literatür Taraması

### 1.1. Bungalov Kavramı

Bungalov terimi hem isim hem de biçim olarak 17. yüzyılda 'bangla' kelimesinden türemiş ve 17. yüzyılda sazdan yapılmış bir kulübe olan geçici Hint yapısını tanımlamak için kullanılmıştır (Glover, 2004). Hintçe'de veya Mahratti bangla'da 'Bengal'e ait veya Bengal'e ait' anlamına gelmektedir (King, 1984). Hint Bungalov evlerinin ortaya çıkışı ve değerlendirilmesi konusu ile ilgili Bangla'nın yerli halkın sazdan yapılmış bir kulübesi olduğunu ve duvarlarının çamurla inşa edildiğini açıklamaktadır (Kramer, 2006). Bangla'nın tanımına ilişkin açıklamalara ek olarak, Bangla'nın sırtında kavisli bir çatı ile etrafını çevreleyen bir verandaya sahip olduğu söylenmektedir (Ahmad, 1994). Avrupalı bir gezgin olan Francis Buchanan 1810 yılında bu yerli konutları şu şekilde tanımlamıştır. "Bengal'e özgü ve uygun olan özel yapı tarzı, iki eğimli kenardan inşa edilmiş beşik çatılı bir kulübeden oluşur ve bir dairenin parçasını oluşturan bir sırtta birleşir, böylece devrildiğinde bir tekneye benzer. Bengal'e özgü olduğu söylenen bu kulübe türüne yerli halk Banggolo demektedir. Malzemelerin elverdiği yerlerde kulübenin duvarları

çamurdan yapılır ve zemin her zaman düzlük seviyesinden bir iki ayak yükseltilir, ancak yağmurlu mevsimlerde her zaman suyun üzerinde olacak kadar yüksek değildir; böylece kulübenin bir ucuna bambulardan bir platform inşa edilmekte ve aile kapıya ulaşmak için çamurda yürümek zorunda kalırken bunun üzerinde oturarak ve uyumaktadır (Kramer, 2006). Halkın fakir olanlarının kendisi ve sığırları için bir kulübesi olduğu, daha zengin olanların binanın planını değiştirmeden sayıyı artırdığı anlaşılmaktadır (Varol, 2013).

Tarihî geçmişi 17. yüzyıla dayanmakla birlikte turistik amaçlı kullanımı ile son yıllarda daha çok dikkat çekmeye başlayan bungalovlar; çoğunlukla merdivensiz, tek katlı bir konut olarak inşa edilmiş küçük boyutlu bir kır evi türüdür. Günümüzde birbirinden farklı büyüklük ve şekillere sahip bungalovların genellikle küçük boyutlu, dengeli bir mimariye sahip, açık kat planı içinde geniş bir veranda ile bütünleşen, havuz ya da jakuzi ile donatılmış ortak özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür (Bungalov, 2023). TDK (Türk Dil Kurumu) Sözlüğü'ne göre de bungalovlar, çoğunlukla tahta ve ahşaptan imal edilen, deniz kıyısı ya da kırlarda kurulan tek ya da bir buçuk katlı hafif yapılardır (TDK, 2023). Konaklama amaçlı imal edilir. Eğimli çatı yapısına sahip olan genelde tek katlı ve çatı katı olan kır evleridir.

Bungalov evlerin birer alternatif konaklama tesisi olarak hizmet vermeye başlaması ile dağ evi, kır evi, glamping çadırı, çiftlik evi, müstakil villa, tiny house gibi birçok küçük tesis halk arasında bungalov adıyla daha çok anılır hale gelmiştir. Bu küçük konaklama tesisleri doğal güzellikler bakımından zengin değerlere sahip yerlerin turistik gelişimine önemli katkılar sağlarken mikro turizm girişimi noktasında da muazzam bir potansiyel barındırmaktadır (Orsua vd., 2022). Boş ve doğal bir arsa/arazi üzerine inşa edilen küçük ev (tiny house) ya da ağaç ev (bungalov) türü yaşam ünitelerinin satış ya da günlük, haftalık sürelerle kiralama yoluyla talep edenlere sunulması, farklı ve alternatif konaklama arayışlarının bir sonucudur (Gök, 2023). Bungalov tarzı konaklama tesisleri sadece izole tatil yapmak isteyenlerin değil, artan otel geceleme fiyatlarının karşısında ekonomik açıdan daha avantajlı tatil yapmak isteyenlerin de tercihi olmaktadır. 2023 yılında Türkiye kapsamında yerli turistlere yönelik yapılan bir araştırmaya göre, otel geceleme fiyatlarındaki sürekli artışlar neticesinde en çok tercih edilen konaklama tesisleri sıralamasında pansiyonlar ilk sırada gelmekte, ikinci sırada apart oteller tercih edilmekte ve üçüncü sırada da bungalovlar gelmektedir (Turizmprojedergisi, 2023). Enuygun.com verilerine göre, yine aynı yıl için bungalov otel satışları ilkbahar döneminde bir önceki yıla göre %400 oranında artış göstermiştir (Dunyagazetesi, 2023). Ayrıca en popüler bungalov destinasyonları sıralaması; Sapanca, İğneada-Kırklareli, Ayvalık, Olimpos, Rize, Datça ve Bozcaada şeklinde oluşmuştur.

## 1.2.Şikâyet

Müşterilerin beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki fark nedeniyle sahip oldukları tatminsizliği beyan etmelerini en basit tanımıyla şikâyet olarak tanımlamak mümkündür (Andreasen & Best, 1977). Tüketicilerin ürünleri kullanma süreçlerinde farklı kaynaklardan gelen bilgilerle satın alma kararlarını yönlendirecek beklentilerin oluşmasıyla satın alma ve kullanım sonrasında tatmin algıları gerçekleşmektedir. Tüketicilerin ürün kullanımları sonucu gerçekleşen tatmin olma derecelerinde farklılıklar bulunmaktadır (Bearden, 1983). İşletmeler, tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında ilettikleri şikâyetler sayesinde çoğu zaman hatalarının farkına varmakta, bunları kabul ederek çeşitli düzeltici uygulamalar geliştirmekte ve müşteri kaybını önlemeye yönelik faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte, her işletmenin bu süreçlere aynı şekilde yaklaşmadığı da göz ardı edilmemelidir. Bazı işletmeler şikâyetleri görmezden gelebilmekte, sorumluluk kabul etmeyebilmekte ya da herhangi bir düzeltici eylemde bulunmamaktadır. Dolayısıyla şikâyet yönetimine verilen tepkiler işletmeden işletmeye farklılık gösterebilmekte ve bu durum, müşteri ilişkileri yönetimi açısından değişken sonuçlar doğurabilmektedir. Müşteri şikâyetleri, üreticilerin müşteri sadakatini artırmalarına yardımcı olan önemli bir geri bildirim aracıdır. Barlow & Moller'e (2008) göre müşteriler kullandıkları ürünler ile ilgili

memnuniyetsizlik yaşarsa, bu durumu işletmeye belirtmek veya işletmeyi terk etmek gibi iki farklı reaksiyon göstermektedir. Müşterilerin işletmeleri terk etmeleri durumunda sorunun tespit edilmesi ve telafisi mümkün olmamaktadır. Müşterilerin tatminsizliklerini işletmeye bildirmeleri halinde ise işletme için hala bir şans var demektir.

Ürünlerin veya hizmetlerin satın alınması sonucu yaşanan tatminsizlikler şikâyeti oluşturmaktadır (Kılıç, 1992). Benzer biçimde London (1980) şikâyeti, tüketicilerin yaşadıkları tatminsizlikleri sorumlu olduğunu düşündükleri taraflara bildirmeleri olarak tanımlamıştır. Mal ve hizmetler ile ilgili olumlu algıya sahip tüketicilerin işletmelere tatminsizliklerini iletmelerini şikâyet olarak tanımlamak mümkündür (Jacoby & Jaccard, 198). Tüketicilerin beklentileri ile gerçek durumlar arasında yaşanan uyumsuzlukların ortaya çıkardığı memnuniyetsizlikler, şikâyet oluşumunda etkili olmaktadır (Day, 1984). Şikâyet davranışı, tatminsizlik yanında kişisel faktörlerin etkisiyle başlamakta, tüketicilerin duygusal tepkileri ile devam eden bir süreç olmaktadır (Stephens & Gwinner, 1998). Şikâyet, oluşan tatminsizliklerin sadece işletmelere söylenmesinden ibaret olmayan satın alma maliyeti, kişilik türü, tutumlar, algılar ve psikolojik faktörler gibi unsurların rol oynadığı bir süreçtir (Crie, 2003). Tüketicilerin ürünleri satın alma ve hizmetlerden faydalanma sonrasında yaşadıkları tatminsizlikler şikâyetlerin oluşmasının en önemli çıkış noktasıdır. Tüketicilerin şikâyet davranışları, demografik (örneğin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi), psikolojik (örneğin kişilik özellikleri, benlik kontrolü), sosyolojik (örneğin çevresel sosyal etkileşimler), ve kültürel (örneğin ulusal kültür bağlamı) faktörlerle bağlantılıdır ve duruma göre değişkenlik gösterir (Gürsoy, 2007; Zhao & Zhao, 2022).

### 1.3.Şikâyet Yönetimi

Günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi, işletmeler için çok önemlidir. İşletmeler, müşteri memnuniyeti sağlamak için çeşitli uygulamalar geliştirmektedir. Müşterilerin memnuniyetini sağlamada önemli uygulamalardan birisi şikâyet yönetimi olmaktadır. Şikâyet yönetimi, müşteri ilişkileri yönetiminin başarısında çok etkili olmaktadır. Müşteri şikâyetlerinin iyi yönetilmesi, işletmelerin başarısı veya başarısızlığı gibi nitelendirilmesinde öne çıkmaktadır. Günümüzde işletmelerin uygulayacakları etkili ve tatmin edici şikâyet yönetimi, sistemleri sadık müşteri kitlesi kazandırmak gibi avantajlar oluşturmaktadır. Bu avantajlarına rağmen bazı işletmeler müşteri şikâyetlerini başarılı bir şekilde yönetememekte ve şikâyetlerin iletilmesine yönelik istek göstermemektedir. Buna karşılık, şikâyet yönetimini ciddiye alan ve bunu kendini geliştirme amacıyla olumlu bir şekilde değerlendiren işletmeler, tüm şikâyetlerin iletilebilmesi için farklı iletişim kanalları oluşturmaktadır. Etkili ve verimli kullanılan şikâyet yönetiminin işletmelere değer kattığının farkında olan işletmeler, bu alana ciddi yatırımlar yapmaktadır (Garding & Bruns, 2015).

Bozkurt'a (2001) göre, müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında şikâyet yönetiminin temel amaçları; şikâyet sonrasında müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmelerin müşterilere sunduğu kolaylıklar aracılığıyla olumlu kurumsal imajın güçlendirilmesi, müşteri memnuniyetinin belirli aralıklarla sistematik olarak ölçülmesi, yeni müşterilerde ortaya çıkabilecek memnuniyetsizliklerin önlenmesine yönelik proaktif uygulamaların geliştirilmesi, işletmelerin itibarını olumsuz yönde etkileyebilecek olumsuz ağızdan ağıza iletişimin engellenmesi, olumlu iletişim kanalları aracılığıyla yeni müşteri kazanımının teşvik edilmesi, uygun ve etkili şikâyet çözüm yöntemleri ile memnuniyetsizlik düzeyinin azaltılması ve müşterilerin işletme içinde şikâyetlerini dile getirme oranlarının artırılmasıdır.

Günümüz yoğun rekabet ortamında şikâyet yönetimi, tüm sektörlerde önemli olmaktadır. İşletmeler, yoğun olarak yaşadıkları müşteri temasları ile isteklerde değişkenlikleri gözlemlenmekte ve bu değişimlere göre çözüm üretme olanaklarını değerlendirmektedir. Tüm bu unsurlar, müşteri şikâyetlerinin ve yönetiminin önemini artırmaktadır (Kumar & Kaur, 2020). Müşterilerin tatminsizlikleri ve oluşan memnuniyetsizlikler, tüm sektörler ve işletmeler için kaçınılmaz bir durum olmaktadır (Kozak, 2006).

#### 1.4.Sapanca'da Bungalov Turizmi

Sapanca, Türkiye'nin nüfus yoğunluğu bakımından en kalabalık bölgesi olan Marmara Bölgesi'nde yer alan, sahip olduğu coğrafi konumu ile İstanbul, Ankara, Bursa, Kocaeli gibi büyük metropollere olan yakınlığı ile etkin bir turizm destinasyonu olma yolunda ilerlemektedir. Sapanca, aynı zamanda çok yakınında bulunan Kartepe kayak merkezi ile kış turizmi için de ilgi gören bir destinasyon haline gelmiştir. Bunun dışında spor kamplarından düğün ve iş toplantılarına ve günübirlik gezi turlarına kadar, geniş bir yelpazede turist profiline sahip, dört mevsim hareketli bir tatil beldesi olma yolunda ilerlemektedir. Hâlihazırda ulusal turizm yatırımlarını ağırlıklı olarak çeken ilçenin yakın bir gelecekte uluslararası zincir otellerin de boy göstereceği bir varış noktası olması beklenmektedir (ktb.gov.tr, 2025).

Sapanca ilçesi, 2012–2016 yılları arasında 91.490 yabancı turist ve 420.285 yerli turist olmak üzere toplamda 511.775 ziyaretçi ağırlamıştır, bu da turizmin bölge için sürekli ve önemli bir ekonomik kaynak olduğunu göstermektedir. 2018 yılında ilçede faaliyette olan 138 turistik tesis, bin 453 oda ve 4.025 yatak kapasitesi ile 207.812 misafir ağırlanmıştır (savibu.org.tr; netgaste.com) 2024 yılına ait veriler raporlanmadığından dolayı en son veri olan 2018 yılı verileri raporlanmıştır. Ayrıca Sapanca'nın nüfusu 2024 itibarıyla 46.847 kişiye ulaşmış olup, bu nüfusa karşılık gelen bölgedeki altyapı ve turizm kapasitesi, ilçenin turizm yönünde sahip olduğu potansiyeli açıkça ifade etmektedir.

Tablo 1'de Sapanca'da yer alan ve yatırımına başlanan zincir otellerin listesi yer almaktadır.

**Tablo 1. Sapanca'da Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Oteller**

İşletme Adı	Oda Sayısı	Açıldığı/Açılacağı Yılı
Richmond Nua Wellness Spa	131	2005
NG Sapanca Wellness Convention	287	2008
Elite World Grand Sapanca	501	2019
NG Sapanca Enjoy	269	2020
World Deluxe Sapanca Bungalow	60	2021
Kempinsky Sapanca	-	2026

**Kaynak:** (ktb.gov.tr, 2025)

Ancak ilçeye yönelik talep artışının, beraberinde başta taşıma kapasitenin aşılması olmak üzere pek çok sorunu da beraberinde getireceği açıktır. Sapanca 14.000 kilometrekarelik yüzölçümü ile küçük sayılabilecek bir ilçe iken, artan yerli ve yabancı turist sayısı ile şehrin birçok çevresel ve sosyal sorun ile karşı karşıya kalması beklenmektedir.

Sapanca'da turizmi ön plana çıkartan süreç, ilçede başta Ortadoğulu turistlerin ilgisinden kaynaklanan villa ve ikinci konutların inşası ile başlamıştır. Öncesinde İstanbul ve yakın çevre illerden gelen yerli turistlerin günübirlik vakit geçirdikleri, hafta sonu ya da yaz tatillerinde konakladıkları bir ilçe iken, yoğun yapılaşma ve yeni turistik yatırımlar sonucunda turizm, en önemli geçim kaynağı haline gelmiştir. Son yıllarda ise Sapanca turizminin bel kemiğini oluşturan bungalov tarzı küçük konaklama tesisleri, ilçede bu sektörü bambaşka bir boyuta taşımıştır. Sayıları 3000 civarı olduğu tahmin edilen bu küçük yapılara her gün yenileri eklenmektedir. 2023 yılı itibarıyla ilçede yaklaşık 750 bin yerli ve yabancı turist bungalov konaklaması gerçekleştirdiği tahmin edilmektedir (Savibu, 2023).

Bungalov turizmi, Sapanca turizminde en fazla öne çıkan ve beraberinde birçok tartışmayı başlatan turizm türü haline gelmiştir. İlçe turizmine başta istihdam olmak üzere birçok ekonomik katkısı olan bu küçük konaklama birimleri, aynı zamanda kontrolsüz yapılaşma, denetimsizlik, çevre tahribatı sorunlar ile de anılmaya başlamıştır. Uzmanlara göre, Sapanca'da kontrolsüz şekilde çoğalan bungalovlar şehrin en önemli içme suyu kaynağı olan Sapanca Gölü'nün geleceğini tehdit etmektedir (Haberlisen, 2023).

Son dönemde bungalovlarla ilgili tartışmalara sahte web sitesi ve kanallar üzerinden satış ve rezervasyon işlemlerindeki artışlar eklenmiştir. Neredeyse her gün bu tür sahtekârlıklara maruz kalmış insanların mağduriyet haberleri, yazılı ve görsel medyada yer almaktadır. Dolandırıcılıkta sınır tanımayan art niyetli kişiler Sapanca'daki bungalovları da keşfetmiş ve yeni bir dolandırıcılık türü ortaya çıkmıştır: Bungalov dolandırıcılığı. Instagram üzerinden paylaştıkları güzel görsellerle, 'gerçekte olmayan' tesislerin pazarlamasını yapan bu kişiler, müşteriyle WhatsApp hattı üzerinden iletişime geçip, kapora istiyor, sigorta ücreti istiyor, hatta paranın tamamını yatıranlara indirim teklif etmektedir (Savibu, 2023). Bu durumun önüne geçilememesi halinde sadece bungalov işletmecilerine değil, genel anlamda tüm Sapanca turizmine ve ilçenin imajına büyük zarar vermesi öngörülmektedir.

## 2.Yöntem

Bu araştırma nitel yöntemle tasarlanmış olup veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Öncelikle Sapanca'da faaliyet gösteren bungalov işletmeleri belirlenmiş ve bu işletmelere yönelik 2023 yılının son üç ayında (Ekim–Aralık) www.sikayetvar.com platformunda paylaşılan şikâyetler toplanmıştır. Şikayetvar.com, Türkiye'nin en geniş çevrimiçi tüketici şikâyet platformu olması ve tüketici-şirket etkileşimini açık bir şekilde gözlemlene olanağı sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir. Elde edilen 122 şikâyet önce kavramlaştırma ve kodlama sürecine tabi tutulmuş, ardından benzerlik ve ilişkilerine göre temalar ve alt temalar halinde sınıflandırılmıştır. Bu şekilde içerik analizi yöntemi aracılığıyla hem şikâyet konularının dağılımı hem de yoğunlaştığı sorun alanları ortaya konulmuştur.

### Veri Toplama Süreci

Araştırmanın verileri, www.sikayetvar.com web sitesinde yer alan müşteri şikâyetlerinden elde edilmiştir. Çalışma kapsamına, Sapanca bölgesinde faaliyet gösteren bungalov işletmeleri dâhil edilmiştir. İşletme listesi çevrim içi arama motorları, turizm portalları ve yerel turizm rehberleri üzerinden oluşturulmuş; en az bir yıldır faaliyette olma, çevrim içi rezervasyon hizmeti sunma ve müşteri yorumlarının erişilebilir olması dâhil edilme kriterleri olarak belirlenmiştir.

### Veri Analizi Süreci

Veriler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz süreci şu adımlardan oluşmuştur:

- Kavramlaştırma: Şikâyet metinleri satır satır okunarak anlamlı ifadeler kodlanmıştır.
- Kategori Oluşturma: Benzer kodlar bir araya getirilerek alt temalar oluşturulmuştur.
- Tema Belirleme: Alt temalar, aralarındaki ilişkiler göz önünde bulundurularak üst temalar altında toplanmıştır.

Kodlama ve analiz sürecinde MAXQDA 2024 nitel veri analiz programı kullanılmıştır. Program aracılığıyla veriler sistematik olarak kodlanmış, temalar ve alt temalar hiyerarşik biçimde organize edilmiştir.

**Tablo 2. Müşteri Şikâyetlerinin Tema ve Alt Temalara Göre Dağılımı**

Tema	Alt Temalar
Hizmet kalitesine ilişkin şikâyetler	Yiyecek-İçecek, Temizlik, Rezervasyon, Ödeme yöntemi, Isınma
İletişim problemlerine ilişkin şikâyetler	Kaba iletişim
Ödeme/iade koşullarına ilişkin şikâyetler	Ücret/sigorta
İşletmenin fiziksel koşullarına ilişkin şikâyetler	Elektrik, Sıcak havuz, Mobilya-şey, Mahremiyet
Sahte internet sitelerine ilişkin şikâyetler	Kapora/ön ödeme alınıp iade edilmemesi, İletişim kesme/engelleme, Sahte firma/adres, Yanıltıcı referans/sahte güven, IBAN başka kişi adına, Ek ödeme talebi, Hakaret/üstenci

iletişim, Belge/fatura verilmemesi, Mesajlaşma uygulamasına yönlendirme/reklam, Hukuki başvuru.

Tablo 2 araştırma kapsamında incelenen müşteri şikâyetlerinin tema ve alt temalarına göre sınıflandırılmasını göstermektedir. Analiz sonucunda beş ana tema belirlenmiş olup, her tema altında ilgili alt temalar tanımlanmıştır. Bu yapı, içerik analizi sürecinde elde edilen verilerin sistematik olarak düzenlenmesini sağlamaktadır.

### 3.Bulgular

Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular neticesinde 5 tema oluşturulmuş ve yorumlanmıştır.

**Tablo 3. Hizmet Kalitesine İlişkin Şikâyetler**

Alt Tema	Bağlantılı Cümleler (Örnekler)
Yiyecek-İçecek (n=4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kahvaltı ürünleri soğuk, soslar bayat; 'ürünler kötü ve koku geliyor' denilerek iade edildi, dışarıdan yemek söylemek zorunda kalındı. (Şikâyetvar, 17)</li> <li>Akşam yemeğinde hazır paket döner kokmuş, açık büfe mezeleri ekşi; resepsiyon kahvaltısı 09.00–11.00 derken broşürde 10.30 yazdığı gerekçesiyle kahvaltı verilmedi. (Şikâyetvar, 103)</li> <li>Telefonla 'kahvaltı dâhil' anlaşılmasına rağmen tesiste kahvaltı yok denilerek ek ücret istendi. (Şikâyetvar, 14)</li> </ul>
Temizlik (n=9)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oda ve alanlar pislik içinde; her yerde kıl ve örümcek ağı; yatak-havlu lekeli; mutfak gereçleri kirli. (Şikâyetvar, 33)</li> <li>Görsellerle gerçek arasında büyük fark; temizlik yapılmamış, yerleşildikten sonra 'isterseniz temizleyelim' denildi. (Şikâyetvar, 65)</li> <li>Temizlik sıfır; havuz bakımsız; personel sorunlu; sıcak su yok. (Şikâyetvar, 102)</li> </ul>
Rezervasyon (n=4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Online yapılan rezervasyonda tesise gidildiğinde sistemde görünmediği söylendi; oda verilmedi, ücret iadesi sağlanmadı; uzun yoldan geri dönüldü. (Şikâyetvar, 101)</li> <li>Platform üzerinden yapılan rezervasyon, 'fiyat geçersiz' denilerek tek taraflı iptal edildi; ek ücret talep edildi. (Şikâyetvar, 110)</li> </ul>
Isınma (n=1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gece üşeme; şömine yanmıyor, klima ısıtmıyor; ısıtıcı talebi karşılanmadı. (Şikâyetvar, 14)</li> </ul>
Ödeme yöntemi (n=1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tesiste kart geçmediği söylenip nakit istendi; ödeme için merkeze yönlendirme ve kaba tutum yaşandı. (Şikâyetvar, 17)</li> </ul>

Tablo 3'te hizmet kalitesine yönelik şikâyetler alt temalara ayrılarak sunulmaktadır. Bu temaya yönelik şikâyetler beş alt tema altında toplanmıştır. Bu alt temalar; temizlik (n=9), yiyecek-ışecek (n=4), rezervasyon (n=4), ödeme yöntemi (n=1) ve ısınma (n=1) olarak belirlenmiştir.

En yüksek şikâyet oranı temizlik kategorisinde (n=9) görülmektedir. Katılımcılar, temizlikle ilgili olarak odaların hijyen koşullarının yetersizliği, havuzun bakımsız olması, yatak çarşafı ve havluların temizlenmemesi, mutfak ekipmanlarının kirli olması gibi sorunları dile getirmiştir. Ayrıca işletmelerin şikâyet sonrası temizlik hizmetini talep eden müşterilere yönelik tepkilerinde gecikme yaşandığı belirtilmiştir.

İkinci sırada, yiyecek–içecek kategorisi yer almaktadır. Bu başlıkta en sık ifade edilen sorunlar; sunulan ürünlerin bayat ve soğuk olması, açık büfede yer alan yiyeceklerin tazeliğini yitirmesi ve broşürlerde belirtilen kahvaltı saatleriyle uygulama arasındaki farklılıklar olmuştur. Rezervasyon kaynaklı şikâyetler (n=4) çoğunlukla rezervasyon iptalleri, giriş–çıkış saatleri konusundaki anlaşmazlıklar ve önceden vaat edilen hizmetlerin sağlanmaması üzerine yoğunlaşmaktadır. Katılımcılar, iptallerin çoğu zaman son dakika yapılmasından ve ücret iadesinde yaşanan gecikmelerden şikâyet etmiştir. Kredi kartı kategorisinde (n=1) ödeme taleplerinin şeffaf olmaması ve müşterilerin bilgilendirilmeden ek ücret talep edilmesi dikkat çekmiştir. Isınma kategorisinde (n=1) ise özellikle kış döneminde yeterli ısınmanın sağlanamaması, odaların soğuk olması ve talep edilen ek ısıtıcı hizmetlerinin sunulmaması sorunları öne çıkmıştır. Bu bulgular, hizmet kalitesine ilişkin olumsuz müşteri deneyimlerinin en çok temizlik, yiyecek–içecek ve rezervasyon süreçlerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Dolayısıyla, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırabilmesi için özellikle hijyen standartlarının iyileştirilmesi, yiyecek–içecek hizmetlerinin kalitesinin artırılması ve rezervasyon sürecinin şeffaf, güvenilir bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

**Tablo 4. İletişim Problemleri Şikâyetleri**

Alt Tema	Bağlantılı Cümleler (Örnekler)
Kaba İletişim (n=3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sorun çözme becerileri yetersiz; resepsiyon görevlisi kaba ve küçümseyici tavırlar sergiliyor. (Şikâyetvar, 50)</li> <li>Oda saat 14.00 itibarıyla hazır değildi; çalışanlar kaba tutum sergiledi; başka konaklama aramak zorunda kalındı, kapora iadesi talep edildi. (Şikâyetvar, 55)</li> <li>Kimse güler yüzlü değil; kalabalık gruplara öncelik verildi; tekrar tercih etmeyeceğiz. (Şikâyetvar, 107)</li> </ul>

Tablo 4’de, iletişim problemlerine yönelik müşteri şikâyetleri “kaba iletişim” başlıklı alt tema hâlinde sunulmaktadır. Bu kategori toplamda 3 şikâyet (n=3) içermekte olup tamamı kaba iletişim alt teması altında toplanmıştır.

Şikâyetlerin tamamı işletme personelinin veya yöneticilerinin müşterilere karşı olumsuz, ilgisiz veya nezaketsiz tutumlarını konu edinmektedir. Katılımcılar, özellikle resepsiyon çalışanlarının çözüm odaklı olmaması, kaba tavırlar sergilemesi, müşterilerle samimiyetsiz veya küçümseyici bir dil kullanması gibi durumları vurgulamıştır. Ayrıca odaların belirtilen saatte hazır olmaması, bu konuda yapılan bilgilendirmenin yetersizliği ve telafi sürecinde müşteriye karşı gösterilen ilgisizlik de olumsuz geri bildirimler arasında yer almaktadır. Bulgular, iletişim problemlerinin doğrudan müşteri memnuniyetini etkileyen kritik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Az sayıda şikâyet bulunmasına rağmen, bu şikâyetler içerik bakımından işletmenin kurumsal imajına zarar verebilecek niteliktedir. Dolayısıyla, personel eğitiminin güçlendirilmesi, misafir ilişkilerinde nezaket ve çözüm odaklı yaklaşımın benimsenmesi, müşteri memnuniyetini artırmak açısından önem taşımaktadır.

**Tablo 5. Ödeme/İade Şikâyetleri**

Alt Tema	Bağlantılı Cümleler (Örnekler)
Ücret/Sigorta (n=47)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rezervasyon sonrası sigorta adı altında ekstra ödeme talep edildi; durum şüpheli olduğu için sigorta şirketine soruldu, böyle bir işlem olmadığı bildirildi. (Şikâyetvar, 19)</li> <li>• Kapora gönderildikten 15 dk sonra tekrar arayarak sigorta ücreti adıyla ek ödeme istendi; ödeme iadesi yapılmadı. (Şikâyetvar, 2)</li> <li>• Ödeme sonrası tekrar arayıp sigorta ücreti talep ettiler; anlaşılınca oyalama başladı, paramız geri ödenmedi. (Şikâyetvar, 47)</li> <li>• IBAN'a ücret gönderildi, fakat sonrasında aynı dekontu tekrar atmam istendi; sigorta ücreti bahanesiyle yeniden para istediler. (Şikâyetvar, 45)</li> </ul>

Tablo 5'te, ödeme ve iade koşullarına ilişkin müşteri şikâyetleri "ücret/sigorta" alt teması şeklinde sunulmaktadır. Katılımcıların tamamı, rezervasyon sürecinde veya sonrasında talep edilen ek ücretler ve iade süreçlerinde yaşanan sorunlara dikkat çekmiştir. En sık karşılaşılan problem, rezervasyon sonrası ek sigorta ücreti talep edilmesi ve bu ücretin önceden bildirilmemesidir. Ayrıca, ödemelerin banka havalesi yoluyla yapıldığı durumlarda iade taleplerine yanıt verilmemesi, geciktirilmesi veya reddedilmesi, müşteriler tarafından sıklıkla dile getirilmiştir.

Bazı katılımcılar, iade taleplerinin işletmeler tarafından kasıtlı olarak engellendiğini, ödemelerin geri gönderileceği taahhüt edilmesine rağmen sürecin sonuçsuz bırakıldığını ifade etmiştir. Diğer bir önemli bulgu, ödeme sonrasında "rezervasyon onayı" verilmemesi ve müşterilerin başka bir konaklama alternatifi aramak zorunda kalmasıdır. Bulgular, ödeme ve iade süreçlerinde şeffaflık eksikliğinin müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. İşletmelerin bu noktada açık bilgilendirme yapması, ücret politikalarını netleştirmesi ve iade taleplerini hızlı bir şekilde sonuçlandırması hem müşteri güveni hem de marka itibarının korunması açısından kritik öneme sahiptir.

**Tablo 6. Fiziki Koşullara Yönelik Şikâyetler**

Alt Tema	Bağlantılı Cümleler (Örnekler)
Elektrik (n=8)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elektrik kesintilerinin olabileceği söylendi ama gece boyunca kesildi; yetkili kimse aranmadı. (Şikâyetvar, 12)</li> <li>• Yanımızda bebek vardı; gece yarısı elektrik kesildi; arabada sabahlamak zorunda kaldık. (Şikâyetvar, 9)</li> <li>• Tatilde 1 gün süren elektrik kesintisi; duş ve yemek için büyük sıkıntı yaşandı. (Şikâyetvar, 34)</li> <li>• Bölgedeki bungalovda sık sık elektrik kesiliyor; jeneratör yok; çocuklar üşüdü. (Şikâyetvar, 47)</li> <li>• Evde sürekli elektrik kesintisi; prizler çalışmıyor, sıcak su yok. (Şikâyetvar, 45)</li> </ul>

Sıcak Havuz (n=6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arkadaşlarla 2 gün kısa tatilde sıcak havuz arızalıydı; yetersiz bilgilendirme yapıldı. (Şikayetvar, 113)</li> <li>• Havuz pompası arızalı, tamir için 2-3 saat beklendi; ertesi gün tekrar kesildi. (Şikayetvar, 11)</li> <li>• Havuz ve spa hizmetleri sağlanmadı; ücret iadesi yapılmadı. (Şikayetvar, 7)</li> </ul>
Mahremiyet (n=1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manzara güzel ama mahremiyet çok yetersiz; konum itibarıyla görünürlük fazla. (Şikayetvar, 50)</li> </ul>
Mobilya/Eşya (n=2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiraladığımız bungalovda mobilyalar kirli ve eskiydi; hijyenik değildi; tatilimiz berbat oldu. (Şikayetvar, 134)</li> <li>• Bungalovda kiralık havuz vardı ama hijyen kötüydü; temizlenmemişti. (Şikayetvar, 114)</li> </ul>

Tablo 6’da, işletmenin fiziksel koşullarına ilişkin müşteri şikâyetleri alt temalar hâlinde sınıflandırılmıştır. En sık dile getirilen alt tema elektrik (n=8) olup, şikâyetler elektrik kesintilerinin sıklığı, kesinti süresince alternatif çözümlerin sunulmaması, jeneratör ve destek ekipmanlarının bulunmaması gibi konular etrafında yoğunlaşmaktadır. Müşteriler, kesintilerin tatil planlarını olumsuz etkilediğini, güvenlik ve konfor sorunlarına yol açtığını vurgulamıştır. İkinci en yaygın alt tema sıcak havuz (n=6) olarak belirlenmiştir. Bu şikâyetler, havuzların ısıtma sistemlerinin arızalı olması, gerekli bakımın zamanında yapılmaması ve tatil süresince havuzların kullanılamaz hâle gelmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Bazı müşteriler, tatillerinin önemli bir bölümünün bu nedenle olumsuz geçtiğini ifade etmiştir. Mobilya–eşya alt teması (n=2) kapsamında ise oda içi donanımın yetersizliği, eşyaların eski ve bakımsız olması, hijyen koşullarına uygun olmaması gibi sorunlar dile getirilmiştir. Mahremiyet alt temasında (n=1) ise bungalovların yerleşim düzeni nedeniyle misafirlerin özel alanlarının yeterince korunmaması vurgulanmıştır. Bulgular, fiziksel koşullara ilişkin müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyen başlıca sorunların elektrik altyapısındaki yetersizlikler ve sıcak havuz hizmetinin aksaması olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, işletmelerin elektrik kesintilerine karşı yedek güç kaynakları sağlaması, bakım-onarım süreçlerini önceden planlaması ve fiziksel donanım standartlarını yükseltmesi müşteri memnuniyeti açısından kritik öneme sahiptir.

**Tablo 7. Sahte İnternet Siteleri Şikâyetleri**

Alt Tema	Bağlantılı Cümleler (Örnekler)
Kapora/Ön Ödeme Alınıp İade Edilmemesi (n=5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ‘Depozito ücreti iade ediyoruz’ diyerek para alıyorlar; dekont sonrası cevap vermiyorlar. (Şikayetvar, 46)</li> <li>• Rezervasyon sonrası kapora istiyorlar, iptal edildiğinde geri ödemiyorlar. (Şikayetvar, 6)</li> <li>• Kapora ödemesinden sonra tüm iletişim kanalları kapandı, ödeme iadesi yapılmadı. (Şikayetvar, 22)</li> <li>• Kapora ödemesi sonrası iptal edilip, yeniden para talep edildi. (Şikayetvar, 59)</li> <li>• Rezervasyon sonrası ödeme alındı, iade yapılmadı. (Şikayetvar, 66)</li> </ul>
İletişim Kesme/Engelleme (n=2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WhatsApp ve Instagram üzerinden engellendim; yazışmalara cevap verilmedi. (Şikayetvar, 46)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapora sonrası tüm kanallardan engellendik. (Şikâyetvar, 22)</li> </ul>
Sahte Firma/Adres (n=2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerçek bir şirket değil; konum bilgisi yanlış. (Şikâyetvar, 6)</li> <li>• Web sitesindeki adrese gidildi, ortada bungalov yoktu. (Şikâyetvar, 74)</li> </ul>
Yanılıcı Referans/Sahte Güven (n=3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 'TÜRSAB'a kayıtlıyız' söylemiyle güven verip ödeme alıyorlar. (Şikâyetvar, 46)</li> <li>• TÜRSAB ismi kullanılarak insanları yanıltıldı. (Şikâyetvar, 20)</li> <li>• Sayfa yorumları sahteydi. (Şikâyetvar, 77)</li> </ul>
IBAN Başka Kişi Adına (n=1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ödeme IBAN'ı başka kişi adına; dekont sonrası yanıt verilmedi. (Şikâyetvar, 22)</li> </ul>
Ek Ödeme Talebi (n=1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sigorta parası gibi bahanelerle tekrar para talep edildi. (Şikâyetvar, 59)</li> </ul>
Hakaret/Üstenci İletişim (n=1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İptal talebinde hakaretlere maruz kalındı. (Şikâyetvar, 4)</li> </ul>
Belge/Fatura Verilmemesi (n=1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ödeme sonrası fatura gönderilmedi; telefonlara yanıt verilmedi. (Şikâyetvar, 74)</li> </ul>
WhatsApp'a Yönlendirme/Reklam (n=1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram reklamından WhatsApp hattına yönlendirildik. (Şikâyetvar, 20)</li> </ul>
Hukuki Başvuru (n=2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Savcılığa suç duyurusunda bulunuldu. (Şikâyetvar, 46)</li> <li>• Savcılığa başvurulacağı belirtildi. (Şikâyetvar, 4)</li> </ul>

Tablo 7'de, sahte internet sitelerine ilişkin müşteri şikâyetleri incelenmiştir. Toplamda 41 şikâyet bu temaya dâhil edilmiştir. Katılımcıların tamamı, sosyal medya veya internet üzerinden sahte bungalov işletmeleriyle karşılaştıklarını ve bu işletmelere ödeme yaptıktan sonra iletişimin kesildiğini bildirmiştir. En sık dile getirilen sorunlar arasında; kapora ödemesi sonrası işletmelerin telefon, e-posta ve sosyal medya üzerinden müşterilerle iletişimi durdurması, ödeme dekontlarına rağmen iade yapılmaması, sahte konum bilgileri verilmesi ve işletmelerin gerçekte var olmaması yer almaktadır. Bulgular, bu tür sahte hesapların genellikle Instagram gibi sosyal medya platformları üzerinden faaliyet gösterdiğini, sahte belgeler (ör. TÜRSAB kayıt numarası) ve kurumsal kimlik izlenimi veren görseller kullanarak müşterileri yanılttığını ortaya koymaktadır. Katılımcı ifadelerine göre, bu dolandırıcılık faaliyetleri yalnızca maddi kayıplara değil, aynı zamanda hukuki süreçlerin başlamasına da neden olmaktadır. Elde edilen veriler, sahte internet siteleri aracılığıyla yapılan dolandırıcılığın yaygın ve sistematik bir sorun olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, resmi doğrulama mekanizmalarının güçlendirilmesi, güvenilir rezervasyon platformlarının tercih edilmesi ve tüketicilerin bu konuda bilinçlendirilmesi müşteri güvenliği açısından kritik öneme sahiptir.

## Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmanın temel amacı, Sapanca'da faaliyet gösteren bungalov işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerini çevrimiçi platform üzerinden analiz etmek ve elde edilen bulguları literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırmaktır. Bulgular, özellikle sahte internet siteleri ve yanıltıcı rezervasyon uygulamalarının en sık karşılaşılan sorun alanı olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Uludağ kayak merkezine yönelik e-şikâyetleri inceleyen Ulema vd. (2020) ile gastronomi turizmine ilişkin şikâyetleri ele alan Şahin vd. (2018) çalışmalarındaki bulgularla paralellik göstermektedir. Ayrıca hizmet kalitesi, iletişim problemleri ve ödeme/iade koşulları ile ilgili bulgular, Kuşadası otel işletmelerinde yapılan benzer içerik analizi sonuçlarıyla da örtüşmektedir (Baykal, 2020).

Sapanca turizminde bungalov evlerin önemi yadsınmaz. Sayıları giderek artan ve ürün-hizmet çeşitliliği açısından yeni alternatifler sunan bu işletmeler, ilçede önemli düzeyde katma değer yaratmakta ve özellikle gençler ile ailelerin istihdamına katkı sağlamaktadır (Yıldırğan & Taşçıoğlu, 2023). Bununla birlikte, kontrolsüz büyümenin getirdiği çeşitli sorunlar da göz ardı edilemez. Başta doğal çevreye yönelik baskılar olmak üzere farklı olumsuzluklar, bungalovlara ilişkin olumsuz algının güçlenmesine neden olmaktadır (Çalık & Akgün, 2019).

Bungalovlar, özellikle Covid-19 pandemisi döneminde sundukları izole tatil imkânı, sosyal mesafeye uygunluk ve doğayla bütünleşik deneyim gibi avantajlarla hem çevreci hem de sürdürülebilir bir alternatif olarak ön plana çıkmıştır (Craig, 2021; Jeong & Lee, 2023). Bu özellikleri sayesinde güvenli ve ekonomik tatil imkânı sunan bungalovlara yönelik talep sürekli artış göstermiş, bu durum da yeni yatırımları teşvik etmiştir (Park vd., 2021).

Bu araştırmada, Sapanca turizminde önemli bir aktör haline gelen bungalov işletmelerine ilişkin sorunlar müşteri şikâyetleri üzerinden değerlendirilmiştir. Bulgular, en yoğun şikâyet konusunun sahte internet siteleri ve sosyal medya hesapları aracılığıyla gerçekleştirilen dolandırıcılık girişimleri olduğunu göstermektedir. Nitekim bu tür mağduriyetlerin, medyaya yansıyan sayısız örnekle doğrulandığı görülmektedir (Şikayetvar, 2024). Önleyici tedbirlere rağmen bu sorun tamamen ortadan kaldırılamamış; ancak ilçede faaliyet gösteren ve bungalov işletmelerinin önemli bir kısmını temsil eden SAVİBU (Sapanca Villa ve Bungalov İşletmecileri Derneği) kendi doğrulama sistemini geliştirerek birçok potansiyel mağduriyetin önüne geçmeyi başarmıştır.

Buna rağmen, tüketicilerin düşük fiyat, istenilen tarihte uygunluk veya cazip görünen diğer tekliflere yönelmesi, zaman zaman güvenilirliği düşük ya da kayıt dışı hizmet sağlayıcılarla karşı karşıya kalmalarına neden olmakta; bu durum ise olumsuz deneyimlerin ve şikâyet davranışlarının artmasına yol açmaktadır (Litvin & Hoffman, 2012; Kim, Qu & Kim, 2009). Bunun yanında, fiziksel koşullar, iletişim eksiklikleri, ödeme koşulları ve hizmet kalitesi gibi konulara yönelik şikâyetler de dikkate alınmalı ve çözüm geliştirilmelidir. Ancak elde edilen bulgular, bungalov işletmelerine ilişkin en kritik problemin dolandırıcılık ve sahtekârlık vakaları olduğunu ortaya koymakta; bu sorunun Sapanca turizminin sürdürülebilirliğini tehdit eden temel bir unsur olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulguları, bungalov turizminin Sapanca destinasyonu için ekonomik ve sosyal açıdan önemli bir değer taşıdığını ortaya koyarken; aynı zamanda denetimsizlik, sahtecilik ve tüketici mağduriyetlerinin ciddi risk faktörleri olduğunu göstermektedir. Literatürde farklı destinasyonlarda gerçekleştirilen çalışmalar da (Pappas & Glyptou, 2021; Angelovska, 2023) benzer şekilde müşteri şikâyet yönetiminin ve güvenlik mekanizmalarının turizmin sürdürülebilirliği açısından kritik olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın bulguları, mevcut literatürle uyumlu olmakla birlikte, Sapanca özelinde bungalov işletmeleri bağlamında özgün katkılar sunmaktadır. Araştırma bulgularının bütüncül değerlendirmesi sonucunda sektöre yönelik olarak aşağıdaki politika ve uygulama önerileri geliştirilmiştir.

#### *Sektörel Öneriler*

- Öncelikle, ilçede kontrolsüz biçimde artış gösteren bungalov yatırımlarının ilgili kurumlar tarafından kapsamlı bir düzenleme çerçevesinde denetim altına alınması gerekmektedir. Bu tür bir düzenleme, destinasyonda turizmin sürdürülebilir gelişimini destekleyerek uzun vadede ekonomik, çevresel ve toplumsal fayda sağlayacaktır.
- Bungalovların plansız biçimde her alana sınırsız şekilde inşa edilmesi, çevresel bozulma ve yerel halkın yaşam kalitesinde azalma gibi olumsuzluklara yol açabilmektedir. Bu nedenle, mekânsal planlama ilkeleri ve çevresel etki değerlendirmeleri doğrultusunda yeni yatırımlara belirli sınırlamalar getirilmesi, potansiyel risklerin önlenmesi açısından önem taşımaktadır.

- Hizmet kalitesinin sürdürülebilir biçimde artırılabilmesi için, bungalov işletmecilerine yönelik mesleki gelişim ve hizmet içi eğitim faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve yaygınlaştırılması önerilmektedir. Bu kapsamda özellikle müşteri ilişkileri yönetimi, hijyen, iletişim becerileri ve dijital pazarlama alanlarında akredite sertifika programlarının uygulanması, sektörün profesyonelleşme düzeyini artıracaktır. Ayrıca çevresel sürdürülebilirlik ilkelerinin bungalov işletmeleri için temel bir standart haline getirilmesi, doğal kaynakların korunmasına ve destinasyonun uzun vadeli çekiciliğinin sürdürülmesine katkı sağlayacaktır.
- Rezervasyon süreçlerinde ödeme, kapora ve sigorta uygulamalarına yönelik standartların geliştirilmesi ve bu standartların dışında işlem yapılmasının önlenmesi, müşteri güveninin artırılmasına ve olası finansal mağduriyetlerin engellenmesine hizmet edecektir.
- Sonuç olarak sahte internet siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen yasa dışı satış ve rezervasyon faaliyetlerinin önlenmesi amacıyla, tüm Sapanca bungalov işletmelerini kapsayacak ortak bir dijital rezervasyon platformu oluşturulması önerilmektedir. Bu sistemin dışında herhangi bir kanaldan satış veya rezervasyon yapılmasına izin verilmemesi, hem tüketici güvenliğini artıracak hem de sektörün itibarını ve güvenilirliğini güçlendirecektir.

#### *Gelecek Araştırmalarda;*

Farklı destinasyonlarda gerçekleştirilecek karşılaştırmalı e-şikâyet analizlerinin alanyazına önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca bungalov işletmelerinin butik otel, pansiyon ve glamping gibi alternatif konaklama türleriyle karşılaştırılması, e-şikâyet yoğunluklarının ve tüketici beklentilerindeki farklılıkların belirlenmesine olanak tanıyacaktır. Bunun yanı sıra, müşteri yorumlarının demografik değişkenlerle (örneğin yaş, cinsiyet, milliyet vb.) ilişkilendirilmesi, farklı müşteri segmentlerinin şikâyet eğilimlerinin ortaya konulmasına katkı sağlayabilir.

#### **Etik Standart ile Uyumluluk**

**Çıkar Çatışması:** Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Etik Kurul İzni:** Bu makalede Etik Kurul iznine gerek yoktur.

**Finansal Destek:** Bu çalışmada herhangi bir finansal destek yoktur.

#### **KAYNAKÇA**

- Ahmad, A. G. (1994, Aralık). The architectural style of the Peranakan Cina. *Bildiri, Minggu Warisan Baba dan Nyonya*, University Sains Malaysia.
- Andreasen, A. R., & Best, A. (1977). Consumer's complain—Does business respond? *Harvard Business Review*, 55(4), 93–101.
- Angelovska, J. (2023). How effective complaint management affects customer retention. *International Journal of Customer Relations*, 11(2), 25–39.
- Barlow, J., & Moller, C. (2008). *A complaint is a gift: Recovering customer loyalty when things go wrong*. Berrett-Koehler Publishers.
- Baykal, M. (2020). Otel İşletmelerine Yönelik e-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(30), 2659–2683. <https://doi.org/10.26466/opus.751628>
- Bearden, W. (1983). Profiling consumers who register complaints against auto repair services. *The Journal of Consumer Affairs*, 17(2), 315–335. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1983.tb00368.x>

- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumuş, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>
- Bozkurt, M. (2001). *Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi* [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Crie, D. (2003). Consumer's complaint behaviour: Taxonomy, typology and determinants—Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing & Consumer Strategy Management*, 11(1), 60–79. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240206>
- Craig, C. A. (2021). Camping, glamping, and coronavirus in the United States. *Annals of Tourism Research*, 89, 103071. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103071>
- Colomb, C., & Gallent, N. (2022). Post-COVID-19 mobilities and the housing crisis in European urban and rural destinations: Policy challenges and research agenda. *Planning Practice & Research*, 37(5), 624–641. <https://doi.org/10.1080/02697459.2022.2075971>
- Çamlıca, K., Eren, A. S., & Aslan, H. M. (2022). Kapadokya Bölgesinde Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerine Yönelik e-şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: TripAdvisor Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 122–136. <https://doi.org/10.32572/guntad.1070490>
- Çalık, İ., & Akgün, Ö. (2019). Sapanca'da Turizmin Çevresel Sürdürülebilirliği. *Tourism and Recreation Journal*, 1(2), 68–80.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11(1).
- Dinçer, M. Z., & Alrawadieh, Z. (2017). Negative word of mouth in the hotel industry: A content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 785–804. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1320258>
- Doğru, H., Kaygalak, S., Çavdırılı, C. M., & Bahçeci, V. (2014). Engelli Bireylerin Turizm Hizmetlerine Yönelik e-şikâyetleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 33–47.
- Fernandes, T., & Fernandes, F. (2018). Sharing dissatisfaction online: Analyzing the nature and predictors of hotel guests' negative reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 127–150. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1341888>
- Garding, S., & Bruns, A. (2015). *Complaint management and channel choice: An analysis of customer perceptions*. Springer International Publishing.
- Glover, J. W. (2004). A feeling of absence from old England: The colonial bungalow. *Home Cultures*, 1(1), 61–82. <https://doi.org/10.2752/174063104778053597>
- Gök, H. (2023). Küçük Ev (tiny house) ve Ağaç Evlerin (bungalov) İmar Hukukundaki Yeri. *Kırklareli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1(2), 559–574.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

- Gürsoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. (2007). Propensity to complain: Effects of personality and behavioral factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 358–386. <https://doi.org/10.1177/1096348007299923>
- bungalov.com.tr. (2025). Bungalov nedir? Tarihiçesi. <https://www.bungalov.com.tr/bungalov-nedir-tarihcesi>
- Turizm Proje Dergisi. (2024).
- Dünya Gazetesi. (2024).
- Savibu. (2023).
- Haberlisin. (2024).
- Jacoby, W. J., & Jaccard, J. (1981). The sources, meaning and validity of consumer complaint behaviour: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(3), 4–24.
- Jeong, J. Y., & Lee, K. Y. (2023). A rebound in nature-based tourism intentions during the COVID-19 era. *Journal of Vacation Marketing*, 29(4), 636–653. <https://doi.org/10.1177/13567667231158553>
- Keleş, A., Kılınc, C. Ç., & Ateş, A. (2016). Türkiye Turizmüne Yönelik Yabancı Tur Operatörlerine Yapılan E-şikâyet Konularının İçerik Analizi ve Tur Operatörlerinin Müşteri Yönlendirmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 8(15), 211–228.
- Kılıç, Ö. (1992). *Tüketicinin Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Beyaz Eşya Sanayiinde Bir Tüketicinin Şikâyet Davranışı Modelinin Araştırması* [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıvılcım, B., & Aydın, E. (2022). Turistlerin Bungalov Evleri Tercihinde Önemli Olan Unsurlar: Çamlıhemşin Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(2), 16–24. <https://doi.org/10.29228/jats.64531>
- King, A. D. (1984). *The bungalow: The production of a global culture*. Routledge & Kegan Paul.
- Kim, W. G., Qu, H., & Kim, L. H. (2009). A study of perceived value and satisfaction on international air travelers. *Tourism Management*, 30(3), 435–443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.09.005>
- Kramer, K. (2006, Eylül). Applying the lessons of Indian vernacular architecture: The bungalow as example of adaptive climatic response. *PLEA2006—The 23rd Conference on Passive and Low Energy Architecture*, Cenevre, İsviçre.
- Kozak, M. (2006). *Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri ve Çözümüne Yönelik Bireysel Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması* (Yayın No: 68). Muğla Üniversitesi Yayınları.
- Kumar, A., & Kaur, A. (2020). Complaint management—Review and additional insights. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), 1501–1509.
- Litvin, S. W., & Hoffman, L. M. (2012). Responses to consumer-generated media in the hospitality marketplace: An empirical study. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 135–145. <https://doi.org/10.1177/1356766711435970>

- Netgaste. (2019). İşte 2018'de Sapanca'ya Gelen Turist Sayısı. <https://www.netgaste.com/haber/2549566/iste-2018de-sapancaya-gelen-turist-sayisi>
- Orsua, N., Cheer, J. M., & Blaer, M. (2022). Gender empowerment in tourism development: Female bungalow hosts in Vanuatu. In *Routledge handbook on tourism and small island states in the pacific* (pp. 177–190). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003052072-16>
- Pappas, N., & Glyptou, K. (2021). Accommodation decision-making during the COVID-19 pandemic: Complexity insights from Greece. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102767. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102767>
- Park, I.-J., Kim, J., Kim, S., Lee, D. C., & Giroux, M. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on travelers' preference for crowded versus non-crowded options. *Tourism Management*, 87, 104398. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104398>
- Sakarya İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2025, 26 Şubat). *Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmî Sitesi*. <http://www.ktb.gov.tr>
- Stephens, N., & Gwinner, K. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 172–189. <https://doi.org/10.1177/0092070398263001>
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ., & Coşkun, G. N. (2018). Gastronomi Turistlerinin E-şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1), 68–72. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.232>
- Şikayetvar. (2024).
- Türk Dil Kurumu. (2023). Bungalov. *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr>
- Ulema, Ş., Uzun, İ., & İnançlı, S. (2020). Kış Turizmi Kapsamında Destinasyonlara Yönelik E-şikâyetlerin Analizi: Uludağ Kayak Merkezi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2946–2959. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.471>
- Varol. (2013, Ocak). *Identification of bungalow houses in North Cyprus* [Yüksek lisans tezi, Eastern Mediterranean University]. Eastern Mediterranean University, Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs.
- Wiley, W. (2023). Does COVID have an effect on consumer behavior towards vacation rental homes? *University of New Hampshire Honors Thesis*. <https://scholars.unh.edu/honors/728>
- Yeşilyurt, H., Çalışkan, C., & Okat, Ç. (2020). Potansiyel Turizm Destinasyonlarında Bulunan Otellerle İlgili E-şikâyetlerin Coğrafi Bakışla Değerlendirilmesi: Adıyaman Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2003–2017. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.534>
- Yıldırğan, R., & Taşçıoğlu, H. (2023). Sapanca'daki Bungalov İşletmecilerinin Sürdürülebilir Turizm ve Çevre Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 969–990. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1452>
- Zhao, S., & Zhao, Y. (2022). A review of studies affecting customer complaint behavior. *Frontiers in Economics and Management*, 3(2), 256–262. <https://doi.org/10.54097/fem.v3i2.1234>

## EXTENDED SUMMARY

### Introduction:

As a result of excessive urbanisation and population density, the tendency of people to escape to nature is increasing every year. Especially in the Covid-19 pandemic, which has affected the whole world, accommodation facilities where people can have a holiday in nature away from the crowd have gained importance. Bungalow houses, named after the material they are made of, are one of these accommodation facilities (Kıvılcım & Aydın, 2022). Bungalow house accommodation, which started as a compulsory choice during the pandemic, has become more widespread in the ongoing process and has become the most preferred alternative accommodation facilities for short-term holidays.

As bungalow houses started to serve as alternative accommodation facilities, many small facilities such as chalets, cottages, glamping tents, farmhouses, detached villas, tiny houses have become more popularly known as bungalows. These small accommodation facilities make significant contributions to the touristic development of places rich in natural beauty and have enormous potential for micro-tourism initiatives (Orsua et al., 2022). The sale or daily or weekly rental of tiny house or bungalow type living units built on an empty and natural plot/land is the result of the search for different and alternative accommodation (Gök, 2023). Bungalow-style accommodation facilities are preferred not only by those who want to have an isolated holiday, but also by those who want to have a more economically advantageous holiday in the face of increasing hotel overnight stay prices. According to a study conducted in 2023, pensions come first in the ranking of the most preferred accommodation facilities as a result of the continuous increases in hotel overnight stay prices, apart hotels are preferred in the second place and bungalows are in the third place ([www.turizmprojedergisi.com](http://www.turizmprojedergisi.com)). According to Enuygun.com data, bungalow hotel sales for the same year increased by 400% in the spring period compared to the previous year ([www.dunyagazetesi.com](http://www.dunyagazetesi.com)). In addition, the most popular bungalow destinations are Sapanca, İğneada-Kırklareli, Ayvalık, Olympos, Rize, Datça and Bozcaada.

### Literature Review:

Bungalow businesses, which have played a dominant role in the touristic intensity of Sapanca destination in recent years, have started to be mentioned with many complaints as well as their contribution to the tourism of the district. Sapanca attracts many local and foreign tourists with its natural attractions, location and touristic facilities. Although the interest of Middle Eastern tourists in the district has been known for a long time, it has become a centre of attraction for domestic tourists as a result of the intensification of isolated holiday demands in close proximity during the Covid-19 pandemic. Bungalow-type facilities have come to the fore as the accommodation type that meets this demand the most, and their number has increased day by day and has become the dominant actor of Sapanca tourism.

Being a bright source of income for the people of the district, the continuous increase in the number of bungalows in an uncontrolled manner causes many negative situations in terms of management, environmental sustainability, security and guests.

The process that brought tourism to the forefront in Sapanca started with the construction of villas and second residences in the district, mainly due to the interest of Middle Eastern tourists. While it was previously a district where domestic tourists from Istanbul and nearby provinces spent time for a day, stayed for the weekend or summer holidays, tourism has become the most important source of livelihood as a result of intensive construction and new touristic investments. In recent years, bungalow-style small accommodation facilities, which constitute the backbone of Sapanca tourism, have carried this sector to a completely different dimension in the district. New ones are added to these small structures, which are estimated to be over 14 thousand in number, every day. As of 2023, it is estimated that approximately 750 thousand domestic and foreign tourists stayed in bungalows in the district ([savibu.org.tr](http://savibu.org.tr)).

Recent discussions on bungalows have been compounded by an increase in sales and bookings through fake websites and channels. Almost every day, news of the victimisation of people who have been exposed to such frauds appears in print and visual media. People with malicious intentions who know no boundaries in fraud have also discovered bungalows in Sapanca and a new type of fraud has emerged: Bungalow fraud. These people, who market 'non-existent' facilities with beautiful images they share on Instagram, contact the customer via

WhatsApp line, ask for a deposit, ask for insurance fees, and even offer discounts to those who deposit the full amount of money (savibu.org.tr).

### **Method:**

In this study, it is aimed to make a content analysis of the complaints about bungalow houses, which are especially concentrated on social media and electronic channels. These complaints were analysed through Şikayetvar.com website and consumer complaints in October-November-December 2023 were evaluated.

Within the scope of this research, it is aimed to examine the complaints about the bungalow businesses operating in Sapanca through the electronic platform. The study was designed with qualitative research method, and the complaints and comments in the last 3 months of 2023 were examined and subjected to content analysis via şikayetvar.com. Since the grievances about bungalow guests, which are frequently reported in the national and local press, are mostly expressed on the Şikayetvar.com platform, the comments and complaints within the scope of the research were examined on this platform. The bungalow complaints on the platform were evaluated on the basis of October, November and December 2023. When the relevant complaints were examined more retrospectively, it was seen that the same complaints were generally repeated, so the limitation was made with the last 3 months of data. A total of 122 complaints and comments were evaluated within the specified time period. The content of the complaints was examined qualitatively and analysed with MAXQDA software and certain themes were formed.

In this study, the problems related to bungalow businesses, which have become an important actor in Sapanca tourism, were analysed through customer complaints. According to the data obtained, the most dominant complaint about the bungalow businesses operating in Sapanca is the victimisation experienced through fake websites and accounts. The fact that there are dozens of complaints about this issue, which are reflected in the media almost every day, confirms the result of the research. Despite preventive measures against such frauds and scams, the problem could not be solved completely. SAVIBU (Sapanca Villa, Bungalow Operators Association), which gathers a significant number of bungalow businesses in the district under its roof, has created a verification system with its own means and has prevented many victims before they occur. However, despite this, people continue to fall into the trap of malicious people by falling for cheap prices, finding a vacancy on the desired date and similar attractive offers.

### **Results and Conclusions:**

Complaint issues such as physical conditions, communication, payment terms, service quality are of course important and should be resolved. However, many examples of bungalow fraud or scams are considered to be a much bigger problem in terms of undermining Sapanca tourism. It is possible to say that this is the problem that needs to be focused on.

- First of all, bungalow investments, which are increasing in number in the district in an uncontrolled manner, should be brought under control with serious regulation.
- Since building bungalows anywhere poses a risk both to the environment and to the living comfort of the local people, urgent regulation regarding this issue can prevent the problem from growing.
- Training activities aimed at improving the service quality of bungalow operators can be increased.
- The concept of environmental sustainability can be made a priority condition for bungalow operators.
- A standard can be established in reservation applications for issues such as payment, deposit, insurance, and other transactions can be prevented.
- A common reservation network covering all Sapanca bungalows can be created to prevent fake websites from making sales and reservations. Customer grievances can be prevented by not allowing reservations and sales from any platform outside this network.