

Bu makaleye atıfta bulunmak için/To cite this article:

KIRICI TEKELİ, E. TEKELİ, M. (2021). Hizmet Kalitesini Arttırmaya Yönelik E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: Sarıkamış Otellerine İlişkin Nitel Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25 (1), 55-70.

Hizmet Kalitesini Arttırmaya Yönelik E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: Sarıkamış Otellerine İlişkin Nitel Bir Araştırma^(*)

Ezgi KIRICI TEKELİ^(**)

Mehmet TEKELİ^(***)


Öz: Araştırmanın temel amacı, Kars ilinin Sarıkamış ilçesinde faaliyet gösteren otellerin hizmet kalitesini arttırmaya yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesidir. Sarıkamış otellerine ilişkin e-şikâyetlerin incelenmesi ve buna bağlı olarak hizmet kalitesinin artırılması otellerin doluluk oranını etkilediği için önem arz etmektedir. Nitel olarak ele alınan araştırmada fenomenolojik desen kullanılmıştır. Bu kapsamda "TripAdvisor" sitesi incelenerek otel işletmelerine yönelik yapılmış olan e-şikâyetler elde edilmiştir. E-şikâyetlerin olduğu otel işletmelerinin belirlenmesi amacıyla amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi veri analiz stratejisi olarak belirlenmiştir. Verilerin analizi için "Maxqda 18" yazılım programı tercih edilmiştir. Tümdengelim ve tümevarım yöntemleri kullanılarak veriler işlenmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak kapalı kod sistemden faydalanılmış ve tema ve alt temalar alanyazın incelemesi sonucunda oluşturulmuştur. Daha sonra ise açık kod sisteminden yararlanılarak belirlenen tema ve alt temalar bir kez daha gözden geçirilmiştir. Yapılan analizler neticesinde toplam bir ana tema ve bu temaya bağlı beş alt tema oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda, "hizmet kalitesi" ana tema olarak belirlenmiştir. Bu ana temaya bağlı olarak ise "güvenilirlik", "somut özellikler", "güven", "anında hizmet sunma" ve "empati" olmak üzere beş alt tema elde edilmiştir. Araştırma sonuçları doğrultusunda otel işletmelerinin hizmet kalitesini arttırması açısından birtakım önerilerde bulunulmuştur.


Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, E-Şikâyet, Sarıkamış, Otel İşletmeleri, Maxqda.


Evaluation of E-Complaints to Improve Service Quality: A Qualitative Research on Sarıkamış Hotels

Abstract: The main purpose of the research is to evaluate the e-complaints for increasing the service quality of the hotels operating in Sarıkamış district of Kars province. It is important to examine the e-complaints about Sarıkamış hotels and to increase the quality of service accordingly, as this affects the occupancy rate of the hotels. Phenomenological design was used in the qualitative research. In this context, the "TripAdvisor" website was examined and e-complaints made against hotel businesses were obtained. The criterion sampling method, which is one of the purposeful sampling methods, was used in order to determine the hotel businesses with e-complaints. Content analysis was determined as a data analysis strategy. "Maxqda 18" software program was preferred for data analysis. The data were processed using deductive and inductive methods. In this direction, firstly, the closed code system was used and the themes and sub-themes

^{*}) Bu çalışma, 19-21 Aralık 2019 tarihinde Erzurum'da düzenlenen "I. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi"nde sözlü olarak sunulmuştur.

^{**}) Dr.Öğr.Üyesi Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm Rehberliği Bölümü (e-posta: ezgi.krc@windowslive.com)  ORCID ID:https://orcid.org/0000-0002-1613-8448

^{***}) Dr.Öğrencisi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (e-posta: tekelimehmet@hotmail.com)  ORCID ID:https://orcid.org/0000-0002-6069-4740

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmıştır  iThenticate[®] intihal incelemesinden geçirilmiştir.

were created as a result of the review of the literature. Then, the themes and sub-themes determined by using the open code system were reviewed once more. As a result of the analysis, a total main theme and five sub-themes related to this theme were formed. As a result of the research, "service quality" was determined as the main theme. Depending on this main theme, five sub-themes were obtained: "reliability", "tangible characteristics", "trust", "instant service delivery" and "empathy". In line with the results of the research, some suggestions have been made in terms of increasing the service quality of hotel businesses.

Keywords: Service Quality, E-Complaint, Sarıkamış, Hotel Businesses, Maxqda.

Makale Geliş Tarihi: 29.11.2020

Makale Kabul Tarihi: 23.03.2021

I.Giriş

Hizmet sektörünün artan önemi, bilhassa turizm işletmeleri için hizmet kalitesinin sürekli olarak değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ile turizm işletmelerinin müşteri açısından ele alınması sağlanmaktadır. Bu doğrultuda, sunulan hizmetin kalitesinin artırılmasına yönelik birtakım uygulamalar geliştirilmektedir. Hizmet sektörüne bağlı turizm işletmelerinde kalite kavramının ölçülmesi ve değerlendirilmesi, diğer sektörlerle kıyasla daha zor olmaktadır. Çünkü hizmet kalitesi bireyler tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir. Bir diğer deyişle, hizmet sunulan müşteriden müşteriye değişiklik gösterebilmektedir (Eleren ve Kılıç, 2007; Kılıç ve Eleren, 2009).

Otel işletmeleri, hizmet kavramının değerlendirilmesindeki güçlükten dolayı, hizmet kalitesini arttırmaya yönelik birtakım hedefler belirlemektedirler. Bu hedeflerden ilki müşteri memnuniyetini arttırmak ve buna bağlı olarak şikâyetleri en aza indirmektir. Nitekim, ağırlıklı olarak hizmet sunulan otel işletmelerinde meydana gelen hizmet aksaklıkları ya da hizmet sunumundaki hatalar, müşteri memnuniyetsizliğine neden olmaktadır. Bu olumsuz sonuç ise müşterilerin işletmeye yönelik şikâyette bulunmasına yol açmaktadır (Mattila, 2001).

Yaygınlaşan internet kullanımı ile bir yandan seyahat sitelerinin, diğer bir yandan da şikâyet sitelerinin sayılarında artışlar görülmektedir. Seyahat sitelerinin varlığı, tatillerini planlayan turistler için kolay bir şekilde bilgi edinme fırsatı sunmaktadır. Bu siteler aracılığı ile turistler, tatil deneyimlerine ilişkin her türlü memnuniyet ve şikâyetlerini paylaşabilmektedirler. Bu durum ise potansiyel müşterilerinin tatil tercihlerini önemli derecede etkileyebilmekte ve bu sitelerin önemine vurgu yapmaktadır. İlgili seyahat siteleri arasında yer alan "TripAdvisor"da birçok kullanıcı deneyimlerine ilişkin görüşlerini paylaşmakta ve bazen birtakım şikâyetlerde bulunmaktadırlar. Bu nedenle, yapılan araştırmada "TripAdvisor" web sitesinde yer alan müşteri yorumlarındaki şikâyetler dikkate alınmıştır. E-şikâyetler, otel işletmelerinin hizmet kalitesini arttırması açısından oldukça önemli bir geri bildirim aracıdır. Böylelikle sunulan mal ve hizmetlerden memnun olmayan müşteriler ve bu müşterilerin memnun olmadıkları konular belirlenerek, hatalar düzeltilmeye çalışılmaktadır (Argan, 2014; Şahin vd., 2017). Bu doğrultuda bir seyahat sitesi olan "TripAdvisor"daki otel şikâyetleri

incelenerek, hizmet kalitesinin artırılması ve müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayacak yeni ürünlerin sunulması veya mevcut ürünlerin iyileştirilmesi hedeflenmektedir.

Yapılan bu araştırma ile Sarıkamış otellerinin hizmet kalitesini arttırmaya yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Sarıkamış kayak merkezi, sahip olduğu doğal pistleri ile kış turizmi ve kış sporları açısından oldukça elverişlidir. Aynı zamanda Alpler’de bulunan toz kristal karın, Sarıkamış’ta da mevcut olması kayak merkezinin önemini arttırmaktadır. Bu doğrultuda Sarıkamış kayak merkezi sadece yerli turistlere değil, aynı zamanda dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen yabancı turistlere de ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle Sarıkamış otellerine ilişkin e-şikâyetlerin incelenmesi ve buna bağlı olarak hizmet kalitesinin artırılması otellerin doluluk oranını etkilediği için önem arz etmektedir.

II. Kavramsal Çerçeve

A. Hizmet Kalitesi Kavramı

Kotler (2003) hizmet kavramını, “bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut bir faaliyet veya hareket” olarak; Mucuk (2012) ise “soyut, depolanamaz ve taşınamaz, mülkiyet hakkı olmayan, üretimin ve tüketimin eşzamanlı olduğu mal ya da fayda” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Kotler ve Armstrong (2007) hizmeti; “temel olarak soyut, herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan, faaliyetler, yararlar veya doygunluklardan oluşan ürün çeşidi” şeklinde tanımlamaktadırlar.

Hizmetin kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; soyutluk, heterojenlik, eş zamanlılık, depolanamama, mülkiyetin el değiştirememesi ve insanın hizmetin bir parçası olması şeklinde sıralanmaktadır ve şu şekilde açıklanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2007; Mucuk, 2012; Armstrong ve Kotler, 2014; Yükselen, 2015):

- **Soyutluk:** Hizmetlerin mallardan farklılaşmasına neden olan en temel özelliği soyut özellikte olmasıdır. Hizmetler, beş duyu organı ile algılanamayan ve fiziksel boyutları bulunmayan ürünler olup, bir performans neticesinde ortaya konulan faaliyetlerdir. Bir diğer deyişle, hizmetler ancak deneyimlenerek algılanabilmekte veya hissedilebilmektedir.

- **Heterojenlik:** Heterojenlik hizmetin sunumundaki tutarlılığın değişkenliğini ifade etmektedir. Değişkenlik, hizmetlerin doğasında bulunmakta olup, zamana ve bireye göre farklılık gösterebilmektedir. Buna karşın mal üretiminde ise bir standart söz konusudur. Hizmetlerde belirli bir standartın olmamasında ise müşterilerin daha önceki tecrübelerinin etkisi söz konusu olmaktadır. Müşteriler almış oldukları her hizmeti daha öncekilerle karşılaştırmaktadırlar. Nitekim hizmetin başarı ya da başarısızlığı hizmeti alan ve veren arasındaki etkileşim durumuna göre değişebilmektedir.

- **Eş Zamanlılık:** Fiziksel mallar ile hizmetlerin üretilmesinde ve tüketilmesinde birtakım farklılıklar söz konusu olmaktadır. Fiziksel malların ilk olarak üretimi ve stoklanması gerçekleşmektedir. Ardından ise satım aşaması gerçekleşmekte ve müşteriler tarafından tüketilmektedir. Hizmetlerde ise bu durum epey farklıdır.

Hizmetlerin ilk olarak satım aşaması gerçekleşmektedir. Üretimi ve tüketimi ise eş zamanlı olmaktadır. Farklı bir deyişle, üretim ve tüketim aynı zamanda olmaktadır. Bundan dolayı hizmetler, hizmeti veren ve alan kişiden ayrı düşünülmemektedir.

• **Depolanamama:** Hizmetler dayanıksız yapıdadır. Fiziksel mallar gibi depolanıp daha sonra satılma veya kullanılma özelliği bulunmamaktadır. Bu nedenle hizmetler üretildikleri anda tüketilmekte, dolayısıyla depolanmaya ve saklanabilmeye uygun olmamaktadırlar.

• **Mülkiyetin El Değiştirmemesi:** Hizmetlerin, etkileşim veya sunum boyunca mülkiyeti bir başkasına devredilememekte ve sahiplenilememektedir. Hizmeti satın almak herhangi fiziksel bir ürünün sahipliği ile sonuçlanmamakta, sahiplikle ilgili herhangi fiziksel bir transfer gerçekleşmemektedir. Sadece belirli bir ücret karşılığında kiralanma ve mübadele söz konusu olmaktadır.

• **İnsanın Hizmetin Bir Parçası Olması:** Hizmet işletmelerinin kalite farkını büyük ölçüde hizmeti sunan işgören ortaya koymaktadır. İşgörenin nitelik düzeyi hizmet farklılığını yaratmaktadır. Bununla birlikte müşteriyle ilişki düzeyi yüksek olan işletmelerde müşteriler gerek hizmeti sunan kişiyle gerekse diğer müşterilerle ilişki kurmaktadırlar. Buradaki “işgörenler ve müşteriler” insandır ve ürünün bir parçasıdır.

Hizmetleri mallardan ayıran bu özellikler, hizmeti satın alan müşteriler tarafından hizmet kalitesinin farklı algılanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla hizmet sektöründe ve özellikle turizm işletmelerinde kalite algılamaları farklılık göstermektedir. Kalite kavramı Crosby (1980) tarafından “ihtiyaçlara uygunluk”, Juran (1980) tarafından “kullanıma uygunluk” ve Hall (1990) tarafından “standartlara uygunluk” olarak ifade edilmektedir. Turizm işletmelerinde gerçekleştirilen faaliyetlerin kalitesinde başarının sağlanabilmesi için; müşteri istek ve beklentilerinin hem hizmet satışı öncesinde hem hizmet satışı sürecinde hem de hizmet satışı sonrasında belirlenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Tavmergen, 2002).

Hizmet kalitesi ise Parasuraman ve arkadaşlarına (1985) göre “beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması” olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1985). Hizmet kalitesi, Hoffmand ve Bateson (1997) tarafından ise “uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum” şeklinde tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesi tanımlanırken beklenen ve algılanan hizmet oldukça önemlidir. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişki şu şekilde açıklanmaktadır (Parasuraman vd., 1985):

• Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet ise; algılanan kalite tatmin edici değildir (müşteri tatmin olmaz).

• Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet ise; algılanan kalite tatmin edicidir (müşteri tatmin olur).

• Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet ise; algılanan kalite tatmin edicidir, bu fark arttıkça ideal kaliteye yaklaşılmaktadır (müşteri tatmin düzeyi çok yüksektir).

Hizmet kalitesini değerlendirirken, müşteri beklentileri ile algıları arasında bir kıyaslama yapılmaktadır. Eğer beklentiler algılardan yüksek ise hizmet kalitesi düşük düzeyde olmaktadır. Bu durumun tam tersi olarak, algılar beklentilerden yüksek ise hizmet kalitesi de yüksek düzeyde olmaktadır. Beklenti ve algıların eşit olduğu durumlarda ise müşteri tatmini sağlanabilmektedir. Genel olarak algılanan kalite müşteri tatmini ile ilişkili olup, müşterilerin oteller hakkındaki görüşlerini ortaya koymaktadır (Tavmergen, 2002).

B. Elektronik Şikâyet (E-Şikâyet) Kavramı

Şikâyet kavramı, “bir şeylerden memnun olmama durumu” olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle, “bedel, geri ödeme ya da gönül almak için müşterinin işletmeye karşı açık itirazı” şikâyet olarak ifade edilmektedir (Singh ve Widing, 1991). Jacoby ve Jaccard (1981) ise şikâyet kavramını “herhangi bir ürünle ilgili olarak yaşanan olumsuz tecrübelerden kaynaklı tepki verme davranışı” şeklinde belirtmektedirler. Mal üreten işletmelerde genel olarak müşteri şikâyetleri mal temelli iken, hizmet üreten işletmelerde ise şikâyetler hizmeti sunan işgören ile ilgili olmaktadır (Argan, 2014).

E-şikâyet kavramı ise “bir üründen yararlanan müşterinin, ürünle ilgili yaşamış olduğu olumsuzlukları elektronik bir ortamda paylaşması” şeklinde ifade edilmektedir (Schall, 2003). Farklı bir deyişle e-şikâyet, “yazılı, sözlü şikâyet veya üçüncü bir kişiye şikâyet etmekten ziyade, müşterinin konaklamak için tercih etmiş olduğu otel işletmesinden çıkış yaptıktan sonra olumsuz deneyimlerini internet ortamındaki çevrimiçi platformlarda dile getirmesi” olarak tanımlanmaktadır. Böylelikle şikâyette bulunan müşterinin temel amacı, konaklamış olduğu otel işletmesine karşı memnuniyetsizliğini iletmek, bu otelde konaklamayı planlayan diğer potansiyel müşterileri uyarmak ve yaşadığı deneyimleri birçok kişi ile paylaşmaktır (Alrawadieh ve Demirkol, 2015).

Otel müşterisinin memnuniyetini ölçmek için önceden kullanılan “misafir yorum belgeleri”nden (Su, 2004) veya yüz yüze, telefonla, mektupla, e-posta ile alınan olumlu ve olumsuz tepkilerden (Mattila ve Wirtz, 2004) sadece oteller faydalanabilirken, günümüzde ise bu durum değişmiştir. Artık “TripAdvisor” ve buna benzer siteler aracılığıyla yalnızca oteller değil, bununla birlikte ilgili otellerde konaklamayı planlayan herkesin bu bilgilere ulaşması mümkün olmaktadır (Stringam ve Jr, 2010). E-şikâyetler, misafir yorum belgeleri gibi işletmelerin aksayan yönlerini ortaya koymada önemli bir rol oynamakta ve bu aksaklıkların ortadan kaldırılarak hizmet kalitesinin artırılmasına katkı sağlamaktadır (Ford ve Bach, 1997; Schall, 2003). Şikâyet konusuyla ilgili yapılan çalışmalara göre, memnun olan müşteriler memnuniyetini çok az kişi ile paylaşırken, memnun olmayan müşteriler ise işletme ile ilgili olumsuz tecrübelerini karşılaştığı herkese aktarmaktadır (Chatterjee, 2001). E-şikâyet ile ilgili olarak özellikle internet ortamında kötü haberin iyi haberden iki kat daha hızlı yayılma gösterdiği belirtilmektedir (Wreden, 2005). Bundan dolayı e-şikâyetlerin turizm işletmelerine ve bilhassa otellere önemli zararlar verebileceği ifade edilmektedir (Smyth vd., 2010). Fakat otellerin şikâyetleri dikkate alarak hatalarını düzeltmesi, memnuniyetin sağlanmasını ve müşteri kaybının önlenmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca işletmeler tarafından değerlendirilen

bu şikayetler, sonraki dönemlerde de müşteri istek ve beklentilerini karşılayan ürünlerin sunulmasına katkı sağlayabilecektir (Alabay, 2012). Tüm bu e-şikâyetler hizmet sektörünün önemli bir parçası olan otel işletmelerinin hizmet kalitesini etkili bir şekilde arttırmasına yardımcı olacaktır ve bunun sonucunda da müşteri memnuniyeti sağlanacaktır. Başka bir ifadeyle, e-şikâyetleri hizmet kalitesinin artırılmasında bir fırsat olarak değerlendirmek mümkün olmaktadır.

III. Yöntem

Yapılan bu araştırma, nitel yöntem çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Nitel yöntem, “mülakat, gözlem, doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı ve sosyal gerçekler ile insanların tutum ve davranışlarının arkasında yatan sebeplerin tespit edilmeye çalışıldığı araştırma türü” olarak ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Araştırma kapsamında Kars ilinde bulunan Sarıkamış otellerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve Sarıkamış otellerine ilişkin e-şikâyetlerin belirlenmesi amacıyla doküman incelemesi yapılmıştır.

Araştırma desenini fenomenolojik desen oluşturmaktadır. Nitel araştırma desenleri arasında yer alan fenomenoloji, “olgubilim” olarak bilinmektedir (Saban ve Ersoy, 2017). Araştırılan bir fenomene vurgu yapan bu desen, başkaları tarafından tecrübe edilen bir olgunun detaylı bir şekilde kavranmasına olanak tanımaktadır. Diğer bir deyişle fenomenoloji, bir olguya ilişkin yaşanmışlıkların ortak manasını ifade etmektedir (Creswell, 2018). Bu araştırmada ilgili fenomen Sarıkamış otelleridir. Bu fenomenleri tecrübe eden kişiler ise Sarıkamış otellerinde daha önce kalmış ve “TripAdvisor”da olumsuz yorumlar yazmış kişilerdir. İki farklı şekilde gerçekleştirilen fenomenolojik çalışmalarda, betimleyici veya yorumlamacı yaklaşımlar benimsenebilmektedir. Yapılan araştırmada ise betimleyici fenomenoloji yaklaşımı tercih edilmiştir.

Verilerin toplanması, doküman inceleme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Tüm görsel, işitsel ve yazılı materyalleri kapsayan dokümanların incelenmesi, kısaca araştırılan konunun çözümlenmesi işlemidir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu araştırma kapsamında, önemli seyahat sitelerinden biri olan “TripAdvisor” incelenmiştir. Böylelikle Sarıkamış otellerine yönelik şikâyetler doküman inceleme tekniği ile belirlenmiştir. Bu kapsamda 2017 Ocak-2019 Ekim tarihleri arasında yapılmış toplam 127 müşteri yorumu değerlendirilmiş ve şikâyetler tespit edilmiştir.

Amaçlı örnekleme yöntemleri arasında yer alan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak Kars ilinde bulunan Sarıkamış otelleri tespit edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, hakkında şikâyet olan otel işletmeleri belirlenmiştir. Ardından “TripAdvisor” sitesi incelenmiş ve araştırma verileri toplanmıştır. Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün verilerine göre, Kars ili Sarıkamış ilçesinde bulunan toplam otellerin sayısı tespit edilmiştir. Bu oteller arasında hakkında şikâyet olan sekiz otel araştırma kapsamında ele alınmıştır (<https://kars.ktb.gov.tr>).

Verileri analiz edebilmek için içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, “her türlü söylemlere uygulanan yönetsel araç ve teknikler” olarak ifade edilmektedir. İçerik analizinin yapılabilmesi için gerekli olan bu araç ve teknikler, tümdengelsel bir

yöntemin benimsendiği bir “okuma” aracı olarak belirtilmektedir. Bu okuma ile, ilgili metnin çözümlenmesi sağlanmaktadır. Başka bir ifadeyle içerik analizi, metinde çeşitli öğelerin tespit edilmesine ilişkin “ikinci bir okuma” olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda yapılan araştırmada, içerik analizi türleri arasında yer alan frekans analizi kullanılarak, ikinci bir okuma yapılmıştır (Bilgin, 2014).

Tümdengelim ve tümevarım yöntemleri kullanılarak veriler işlenmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak kapalı kod sistemden faydalanılmış ve tema ve alt temalar alanyazın incelemesi sonucunda oluşturulmuştur. Daha sonra ise açık kod sisteminden yararlanılarak belirlenen tema ve alt temalar bir kez daha gözden geçirilmiştir.








“TripAdvisor” sitesi aracılığıyla toplanan verileri sistemli bir şekilde test edebilmek için “Maxqda 18” olarak bilinen nitel veri analiz programından faydalanılmıştır. Araştırmada böyle bir programın kullanılması hem verileri kodlamada hem de verileri görselleştirmede önemli imkanlar sunmuştur. Ayrıca nitel veri analiz programlarının kullanılması, verilerin güvenilirliğini arttırmada önemli katkılar sağlamaktadır. Nitel araştırmalarda güvenilirliği arttırmanın bir diğer yolu kodlayıcılar arasındaki kararlılığın sağlanmasıyla ilgilidir (Creswell, 2018). Araştırma kapsamında toplanan verilerin güvenilir olduğundan emin olabilmek için kodlayıcılar arasında bir uzlaşma sağlanmıştır. Buna ek olarak, bu alanda uzman olan kişilere de danışılmıştır.

IV. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, Sarıkamış otellerinin hizmet kalitesini arttırmaya yönelik e-şikâyetlerin tespit edilebilmesi için “TripAdvisor” sitesinde yer alan yorumlar incelenmiş ve verilerin analizi neticesinde elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Bu çerçevede ilk olarak temalar ve toplam kod sayısını gösteren kod sistemi verilmiş ve belirlenen temalara yönelik açıklamalarda bulunulmuştur. Nitel araştırma çerçevesinde araştırma bulguları betimsel, ilişkisel ve karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır. Yapılan araştırmada bulgular betimsel olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda kelime frekans analizi (MaxDicto), kelime bulutu ve kod alt kod bölümler modeli kullanılarak betimsel bulgular ortaya koyulmuştur. Ayrıca Sarıkamış otelleri hakkında yapılmış yorumlara yer verilmiştir.

A. Ana Tema ve Alt Temalara İlişkin Açıklamalar

Araştırma kapsamında doküman inceleme tekniği kullanılarak elde edilen veriler deşifre edilmiştir. Deşifre edildikten sonra “Maxqda 18” nitel veri analiz programına yüklenerek bir proje olarak tanımlanmıştır. Hem kapalı hem de açık kod sistemi kullanılarak elde edilen veriler sonucunda, temalar ve kodlar saptanmıştır. Böylelikle fenomenolojik desenden faydalanılarak tasarlanan araştırmada “hizmet kalitesi ve e-şikâyet” kavramlarına yönelik kavramsal bir çerçeve belirlenmiştir. Ana tema, alt temalar ve toplam kod sayısını gösteren kod sistemine Şekil 1’de yer verilmiştir.

▲ ●  Kod Sistemi	224
▲ ●  Hizmet Kalitesi	0
●  Empati	6
●  Güven	27
●  Anında Hizmet Sunma	23
●  Güvenilirlik	103
●  Somut Özellikler	65

Şekil 1: Ana Tema, Alt Temalar ve Kod Sayısına İlişkin Kod Sistemi

Araştırmada “hizmet kalitesi” ana tema olarak saptanmış olup, beş alt tema bulunmaktadır. Bunlar; *somut özellikler*, *güvenilirlik*, *anında hizmet sunma*, *güven* ve *empati* alt temalarıdır. Toplam 224 kod tespit edilmiş ve alt temalara yönelik kod sayıları Şekil 1’de detaylandırılmıştır. Tablo 1’de ise ana tema ve alt temalara yönelik açıklayıcı bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 1: Ana Tema ve Alt Temalara Yönelik Açıklamalar

Ana Tema	Alt Temalar	Açıklamalar
Hizmet Kalitesi	Somut Özellikler	Otel işletmesinin hizmet sunumundaki bina, araç-gereç ve personel görünümü ile ilgilidir.
	Güvenilirlik	Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirebilme yeteneği ile ilgilidir.
	Anında Hizmet Sunma	Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme isteği ile ilgilidir.
	Güven	Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilere güven duygusu uyandırabilme becerisi ile ilgilidir.
	Empati	Otel işletmesinin kendisini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermesi ile ilgilidir.

Tablo 1’de detaylandırılan ana tema ve alt temalara yönelik betimsel analizler yapılmıştır. “Maxqda 18” yazılım programı aracılığıyla verilerin görselleştirilmesi sağlanmıştır. Bu doğrultuda kelime bulutu ve kod alt kod bölümler modeli kullanılmıştır.

B. Sarıkamış Otellerine İlişkin Betimsel Bulgular

Analiz sonuçlarını görsel bir şekilde ortaya koyabilmek adına birtakım analizler yapılmıştır. Bu analizlerden ilki kelime frekans analizidir. Kelime frekans analizi ile “Sarıkamış otelleri”ne yönelik anahtar kelimeler belirlenmiştir. Analizin yapılabilmesi için “Maxqda 18” yazılım programının “MaxDicto” adı verilen modülünden faydalanılmıştır. Bu kapsamda elde edilen tüm şikâyetler listelenmiş ve sözcüksel tarama yapılmıştır. Fakat Türkçe sondan eklemeli bir dildir ve bu nedenle bazı kelimelerin birleştirilmesi (örneğin; otel, otelleri, otellerin vb.) gerekmiştir. Bununla birlikte bazı kelimeler ise hariç (fakat, ancak, daha, veya, biraz, gibi, ayrıca, için, olan, bile vb. gibi kelimelerin bulunduğu liste) tutulmuştur. Yapılan kelime frekans analizi sonucunda “Sarıkamış otelleri”ne yönelik 2.047 kelime frekansı saptanmıştır. Tespit edilen kelimeleri görselleştirmek amacıyla kelime bulutu oluşturulmuştur. Şekil 2’de 150 kelime grubunun bulunduğu kelime bulutu görülmektedir.

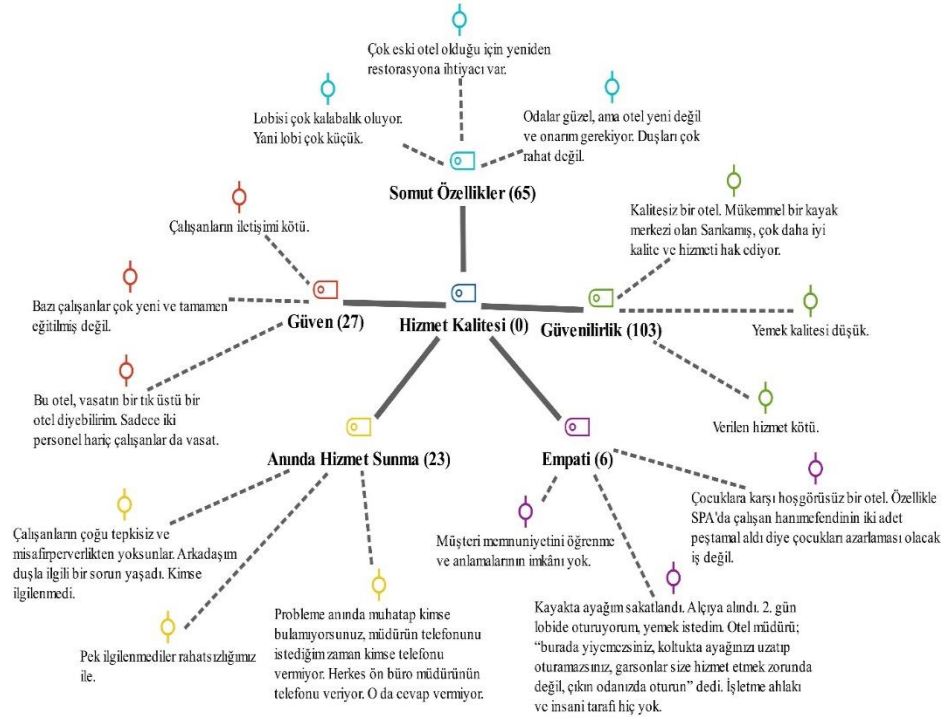


Şekil 2: Kelime Frekanslarına Yönelik Şekil

Şekil 2’de bulunan her bir kelime, frekansına bağlı olarak büyük ya da küçük olarak gösterilmektedir. Başka bir ifade ile, kelime ve frekans arasında doğru orantı bulunmaktadır. Eğer bir kelime, diğer kelimelerden daha büyük ise bu durum o kelimenin frekansının da büyük olduğunu; eğer bir kelime, diğer kelimelerden küçük ise bu durum aynı şekilde o kelimenin frekansının da diğerlerinden küçük olduğunu göstermektedir. Şekil 2’de görselleştirilen kelime bulutunda dikkat çeken ilk kelimeler;

“otel (106), yemek (59), kayak (39), odalar (25) ve kötü (19)” kelimeleridir. Araştırma Sarıkamış otelleri üzerine yapıldığı için “otel” kelimesi en sık tekrarlanan kelimedir. Sarıkamış’taki otellere yönelik en fazla şikâyetçi olunan konulardan biri “yemek” konusudur. Müşteriler sık sık yorumlarında Sarıkamış “kayak” merkezinin çok güzel olduğundan ancak kaldıkları otel “odalarının” eski ve bakımsız olduğundan ve hizmet kalitesinin “kötü” olduğundan bahsetmişlerdir. Bütün metin içinde otel kelimesi 106; yemek kelimesi 59; kayak kelimesi 39; odalar kelimesi 25 ve kötü kelimesi ise 19 kez tekrarlanmıştır. “Çeşit, dâhil, fazla, kahve ve personel” kelimeleri de en sık tekrarlanan kelimelerdendir. Çeşit kelimesi 16; dâhil kelimesi 16; fazla kelimesi 15; kahve kelimesi 14 ve personel kelimesi ise 14 kez yinelenmiştir.

Kelime bulutu yapıldıktan sonra, kod alt kod bölümler modeli aracılığıyla alt temalara ilişkin frekans değerleri belirlenmiştir. Bununla birlikte alt temalara yönelik bazı ifadelere de şekilde yer verilmiştir. Şekil 3’te Sarıkamış’ta yer alan otel işletmelerine yönelik yorumda bulunan kişilerin görüşlerinin dağılımını gösteren kod alt kod bölümler modeli bulunmaktadır.



Şekil 3: Hizmet Kalitesi Koduna Yönelik Katılımcıların Görüşlerinin Dağılımını Gösteren Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 3’te hizmet kalitesi ana temasına ait somut özellikler alt temasının 65 kez, güvenilirlik alt temasının 103 kez, anında hizmet sunma alt temasının 23 kez, güven alt

temasının 27 kez ve empati alt temasının ise 6 kez kodlandığı görülmektedir. Elde edilen sonuçlar; Sarıkamış otellerine ilişkin en büyük şikâyetlerin sunulan hizmetlerin doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirilememesinden kaynaklı olduğunu göstermektedir. Ayrıca müşteriler otellerin eskiliği, personelin bilgisizliği ve nezaketsizliği, otel işletmesinin hizmet sunmada yavaşlığı ve personelin empatiden yoksunluğu gibi konularda şikâyetlerini dile getirmişlerdir.

“TripAdvisor” da yapılan otel yorumları incelendiğinde, Sarıkamış otellerine ilişkin müşterilerin şikâyetleri en çok sunulan hizmet ve fiziksel özellikler ile ilgilidir. Bunlarla ilgili bazı şikâyetler şu şekildedir:

“... Yemekler vasat, hizmet vasat. Spa fena değil ama hijyen konusunu bilemiyorum. Çünkü havlulular kokuyor...” (Otel 1)

“... Yemeklerde lezzetten eser yok. Kahvaltıda yöresel bir ekmek bulamamak, çocukların gözdesi köfte, patates ve makarnanın bile bu kadar lezzetsiz oluşu sizi çaresiz bırakıyor...” (Otel 2)

“... Çarşafklar temiz değildi, değiştirttik. Yemek kalitesi çok vasattı. Bu kalitede yemeği en son üniversite yemekhanesinde yemiştım...” (Otel 3)

“... Kayak sezonunda kahvaltı biraz daha zengin olabilirdi...” (Otel 4)

“... Lobi katındaki ortak tuvaletin temizliği yeterli değildi...” (Otel 5)

“... Tatlılar son derece vasattı. Yemekhane de havalandırma çok kötü. Bütün yemek kokuları üstünüze sınıyor ve üstünüzde yağ kokuları ile çıkıyorsunuz...” (Otel 6)

“... Sigara içilmiş odaları bize tahsis ettiler. Arkadaşımın kaldığı odada otel çalışanının kaldığı, sigara içtiği ve biz otele geldikten sonra odanın apar topar ve yarım yamalak temizlendiği bariz belliydi...” (Otel 7)

“... Yemekler yenilemeyecek kadar kötü ve hijyen sıfır. Olanaklar kısıtlı. Kapalı havuz kirli. Hatta armut koltuklar havuzun içinde yüzüyor. Yanınızda çocuğunuz varsa kesinlikle kalmayın...” (Otel 8)

“... Otel çok eski olduğu için yeniden onarıma ihtiyacı var...” (Otel 1)

“... Ses izolasyonu konusunda biraz sıkıntılı çünkü otelin ortası boş ve aşağıdaki tüm ses yukarı odalara çıkabiliyor...” (Otel 2)

“... Kayak odasının dolaplarında kilit yok...” (Otel 3)

“... Otelin bir otoparkı yok...” (Otel 4)

“... Restoran biraz küçük. Tüm masalar dolu olduğunda sıkışıklık oluyor...” (Otel 5)

“... Lobisi küçük ve oturma için yer bulmanız bazen imkânsız oluyor...” (Otel 6)

“... Wifi vasat...” (Otel 7)

“... Standart olmayan bir havuz ve duş alanı. Kesinlikle yerleri çok kaygan, herkesin dikkat etmesi gerekir...” (Otel 8)

Müşteri e-şikâyetleri incelendiğinde bu şikâyetlerin daha çok yemek ve temizlik konusunda olduğu yukarıdaki örnek ifadelerden de anlaşılmaktadır. Bunun yanında otelin fiziksel yapısı ile ilgili e-şikâyetlerde; otelin eski, restoran, lobi gibi bazı alanların dar ve ses izolasyonunun kötü olduğu ifade edilmiştir.

V. Sonuç

Kış turizmi ve kayak sporları açısından oldukça elverişli bir destinasyon olan Sarıkamış hem doğal güzellikleri ile hem de kar kalitesi ile birçok yerli ve yabancı turistini dikkatini çekmektedir. Ancak bölgede bulunan otel işletmeleri turistlerin istek ve beklentilerini tam olarak karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın temel amacı, ilgili otellere ilişkin şikâyet konularını tespit etmek ve hizmet kalitesini arttırmaya yönelik önerilerde bulunmaktır. Bu nedenle bir seyahat sitesi olan “TripAdvisor”daki müşteri yorumları incelenmiştir. İncelemeler sonucunda otellere ilişkin bazı tespitlerde bulunulmuştur. Bu tespitlerden yola çıkarak turistlerin şikâyet konuları **somut özellikler, güvenilirlik, anında hizmet sunma, güven ve empati** alt temaları altında toplanmıştır.

Turistlerin oteller ile ilgili şikâyetçi olduğu en önemli konu güvenilirlik alt teması ile ilgili olup, sunulan hizmetin doğru ve güvenilir olmamasına yöneliktir. Bu konuda turistler yemek çeşidinin az ve lezzetsiz olması, kahvaltıda yöresel hiçbir ürünün olmaması, yeteri kadar sıcak içeceğin sunulmaması, alkollü içeceklerin extra olması, oda servisinin kötü olması, otel odasının ve genel alanların yeterince temiz olmaması, otelin soğuk olması, duş almak için sıcak suyun belirli saatlerde akması, eğlenceye ilişkin aktivitelerin yetersizliği, alanında uzman kayak hocasının yetersizliği ve transfer ile ilgili şikâyetlerde bulunmuşlardır.

Güvenilirlik ile ilgili şikâyetlerden sonra en fazla şikâyet konusu somut özellikler alt teması ile ilgili olup, otel işletmesinin fiziki yapısına ve kullanılan araç gereçlere yöneliktir. Bununla ilgili olarak turistler otelin ve içindeki eşyaların eski olması, odalarda kullanılan eşyaların kalitesiz olması, kayak malzemelerinin eski olması, restoran, lobi, kayak odası gibi alanların küçük olması, ses yalıtımının iyi olmaması, eğlence amaçlı oyun salonu vb. alanların olmaması, yeteri büyüklükte otoparkın olmaması ile ilgili şikâyetlerde bulunmuşlardır.

Somut özellikler ile ilgili şikâyetlerden sonra en fazla şikâyet güven alt teması ile ilgili olup, çalışanların bilgili ve nazik olmalarına ve müşteriye güven duygusu uyandırabilme becerilerine yöneliktir. Bu konuda turistler çalışanların tecrübesiz ve eğitimsiz olması, iletişimlerinin kötü olması, tutarsız olmaları, çözüm odaklı olmamaları ile ilgili şikâyetlerde bulunmuşlardır.

Güven alt teması ile ilgili şikâyetlerden sonra en fazla şikâyet anında hizmet sunma alt teması ile ilgili olup, hızlı hizmet verme isteğine yöneliktir. Bununla ilgili olarak

turistler çalışanların ilgisiz ve tepkisiz olması ve servisin oldukça yavaş olması konusunda şikâyetle bulunmuşlardır.

En az şikâyet empati alt teması ile ilgili olup, otel işletmesinin kendisini turistlerin yerine koymasına ve kişisel ilgi göstermesine yöneliktir. Bu konuda turistler çalışanların empati duygusundan yoksun ve duyarsız olmaları ile ilgili şikâyetle bulunmuşlardır.

Alanyazındaki benzer çalışmalar incelendiğinde, otel işletmeleri farklı destinasyonlarda yer alsa da yine en çok şikâyet edilen konuların benzer olduğu görülmektedir. Alrawadieh ve Demirkol (2015) beş yıldızlı otel işletmelerinde e-şikâyet yönetimine yönelik yapmış oldukları araştırmada en çok şikâyetin yiyecek-içecek departmanı ile ilgili olduğunu, şikâyet konusunun ise hizmet kalitesinin düşük olmasına yönelik olduğunu belirtmişlerdir. Aylan vd. (2016) tarafından yapılan araştırmada termal otel işletmelerine ilişkin en fazla şikâyet konusunun fiyat, reklam ve kampanyalar ile ilgili olduğu belirtilmiştir. Ünal (2019) tarafından otel müşterileri üzerine yapılan araştırmada ise en fazla şikâyet hijyen ve temizlik, personel ve yemekler konusunda olmuştur. Beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik e-şikâyetleri inceleyen Kızıldemir vd. (2019) yiyecek ve içecek hizmetleri ile genel hizmet kalitesine ilişkin şikâyetlerin diğer şikâyetlere göre fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Tekeli ve Kırıcı Tekeli (2020) tarafından termal otellere yönelik yapılan araştırmada en fazla şikâyet konusunun yetersiz temizlik ve hijyen, düşük kaliteli yeme ve içme hizmeti ve yetersiz ve arızalı otel malzemeleri, donanımları, alanlarına ait olduğu saptanmıştır. Zengin ve Haliloğlu (2020)'nun konaklama işletmelerine yönelik e-şikâyetleri incelediği araştırmada ise en fazla şikâyetin otelin özellikleri ve imkânları, yönetim politikası, fiyat uygulamaları, işgören tutumu ve davranışına yönelik olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak bakıldığında alanyazındaki çalışmaların sonuçlarında çeşitli müşteri şikâyetleri tespit edilmiş olsa da en çok şikâyet edilen konuların birbiriyle benzer olduğu görülmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular da alanyazınla benzer niteliktedir.

Araştırmanın kavramsal ve metodolojik açıdan ilgili alanyazına katkı sağladığı düşünülmektedir. Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve e-şikâyet kavramları ayrı ayrı çalışılmasına rağmen iki değişkeni doğrudan ele alan çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu nedenle yapılan araştırmanın ilgili alanyazına katkı sağladığı düşünülmektedir. Aynı zamanda araştırma yöntem açısından farklılık göstermektedir. Otel işletmelerinde hizmet kalitesini ve e-şikâyetleri belirlemek amacıyla ana tema, alt tema ve kodlar belirlenmiş ve nitel araştırmalara yönelik ileri düzey bir istatistik programı olan Maxqda kullanılarak betimsel analiz yapılmıştır. Bu açıdan araştırma metodolojik olarak da ilgili alanyazına fayda sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında ulaşılan müşteri şikâyetleri dikkate alındığında otel işletmelerine yönelik bir takım önerilerde bulunmak mümkün olmaktadır. İlk olarak otellerin sundukları hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirme yeteneğini geliştirmeleri gerekmektedir. Otellerin fiziki açıdan yenilenmeye ve onarıma ihtiyacı vardır. Hizmet kalitesini iyileştirebilmek için eğitilmiş ve tecrübeli personele ihtiyaç duyulmakta ve personelin müşteri istek ve ihtiyaçlarına anında cevap vermesi gerekmektedir. Bu konuda otel işletmeleri personelinin gelişimini kurum içi eğitimlerle

sağlayabilir. Son olarak ise otel çalışanlarının yeri geldiğinde empati yapabilmesi ve turistlere kişisel ilgi göstermesi önerilmektedir. Böylelikle otellerin şikâyetleri minimuma indirmesi ve hizmet kalitesini arttırması mümkün olacaktır.

Kaynaklar

- Alabay, M. N. (2012). "Müşteri Şikâyetleri Yönetimi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16), 137-157.
- Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). "Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma". *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 132-151.
- Argan, M. T. (2014). "E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi". *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5 (1), 49-66.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2014). *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Aylan, S., Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F. K. (2016). "Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi". *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 49-68.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Chatterjee, P. (2001). "Online Reviews: Do Consumers Use Them?". *Association for Consumer Research*, 28 (2001), 129-133.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çev.: Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Crosby, P. B. (1980). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). "Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 235-263.
- Ford, R. C. ve Bach, S. A. (1997). "Measuring Hotel Service Quality: Tools for Gaining the Competitive Edge". *Hospitality Review*, 15 (1), 83-95.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hall, S. S. (1990). *Quality Assurance in the Hospitality Industry*. Milwaukee: ASQC Quality Press.
- Hoffmand, K. ve Bateson, J. E. (1997). *Essential of Service Marketing*. USA: The Dryden 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.

- Juran, J. M. (1980). *Quality Planning and Analysis: From Product Development Through Use*. New York: McGraw-Hill.
- Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. <https://kars.ktb.gov.tr/> Erişim Tarihi: 25.10.2019.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). “Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması”. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 91-118.
- Kızıldemir, Ö., İbiş, S. ve Çöp, S. (2019). “Afyonkarahisar’da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi”. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18 (71), 1315-1324.
- Kotler, P. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. India: Pearson Education.
- Kotler, P. (2015). *Kotler ve Pazarlama-Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. (Çev.: Ayşe Özyağcılar). Ankara: Aura Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Mattila, A. S. (2001). “The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in A Context of Service Failure”. *Journal of Service Research*, 4 (2), 91-101.
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2004). “Consumer Complaining to Firms: The Determinations of Channel Choice”. *Journal of Service Marketing*, 18 (2), 147-155.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Saban, A. ve Ersoy, A. (2017). *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Schall, M. (2003). “Best Practices in the Assessment of Hotel-Guest Attitudes”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (2), 51-65.
- Singh, J. ve Widing, R. E. (1991). “What Occurs Once Consumers Complain? A Theoretical Model for Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses”. *European Journal of Marketing*, 25 (5), 30-46.
- Smyth, P. C. B., Wu, G. ve Greene, D. (2010). *Does TripAdvisor Makes Hotels Better*. Ireland: University College Dublin Belfield, Derek Greene School of Computer Science & Informatics.
- Stringam, B. B. ve Jr, J. G. (2010). “An Analysis of Word-of-Mouse Ratings and Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites”. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19 (7), 773-796.
- Su, A. Y. (2004). “Customer Satisfaction Measurement Practice in Taiwan Hotels”. *Hospitality Management*, 23 (4), 397-408.

- Şahin, B., Kazoğlu, İ. H. ve Sönmez, Ö. G. B. (2017). “Konaklama İşletmelerine Yönelik Seyahat Sitelerinde Yer Alan Şikâyetler Üzerine Bir İnceleme: Bişkek Örneği”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (5), 163-177.
- Tavmergen, I. P. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tekeli, M. ve Kırıcı Tekeli, E. (2020). “Sağlık Turizmi Kapsamında Hizmet Sağlayan Termal Otellere Yönelik E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: Nevşehir Örneği”. *International Management and Social Sciences Conference*, 5-6 Haziran 2020, (ss. 319-337), İstanbul.
- Ünal, A. (2019). “Otel Müşterilerinin E-Şikâyetlerinin Sınıflandırılmasına Yönelik Bir Çalışma”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15 (2), 561-581.
- Wreden, N. (2005). *Profit Brand: How to Increase Profitability. Accountability & Sustainability of Brand*. London and Sterling: Kogan Page.
- Yükselen, C. (2015). *Pazarlama: İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, B. ve Haliloğlu, S. (2020). “Konaklama İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İncelenmesi: Sakarya Örneği”. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 68-84.