



## Araştırma Makalesi – Research Article

DOI: 10.54493/jgtr.1032807

# Elektronik Müşteri Şikâyeti: Trabzon'daki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme\*

## Electronic Customer Complaints: A Review on Hospitality Businesses in Trabzon

Sefa ÖKSÜZ<sup>1</sup>, Eren ERKİLİÇ<sup>2\*\*</sup>

### MAKALE BİLGİSİ

#### Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi:05.12.2021

Kabul tarihi:18.01.2022

Yayıntarihi:28.03.2022

#### Anahtar Kelimeler:

Konaklama İşletmeleri,  
E-Ağızdan Ağıza İletişim,  
Şikâyet, TripAdvisor

### ÖZET

Günümüzde sosyal araştırmalara konu olan büyük veri kavramı turizm araştırmaları içinde önemli veri kaynağı sağlamaktadır. Turizmde büyük veriyi oluşturan kullanıcı yorumları tüketiciler tarafından belirli bir deneyim sonucu oluştuğu için araştırmacılar ve işletmeler için oldukça değerlidir. Bilgi iletişim teknolojilerin gelişmesi ile ağızdan ağıza iletişim türü de gelişerek internet ortamında kullanılmaya başlamıştır. Bu kapsamda ortaya çıkan elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin ürün ve hizmetleri denemeden önce bilgi edindikleri önemli kaynaklar olarak kabul edilmektedir. İşletmelerde sunulan hizmetler internet ortamında en çok araştırılan konulardan biridir. Özellikle turizm ürünü satın alırken tüketiciler, daha önce hizmeti deneyimlemiş tüketicilerin tecrübelerini okuyarak bilgi edinmek istemektedirler. Bu kapsamda tüketicilerin turizm ürün ve hizmetleri hakkında bilgi edinebilecekleri platformlardan biri de TripAdvisor'dır. Bu araştırma Trabzon ilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm işletme belgeli, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri hakkında TripAdvisor'da yer alan "293" adet olumsuz yorumu kapsamaktadır. Elde edilen sonuçlarda yedi ana ve 47 alt kategori belirlenmiş olup, kategoriler kapsamında en çok şikâyet odalarda genel temizlik üzerine gerçekleşirken şikâyetlerin oluşmasının altında yatan temel neden personel tutum ve davranışları olarak belirlenmiştir.

### ARTICLE INFO

#### Background:

Received:05.12.2021

Accepted:18.01.2022

Published:28.03.2022

#### Keywords:

Hospitality Businesses,  
E-WOM, Complaints,  
TripAdvisor

### ABSTRACT

The concept of big data is the subject of social research and provides an important data source in tourism research. User comments, which constitute big data in tourism, are created by consumers as a result of a certain experience, so the comments are very valuable for researchers and businesses. With the development of information and communication technologies, word of mouth communication has also developed and started to be used in the internet environment. Electronic word-of-mouth communication, which emerged in this context, is considered to be an important source of information for consumers before trying products and services. Services offered in businesses are one of the most researched topics on the internet. Especially when purchasing tourism products, consumers want to get information by reading the experiences of consumers who have experienced the service before. In this context, TripAdvisor is one of the platforms where consumers can learn about tourism products and services. This research includes "293" negative comments on TripAdvisor about 4 and 5 star hospitality businesses with tourism operation certificate issued by the Ministry of Culture and Tourism in Trabzon. The obtained results displayed 7 main and 47 sub-categories and within the scope of the categories, the most weighty complaints were about general cleaning in the rooms. The main reason underlying the formation of the complaints was determined as the attitudes and behaviors of the personnel.

\* Sefa Öksüz'ün Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde gerçekleştirdiği Seminer çalışmasından üretilmiştir.

\*\* Sorumlu yazar/Corresponding author.

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, sefa\_oksuz20@erdogan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5493-742X

2 Doktor Öğretim Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, eren.erkilic@erdogan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0449-7099

Önerilen atıf / cited as: Öksüz, S. ve Erkilic, E. (2022). Elektronik Müşteri Şikâyeti: Trabzon'daki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 3(1): 15-29.

## Giriş

Günümüzde internet hizmetleri, düşük maliyeti, eşsiz bağlantı düzeyi ile tüketicilerle verimli ve etkili bir şekilde doğrudan iletişim kurma yeteneği sağlamakta (Maswera, Dawson ve Edwards, 2008: 187), turizm endüstrisi hakkında geniş alanlara erişmesi tüketicilerin turizm ürününü tercih etme ve satın alma kararlarını etkilemektedir (Yaylı ve Bayram, 2010: 51; Xie, Miao, Kuo ve Lee, 2011). Bununla birlikte güven kavramı da ticarete satın alma niyetlerini etkileyen önemli bir faktör (Aksoy, 2006; Gürbüz ve Doğan, 2013) olmakla birlikte tüketicilerin, internette yer alan turizm ile ilgili bilgilere gün geçtikçe daha fazla güvendikleri görülmektedir (Buhalis ve Law, 2008: 5). Tüketiciler turizm ürününü önceden deneyimlemediği için risk algısını azaltmak adına internette yer alan yorumları incelemektedirler (Göral, 2015: 2). Özellikle sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan yorumlar ve puanlamalar bu kararlarda etkili olmaktadır (Chang, Ku ve Chen, 2019: 263). Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisini temel alan tüketicilerin deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmasına olanak sağlayan uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya platformları, iletişimin şeklini değiştirerek, geçmişte yüz yüze ve bireyler arası yapılan konuşmaları çevrim içi ortamlarda binlerce kişi arasında "ağızdan ağıza iletişim (WOM)" haline getirmiştir (O'Connor, 2010: 756). Bu kapsamda web tabanlı tüketici fikir platformlarında çok sayıda tüketicinin deneyimlerini değişik tokuş ederek iletişimde bulunması elektronik ağızdan ağıza (e-WOM) iletişim türünün gelişmesine neden olmuştur (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004: 38-39). Bu şekilde tüketiciler olumsuz deneyimlerini olumlu deneyimlerinden daha kolay paylaşmaktadırlar (Cantalops ve Salvi, 2014: 42). Nitekim memnun olmayan tüketicilerde doğrudan olumsuz e-WOM davranışı ortaya çıkarken, olumsuz e-WOM davranışını yaymaya ve paylaşmaya aşırı yatkın olmaktadır (Sances-Garcia ve Curras-Perez, 2011: 1397). İnternette yer alan tüketici yorumları ve puanlamaları şeklindeki olumsuz e-WOM'lar marka imajını zedelerken tüketicilerinde satın alma kararlarından vazgeçmesine neden olmaktadır (Sparks ve Browning, 2010: 3). Bu kapsamda günümüzde tüketicilerin sıklıkla yorum ve puanlamada buldukları şikâyet siteleri, özellikle turizm ürününün yapısından kaynaklı ortaya çıkabilecek negatif durumların nerede yoğunlaştığı, nasıl ve ne şekilde gerçekleştiği hakkında tüketicilere ve yöneticilere bilgiler sunmaktadır (Erdem ve Yay, 2017: 228). Turistler genellikle seyahatlerinden önce gidecekleri destinasyon ve konaklayacakları oteller hakkında fikir edinmeye çalışırlar ve bu nedenle Tripadvisor, Expedia, Şikâyetvar, Yelp, Lonelyplanet, Booking.com vb. gibi web sitelerine erişim sağlayarak çevrim içi tüketici yorum ve puanlamalarını dikkate alırlar. Özellikle tüm gezginlerin dörtte üçü otel tercihi yapmadan önce Tripadvisor'da bulunan tüketici yorum ve puanlamalarını incelemektedir (Fernandes ve Fernandes, 2017: 826). Kısacası potansiyel tüketiciler satın alma tercihi yapmadan önce çevrim içi ortamda yer alan diğer tüketicilerin yorumlarını (e-WOM) okumaktadırlar (Doh ve Hwang, 2009: 193). Bu çalışmada Trabzon'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri hakkında TripAdvisor web sitesinde yer alan şikâyetlerin (olumsuz e-WOM) incelenmesi ve şikâyetlerin hangi departmanda neden kaynaklandığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

## Literatür

Gelişen teknolojiyle beraber internet ortamı tüketicilerin seyahat ile ilgili bilgiler aradığı en önemli platform haline gelmiştir (Jacobsen ve Munar, 2012: 39). İnternet ortamındaki çoğu web sitesi, sosyal medya vb. platformlar tüketicilerin seyahat ile ilgili deneyimlerini paylaşmalarına ve başkalarına aktarmalarına yardımcı olmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010: 179). Bu kapsamda bilgilerin paylaşıldığı platformlarda ağızdan ağıza iletişim yüz yüze değil elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak gerçekleşmektedir (Kutlu ve Ayyıldız, 2017: 40). Tüketiciler tarafından oluşturulan bu e-WOM'lar ürünler ve hizmetler hakkında önerme veya caydırmak için olumsuz görüşlerden oluşmaktadır (Sen ve Lerman, 2007: 77). Bu kapsamda araştırmacılar tarafından, E-WOM'ların nasıl ve ne şekilde oluştuğunu, seyahat tercihleri ve işletmeleri nasıl etkilediğini ortaya koymak için birçok çalışma gerçekleştirilmiştir.

O'Conner (2008) araştırmasında tüketiciler tarafından TripAdvisor'da üretilen içeriklerin tüketicilerin satın alma kararını etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca manipülasyon amaçlı yorumların

varlığı ve sistemi tehlikeye attığı inancının asılsız olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çulha, Hacıoğlu ve Kurt (2009) çalışmalarında otel işletmelerine yönelik oluşan sanal şikâyetlerin en çok yiyecek içecek hizmetlerinde gerçekleştiğini, en çok şikâyetin personelin tutum ve davranışlarından kaynaklandığını belirlemişlerdir. Smyth, Wu ve Greene (2010) araştırmalarında İrlanda'daki otel sektöründe TripAdvisor etkisini incelemiş TripAdvisor'daki yorumları inceleyen yöneticilerin olumsuzlukları düzeltmek için harekete geçtikleri, yıllar içinde olumsuz puanlamaların azaldığı ve memnuniyetin arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Vasquez (2011) araştırmasında şikâyetlerin bir e-WOM olarak ortaya çıktığını ve olumlu olumsuz e-WOM'ların iç içe olduğunu tespit etmiştir. Bu durum şikâyetleri doğrudan şikâyet olduğunu ancak bazı durumlarda kafa karıştırdığı örneklerde tespit edilmiştir. Barreda ve Bilgihan (2013) araştırmalarında yöneticilerin tüketici e-WOM'ları inceleyerek marka imajı oluşturmada hangi unsurların etkili olduğunu belirleyebilecekleri sonucuna ulaşmışlardır. Boo ve Kim (2013) araştırmalarında bir restoran işletmesi hakkında yapılan olumsuz e-WOM'ların sorun yaşayan ve sorun yaşamayan gruplar arasında hangi farklılıkların olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak daha önce olumlu veya olumsuz e-WOM deneyimi yaşayan müşterilerin sorun yaşamaları halinde daha yüksek bir olumsuz e-WOM davranışında buldukları sonucuna ulaşmıştır. Li, Ye ve Law (2013) çalışmalarında konaklama işletmelerine yönelik internet ortamındaki müşteri incelemelerinin memnuniyetin belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir. Güzel (2014), araştırmasında Antalya'da yer alan bir konaklama işletmesinin TripAdvisor'da bulunan e-WOM'ları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi sonucu tespit edilen bulguların; fiziksel kanıt, yeme-içme kalitesi, boş zaman etkinlikleri ve hizmet kalitesi temaları etrafında şekillendiği belirlenmiştir. Kızılırmak, Alrawadieh ve Aghayeva (2015), Doğu Karadeniz'deki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin TripAdvisor'daki yorumlardan memnuniyet durumlarını inceledikleri araştırmalarında elde edilen olumsuz yorumların otelin özellikleri, odalar, yiyecek içecek ve personelle ilgili şikâyetlerden oluştuğu görülmüştür. Şahin ve Cesur (2016) Trabzon Uzungöl'de konaklama işletmelerinde farklı kültürlerdeki misafirlerin şikâyet davranışları ve şikâyet çözümüne yönelik beklentileri arasındaki farklılıkları belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında Türk ve Arap müşterilerin şikâyet davranışlarında benzerliklerin yanı sıra farklılıkların olduğu tespit etmişlerdir. Işkın ve Baştürk (2020) Sivas'ta bulunan otel işletmelerine ait TripAdvisor'daki yorumları analiz etmişlerdir. Analiz sonucuna göre kahvaltılık kalitesinin yetersiz olması, havalandırma sorunları ve temizlik şikâyetleri başlıca şikâyet konuları olduğu tespit edilmiştir. Mancı ve Tengilimoğlu (2021) Göbeklitepe hakkında TripAdvisor'da yer alan müşteri yorumlarını analiz etmişlerdir. Bunun sonucunda misafirlerin şikâyetlerinde en temel problemlerin yüksek fiyat, yetersiz otopark, münferit misafirler için rehber eksikliği vb. şikâyetlerden dolayı oluştuğu tespit edilmiştir. Şen (2021) Trabzon'daki restoran işletmelere yönelik TripAdvisor'deki negatif yorumları incelemiştir. Sonuç olarak şikâyetlerin lezzet, fiyat ve personel sorunları etrafında oluştuğunu tespit etmiştir. Usta ve Şengül (2021) Antalya'da bulunan 5 yıldız otel işletmelerinin restoranları hakkında TripAdvisor'da yer alan şikâyetleri incelemişlerdir. Sonuç olarak müşteri şikâyetlerin yemek standarttı, menü çeşidi, lezzet ve yemeklerin servis sıcaklığından kaynaklı ortalama hizmetin şikâyetleri oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır. Literatür incelendiğinde kullanıcıların şikâyetlerini bildirmede WOM davranışı sergilediği, gelişen teknolojiyle beraber geleneksel WOM'un internet ortamında e-WOM kavramına dönüştüğü ve kitlelere çok daha hızlı ulaşarak daha etkili olduğu ifade edilebilir. Bu araştırmanın kavramsal çerçevesi şikâyet ve e-WOM kavramlarını inceleyerek bu kavramların turizm ile ilişkisini açıklamaktır.

### **Şikâyet**

TDK (2021) tanımına göre şikâyet: *"Hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma, yakıntı"* anlamına gelmektedir. Müşterilerin karşılanmamış beklentilerinden oluşan şikâyet kavramı, negatif bir geri bildirimdir (Temizkan ve Ar, 2017: 276; Bell, Mengüç ve Stefani, 2004: 116). Diğer bir tanıma göre şikâyet, müşterilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanmaması durumunda ortaya çıkan memnuniyetsizliğin sözlü veya yazılı olarak ifade edilmesidir (Unur, Çakıcı ve Taştan, 2010: 394). Memnuniyet, tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında ön beklentilerinin, gerçek performansı hakkında algılanan tutarsızlık karşısında verdikleri tepkidir (Oliver, 1999: 34; Day, 1984: 496). Ürün ve

hizmetlerden elde edilen fayda tüketicilerin beklentilerini karşılamadığında şikâyet oluşmasına neden olmaktadır (Lapre ve Tsiriktsis, 2006: 352). Tüketici şikâyetleri, memnuniyetsizliği oluşturduğundan tekrar satın almayı ve bağlılığı olumsuz etkilemektedir (Heskett, Sasser ve Schlesinger, 1997). Şikâyetler olumsuz algılsa da işletmeler açısından hizmet kalitesini artırmada olumlu faydalar sağlamaktadır (Bell, Mengüç ve Stefani, 2004: 113). Oluşan şikâyetler işletmelerin zayıf olan ve geliştirmesi gereken yönlerini tespit etmesine destek olur (Kozak, 2007: 139). Tüketiciler şikâyetlerini işletme yöneticilerine bildirdiği gibi sosyal medya, tüketici dernekleri, yakın çevreleri ve internet ortamında diğer tüketicilerle de paylaşabilmektedirler (Gürkan ve Polat, 2014: 47).

### **Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)**

Ağızdan ağıza iletişim (WOM), tüketiciler arasında herhangi bir firma veya ürünle ilgili olumlu veya olumsuz deneyimlerin kişiler arası paylaşılması anlamına gelmekte (Richins, 1983: 68-69) ve *“belirli ürünler, mallar ve/veya satıcıların mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında diğer müşterilere yönelik gayri resmi iletişim türü”* şeklinde tanımlanmaktadır (Westbrook, 1987: 261).

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet ortamında sağlanan bilgi iletişimini elektronik ağızdan ağıza (E-WOM) iletişime dönüşmüştür (Alrawadie, Demirkol, 2015: 133; Li ve Liang, 2009: 3). Bu kapsamda e-ağızdan ağıza iletişim türü özellikle yüz yüze olmamakla birlikte aynı zamanda internet ortamındaki mecralarda gerçekleşirken (Kutlu ve Ayyıldız, 2017: 40; Çamlıca ve Karakuş, 2016: 199), geniş kitlelere bilgi kaynağı olmayı da sağlamaktadır (Chatterjee, 2001: 5). Çevrim içi platformlarda oluşan e-WOM’lar geleneksel ağızdan ağıza iletişimde çekingenlik yaşayan bireyler dâhil tüm kullanıcılara ücretsiz ve özgür bir biçimde geniş kitlelere düşüncelerini sunma imkânı vermiştir (Dellarocas, 2003: 1409-1410). Bu kapsamda e-WOM’un özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır. Bunlar; e-WOM’un kalıcı olmasını sağlamaktadır (Li ve Liang, 2009: 4-5).

- Yüksek verimli yayılma: Yazılı metinler, resimler, multimedya içerikleri ve arama motoru bilgileri aracılığıyla gerçekleşir. Yaş, statü ve sosyal sınıf farklılıklarından etkilenmeden herkesin eşit bir şekilde düşüncelerini paylaşabileceği bir ortam sunar.
- İletişim kanallarını çeşitlendirme: e-WOM, e-posta, mesaj, anlık ileti, bloglar, web siteleri, sohbet odaları, yorum siteleri gibi çeşitli şekillerde gerçekleşir.
- Anonimlik: Geleneksel ağızdan ağıza iletişimle kıyaslandığında bireyler daha az engellenir, daha az sosyal kaygı duyar ve daha az kamusal öz farkındalık görülür. Bu kapsamda bireylerin özgürce ve dürüstçe düşüncelerini paylaşması sağlanır. Ancak e-WOM’un anonim olması daha az sosyal normlara bağlı bireyler tarafında suistimal edilerek söylentilerin oluşmasına neden olabilir.
- Etkileşimli: E-WOM çift yönlü meydana gelir. Potansiyel tüketiciler ürünü veya hizmeti satın almadan önce ihtiyaç duyduğu bilgiyi aktif ve gerçek zamanlı olarak aramaktadır.
- Uzun süreli saklama: e-WOM bilgileri internet ortamında kaydedilmiştir. Bunlar; mesajlar, resimler, blog, video, ses dosyaları vb. gibi kolay okunabilen ve referans için belgelenmiş metne dönüştürülmüştür. E-WOM bilgileri dikkat çekmek için sürekli olarak biriktirilir.

Tüketiciler memnun olmadıkları ürün ve hizmetlere tepki olarak çevrim içi ortamda şikâyet etme anlamı taşıyan olumsuz e-WOM’a katılma eğiliminde olmaktadır (Richins, 1983: 69; Wetzer, Zeelenberg ve Pieters, 2007: 661). Genel olarak olumsuz e-WOM tüketicilerin memnuniyetsizlikleri ve olumsuz deneyimleri ifade etmelerinin en iyi yolu haline gelmiştir (Boo ve Kim, 2013: 29). Tüketiciler daha önce deneyimlemedikleri ürün ve hizmetlerin özellikleri hakkında bilgi almak için söz konusu ürün ve hizmeti tecrübe edenlerden bilgi alma ihtiyacı hissetmektedirler (Koroğlu ve Avcıokturk, 2015: 6) ve e-WOM’lar karar verme sürecini etkileyeceği için turistler için ana güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Lu ve Stepchenkova, 2012: 702-705). Bu kapsamda olumlu e-WOM’lar işletmelerin marka imajını artırırken, e-WOM’ların olumsuz olması işletmenin imajına büyük zarar vermektedir (Chan ve Ngai, 2011: 507).

### **Turizm ve İnternet İlişkisi**

İnternet teknolojisinin gelişmesi turist davranışlarında önemli değişiklikler meydana getirmiştir (Mkono ve Tribe, 2016: 296). Turistler seyahat kararlarını vermeden önce e-WOM'ları önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul etmektedirler (Bu, Parkinson ve Thaichon, 2020: 2; Acuner ve Küçük, 2021:49). İnternet ve sosyal medyanın hızlı, ucuz ve kolay bilgi sağlama özelliği turistlerin otel seçimi ve tatil planlama biçimlerini değiştirmiştir (Xie, Miao, Kuo ve Lee, 2011; Kim ve Hardin, 2010). Turizm hizmetlerinin soyut olması ve daha önce deneme imkânının olmaması müşterinin satın alma kararı öncesinde (Mazzarol, Sweeney ve Soutar, 2007: 1476), diğer tüketicilerin deneyimleri hakkında bilgi almak ve seyahat kararları vermek için internet ortamındaki bilgilere daha fazla güvenmektedirler (Van Laer, Edson Escales, Ludwing ve Van Den Hende, 2019: 269). Bu kapsamda e-WOM tüketicilerin satın alma kararları için oldukça önemlidir (Filieri, Alguezauı ve McLeay, 2015: 176).

Tüketiciler konaklama işletmeleri hakkındaki e-WOM'ları güven, kalite, içini rahatlatma amaçlarıyla ve kolay ulaşılabildikleri için tercih etmektedirler (Kim, Matilla ve Baloglu, 2011: 400-401). Seyahat yorumlarını okumayı tercih edenlerin bu yorumları güncel, güvenilir ve eğlence açısından pazarlama faaliyetlerinden daha üstün konumlandıkları tespit edilmiştir (Gretzel ve Yoo, 2008: 36). Mauri ve Minanzi (2013) araştırmalarında tüketicilerin web sitelerinde konaklama işletmeleri ile ilgili yorumları incelemesi ve rezervasyon yaptırması arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. İşletmeler için e-WOM'lar pazarlama başarısı için oldukça önemlidir. Olumsuz e-WOM'ların ise tüketicilerin seyahat planlarını değiştirirken, işletmelerin olumsuz itibarla karşı karşıya kalmasına ve misafir kaybetmesine neden olacağı ifade edilebilir. Ayrıca e-WOM'lar sayesinde yöneticiler işletmelerinin hangi departmanında ne gibi sorunlar olduğunu tespit edebilirler. Bu sayede işletmeler sorunlara hızlı bir şekilde müdahale edebilir. Bu kapsamda internet ortamında yer alan e-WOM'lar tüketiciler için olduğu kadar işletme yöneticileri için de oldukça önemlidir. Tüketicilerin ve yöneticilerin internet ortamında bilgi aldığı platformların başında TripAdvisor gelmektedir.

### **E-WOM Platformu Olarak TripAdvisor**

Turistler seyahatlerinden önce gidecekleri destinasyon ve konaklama yeri hakkında önceden bilgi sahibi olmak için TripAdvisor, LonelyPlanet, Yelp, Booking.com ve Expedia gibi web sitelerindeki tüketici e-WOM'larını incelemektedirler. Özellikle TripAdvisor'a kayıtlı 8,6 milyon konaklama işletmesi bulunmaktadır ve çok sayıda tüketicinin deneyimlerini hizmet kalitesine göre güncel, toplu ve sıralı olarak tam zamanlı erişim ile sunmaktadır (Filieri, Alguezauı ve McLeay, 2015). Seyahat planlaması için TripAdvisor'daki e-WOM'ları bilgi kaynağı olarak tercih eden kullanıcıların %97,7'i bu e-WOM'lardan önemli bir ölçüde etkilendiği ispatlanmıştır (Gretzel ve Yoo, 2008: 39-41). Ayrıca TripAdvisor'ı ziyaret ederek seyahatlerini gerçekleştiren kullanıcıların %97 ise gelecek seyahatlerini planlamak için yeniden TripAdvisor'ı bilgi kaynağı olarak tercih etmişlerdir (Reiter, 2007). TripAdvisor geçmişte manipülasyonlarla karşı karşıya kalmıştır (Onat ve Karakuş, 2021:129) ancak gerekli sistem kontrollerini sağlayarak kullanıcılar tarafından genel olarak güvenilir kabul edilmektedir (Taecharungroj ve Mathayomchan, 2019: 553). TripAdvisor sistemini geliştirerek doğrulanmış kullanıcı yorumları sayesinde ürün ve hizmetlerle ilgili oluşan şikâyetlerde işletmeleri tüketicilerin şikâyetlerine cevap vermeye davet etmektedir (Schulze, Schöler ve Skiera, 2014: 2). Bu sayede gerçek e-WOM'lar oluşturulması sağlanırken manipülasyonların önüne geçilmiştir (Babic Rosario, de Valck ve Sotgiu, 2020: 435).

### **Turizmde Büyük Veri**

Büyük veri, sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler, internet günlükleri, yazılı metinler, videolar, web sitesi etkinlikleri ve ürün yorumları gibi kayıt altına alınan yüksek hacimli ve çeşitli verinin işlenebilir hale getirilmiş şekli olarak tanımlanmaktadır (Kudyba ve Kudyba, 2014: 3-4). Bu sayede büyük veri fizik, biyoloji ve sosyal bilimler dâhil olmak üzere bilimsel araştırmalara kaynak sağlamaktadır (Diebold, 2000:1 20). Bu kapsamda büyük veri turizm endüstrisinde tüketiciler, işletmeler ve araştırmacılar için önemli bir kaynak olmaktadır (Esen ve Turkay, 2017). İnternetin ve

sosyal medyanın gelişmesiyle beraber sosyal hayattaki sorunları çözme noktasında tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler büyük veriye kaynak sağlamaktadır (Xiang, Schwarts, Gerdes ve Uysal, 2015: 120). Bu kapsamda internette yer alan tüketicilerin daha önce deneyimledikleri ürünler hakkındaki memnuniyetleri ve şikâyetleri bilimsel araştırmalara kaynak olmaktadır (Xiang vd., 2015: 120-121). Tüketiciler tarafından üretilen bu içerikler turizmde büyük verinin oluşmasını sağlamaktadır (Onat ve Karakuş, 2021: 124). İnternette yer alan kullanıcı yorumları ağızdan ağıza iletişim kavramı ile daha geniş kitlelere ulaştığı için büyük veri önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Esen ve Turkey, 2017:100-101). Bu kapsamda TripAdvisor'da bulunan e-WOM'lar turizmde büyük veriyi oluşturarak araştırmalara veri sağlamaktadır (Esen ve Turkey, 2017; Valdivia, Luzon ve Herrera, 2017; Xiang vd., 2015; Yoo, Sigala ve Gretzel, 2016; Van Der Zee ve Bertocchi, 2017).

## Yöntem

Araştırmanın amacı Trabzon'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin nasıl gerçekleştiğini ve hangi departmanlarda yoğunlaştığını tespit etmektir. Bu araştırma işletmelerde oluşan olumsuz durumların hangi departmanda yoğunlaştığını ortaya koyarak, işletme yöneticilerine kolaylık sağlayacağı ve yol göstereceği düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde e-şikâyet kapsamında yapılan araştırmalar son yıllarda popüler hale geldiği görülmektedir. Bu kapsamda Trabzon ilindeki konaklama işletmelerine yönelik misafir değerlendirmeleri üzerine yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Ayrıca ilgili literatüre katkı sağlayacağı, daha sonraki çalışmalara ve işletme yöneticilerine yol göstereceği varsayılmaktadır.

Verilerin internette toplanmasının nedeni klasik nitel araştırmaların maliyetli ve zaman alıcı olmasından dolayı internetin düşük maliyetli oluşu ve coğrafi sınırların dışına çıkarak araştırma alanını genişletme fırsatı sağlamasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 221). Bu noktada internette yer alan web sayfaları, bloglar, haberleşme grupları, forumlar, yazılı metinler ve internet günlüklerinin biriktirmiş olduğu büyük veri işlenebilir hale gelerek araştırmalara kaynak sağlamaktadır (Kudyba ve Kudyba, 2014: 3-4; Yıldırım ve Şimşek, 2018: 225). Özellikle büyük veriyi oluşturan internet ortamındaki (TripAdvisor ve Expedia gibi) sitelerin zengin içerikleri, bazı analizlere tabi tutularak tercih, beğenme ve satın alma niyetleri üzerindeki ifadeleri araştırmaya yardımcı olmaktadır (Buhalis ve Foerste, 2015: 153; Valdivia, Luzon ve Herrera, 2017; Xiang vd., 2015; Yoo, Sigala ve Gretzel, 2016).

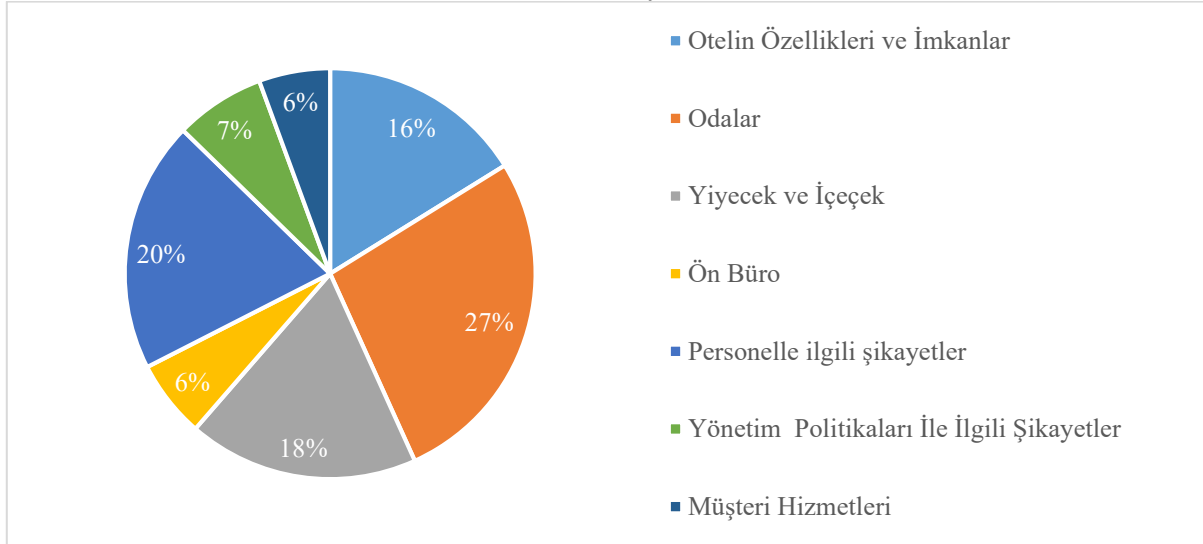
Bu kapsamda araştırmanın amacı doğrultusunda Trabzon'da Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm işletme belgesi, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri hakkında TripAdvisor'da yapılan "berbat (1 yıldız)" ve "kötü (2 yıldız)" puanlamalara dâhil 294 olumsuz e-WOM betimlenerek içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi "birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktadır" (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 242). İçerik analizi turizm araştırmalarında ve e-WOM incelemelerinde son yıllarda sıklıkla kullanılan önemli bir yöntemdir (Ekiz, Khoo-Lattimore ve Memarzadeh, 2012). İçerik analizinde güvenilirlik ile ilgili edişeler bulunmaktadır. Bu nedenle verilen toplanması, analiz edilmesi ve güvenilirliği sağlamak için kuram oluşturma yaklaşımı tercih edilmiştir. Kuram oluşturma yaklaşımında araştırmacılar tarafından kategoriler geliştirilir, daha sonra kategoriler detaylandırılarak kodlanır ve kategoriler kesişimi yaklaşımı oluşturur (Charmaz, 2006; Creswell, 2013; Straus ve Corbin, 1998; Yıldırım ve Şimşek, 2018;). Belirlenen kriterler çerçevesinde Yıldırım ve Şimşek (2018)'in önerdiği gibi verilerin kodlanması, temaların keşfedilmesi, temaların düzenlenmesi ve bulguların yorumlanması ile dört aşamada içerik analizi gerçekleşmiştir. Bu kapsamda tüm oteller kodlanarak sıralanmıştır ve otellere ait tüm "berbat (1 yıldız) ve kötü (2 yıldız)" yorumlar toplanmıştır. İlgili platformda yer alan yorumlar her bir otel için ayrı bir çalışma sayfası oluşturularak "berbat (1 yıldız) ve kötü (2 yıldız)" şeklinde derecelendirilerek tüm yorumlar kaydedilmiştir. Kaydedilen yorumlar betimlenerek şikâyetin oluşmasının nedenleri ayrı bir çalışma sayfasında aynı departman ve aynı şikâyet grupları olacak şekilde temalandırılmıştır. Temalandırılan veriler Microsoft Office Excell programı yardımı ile çözümlenerek frekans ve yüzde değerleri belirlenmiştir. Charmaz (2006)'ın önerdiği gibi veriler kodlanmış güvenilirliği sağlamak için bağımsız iki araştırmacı tarafından yeniden tekrar kodlanarak aynı sonuç üzerinde mutabık kalınmıştır.

E-Şikâyetlerin değerlendirilmesi kapsamında Trabzon'da Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm işletme belgesi, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri sayısı 20 olarak tespit edilmiştir (Trabzon İKTM, 2021). Tespit edilen konaklama işletmelerinin TripAdvisor üzerinden 1 Nisan 2021 ve 15 Mayıs 2021 tarihleri arasında "berbat" ve "kötü" kategorisinde 294 e-WOM (kullanıcı yorumu) tespit edilmiş ancak 1 yorum şikâyet bildirmediği için araştırma kapsamından çıkarılmış ve 293 e-WOM betimlenerek içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda çözümlenen 293 e-WOM'da toplam 606 şikâyet tespit edilmiştir. Elde edilen şikâyetler belirli ana temalar (7) ve alt temalara (47) göre oluşmuştur.

## Bulgular

Elde edilen verilere göre şikâyetler belirli 7 ana tema ve 47 alt tema etrafında oluştuğu tespit edilmiştir. Belirlenen ana temalar yoğunluğuna göre sırasıyla "odalar (164)", "personelle ilgili şikâyetler (120)", "F&B (110)", "otelin özellikleri ile ilgili şikâyetler (98)", "yönetim politikaları ile ilgili şikâyetler (43)", "ön büro (37)" ve "müşteri hizmetleri (34)" olarak sıralanmıştır ve yüzde dağılımı gösterilmiştir. Literatür incelendiğinde şikâyetlerin oluştuğu ana temalar Çuha vd. 2009, Cantalops ve Salvi (2014), Kızırmak vd. (2015), Fernandes ve Fernandes (2017), Şahin, Gülmez ve Kitapçı (2017) ve Uçar ve Kırhasanoğlu (2021)'un yaptıkları araştırmalarda elde ettikleri temalar ile benzerlik göstermektedir (Şekil 1).

Şekil 1. Şikâyetler



Trabzon'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik şikâyetler incelendiğinde belirlenen kategorilerde en fazla şikâyet odalarda gerçekleşirken en fazla şikâyet konusunun personelle ilgili şikâyetler kategorisinin altında yer alan personel tutum ve davranışlarından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Odalarda oluşan şikâyetler

Kategoriler	Frekans	Yüzde
Banyo ve WC (temizlik, arıza, eski veya modası geçmiş)	24	14,63
Ambiyans (aydınlık, gün ışığı, boyut, konum, havalandırma)	14	8,53
Klima (ısıtma ve soğutma)	17	10,36
Koku (sigara ve diğer pis kokular)	13	7,92
Gürültü	28	17,07
Modası Geçmiş Eski Odalar	21	12,80
Oda Genel Temizliği (eşyaların bakımı, keten takımlar, zemin vs.)	34	20,78
Sıcak Su Sorunu	4	2,43
Buket Malzemelerin Eksikliği	9	5,48
<b>Toplam</b>	<b>164</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında Trabzon'daki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde odalar ile ilgili 164 şikâyet belirlenmiş ve şikâyetlerin en çok "odaların genel temizliğinden", "banyo ve wc temizliği", "gürültü", "modası geçmiş ve eskimiş odalar" konularında gerçekleştiği görülmüştür (Tablo 1). Katılımcıların dörtte biri odaların genel temizliği ile ilgili şikâyette bulunmuştur. Lu ve Stepchenkova (2012) Kosta Rika'daki otel işletmelerine ait e-WOM'ları inceledikleri araştırmalarında odalar şikâyetlerin oluşmasının ikinci neden olarak belirlenirken odaların dekoru şikâyet konusunun başlıca nedeni olarak tespit edilmiştir. Kızıllırmak vd. (2015)'te Doğu Karadeniz'deki otel işletmeleri hakkında TripAdvisor'da bulunan e-WOM'ları inceledikleri çalışmada katılımcıların dörtte biri odalar konusunda odaların konforu ve temizliğinden şikâyette buldukları tespit edilmiştir. Fernandes ve Fernandes (2017) Avrupa'nın 2013'te en iyi destinasyonu seçilen Oporto hakkında TripAdvisor'da yer alan e-WOM'ları inceledikleri çalışmada misafirler en çok odalar konusunda şikâyet olduğu görülmüştür. Daha önceki çalışmalarda görüldüğü gibi odaların temizliği ve konforu odalar hakkında şikâyet oluşmasında önemli bir etken olarak yorumlanabilir. Bu çalışmada da şikâyetlerin odalar departmanında yoğunlaştığı olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Personellerle ilgili şikâyetler

Kategoriler	Frekans	Yüzde
Personelin Davranış ve Tutumları	81	67,5
Profesyonel Olmayan Eğitimsiz Personel	29	24,16
Yetersiz Personel Sayısı	7	5,83
Yönetici-İş Gören Arasındaki Anlaşmazlıklar	2	1,67
İşgören-İşgören Arasındaki Anlaşmazlıklar	1	0,84
<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Elde edilen bulgulara göre konaklama işletmelerine yönelik personel ile ilgili olan 120 şikâyet belirlenmiştir. Söz konusu şikâyetlerin en çok personelin davranış ve tutumlarından yönelik olarak gerçekleştiği görülmüştür (Tablo 2). Konaklama işletmelerinde istihdam edilen ve profesyonel olmayan personelin de diğer bir şikâyet konusu olduğu tespit edilmiştir. Şahin, Gülmez ve Kitapçı (2017)'nin Antalya bölgesinde yer alan üç otele ait TripAdvisor'da yer alan e-WOM'ları inceledikleri çalışmalarında katılımcıların personelle ilgili şikâyette bulunduğu ifade edilmiştir. Özellikle kaba personel şikâyetlerin oluşmasında bir neden olduğu tespit edilmiştir. Cantalops ve Salvi (2014), Alrawadiah ve Demirkol (2015), Kızıllırmak vd. (2015) ve Uçar ve Kırhasanoğlu (2021) yaptıkları çalışmalarda personel tutum ve davranışlarının şikâyetlerin oluşmasının en önemli nedenleri arasında olduğu belirtilmiştir. Çalışmaların bulguları bu çalışmadan elde edilen bulguları desteklemektedir.

**Tablo 3.** Yiyecek ve içecek departmanında gerçekleşen şikâyetler.

Kategoriler	Frekans	Yüzde
Kahvaltı Kalitesi	33	30
Sunum ve Hizmetlerin Kalitesi	27	24,54
Restoran Kalitesi ve Temizliği	12	10,90
Yemeklerin Lezzeti	11	10
Kahvaltı Çeşidi	10	9,09
Mini Bar	9	8,20
Oda Servisi (Yok, Yavaş vb.)	8	7,27
<b>Toplam</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında Trabzon'daki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin yiyecek ve içecek departmanına yönelik 110 şikâyet belirlenmiştir. Katılımcıların yiyecek ve içecek departmanına yönelik kahvaltı, sunum ve hizmet kalitesinin şikâyet konusunu yoğunlukla oluşturduğu görülmüştür (Tablo 3). Alanyazındaki diğer çalışmalar incelendiğinde, Çulha vd. (2009) lezzet ve temizlik; Şahin vd. (2017) şikâyetlerin yemek çeşitlerinin kısıtlı olması ve her gün tekrar eden yiyecekler; Gürbüz ve Ormankıran (2020) yemek çeşitlerinin kısıtlı olması; Işkın ve Baştürk (2020) ise



kahvaltı kalitesinin düşük olması konularından dolayı yiyecek ve içecek departmanına yönelik şikâyetlerin gerçekleştiğini belirlemiştir.

**Tablo 4.** Otelin özellikleri ve imkânları ilgili şikâyetler

Kategoriler	Frekans	Yüzde
Tadilat Gerektiren Modası Geçmiş Tesis	18	18,36
İletişim ve İnternet Hizmetleri	15	15,30
Diğer Müşteriler	15	15,30
Genel Kullanım Alanları (Temizlik, Aydınlatma, Ambiyans)	12	12,24
Havuz ve Spa (Temizlik, Ekstra Ücret, Ayrımcılık, Personel)	11	11,22
Otelin Çevresiyle İlgili Sorunlar (Konum, Ulaşım, Manzara)	10	10,20
Modası Geçmiş Mobilyalar ve Eski Ekipmanlar	6	6,12
Havalandırma (Sigara, Rutubet, Kızartma vb. Pis Kokular)	5	5,10
Güvenlik	3	3,06
Otelin Yakınında Bulunan Plaj, İskele ve Sahil	2	2,05
Elektrik ile İlgili Sorunlar (Kesinti ve Jeneratör)	1	1,06
<b>Toplam</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

Elde edilen bulgulara göre Trabzon'daki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin özellikleri ve imkânlarından kaynaklanan 98 şikâyet belirlenmiştir. Şikâyetlerin en çok tadilat gerektiren modası geçmiş tesis, iletişim ve internet hizmetleri ve diğer müşteriler konularına yönelik olduğu belirlenmiştir (Tablo 4). Levy, Duan ve Boo (2013) internet hizmetleri; Çulha vd. (2009) havuz problemleri; Khoo-Lattimore ve Ekiz (2014) otelin konumu; Gürbüz ve Ormankıran (2020) ise çalışmalarında şezlongların yetersizliği gibi konuların otelin imkânlarından kaynaklı şikâyetlere neden olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin farklı destinasyonlarda değişen talepleri karşılamak için farklı fiziksel özelliklere ve imkânlarla sahip olmalarının şikâyetlerin oluşmasına yönelik farklılıklar gösterebildiği öne sürülebilir.

**Tablo 5.** Yönetim politikaları ile ilgili şikâyetler

Kategoriler	Frekans	Yüzde
Fiyat Politikalar (İstikrarsız Fiyat, Geri Ödeme, Abartılı Fiyat)	21	48,83
Müşteriler Arası Ayrımcılık (Orta Doğulu Müşteriler)	15	34,88
Vadeliden Sözlerin Tutulmaması	6	13,95
Profesyonel Olmayan Yöneticiler	1	2,34
<b>Toplam</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında konaklama işletmelerinin yönetim politikaları ile ilgili 43 şikâyet belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre yönetim politikaları ile ilgili oluşan şikâyetlerin en çok fiyat politikaları ve müşteriler arası ayrımcılık konularında gerçekleştiği belirlenmiştir (Tablo 5). Bu durumun Trabzon'daki konaklama işletmelerinde farklı kültürlere ait misafirlere farklı davranılması ve diğer misafirlere yönelik hizmet kalitesi arasında fark oluşması ile sonuçlandığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca Levy vd., (2013) ve Alrawadieh ve Demirkol (2015) araştırmalarında yönetim politikaları ile ilgili olarak gerçekleştirilen şikâyetlerde fiyat ile ilgili şikâyetlerin öne çıktığını ifade etmişlerdir. Elde edilen bulgular ifade edilen çalışmalardan elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

**Tablo 6.** Ön büroda yaşanan şikâyetler

Kategoriler	Frekans	Yüzde
Rezervasyon (Shorta Düşme, Farklı Oda Verilmesi, Farklı Fiyat)	26	70,27
Bilgilendirme-Bilgi Alma-İletişim	8	21,63
Önbüroda Hizmet Veren Acenta ile İlgili Yaşanan Sorunlar	2	5,40
Önbüro Ambiyansı	1	2,70
<b>Toplam</b>	<b>37</b>	<b>100</b>

Tablo 6’da konaklama işletmelerine yönelik ön büro ile ilgili 37 şikâyet belirlenmiş ve şikâyetlerin %70’inin rezervasyondan kaynaklandığı görülmüştür. Benzer bir şekilde Çulha vd., (2009) çalışmalarında ön büroya yönelik şikâyetlerin resepsiyonun yanlış bilgilendirmeleri; Çimenci ve Yazıcı Ayyıldız (2021) ise rezervasyonlardan kaynaklandığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

**Tablo 7. Müşteri hizmetlerinden kaynaklanan şikâyetler**

Kategoriler	Frekans	Yüzde
Müşteri Memnuniyeti (Sorunların Çözümü, Geri Bildirim)	10	29,41
Kuru Temizleme Hizmeti	7	20,58
Otopark (Konum veya Yok)	5	14,70
Misafir Karşılama Hizmetinin Yetersizliği	4	11,75
Animasyonlar, Ekstra Hizmetler ve Sanat Faaliyetleri	3	8,84
Kayıp Eşya	3	8,84
Misafirlerin Evcil Hayvanlarına Yönelik Tutumlar	2	5,88
<b>Toplam</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında Trabzon’daki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin müşteri hizmetlerinden kaynaklanan 34 şikâyet belirlenmiş olup, şikâyet konularının en çok sorunların çözümü, geri bildirim ve kuru temizleme hizmetlerinden kaynaklandığı belirlenmiştir (Tablo 7). Elde edilen bulgulardan farklı olarak Çulha vd. (2009) çalışmalarında müşteri hizmetleri konusunda animasyon ve eğlence hizmetlerinin şikâyetlerin oluşmasının temel nedeni olduğunu; Şahin vd. (2017) ise misafir ilişkileri, misafir karşılama ve otopark hizmetleri müşteri hizmetleri konusunda şikâyetlerin gerçekleştiğini belirlemişlerdir. Konaklama işletmelerinin farklı yönetim yapılarına ve işleyişlere sahip olmaları müşterilere yönelik hizmetlerde farklı yöntemler uygulamalarına sebep olabilmektedir. Müşteri hizmetlerine yönelik şikâyetlerin farklılık göstermelerinin bu durumdan kaynaklandığı öne sürülebilir.

### Sonuç ve Öneriler

Trabzon’daki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri hakkında TripAdvisor’da yer alan olumsuz e-WOM içerikli yorumların incelendiği bu çalışmada; “berbat” ve “kötü” kategoride 294 adet yoruma ulaşılmış ve bir yorum olumsuzluk bildirmediği için araştırma kapsamından çıkarılarak 293 yorum araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu kapsamda 293 adet yorum incelendiğinde 606 şikâyet belirlenmiştir. Belirlenen kategoriler oluşan şikâyetler sırasıyla “odalar (164)”, “personelle ilgili şikâyetler (120)”, “F&B (110)”, “otelin özellikleri ile ilgili şikâyetler (98)”, “yönetim politikaları ile ilgili şikâyetler (43)”, “ön büro (37)” ve “müşteri hizmetleri (34)” kaynaklı şikâyetler olarak sıralanmıştır. Sonuçlar Trabzon’da Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm işletme belgesi, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerini kapsamakta olup, tüm evrene genellenemez. Nitekim elde edilen sonuçlar Çulha, vd. (2009) O’conner (2010), Lu ve Stepchenkova (2012), Şahin vd. (2017) Uçar ve Kırhasanoğlu (2021) çalışmalarında elde edilen sonuçlar ile kıyaslandığında belirli temalar ve alt temalar benzerlik göstermektedir. Şikâyetlerin oluştuğu temalar ve alt temalar benzerlik göstermesine rağmen şikâyetlerin yoğunlaştığı departmanlar ve şikâyetlerin oluşma nedenleri farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu sonuç daha önce gerçekleştirilen çalışmalar arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır.

En çok sorun odalar (164 yorum) ana kategorisinde gerçekleşmiştir. Odalarda en fazla şikâyet odaların genel temizliğinden (34 yorum) kaynaklandığı belirlenmiştir. Odaların temiz olmaması müşteri memnuniyetsizliği oluşturmaktadır (Cherapanukorn ve Charoenkwan, 2017: 147). Odalarda yaşanan ikinci şikâyet konusu banyo ve wc’lerin pis ve eski olmasından kaynaklanmaktadır. Buna ek olarak odalarda gürültüyle ilgili şikâyetler belirlenmiştir. Odaların temizliği ile ilgili sorunlar personellerden, eski odalardan ve eski mobilyalardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

En çok şikâyet edilen alt durumun personel davranış ve tutumlarından (81 yorum) kaynaklandığı tespit edilmiştir. Turizm hizmetlerinin soyut olması ve daha önceden deneme imkânının olmaması

(Mazzarol, Sweeney ve Soutar, 2007: 1476), turizm ürününün üretildiği anda tüketilmesi gerektiğinden personelin tutumu, davranışları, kibar, nazik, güler yüzlü olmaları müşterileri doğrudan etkilemektedir (Erdem ve Yay, 2017: 241). Olumsuz, kaba, sınırlı vb. personel tutum ve davranışları müşteri memnuniyetsizliğine ve olumsuz e-WOM'ların oluşmasına neden olmaktadır.

Personelle ilgili ikinci sırada yer alan şikâyetlerin profesyonel olmayan eğitimsiz personellerden (29 yorum) kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu durumun temel nedeni işletmelerin, turizm endüstrisinin zorlu rekabet ortamında tutunabilmek için kalifiyeli personeli düşük maaş politikasıyla çalıştırmak istemesi sonucu kalifiyeli personelin sektörden uzaklaşarak yerini kalifiyesiz personele bırakması ile sonuçlandığı ileri sürülebilir. Kalifiyeli ve eğitilmiş personel yüksek hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti açısından işletmeler için oldukça önemlidir.

Yiyecek ve içecek departmanında kaynaklanan sorunların kahvaltı kalitesinin (33 yorum) yetersiz olmasından dolayı oluştuğu belirlenmiştir. Kahvaltı kalitesinin yetersiz olması müşteri memnuniyetsizliğine yol açarken kahvaltının kalitesinin yüksek olması daha kolay müşteri memnuniyetini sağlamaktadır (Cherapanukorn ve Charoenkwan, 2017: 149; Ercan, 2019: 555). Ayrıca yiyecek ve içecek departmanında oluşan şikâyetlerin sunum ve hizmetlerin yetersizliğinden kaynaklandığı belirlenmiştir. Kahvaltı kalitesi konaklama işletmelerinin yiyecek içecek departmanında kaynaklansa da aslında yönetim kararlarından dolayı bu hizmet düşük kaliteli olarak sunulmaktadır.

Ön büroda yaşanan problemlerin en çok rezervasyonlardan (26 yorum) kaynaklandığı belirlenmiştir. Genel olarak otelin shorta düşmesi (kapasitesinden fazla oda satışı), rezervasyondan sonra ödeme sırasında farklı fiyatların talep edilmesi ve misafire satın aldığı veya rezerve ettiği oda dışında farklı oda verilmesinden kaynaklandığı yorumlarda belirlenmiştir. Ön büro departmanında bilgisayarlı otomasyon sistemleri yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu sistemler dünyada kabul görmüş hata payı düşük, güvenilir sistemler olarak kabul görmektedir. Bu kapsamda yaşanan sorunların yöneticilerin oteli doldurmak ve karlılığı artırmak için fazla rezervasyon alması, kapıda fazla fiyat istemesi veya daha az satılan odaları satmak gibi stratejilerden kaynaklandığı yorumlarda ifade edilmiştir.

Otelin özellikleri ve imkânlarından kaynaklanan şikâyetlerin başında tadilat gerektiren modası geçmiş tesisler (18 yorum) olduğu tespit edilmiştir. Yoğun bir şekilde kullanılan tesisler kısa sürede eskiyip modası geçmektedir ve tadilat edilmesi maliyetlidir. Ancak otellerin ana hizmeti odalar olduğu için oda kalitesi, hizmetin kalitesini yani memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

Yönetim politikalarıyla ilgili şikâyetler fiyat politikalarından (21 yorum) ve müşteriler arası ayrımcılıktan (15 yorum) kaynaklandığı belirlenmiştir. Orta doğulu turistlere uygulanan yüksek fiyat politikası yerli turistler için yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yerli turistler ile orta doğulu turistler arasında ayrımcılık yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun temel nedeni işletmelerin orta doğulu turistlere uyguladığı yüksek fiyat politikasının sonucu olarak hedef kitlelerini tekilleştirmesi olduğu savunulabilir. Ancak turizm doğal afetler, savaşlar, salgınlar vb. durumlardan kolay etkilendiği için turist konseptinin tekilleştirilmesi işletmelerin sektörde rekabet avantajını zayıflatmaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda konaklama işletmeleri yöneticilerine yönelik aşağıda verilen öneriler geliştirilmiştir;

- Trabzonda'daki konaklama işletmeleri yöneticilerin internet platformlarında yer alan e-WOM'ları incelemeleri ve işletmelerin eksik kalan yönlerini geliştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca yöneticilerin özellikle ön büro personeline, misafirleri olumlu yorum yapmaya zorlaması gibi uygulamalardan kaçınılması gerekmektedir. Bu durum işletmeleri online

platformlarda öne çıkararak turistlerin satın alma tercihlerini etkilemektedir. Ayrıca işletmelerin zayıf olduğu yönleri belirlemeleri konusunda yöneticileri yanıltmaktadır. Bunun sonucu olarak müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi düşmektedir. Kısa vadede kar elde ettiren bu uygulama uzun vadede olumsuz e-WOM'ların çıkış gibi artmasını sağlayarak işletmelere telafisi olmayan hasarlar verebilmektedir.

- İşletmelerin odalarının mevcut durumunun gözden geçirmesi ve personele gerekli hizmet içi eğitimler verilmelidir.
- Personelin olumsuz tutum ve davranışları neden sergilediğine dair sorunların tespit edilmesi ve çözüm yolları geliştirilmelidir.
- Personellere iş, yabancı dil, kurum kültürü gibi konularda eğitimler verilmeli, personel seçiminde turizm eğitimi almış kişiler yoğunlukla tercih edilmelidir.
- İşletmelerde sunulan kahvaltılarda kullanılan ürünlerde kaliteli malzemelerin tercih edilmesi konusunda özen gösterilmelidir.
- Belirli sürelerde tesislerin yenilenmeli veya tadilatlar gerçekleştirilmelidir.
- Tek bir turist pazarına odaklı çalışılmamalı, fiyat politikalarında istikrar sağlanmalıdır.

Gelecekte gerçekleştirilecek olan çalışmalar için akademisyenlere Instagram, Expedia, LonelyPlanet, Booking.com, Facebook, sikayetvar.com vb. web siteleri, uygulamalar ve diğer platformlardaki olumsuz e-WOM'lar incelenmesi önerilmektedir. Buna ek olarak kullanıcıların e-WOM'ları okuduktan sonra satın alma davranışını veya satın almadan sonra oluşan olumsuz e-WOM davranışlarını neden gerçekleştirdiklerini ortaya çıkarmak için araştırmalar yapılabilir. Ayrıca e-WOM'ları oluşturan tüketicilerin uyruğu e-WOM'ları okuyan potansiyel tüketicilerin satın alma kararını ne şekilde etkilediği üzerine araştırmalar yapılabilir.

### Etik Beyan

"Elektronik Müşteri Şikâyeti: Trabzon'daki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

### Kaynakça

- Acuner, E., & Küçük, K. (2021). Rize ili seyahat acentelerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumları. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(24), 48-78.
- Aksoy, R. (2006). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Alrawadieh, Z., & Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 130-148.
- Babic Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448.
- Barreda, A., & Bigihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Bell, S. J., Mengüç, B., & Stefani, S. L. (2004). When customers disappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of the Academy of marketing science*, 32(2), 112-126.
- Boo, S., & Kim, J. (2013). Comparison of negative eWOM intention: an exploratory study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(1), 24-48.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of destination marketing & management*, 4(3), 151-161.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

- Cantalops, A. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36(1), 41-51.
- Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
- Chang, Y. C., Ku, C. H., & Chen, C. H. (2019). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management*, 48, 263-279.
- Charmaz, K., (2006). *Constructing Grounded Theory*. London: Sage.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews do consumers use them?. *Association for Consumer Research*, 28(1), 129-134.
- Cherapanukorn, V., & Charoenkwan, P. (2017, March). Word cloud of online hotel reviews in Chiang Mai for customer satisfaction analysis. In 2017 International Conference on Digital Arts, Media and Technology (ICDAMT) (pp. 146-151). IEEE.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry: Choosing among five approaches*. Los Angeles: SAGE.
- Çamlıca, K. & Karakuş, Y. (2016). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM), İçinde: Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler, Ed: İbrahim Yılmaz, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çimenci, M. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2021). Pamukkale'de Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerine Yönelik EŞikayetlerin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1945-1960.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G., & Kurt, G. (2009). Otel müşterilerinin e-şikâyetlerine yönelik bir içerik çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(4), 42-49.
- Day, R. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 496-499.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407- 1424.
- Diebold, W. F. (2000). Big data dynamic factor models for macroeconomic measurement and forecasting, advances in economics and econometrics, Eighth World Congress of the Econometric Society. *Cambridge: Cambridge University Press*, 115-122.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & behavior*, 12(2), 193-197.
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C. & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96-106.
- Ercan, F. (2019). Sosyal Medyada Otel İşletmelerine Yönelik Yorumların Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyetsizliği Açısından Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2), 552-571.
- Erdem, Ö. & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Esen, M. F., & Türkay, B. (2017). Turizm Endüstrilerinde Büyük Veri Kullanımı (Big Data Applications in Tourism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 92, 115.
- Fernandes, T., & Fernandes, F. (2017). Social media and tourism: The case of e-complaints on TripAdvisor. *In Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics* (pp. 825-829). Springer, Cham.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & Mcleay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism management*, 51, 174-185.
- Göral, R. (2015). E-WOM'a dayalı çok kriterli karar verme teknikleri ile en uygun otelin belirlenmesi ve bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(1), 1-17.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). *Use and impact of online travel reviews*. Information and communication technologies in tourism 2008, 35-46.
- Gürbüz, A. & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Gürbüz, E., & Ormankıran, G. A. (2020). Otel İşletmelerine ilişkin müşteri pozitif yorum ve şikayetlerinin yoğunlaştığı konulara ilişkin nitel bir değerlendirme. *Journal of Applied Tourism Research*, 1(1), 17-32.
- Gürkan, G. Ç., & Polat, D. D. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren resort konaklama işletmeleri hakkında yapılan şikâyetler üzerine nitel bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 45-61.
- Güzel, F. Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansımaları: Tripadvisor.com Üzerinde Bir İçerik Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 193-210.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

- Işkın, M., & Baştürk, Y. A. Sivas' da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Tripadvisor Yorumlarına Yönelik Nitel Bir Analiz. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5), 63-76.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Khoo-Lattimore, C., & Ekiz, E. H. (2014). Power in praise: Exploring online compliments on luxury hotels in Malaysia. *Tourism and Hospitality Research*, 14(3), 152-159.
- Kızıllırmak, İ., Alrawadieh, Z., & Aghayeva, S. (2015). Doğu Karadeniz bölgesindeki otel misafirlerinin seyahat e-yorumlarına yönelik bir içerik çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14), 110-121.
- Kim, E. E. K., Matilla, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406.
- Kim, J., & Hardin, A. (2010). The impact of virtual worlds on word-of-mouth: Improving social networking and servicescape in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 735-753.
- Kozak, N. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi* 14(1), 137-151.
- Köroğlu, Ö. & Avcıkurt, C. (2015). Ağızdan kulağa iletişim ve pazarlama. B. Kılıç ve Z. Öter, (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (ss. 3-32). İstanbul: Beta Basım.
- Kudyba, S., & Kudyba, S. (2014). *Big data, mining, and analytics*. Boca Raton: Auerbach Publications.
- Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2017). Konaklama işletmelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici ve oteller açısından değerlendirilmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 40-58.
- Lapré, M. A., & Tsikriktsis, N. (2006). Organizational learning curves for customer dissatisfaction: Heterogeneity across airlines. *Management science*, 52(3), 352-366.
- Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802.
- Li, Y. & Liang, Y. (2009). Online Word-of-Marketing Strategy in Hotel Management. *The Index of Science&Engineering (SEI)Australia*.
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism management*, 33(3), 702-712.
- Mancı, A. R., & Tengilimoğlu, E. (2021). TripAdvisor Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Göbeklitepe Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1525-1545.
- Maswera, T., Dawson, R., & Edwards, J. (2008). E-commerce adoption of travel and tourism organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda. *Telematics and Informatics*, 25(3), 187-200.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International journal of hospitality management*, 34, 99-107.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Mkono, M. & Tribe, J. (2016). Beyond Reviewing: Uncovering the Multiple Roles of Tourism Social Media Users. *Journal Treval Research*, 56 (3), 287-298.
- O'Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. In: O'Connor P., Höpken W., Gretzel U. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Vienna: Springer.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(7), 754-772.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing* 63(1), 33-44.
- Onat, G., & Karakuş, Y. (2021). Using digital technologies in destination management. In: Krystev, V., Çelik Uğuz, S., Efe, R., Kapluhan, E. (eds.), *Tourism Studies And Social Sciences*, ST. Kliment Ohridski University Press, Sofija, 119-133.
- Reiter, C. (2007). Travel websites clamp down on bogus reviews. 15 Mayıs 2021 tarihinde <https://timesofmalta.com/articles/view/travel-websites-clamp-down-on-bogus-reviews.180609> adresinden alındı.
- Richins, M.L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397-1406.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain*. New York: Simon & Schuster.

- Schulze, C., Scholer, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1-19.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.
- Smyth, P. C. B., Wu, G., & Greene, D. (2010). Does TripAdvisor makes hotels better. Derek Greene School of Computer Science & Informatics, *University College Dublin Belfield*. Ireland.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research techniques. CA: Sage.
- Şahin, I., Gülmez, M., & Kitapçı, O. (2017). E-complaint tracking and online problem-solving strategies in hospitality management: Plumbing the depths of reviews and responses on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 372-394.
- Şahin, S., & Cesur, E. (2016). Turistlerin şikâyet davranışları ve şikâyetlerin çözümüne yönelik beklenti farklılıkları. *Journal of International Social Research*, 9 (42), 2033-2045.
- Şen, M. A. (2021). Tripadvisor Kullanıcılarının Restoranlardaki Olumsuz Deneyimlerine İlişkin. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1771-1786.
- Taecharungroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550-568.
- Temizkan, R. & Ar, H. (2017). Turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin analizi. *Akademik Bakış Dergisi*, 64(1), 273-285.
- Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). *Turizm işletme belgeli tesisler*. 1 Nisan 2021 tarihinde <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-164500/bakanligimizdan-turizm-isletme-belgeli-konaklama-tesisli-.html> adresinden alındı.
- Türk Dil Kurumu (2021). Şikâyet. 01 Nisan 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı.
- Uçar, Ö., & Kırhasanoğlu, M. (2021). Doğu Karadeniz'deki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2149-2165.
- Unur, K., Çakıcı, C. & Taştan, H. (2010). Paket turlardaki müşteri şikâyetleri ve seyahat acentalarının bu şikâyetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19(3), 391-408.
- Usta, S., & Şengül, S. (2021). Analysis of e-complaints regarding hotel restaurants during COVID-19 process: The case of Antalya. In C. Cobanoglu, & V. Della Corte (Eds.), *Advances in global services and retail management* (pp. 1-12). USF M3
- Valdivia, A., Luzón, M. V., & Herrera, F. (2017). Sentiment analysis in tripadvisor. *IEEE Intelligent Systems*, 32(4), 72-77.
- Van Der Zee, E., & Bertocchi, D. (2018). Finding patterns in urban tourist behaviour: A social network analysis approach based on TripAdvisor reviews. *Information Technology & Tourism*, 20(1-4), 153-180.
- Van Laer, T., Edson Escalas, J., Ludwing, S., & Van Den Hende, E. A. (2019). What happens in Vegas stays on TripAdvisor? A theory and technique to understand narrativity in consumer reviews. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 267-285.
- Vasquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 178-183.
- Yaylı, A. & Bayram, M. (2010). Web-based destination marketing: Do official vity culture and tourism website's in Turkey consider international guidelines?. *Preliminary Communicaiton* 58(1), 51-60.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoo K.H., Sigala M., Gretzel U. (2016). *Exploring TripAdvisor*. In: Egger R., Gula I., Walcher D. (eds) *Open Tourism. Tourism on the Verge*. Heidelberg: Springer Verlag.