



KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK SEYAHAT SİTELERİNDE YER ALAN ŞİKAYETLER ÜZERİNE BİR İNCELEME: BİŞKEK ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Bayram ŐAHİN

Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi
bsahin@balikesir.edu.tr

İbrahim Halil KAZOĐLU

Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
ibrahimhalilkazoglu@gmail.com

Öğr. Gör. Burçin SÖNMEZ

Bilecik Őeyh Edebalı Üniversitesi, Söğüt Meslek Yüksekokulu
burcin.sonmez@bilecik.edu.tr

Öz

Günümüzde internet kullanımı oldukça yaygın hale gelmiştir. Özellikle turizm açısından bakıldığında, seyahat siteleri potansiyel müşterilere planladıkları tatiller açısından ön bilgi alma kolaylığı sağlamaktadır. Ayrıca geçmişteki deneyimlerini ve bu deneyimlerin sonucunda elde edilen memnuniyet ve Őikâyetlerini paylaşabildikleri bu siteler oldukça ilgi gören platformlardır. Bu seyahat sitelerinden biri olan TripAdvisor'da kullanıcılar yorum ve görüşlerini açıkça belirtmektedir. Bu çalışmanın amacı TripAdvisor sitesi üzerinden BıŐkek'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik yapılan yorumlardaki Şikâyetlerin hangi kategorilere ayrıldığı ve işletmelerin bu Şikâyetleri ne oranda yanıtladığını tespit etmektir. Bu kapsamda 31.01.2017 tarihine kadar TripAdvisor üzerinden yapılan yorumlar incelenmiş kullanıcılar tarafından derecelendirilmiş 274 yorum ve bu yorumlarda yer alan Şikâyet unsurları altı başlık altında derlenmiştir. Bu altı başlık, üründen, fiyatlandırmadan, dağıtımdan, tutundurmaktan, yasal boşluklardan, müşteriden kaynaklanan sorunlar olarak değerlendirilmiştir. Bu başlıklar arasından en fazla tekrar eden (%35.4) unsurun üründen kaynaklı sorunlar olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, otel işletmelerinin bu Őikâyetlere büyük oranda (%69.71) cevap verdikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Müşteri Şikâyetleri, TripAdvisor, BıŐkek

THE RESEARCH OF THE COMPLAINTS ON THE TRAVEL SITES FOR ACCOMMODATION BUSINESSES: AN EXAMPLE OF BISHKEK

Abstract

The use of internet has become prevalent today. Especially from the point of view of tourism, travel site provides great convenience to get foreknowledge potential customers in terms of the vacations they are planning. Also, these travel sites are platforms that customers can express their past experiences and satisfaction and complaints got from these experiences. In TripAdvisor which is one of these travel sites, users early states the comments and opinions of their. The aim of this study is to determine which categorize the complaints about the interpretation made to the operating accommodation businesses in Bishkek via TripAdvisor site and respond in what proportion these complaints. In this context, comments made through TripAdvisor until 31.01.2017 were reviewed and ranked by users and 274 comments and complaint elements contained in these comments were compiled under six titles. These six titles have been evaluated as problems originating from the product, pricing, distribution, promotion, legal space, and customer. The most repetitive (35.4%) item among these titles was seen as the

problem originating from the product. As a result, the hotel businesses were determined to respond to these complaints in large proportion (69.71%).

Keywords: Accommodation Businesses, Customer Complaints, TripAdvisor, Bishkek.

1. Giriş

Mal üreten işletmelerde genel olarak müşteri şikayetleri ürüne yönelik oluşmaktadır. Hizmet işletmeleri ele alındığında şikayetin nedeni değişmektedir. Hizmet işletmesi olan otel işletmelerinde şikayetlerin genel olarak çalışanlar, müşteriler ve bazı çevresel etmenlerden kaynaklanmaktadır. Personelin mesleki eğitiminin yetersizliği, hizmetin standardizasyonunun olanaksız oluşu, algılanan hizmet kalitesinin müşterilere göre farklılık arz etmesi, çevrede yaşanan bazı olumsuzluklar vb. örnek olarak verilebilir (Kılıç ve Ok, 2012: 4191). Müşterilerin, hizmetin herhangi bir boyutuna yönelik beklentileri karşılanmadığında, müşteri gözünde hizmette hata oluşacaktır. Oluşan bu hatanın telefi edilip edilmeme durumu, müşterinin bu hizmeti değerlendirmesinde olumlu ya da olumsuz bir etkiye sahip olacaktır (Yüksel ve Kılınc, 2003: 23).

Müşteri, memnuniyet açısından iki farklı davranış biçimi göstermektedir. Müşteri memnuniyeti eğer olumlu yönde ise müşteri bağlılığı, eğer olumsuz yönde ise müşteri şikayetleri ortaya çıkmaktadır (Unur vd., 2010: 394). Tatminsizliğini dile getirerek şikayetini işletmeye ileten müşteri, yeniden bir beklenti içerisine girmektedir (Milano vd., 2011). Müşterinin bu beklentisi iletilmiş olduğu şikayetin işletme yönetimi tarafından nasıl ele alındığı ile ilgilidir (Görmüş vd., 2013: 169).

Müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olmasında önemli olan etmenlerden bir tanesi, memnun olmayan müşterilerin şikayetlerinin ve bu şikayetleri etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Çünkü hizmetten memnun olmayan müşterilerin işletmeye tekrar bağlanabilmeleri için harcanacak çaba, yeni bir müşteri kazanma ile kıyaslandığında daha az çaba ve maliyet gerektirmektedir (Çeltek, 2013: 163). Etkili bir şikayet yönetim sistemine sahip olan bir işletme müşteri sadakatinin maksimum olmasını da sağlayabilecektir (Kitapçı, 2008: 113).

Müşterinin olumsuz geribildirim olarak ifade edilen şikayet, en geçerli geribildirim yöntemlerinden biridir ve müşterinin işletmeyi tercih etmeye devam edebileceğinin sinyalini vermektedir. Şikayetleri değerlendirmesini bilen işletmeler için, şikayetler çok değerli mesajlar niteliğindedir. Bu mesajları değerlendirip avantaja çevirmek de işletme elindedir (Bal, 2014: 65).

Bu çalışmanın amacı Bişkek'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin TripAdvisor sitesi üzerinden yapılan yorumlardaki şikâyetlerin hangi kategorilere ayrıldığı ve işletmelerin bu şikâyetleri ne oranda yanıtladığını tespit etmektir.

2. Literatür Taraması

2.1. Müşteri Şikayetleri ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi

Bir işletmede, hizmet performansı müşterinin beklentisinden az ise müşteri beklentileri karşılanmadığı için memnuniyetsizlik ortaya çıkabilir ve bu durumda müşterinin algılamasının kalitesiz olduğu söylenebilmektedir. Memnun olmamış müşteriler dolaylı davranışlar sergileyebilmektedir. Yani, memnun olmamış müşteri işletme yöneticisine doğrudan şikâyet yerine, çevresindeki insanlara işletme hakkında olumsuz konuşarak veya bir daha o işletmeyi tercih etmeyerek dolaylı davranış sergileyebilmektedir (Kitapçı, 2008: 112).

Müşteri şikayetleri, işletmenin müşterileri ile olan ilişkisinde kritik dönüm noktalarını temsil etmektedir (Knox ve Oest, 2014: 42). Müşteriyi kaybetmeden gerekli önlemleri almak, müşterinin beklentilerini karşılamak, müşteri hizmetlerinde samimi ve dürüst olmak, satış sonrası müşteri hizmetlerine ağırlık vermek önemli bir hal almıştır (Çeltek, 2013: 170). Şikayet almak, işlerin doğru şekilde yapılabilmesini bir fırsat olarak gören işletmeler açısından önemli bir konudur. Bu doğrultuda otel işletmelerinin müşterilerini teşvik etmesi üretmiş olduğu hizmet kalitesi açısından üzerinde durulması gereken bir ayrıntı olarak değerlendirilebilir (Kılıç ve Ok, 2012: 4191).

Başarılı işletmeler için şikayet yönetimi şarttır. Çünkü işletmenin müşteri ilişkilerini etkileyebilmekte ve bir işletmenin müşteri odaklılık düzeyini göstermektedir (Gambetta vd., 2015: 1599). İşletmeler, müşteri şikayetleriyle doğru ve detaylı ilgilendikleri ve bu şikayetlere çözüm ürettiklerinde, şikayeti memnuniyete çevirebilecek ve böylelikle müşterilerini kaybetmekten kurtulmuş olacakları gibi, daha sonraki mal ve hizmet üretimlerinde de bu tecrübelerini kullanarak hatasız ve müşteri beklentilerini daha iyi tatmin eden üretimler yapabileceklerdir (Alabay, 2012: 143).

Satın almış olduğu mal ve hizmetten fayda elde etmediği hissine sahip müşteriler memnuniyetsizliklerini birkaç şekilde gösterebilirler. Bunlar; sözlü olarak rahatsızlığın belirtilmesi, bir daha o işletmeye uğramama, işletmeye şikayette bulunma, müşterileri koruyan kurumsal birimlere başvurma veya hiç bir şey olmamış gibi aynı işletmeyi tercih etme şeklindedir (Akan ve Kaynak, 2008:3). Şikayet yönetimi politikaları tipik olarak bir müşteri alt kümesi yerine tüm müşteriler için geçerlidir ve işletmelerin kalite iyileştirme çabalarıyla yakından ilişkilidir (Liang, 2013: 4).

Şikayet yönetimi, müşteri memnuniyetsizliğinin çeşitli nedenlerini belirleme ve düzeltmeye yönelik bilgilerin yaygınlaştırılması işlemi olarak ifade edilmektedir (Filip, 2013: 272). Şikayet yönetiminin uygulanması, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi olan tüm araçların denetimden geçirilmesiyle başlar. Sorunlu alanlar belirlenir ve bir hareket planı

geliştirilir. Bu hareket planı ise, şikayet yönetimine yönelik stratejik uygulamalardan oluşmaktadır (Çeltek, 2013: 170). Müşteri şikayetleri organizasyonel yaşantının bir gerçeğidir. Müşteriler işletmelerden ve işletme çalışanlarından beklediklerinden düşük performans görüyorlar veya haksız muamele gördüklerine inanıyorlarsa memnuniyetsiz olurlar (Ang ve Buttle, 2012: 1021).

Memnun olmayan müşterilerin şikayet davranışları konusunda bildirimde bulunmak ve bildirimde bulunmamak şeklinde iki yol izledikleri görülmektedir. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde şikayetin olmaması işlerin yolunda gittiği anlamına gelmemektedir (Kılıç ve Ok, 2012: 4192). Bu nedenle, işletmeler için “şikayetlerin seslendirilmesini kolaylaştırmak” şikayet yönetiminin çok önemli bir parçasıdır (Liang, 2013: 4).

Müşteri davranışlarına ilişkin sekiz faktör, şikayetlerin etkilerinin anlaşılması için yol gösterici olmaktadır (Oğuzlar, 2007: 124):

- 1- Hoşnut kalmayan müşteriler, başlangıçta şikayet etme eğiliminde değildirler.
- 2- Şikayetler problemin sebep veya kaynağını doğrudan göstermezler.
- 3- Perakende, alanda yapılan satışlar ve servis sistemleri şikayetleri filtrelemekte ve önlemektedir.
- 4- Marka sadakati, müşteriye açık bir biçimde problemlerini belirtmek için engellemektedir.
- 5- Sağlayıcıya erişim kolaylığı arttığı ölçüde, şikayet oranı azalmaktadır.
- 6- Şikayete eğilim, problemin algılanan önemi ve muhatap olanın uğradığı hasar ile doğrudan orantılıdır.
- 7- Şikayet eden müşteriler ürün veya servisin en ağır kullanıcıları olma eğilimindedir.
- 8- Tecrübeler, özellikle Şikayetlerinin ardından hoşnut olmayan müşterilerin negatif söylemlerde bulduklarını göstermektedir.

Müşteri şikayetlerine neden olan sorunları genel olarak 6 ana başlık altında toplamak mümkündür (Beyazıt Hayta, 2008; Çeltek, 2013). Bu ana başlıklar aşağıda sıralanmıştır.

2.2. Üründen Kaynaklanan Sorunlar

Konaklama işletmeleri hizmet üreten işletmeler olarak bilinmektedir ve üretilen hizmet dokunulmaz bir özelliğe sahip soyut bir kavramdır. Dolayısıyla tüketiciler hizmet kalitesini değerlendirirken hizmetin içerisinde yer alan veya çevreleyen somut varlıkları/kanıtları göz önüne alarak değerlendirmede bulunmaktadırlar (Yılmaz ve Çemrek, 2016: 185). Bu somut varlıklar/kanıtlar; işletmede kullanılan mobilya tasarımları (Yılmaz ve Çemrek, 2016), yiyecek ve içecekler (Tayfun ve Kara, 2007; Albayrak, 2013), restoran atmosferi (Kitapçı, 2008), özellikle her şey dahil otellerde yiyecek çeşitlerinin az olması ve

menülerin her gün aynı şekilde sunulması (Bostan, vd., 2006), kalifiye olmayan personel (Kılıç, vd., 2013; Yılmaz, 2014), personelin nezaketten uzak tavırlar takınmaları (Yüksel ve Kılınç, 2003; Aylan, vd., 2016) gibi sorunlardır.

2.3. Fiyatlandırmadan Kaynaklanan Sorunlar

Yaşadığımız zaman diliminde işletmeler, hep daha iyi bir alışveriş yapmayı, daha iyi bir hizmet almayı ve bunu daha düşük maliyetlerle elde etmeyi amaçlayan tüketicilerle karşı karşıyadır (Gülçubuk, 2008: 16). Rekabetin yüksek olduğu konaklama sektöründe işletmelerin kar etmesi ve bunun sürekliliğini sağlaması oldukça zordur. Dolayısıyla işletmelerin özellikle fiyatlandırma konusu üzerinde titizlikle durmaları gerekmektedir (Dönmez, vd., 2011: 219). Bu yüzden turizm faaliyetlerinin sadece günü kurtaracak bir kazanç unsuru olarak değil sürekli bir faaliyet olduğunun düşünülmesi büyük önem arz etmektedir (Kozak, 2007: 148). Konaklama işletmelerinde özellikle mini barın fiyat ve çeşitliliği en büyük şikayet unsurlarından biridir (Olçay ve Sürme, 2014: 851).

2.4. Dağıtım Sorunları

Konaklama işletmeleri özellikle bilgisayar yazılımlarının ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte farklı dağıtım kanalları ile daha fazla tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 360; Sarıışık ve Akova, 2006: 129). Dağıtım kanallarının farklılık göstermesi beraberinde hem fiyat açısından farklılıkları doğurabilmekte hem de işletme hakkında yanıltıcı ve aldatıcı bilgileri doğurabilmektedir (Bayazıt Hayta, 2008: 45).

2.5. Tutundurma Sorunları

Tutundurma, bir işletmenin ürettiği ürün veya hizmetin satışını kolaylaştırmak amacıyla müşteriyi ikna etmeye yönelik bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış ve satış geliştirme gibi iletişim süreçlerinin bütünüdür (Yıldız, vd., 2013: 2). İkna edici iletişim olarak ifade edilen tutundurma çabalarında başarılı olabilmek için hedef pazarın doğru tespit edilmesi ve onları etkileyen güdülerin detaylı olarak belirlenmesi gerekmektedir (Bozok, 2009: 130). Tutundurma, toplumun işletmeyi analiz etmesi ve incelemesi bağlamında anahtar rolü üstlenen bir nevi işletmenin görünen yüzüdür ve dolayısıyla yanıltıcı/aldatıcı tutundurma faaliyetleri işletmenin itibarını zedelemektedir (Malhotra ve Miller, 1998: 264; Loe ve Ferrel, 2001: 1; Karakaş, 2008: 13). Bu aşamada konaklama işletmeleri, doluluk oranlarını artırmak için etik olmayan, yanıltıcı tanıtım ve reklamlara başvurabilmektedir (Tunçsiper ve İlban, 2006: 239; Ateşoğlu ve Türker, 2010: 210; Sü Eröz ve Doğdubay, 2012: 152). Müşteri konaklayacağı yere geldiğinde broşürlerde, reklamlarda veya satış temsilcisinden duyduğu otelden farklı bir otelle karşılaşabilmektedir (Çeltek, 2013: 165).

2.6. Yasal Boşluklar

Devlet, turistik tüketicinin karşılaşılabileceği sorunları önlemekle yükümlüdür (Çeltek, 2013: 165). Ortaya çıkabilecek sorunlar 3 ana evrede gruplandırılabilir. Bunlar, ürün veya hizmeti tüketmeden önceki evre, tüketme evresi ve tüketim sonrası evredir. Bu üç evreye ait sorunların başlıca kaynakları, turistin tüketim eğiliminin tetiklenmesi (gerçekten ihtiyaç duymadığı bir ürün veya hizmeti satın almaya ikna etme), yanıltıcı nitelikteki reklam faaliyetleri (ürün veya hizmete ait olmayan özelliklerin varmışçasına gösterilip potansiyel tüketicide istenç sapması oluşturmak ya da ürün veya hizmetin olumsuz yönlerini bilinçli olarak saklamak), tüketicinin aldığı hizmet veya ürünün bozuk, çürük veya ayıplı olmasıdır (Gemalmaz, 1990: 879-880). Genel anlamda turizm faaliyetlerinde, tüketici alışverişini seyahat acentası üzerinden gerçekleştirir ve tatil süresince doğacak sorunlardan seyahat acentasını sorumlu olarak görür. Fakat seyahat acentası konaklama, yeme-içme gibi hizmetleri sunmamaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmesinde oluşabilecek sorunların sorumluluğunu seyahat acentası almakta daha sonra ise ödediği bedeli konaklama işletmesinden tahsil etmektedir (Çiçek ve Özgen, 2001: 148).

2.7. Müşteri Kaynaklı Sorunlar

Konaklama işletmelerindeki tüm sorunlar işletmeden kaynaklı ortaya çıkmamaktadır. Bazen de müşteriden kaynaklı sorunlar ile karşı karşıya gelinmektedir. Müşterinin üstünkörü rezervasyon yapması, konaklayacağı işletme hakkında yeterli araştırma yapmadan kulaktan dolma bilgilerle satın alması, daha önce tatil deneyimi yaşamamış olması, karşılaştığı sorunları hangi kanalla iletceğini bilmemesi, hoşnut olmadığı durumu kendi kendine yakınma ve pişmanlık sözleriyle geçiştirmesi gibi durumlar müşteri kaynaklı sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Çeltek, 2013: 165-166).

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı Bişkek'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerini ziyaret eden müşterilerin sanal ortamda paylaştıkları şikayetlerin değerlendirilmesidir. Veriler, 2016 üçüncü çeyrek istatistiklerine göre aylık 390 milyona ulaşan tekil ziyaretçisi bulunan (TripAdvisor, 2017) seyahat tavsiye sitesi TripAdvisor üzerinden elde edilmiştir. Araştırmada öncelikle TripAdvisor sitesi üzerinden Bişkek'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik 31 Ocak 2017 tarihine kadar yapılan yorumlar kaydedilmiştir. TripAdvisor üzerinde Bişkek başlığı altında 44 adet konaklama işletmesi olduğu görülmüş, bunların ise 41 adedi için yapılan toplam 2917 adet yorum elde edilmiştir.

Tripadvisor üzerinden yapılan yorumlar için platformun geliştirdiği 5’li bir derecelendirme mevcuttur. Bu derecelendirme; mükemmel, çok iyi, ortalama, kötü ve berbat şeklindedir. Araştırmanın özellikle müşteri şikayetleri üzerinde odaklandığı göz önüne alınarak bu derecelendirme içerisinde yer alan ortalama, kötü ve berbat olarak derecelendirilmiş Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça dillerinde yapılmış 1938 yorum incelenmiştir. İncelenen yorumlarda yer alan cümleler tek tek analiz edilerek Çelttek’in (2013) ortaya koymuş olduğu müşteri sorunları kriterlerine göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma, üründen kaynaklı sorunlar, fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlar, dağıtım sorunları, tutundurma sorunları, yasal boşluklar ve müşteri kaynaklı sorunlar şeklinde 6 başlıktan oluşmaktadır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Bişkek’te faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik yapılan yorumların TripAdvisor sitesi üzerinden alınmış olması ve bu sitenin dinamik yapısı göz önüne alındığında her an başka bir yorumun eklenebileceği dikkate alınarak araştırma 31.01.2017 tarihine kadar yapılan yorumlarla sınırlandırılmıştır. Ayrıca sitenin aylık 390 milyona ulaşan tekil ziyaretçi sayısı dikkate alındığında bir çok dilde yapılmış yorumların olabileceği aşikardır. Bu yüzden çalışma, Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça dillerinde yapılan yorumlardan elde edilen verilerle sınırlandırılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Dünyanın en büyük seyahat tavsiye sitelerinden biri olan TripAdvisor üzerinde belirlenen herhangi bir yer için 4 ana başlık bulunmaktadır. Bunlar oteller, uçak biletleri, gezilecek yerler ve restoranlar şeklindeki başlıklardır. Bu başlıklar arasında uçak biletleri haricinde diğer üç başlığın altında yorum ve düşünceler paylaşılmaktadır.

Tablo 1. TripAdvisor’da Bişkek Başlığı Altında Yer Alan Yorum Sayıları

Ana Başlık	Alt Başlık	Yorum Sayısı
Oteller	44	2917
Gezilecek Yerler	148	2109
Restoranlar	761	4948
Toplam	953	9974

Bişkek için paylaşılan yorumların sayısal verileri Tablo 1’de verilmiştir. Araştırma verilerinin alındığı son tarih olarak 31.01.2017 tarihine kadar Bişkek’te yer alan 44 otel başlığı altında toplam 2917 yorum, gezilecek yerler başlığı altında toplam 2109 yorum, restoranlar başlığı altında ise 4948 yorum olmak üzere toplam 9974 yorum olduğu görülmüştür.

TripAdvisor ve benzeri seyahat tavsiye siteleri, işletmeler için büyük bir veri kaynağı olarak değerlendirilebilmektedir. Gerek gelecekteki potansiyel müşterilerin daha kolay bilgi edinmesi gerekse geçmişteki müşterilerin işletmeler hakkındaki yorum ve düşüncelerini bir

arada toplayan bir platform olarak kolay veri elde etme imkanı sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler müşterileri ile birebir iletişim kurabilmekte, onların beklenti, istek ve şikayetlerine kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Tablo 2. Bişkek’te Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Yapılan Yorumların Derecelendirilmesi

Derecelendirme	Sayı	%*
Mükemmel	940	48,5
Çok İyi	724	37,36
Ortalama	186	9,6
Kötü	54	2,79
Berbat	34	1,75
Toplam	1938	100
* Yuvarlama yapılmıştır.		

TripAdvisor üzerinden 31.01.2017 tarihine kadar Bişkek’te faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik yapılan 2917 yorum olduğu saptanmıştır. Bu yorumların sitede bulunan 41 otel için yapıldığı, 3 otel için ise yorum yapılmadığı görülmüştür. Bu yorumlardan 1938 adedi kullanıcılar tarafından derecelendirilerek yapılmıştır. Tablo 2’de de görüldüğü gibi derecelendirmenin sayısal verilerine bakıldığında yorumların 940’ı (%48,5) Mükemmel, 724’ü (%37,36) Çok İyi, 186’sı (%9,6) Ortalama, 54’ü (%2,79) Kötü, 34’ü (%1,75) ise Berbat şeklindedir. Araştırmamız, müşteri şikayetleri üzerinde yoğunlaştığından en iyiden en kötüye beşli bir derecelendirmede üç ve daha sonraki derecelendirmelerde şikayet unsurlarının toplanacağı varsayılarak bu yorumların 274’i (%14,14) üzerinden analiz edilmiştir.

TripAdvisor sitesi üzerinde başlıklar halinde verilen 41 otel için genel olarak derecelendirmeler göz önüne alındığında müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu söylenebilir. Yorum yapan kullanıcıların %14,14’ü ortalama, kötü ve berbat şeklinde derecelendirmede bulunmuşlardır. Her ne kadar büyük çoğunluğun memnuniyet düzeyi yüksek olsa da derecelendirmesini ortalama ve altında yapmış olan kullanıcıların şikayetlerinde belirttikleri unsurların göz ardı edilmemesi ve sorunların çözümüne ilişkin adımların atılması potansiyel müşteriler için çekicilik unsuru olabileceği dikkate alınmalıdır.

Tablo 3. Analiz Edilen Yorumlarda Yer Alan Şikayet Unsurlarının Sınıflandırılması (n. 274)

Şikayet Kriteri	Sayı	%*
Üründen Kaynaklanan Sorunlar	211	35,4
Fiyatlandırmadan Kaynaklanan Sorunlar	159	26,68
Tutundurma Sorunları	86	14,43
Yasal Boşluklar	65	10,9
Müşteri Kaynaklı Sorunlar	42	7,05
Dağıtım Sorunları	33	5,54
Toplam	596	100
* Yuvarlama yapılmıştır.		

Tablo 3'te analiz edilen yorumlarda yer alan cümlelerin tek tek analiz edilmesinden elde edilen sonuçların istatistiki verileri sıralanmıştır. Toplam incelenen 274 yorumda yer alan cümlelerde yer alan şikayet unsurları 6 kriter açısından ele alınmış ve toplam 596 adet şikayet unsuru tablodaki gibi dağılım göstermiştir. Bu kriterlerin sıklık değerlerine bakıldığında, üründen kaynaklı sorunlar (%35,4) en fazla tekrar eden, tutundurmadan kaynaklı sorunlar (%26,68) ikinci en fazla tekrar eden, tutundurma sorunları (%14,43) üçüncü en fazla tekrar eden, yasal boşluklar (%10,9) dördüncü en fazla tekrar eden, müşteri kaynaklı sorunlar (%7,05) beşinci en fazla tekrar eden ve son olarak dağıtım sorunları (%5,54) en az tekrar eden şikayet unsuru olmuştur.

Şikayet unsuru bakımından en fazla tekrar eden sorun üründen kaynaklanan sorunlar olarak karşımıza çıkmıştır. Turizm faaliyetlerinden üründen ziyade hizmet pazarlaması ön plandadır. Turizm pazarlaması unsurlarından biri fiziksel kanıttır. Fiziksel kanıt (çevre), müşterilerin davranışlarını etkileyerek; Konaklama işletmeleri, restoranlar, bankalar vb. hizmet işletmelerinin işletme imajlarına etki etmektedir (Selvi, 2009: 228). Konaklama işletmesine gelen müşteriler verdikleri ücretin karşılığı olarak hizmet kalitesini değerlendirirken çevresindeki somut kanıtları göz önünde bulundurmaktadır. Üründen kaynaklı şikayetlerde genel olarak oda dizaynları, kullanılan mobilyaların rahatlık ve temizliği, odalarda wifi veya internet sağlayıcı donanımların çalışmadığı, özellikle koridor olmak üzere aydınlatmanın yetersizliği, restoran atmosferi, yemek kokularının bir arada ve ağır şekilde kokması, genel olarak aynı menülerin çıkarılması, personelin kibar ve nazik davranmaması gibi unsurlar ön planda tutulmuştur.

İkinci en fazla tekrar eden müşteri şikayetleri ise fiyatlandırmadan kaynaklı sorunlarda gerçekleşmiştir. Günümüzde konaklama işletmeleri arasındaki rekabet oldukça yüksek düzeydedir ve işletmelerin fiyat politikaları üzerinde dikkatle durması gerekmektedir (Dönmez, vd., 2011: 219). Fiyatlandırma konusunda şikayetlerde en fazla tekrar edilen unsurlar daha önce dile getirilmemiş ve sonradan müşteriye kesilmiş ek faturalar ve içecek ücretlerinin yüksek olmasıdır.

Üçüncü en fazla tekrar eden müşteri şikayetleri tutundurma sorunları üzerinde yoğunlaşmıştır. Kullanıcıların şikayetleri genel olarak reklamlarda ve broşürlerde görmüş oldukları görsellikleri işletmede göremedikleri, kişisel satış esnasında işletme hakkında verilen bilgilerin verilen hizmet ile uyuşmadığı konusunda olmuştur.

Dördüncü en fazla tekrar eden müşteri şikayetleri yasal boşluklar üzerinedir. Bu kategori içerisine alınmış şikayet unsurları hem tutundurma hem de dağıtım sorunları ile benzerlik göstermektedir. Burada genel olarak, müşterilerin reklam ve broşürlerde yer alan görsellerde farklı bir işletmeyle karşılaştıkları, satış temsilcilerinin tüketim öncesi bilgilendirme aşamasında

dile getirdiği hizmetlerin eksik ya da ekstra ücrete tabii olduğu en çok dile getirilen unsurlardır.

Beşinci en fazla tekrar eden müşteri şikayetleri müşteri kaynaklı sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kategoriye alınan şikayetler genel olarak bir pişmanlık edasıyla söylenmiş cümlelerdir. Genel olarak müşterilerin işletmeyi tam anlamıyla araştırmadıklarını, sadece kulaktan dolma bilgilerle satın alma eğilimi gösterdiklerini ve bundan duydukları pişmanlıkları dile getirdikleri görülmüştür.

Son olarak, altıncı en fazla tekrar eden müşteri şikayetleri dağıtım sorunları üzerinedir. Buradaki başlıca şikayet unsurları, işletmelerin dağıtım kanalları aracılığıyla hizmeti satın alan müşterilerin bu kanallar tarafından verilen yanlış/aldatıcı bilgileri hizmetin tüketim aşamasında fark ettikleri ve fiyatlandırma konusunda farklılıkların olduğunun farkına vardıklarıdır.

Tablo 4. İşletme Tarafından Yorumlara Cevap Verme Oranları

	Sayı	%*
Cevap Verilen Yorumlar	191	69,71
Cevap Verilmeyen Yorumlar	83	30,29
TOPLAM	274	100
* Yuvarlama yapılmıştır.		

TripAdvisor sitesi hakkında yorum yapılabilen işletme sahiplerine, yöneticilerine veya temsilcilerine yorumlara aynı kanalla cevap verme imkanı sağlamaktadır. Araştırmamızda şikayet unsuru barındıran yorumlar incelenirken aynı zamanda işletmelerin bu yorumlara cevap verip vermedikleri de incelenmiştir. Bu incelemeden elde edilen sonuçlar Tablo 4'te verildiği gibidir. Yorumların büyük çoğunluğu (%69,71) cevaplanmış, bunların %30,29'u ise cevaplanmamıştır.

İşletmelerin şikayet unsuru barındıran yorumlara büyük çoğunlukta cevap verdikleri, cevap verilmeyen yorumlar içerisinde nadir dillerde yapılmış yorumların da olduğu görülmüştür. İşletme tarafından verilen cevapların genelde İngilizce olduğu, farklı bir dilde yapılan bir yoruma dahi İngilizce cevap verildiği, bazı işletmelerin de sadece İngilizce yapılan yorumlara cevap verdiği tespit edilmiştir. Yorumlara verilen cevaplar incelendiğinde, işletmelerin genel olarak aynı yolu izledikleri görülmüştür. Genel olarak, verilen cevaplarda öncelikle yorum sahiplerine işletmelerini tercih ettikleri ve tarafsız bir değerlendirmede buldukları için teşekkür ettikleri ve yaşanan sorundan ötürü özürlerini dile getirdikleri görülmüştür. Daha sonra şikayete konu olan sorunlar giderildiyse hangi yolla giderildiği, giderilmediyse ne gibi bir çözümün uygulanacağı dile getirilmiştir. Ayrıca bazı işletmelerin, yapılan tarafsız ve gerçekçi şikayet sahiplerine bir daha tercih ettikleri zaman ücret indirimleri veya ekstra hizmetler verilmesi gibi vaatlerde bulunduğu görülmüştür. Cevap verilmeyen yorumların içerisinde nadir dillerde yazılmış olan yorumların olduğu görülmüştür.

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde internet, hemen her alanda uygulanabilir en hızlı iletişim ağını oluşturan, çağımızda olmazsa olmazı bir teknolojik gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle işletmeler açısından hem daha fazla kişiye ulaşma hem de ellerinde var olan müşteri verileri aracılığıyla var olan müşterilerin sadakatini sağlamaya yönelik adımları daha da kolaylaştıracak çeşitli imkanlara sahip olan bir platformdur. İşletmelerin bu platformları sürekli takip etmeleri, işletme hakkında yapılan yorumlara uygun bir şekilde cevap vermeleri hem işletmenin imajı açısından hem de müşteri sadakatini pekiştirmek açısından olumlu getiriler sağlayacaktır.

Turistik tüketiciler, satın almış oldukları hizmeti değerlendirirken hizmetin sunulduğu esnada çevresinde gördüğü somut kanıtlara önem göstermektedir. Konaklama işletmeleri açısından bu somut kanıtlar, işletmenin bina yapısından oda büyüklüğüne ve tasarımına, oda içerisindeki mobilyalardan temizliğine, restoranın bina yapısından içindeki atmosfere, yiyecek ve içeceklerin lezzetinden çeşitliliğine, personelin üniformasından tutum ve davranışlarına işletme binası içerisindeki elle tutulur gözle görülür her şeyi kapsamaktadır. İşletmelerin vermiş oldukları hizmetin kalitesi ne kadar iyi de olsa, işletme içerisinde herhangi bir somut kanıtın ayıplı olması, aksak çalışması, yetersiz kalması bu hizmetin kalitesini düşürecektir. Bu yüzden işletmeler bu somut kanıtlar üzerinde titizlikle durmalı, ayıplı ise bunun giderilmesi, aksayan bir yapıda ise akıcılığının sağlanması, yetersiz ise desteklenmesi konusunda hızlı adımlar atmalıdır.

Fiyatlandırma, turistik tüketiciler için büyük önem taşımaktadır. Günümüzde turistik işletmeler arasındaki rekabet had safhadadır. Bu rekabette avantaj sağlamak isteyen işletmeler fiyat politikalarını değiştirmektedir. Kimi işletme minimum kar ile en iyi hizmeti vermeyi ve müşterilerin işletmeye olan bağlılığını sağlamaya yönelik adımlar atarken, bazıları da satış esnasında fiyatı düşük göstererek hizmetin tüketimi esnasında ekstra fiyatlandırmalar uygulama yoluna gitmektedir. Satın alma aşamasında belirtilmemiş fiyatlandırmaların daha sonradan tüketiciye sunulması onlarda şok etkisi yaratmakta etik sorunları da beraberinde getirmektedir. İşletmelerin müşterileri bir defaya mahsus getiri unsuru olarak görmemeleri, müşteri sadakati sağlamak için fiyatlandırma politikalarında değişikliğe gitmelidir.

Tutundurma sorunları, yasal boşluklar ve dağıtım sorunları birbiri ile iç içe geçmiş sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Her üç kategoride de yer alan yanıltıcı/aldatıcı reklamlar, müşterilerin temel şikayet sebebinin oluşturmaktadır. Potansiyel müşterilerin, reklam ve broşürlerde yer alan görseller ile hizmeti satın alma eğiliminin tetiklenmesi, satış temsilcilerinin potansiyel müşterilerin beklentilerini karşılayan hizmetlerin bulunduğunu dile

getirerek onların satın alma eğilimlerini artırmaları ya da ihtiyaçları olmayan bir hizmet türünü ihtiyaçları varmış gibi hissetmelerine ve istenç sapmalarına sebebiyet vermesi, yasal olarak engellenmesi güç bir durumdur. Dağıtım kanalları aracılığıyla yapılan satışlarda da işletmenin sağlamadığı bir hizmetin varmış gibi lanse edilmesi işletmenin bilgisi dahilinde olmayan bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin tutundurma/pazarlama faaliyetlerinde daha dikkatli olmaları, broşür ve reklamlarda gerçekdışı unsurları kullanmamaları, satış temsilcilerini müşteri açısından tüketim aşamasında sorun olabilecek yanlış ve aldatıcı bilgilerin verilmemesi konusunda ikaz etmeli, dağıtım kanallarına işletmenin sağladığı ve sağlamadığı imkanlar konusunda detaylı bir çizelge vererek tanıtımların bu çerçevede gerçekleşmesini istemelidir.

Potansiyel turistik tüketiciler, yapacakları tatil hakkında karar verme aşamasında birçok kanal aracılığıyla bilgi toplamaktadır. Kolay bilgi olarak gördükleri ve sadece yakın çevresi ile sınırlı olan bilgileri ile satın alma kararı vermektedirler. Bu da işletme hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olmadan büyük beklentiler içerisine girmelerine sebebiyet vermektedir. Hizmetin tüketim aşamasında ise beklentilerinin tam anlamıyla karşılamayan bir işletme ile karşılaşabilmekte ve pişmanlık duygusuna kapılmaktadır. Potansiyel turistik tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce sadece kolay bilgi edinme yöntemlerine değil hemen her türlü kaynağa başvurmaları, özellikle seyahat tavsiye sitelerinde yer alan ve o hizmeti daha önce tüketmiş olan kullanıcı yorumlarını dikkate almalıdırlar.

TripAdvisor üzerinde işletmelere yönelik yapılan yorumlara işletmeler tarafından genel olarak cevap verilmiştir. Verilen cevapların genelde tek dil üzerinde yoğunlaştığı, işletme temsilcisinin TripAdvisor sitesi üzerindeki yorumlara cevap verirken sadece kendi bildiği dil(ler)de cevap verdiği görülmüştür. Yorumlara cevap verilmesi her ne kadar güzel ise de yorumun yazıldığı dilde cevap verilmesi daha uygundur. İşletme yorumun yazıldığı dilde bir işgörene sahip olabilir veya çevirmen kullanabilir fakat bu durum müşteri için aynı değildir. Buradan yola çıkarak işletmelerin belirli bir kişiyi bu konuda yetkilendirmiş denilebilir. Cevapların anlaşılması açısından farklı dillerde birkaç işgören bu konuda yetkilendirilmeli ve verilen cevapların yorum yapılan dile göre verilmesi doğru olacaktır. Bill Gates'in tabiriyle "*En mutsuz müşteri, en iyi öğreticidir.*" sözü işletmelerin temel prensiplerine uyarlanmalıdır.

Araştırma sonuçlarının, Alrawadieh ve Demirkol (2015), Güzel (2014), Kılıç ve Ok (2012) çalışmalarıyla benzerlik gösterdiği görülmüştür. Alrawadieh ve Demirkol (2015)'un yaptıkları çalışmada, İstanbul'daki en yüksek fiyatlı beş yıldızlı on otelin şikayetleri incelenmiştir. En çok şikayet alan konular arasında fiyat ve konaklama işletmelerinin kalitesi

ve temizliğini içine alan fiziksel çevre yer almaktadır. Güzel (2014)'ün çalışmasında, marka değeri olan bir otele ait şikayetler incelenmiş ve bu otel için en çok şikayet edilen noktalar oteldeki diğer müşterilerin davranışları ve fiziksel çevreye yönelik temalar olarak ortaya çıkmıştır. Kılıç ve Ok (2012) anket yöntemiyle müşteri şikayetlerini belirlemek amaçlı İstanbul'daki beş yıldızlı bir otelde çalışma yapmışlardır. Fiyat ikinci önemli şikayet nedeni olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada ise yapılan şikayetler incelendiğinde fiyat ikinci önemli unsur olarak ortaya çıkmıştır.

Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda, öncelikle konaklama işletmelerinden hizmet alıp bu 6 unsurdan (üründen, fiyatlandırmadan, dağıtımdan, tutundurmadan, yasal boşluklardan ve müşteriden kaynaklanan sorunlardan) dolayı sorun yaşayan müşterilerin daha sonraki konaklama işletmesine karşı marka algısı, başkalarına önerme veya şikayet etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri incelenebilir. Bu unsurlardan hangisinin şikayetler üzerinde daha fazla etkisi olduğu araştırılabilir. Bununla birlikte, bu yorumları okuyan tüketicilerin konaklama işletmesine gelme niyeti, konaklama işletmesinin marka imajı gibi tutumları da araştırılabilir.

Kaynakça

- Akan, Y. ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(2), 1-19.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayete İlişkin Davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- 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.
- Ang, L. ve Buttle, F. (2012). Complaints-Handling Processes and Organisational Benefits: An ISO 10002-Based Investigation. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1021-1042.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 15(3), 207-226.
- 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.
- Bal, V. (2014). Online Satış Girişimcilerinin Karşılaştıkları Müşteri Şikayetlerinin Analizi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 59-74.
- Bayazıt Hayta, A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Bostan, A., Armağan, E. A. ve Süklüm, N. (2006). Herşey Dahil Sistem Uygulayan Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Bir Alan Araştırması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6, 32-53.
- Bozok, D. (2009). Turizm İşletmeleri Pazarlamasında Tutundurma, İçinde C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin (Eds.), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. pp. 129-159, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Çeltek, E. (2013). *Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri (E-MİY)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çiçek, O. ve Özgen, I. (2001). Avrupa Birliği'nde Turist Hakları ve Adaylık Sürecinde Türkiye'deki Uygulamalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 139-153.
- Dönmez, A., Arıcı, A. ve Angay Kutluk, F. (2011). Antalya'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü ve Fiyatlama Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 201-222.
- Filip, A. (2013). Complaint Management: A Customer Satisfaction Learning Process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 93, 271 – 275.

- Gambetta, N., Zorio-Grima ve Garcia-Benau, M. A. (2015). Complaints Management and Bank Risk Profile. *Journal of Business Research*, 68, 1599–1601.
- Gemalmaz, M. S. (1990). Turistin Tüketici Olarak Korunması, *Ankara Barosu Dergisi*, 6, 877-888.
- Görmüş, A. Ş., Aydın, S. ve Aydın, M. (2013). Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Şikayetlerinin ve Şikayet Yönetiminin Değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 167-190.
- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 15-26.
- Güzel, F. Ö. (2014). Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 5-19.
- Karakaş, G. H. (2008). Satış Yönetiminde Etik; Satışçıların Etik Algılamalarının Demografik Faktörleri İle İlişkisini Ölçmeye Yönelik İlaç Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çukurova.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kılıç, B., Ok, S. ve Sop, S. A. (2013). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 817-836.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Knox, G. ve Oest, R. V. (2014). Customer Complaints and Recovery Effectiveness: A Customer Base Approach. *Journal of Marketing*, 78, 42 –57.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1), 137-151.
- Liang, P. (2013). Exit and Voice: A Game-Theoretic Analysis of Customer Complaint Management. Research Institute of Economics and Management, Southwestern University of Finance and Economics.
- Loe, T. W. ve Ferrel, L. (2001). Teaching Marketing Ethics in The 21st Century. *Marketing Education Review*, 11(2), 1-16.
- Malhotra, N. K. ve Miller, G. L. (1998). An Integrated Model for Ethical Decisions in Marketing Research. *Journal of Business Ethics*, 17, 263-280.
- Milano, R., Baggio, R. ve Piattelli, R. (2011). The Effects of Online Social Media on Tourism Websites. *18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism* (January 26-28, 2011) - Innsbruck, Austria.
- Oğuzlar, A. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci İle Müşteri Şikayetlerinin Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 14, 122-134.
- Olçay, A. ve Sürme, M. (2014). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 836-855.
- Özdipçiner, N. S. (2016). Turizm Sektöründe Müşteri Şikayet Eğilimlerinin Farklılıkları: Pamukkale Yöresine Yönelik Bir Uygulama, *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 235-249.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 359-383.
- Sarıışık, M. ve Akova, O. (2006). Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 128-148.
- Selvi, M. S. (2009). Turizm İşletmeleri Pazarlamasında Fiziksel Kanıt İçinde. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin (Eds.). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, pp. 215-236, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Sü Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Tayfun, A. ve Kara, D. (2007). Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 273-292.
- TripAdvisor, (2017). Hakkımızda. www.tripadvisor.com, Erişim tarihi: 01.02.2017
- Tunçsiper, B. ve İlban, M. O. (2006). Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 225-244.
- Unur, K., Çakıcı, C. ve Taştan, H. (2010). Paket Turlardaki Müşteri Şikayetleri ve Seyahat Acentalarının Bu Şikayetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-408.
- Yıldız, E., Sevim, B. ve Akgül, B. (2013). Konaklama İşletmelerinin Tutundurma Karması Profilleri: Kayseri’de Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 1-22.
- Yılmaz, H. ve Çemrek, F. (2016). Termal Otel İşletmelerinde Kullanılan Mobilya Tasarımları Hakkında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems*, 4(2), 183-204.

- Yılmaz, Ö. D. (2014). Tüketici Şikayetlerinin Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmeleri ve Tur Operatörlerine Yönelik Şikayetler Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 28(4), 131-148.
- Yüksel, A. ve Kılınç, U. K. (2003). Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 23-32.

