

Müşterilerin Elde Tutulmasında Araçsal Bir Yöntem Olarak E-Şikâyet Yönetimi: Erdek Örneği

Özlem AYDOĞDU ATASOY^a



^a Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, Balıkesir / Türkiye (oatasoy@bandirma.edu.tr)

ÖZ

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

21.11.2020

Kabul Tarihi:

26.12.2020

Anahtar Kelimeler

Şikâyet

E-Şikâyet

Şikâyet Yönetimi

E-Şikâyet Yönetimi

Erdek

Makale Kategorisi: Araştırma

Makalesi

Potansiyel müşteriler, tatil yeri seçiminde web tabanlı otel arama motorlarından yararlanmakta, tatil deneyiminden mutsuz ayrıldıklarında otel/tatil yorumlama ve/veya şikâyet sitelerine şikâyetlerini iletmektedir. Bu şikâyetler, her işletme için olduğu gibi otel işletmeleri için de geri besleme sağlamada son derece önemlidir. Otel işletmelerinin elektronik şikâyet olarak adlandırılan bu şikâyetleri çözüme ulaştıracak süreci hemen başlatarak kısa sürede sonuçlandırması işletmeye bu müşterileri tekrar kazanması ve rakiplerine karşı rekabet avantajı gibi açılardan fayda sağlayacaktır. Bu çalışmanın amacı, müşterilerin beklentilerinin karşılanması, müşteri tatmininin sağlanması, müşteri sadakatinin artırılması, müşteri kaybının yaşanmaması, kaybedilen müşteriyi yeniden kazanma gibi konularda otel işletmelerine yardımcı olacak stratejileri belirlemek üzere müşteriler tarafından bildirilen e-şikâyetleri bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analiziyle çözümlenmek, şikâyetleri kategorize ederek otel işletmelerine yol göstermektir. Bu amaçla çalışma, Balıkesir'in Erdek ilçesinde faaliyet gösteren otel işletmelerine yönelik olarak www.sikayetvar.com internet sitesinde yer alan şikâyetler üzerinden yapılmıştır. Çözümleme sonrası on yedi otel hakkında 42 şikâyete ulaşılmış ve şikâyetler genel olarak üç başlık altında toplanmıştır. En fazla şikâyetin otelin geneli, odalar ve yiyecek-içeceklerle ilgili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Erdek turizm destinasyonunda faaliyet gösteren otel işletmelerinin müşteri şikâyet yönetiminin ne olduğunu ve nasıl yürütüldüğünü bilmedikleri için bu sürece yönelik olarak herhangi bir girişimde bulunmadıkları da tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Article History

Received

21.11.2020

Accepted:

26.12.2020

Keywords

Complaint

E-Complaint

Complaint Management

E-Complaint Management

Erdek

Article Type: Research

Paper

Potential customers use web-based hotel search engines while choosing their holiday destinations, and they also make their complaints on hotel/holiday review and/or complaint websites when they have a negative holiday experience. These complaints are rather important to provide feedback for hotels as much as any other business type. It is beneficial for hotels to launch and conclude the processes which bring a solution to these complaints, also given the name of "electronic complaints", in a short time regarding the aspects of regaining these customers and having a competitive advantage against its rivals. The aim of this study is to analyze and categorize the e-complaints that were made by customers in order to determine the strategies that will help hotels in terms of meeting the expectations of the customers; providing customer satisfaction; increasing customer loyalty; and preventing the loss of customers. For this purpose, this study was conducted based on the complaints that were shared on the website of www.sikayetvar.com about the hotels that operate in the district of Erdek located in the province of Balıkesir. After this analysis, 47 complaints were found about seventeen hotels, and the complaints were gathered under three categories in general. It was found that the highest number of complaints was about the general environment, rooms, and catering services of the hotels. Furthermore, it was found that because the hotels that operate in the tourist destination of Erdek do not know what the management of customer complaints means and how they should conduct these processes, they have not made any attempts to reach a solution.

***Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Özlem AYDOĞDU ATASOY

E-Posta: oatasoy@bandirma.edu.tr

Önerilen Atf/ Suggested Citation:

Aydoğdu Atasoy, Ö. (2020). Müşterilerin Elde Tutulmasında Araçsal Bir Yöntem Olarak E-Şikâyet Yönetimi: Erdek Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (4), 764-786.

1. Giriş

Birçok işletme, hatası olmayan mal imal etmeyi ve hatasız hizmet sunmayı amaçlasa da imalat veya hizmet hatalarını sıfıra indiremez. Bu işletmelerin yapması gereken karşılaşılan olumsuzlukları sistemli bir Şekilde inceleyerek çözüme ulaştırmaktır. İşletmeye bu konuda yol gösterici unsurlardan birisi de sinyal olarak düşünülmesi gereken Şikâyetlerdir. Hangi alanda faaliyet gösterirse gösterecek her bir işletme üretim veya hizmet hatası yapabileceğini kabul etmeli ve bu hataları dikkate alarak etkin bir Şikâyet yönetimi sistemi kurma yoluna gitmelidir. İçinde bulunulan pazar koşulları işletmeleri Şikâyetleri göz ardı etmemeye ve hatta bu Şikâyetleri bir armağan olarak görüp, fırsata dönüştürmeye zorlamaktadır. Şikâyetler müşteri kaybını önlemek için stratejik olarak yönetilmesi gereken bir süreç olarak görülmeli ve avantaja dönüştürülmelidir (Şirzad ve Turancı, 2019: 429). Şikâyetler, işletme penceresinden bakıldığında malın hatalı üretiminin, hizmetin ise hatalı sunumunun bir sonucu; müşteri penceresinden bakıldığında ise, beklenilenin karşılanamamasının bir çıktısı olarak görülmektedir. Başka bir açıdan değerlendirildiğinde, işletmelerin varlık nedeninin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak olması sebebiyle bu durumda ortaya çıkan herhangi bir sorun, yine işlemenin bir eksikliği olarak görülmelidir. Şikâyetler bir yönüyle toplam kalite yönetimi anlayışı ile de örtüşen, sürekli yenilenmeyi gerektiren bir yönetim geliştirme aracıdır (Alabay, 2012: 138-139).

İşletmeden mutlu ayrılmamış bir müşterinin bir sonraki satın alma sürecinde aynı işletmeden ürün/hizmet almayı tercih etmemesi müşteri kaybı olarak ifade edilmektedir. Bu kayıpların olmaması amacıyla otel işletmelerinin Őikâyeti almak, analiz etmek, çözüme kavuşturmak gibi nedenlerle gereken stratejileri belirleyerek etkin bir müşteri Şikâyet yönetimi sistemi kurması gerekmektedir. Bu Şekilde işletmelerin kaybedilen müşteriyi geri kazanmak için Őansları her zaman yüksektir (Özdal ve Bardakoğlu, 2017: 246-247). Şikâyet yönetimi sisteminin en temel amacı, Şikâyet eden müşterinin kaybedilmemesi için beklentilerinin karşılanması ve bu amaçla yapılması gereken eylemleri içermesidir (Resnik ve Harmon, 1983; 86'dan aktaran Gökdeniz vd., 2011: 176). Şikâyet bildirme süreci daha önceleri müşteriler tarafından yorucu ve uzun zaman alan bir iř olarak görülmekte, Şikâyetin kime/nereye yapılacağı tam olarak bilinmemekte hatta Şikâyetin doğru yere iletilip iletilmediğinden bile emin olunamamaktaydı. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve basitleşmesi ile yeni Şikâyet alma kanalları doğmuş, artık bu kanallar sayesinde müşteriler e-şikâyet olarak adlandırılan Şikâyetlerinin ilgili birimlere ulaşacağından daha emin olur hale gelmişlerdir (Kutluk ve Arpacı, 2016: 373).

Her ticari işletme gibi otel işletmeleri de kâr elde etmek, faaliyetlerini sürdürmek, büyümek gibi amaçlarla kurulmaktadır. İşletmelerin hayatta kalabilmelerinin temel yolu ise müşterilerinin beklentilerini karşılayıp onları memnun etmekten geçer. Ancak hızla artan teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve rekabet her geçen gün hem mal üreten imalatçı işletmelerin hem de otelcilik gibi hizmet işletmelerinin ayakta kalmasını zorlaştırmaktadır. Ancak otel işletmelerinin de içerisinde olduğu turizm sektörü gibi hizmet işletmelerinde müşterileri tatmin etmek; hizmetlerin soyut olması, önceden denenememesi, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması gibi nedenlerle diğer hizmet sektörlerine göre oldukça zordur. Dolayısıyla turistlerin bir hizmeti deneyimlemeden önce bu ürün hakkında fikir sahibi olmaları mümkün görünmemektedir. Ancak iletişim teknolojilerin etkisi ve sosyal medyanın da gücüyle bu yargı değişmiş ve insanlar artık bu amaçla kurulan bazı platformlar (otel arama, tatil yorumlama, Şikâyet bildirme) sayesinde bir ürünü tüketmeden de ürünle ilgili fikir sahibi olabilmektedir. Bu bilgiler kimi zaman bir ürün veya hizmete yönelik ve denenmesi yönündeki tavsiyeleri, kimi zaman da aksayan, eksik ya da kötü bir ürün veya hizmeti eleştiren ve tüketilen ürün ya da hizmete yönelik Şikâyetleri barındırabilmektedir (Çetin ve Dinçer, 2014: 36). Elektronik ortamlarda yer alan bu Şikâyetlere e-Şikâyet adı verilmektedir. Turizm olayına katılan turistler tatil öncesi, esnası ve sonrasında yaşadıkları deneyimleri başta yakın çevresi olmak üzere paylaşma eğilimindedir. Aldığı hizmetten tatmin olmuş bir turist olumlu paylaşımlarda bulunurken tatili ile ilgili beklentileri karşılanmayan bir turist ise olumsuz deneyimlerini internet üzerinden her tür Şikâyet platformunda paylaşmak ister.

Yerli ve yabancı literatüre bakıldığında benzer çalışmalara rastlanmış olsa da çalışma bazı yönlerden diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Diğer çalışmalarda Şikâyetler konu veya bölüm bazında tespit edilerek sadece sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Bu çalışmada ise öncelikle Şikâyete konu olan temalar belirlenerek sınıflandırmaya tabi tutulmuş ardından otel işletmelerinin Şikâyetleri müşterilerin elde tutulmasında araçsal bir yöntem olarak kullanıp kullanmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Erdek ile ilgili daha önce bu tür bir çalışmaya rastlanılmamış olması çalışmayı önemli kılmaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı Erdek'te faaliyet gösteren otel işletmelerine yönelik olarak yapılan e-Şikâyetlerin konularını içerik analizi yöntemiyle çözümleyerek otel işletmelerinin yöneticilerine, müşteri beklentilerinin karşılanması, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanması gibi amaçlara ulaşmak için gerekli bir süreç olan müşteri Şikâyetleri yönetimi kapsamında kolaylık sağlayacak çözüm önerileri sunmaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Şikâyet ve E-Şikâyet Kavramları

Türk Dil Kurumu güncel sözlüğüne göre Şikâyet; “Hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma, yakıntı” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Bir başka tanıma göre Şikâyet, karşılanmayan beklentilerle ilgili ifadelerdir (Barlow ve Moller, 2008: 22). Şikâyet daha genel bir ifade ile, “müşterilerden gelen olumsuz geri beslemeler” olarak açıklanabilir (Aylan vd., 2016: 56). Lovelock ve Wright (1999: 211) Şikâyetin tanımını biraz daha genişleterek, “müşterilerin hizmet deneyimleri boyunca yaşadıkları her türlü memnuniyetsizliği ilgili işletmeye veya üçüncü şahıslara aktarmasıdır” şeklinde ifade etmiştir. Kotler’e (1994: 21) göre ise Şikâyet, müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanamaması ve ürün/hizmetten beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki farklılıklardır. Barış (2006: 55) Őikâyeti, “işletmenin sunduğu ürün ve hizmetler ile müşteri beklentilerinin birbirine denk olmadığı durumlarda oluşan memnuniyetsizliğin ifade edilmesidir” şeklinde açıklamaktadır. Şikâyet tanımlarının ortak noktasına bakıldığında satın alınan ürün veya hizmetin beklentileri karşılamaması olarak görülmektedir. Bununla birlikte Őikâyetlerle ilgili en sıkıntılı durumun söylenmeyen Şikâyetler olduğu Phau ve Sari (2004: 409) tarafından belirtilmiştir. Aslında işletmeye Şikâyetini herhangi bir yolla iletmeyen her bir müşteri işletme için bir tehdit olarak algılanmalıdır (Alrawadieh ve Demirkol, 2015: 132). Çünkü artık müşteriler, elektronik Şikâyet sitelerinin yaygınlaşması ve her geçen gün daha fazla rağbet görmesi nedeniyle, Şikâyet etmeyi işletmelerden bir tür öç alma yöntemi olarak da görür hale gelmiştir (Güzel, 2014: 6).

Şikâyet, işletmeye hizmetin düzeltilmesi, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve bağlılığı kuvvetlendirme şansı verir (Komunda ve Oserankhoe, 2012). Aldığı ürün veya hizmetten memnun olmayan, beklentileri karşılanmamış sessiz bir müşteri, işletmenin hatasını telafi etmesine fırsat tanımadan işletmeyle bağını kopararak kendisi bir daha ürün/hizmet almayacak, bu olumsuz deneyimi başta yakın çevresi olmak üzere sosyal çevresiyle paylaşacak ve hatta Şikâyetini hukuki mercilere bile taşıyabilecektir (Özdipçiner, 2016: 236-237). Bu noktada yeni müşteri kazanmanın eskisini elde tutma maliyetinden daha yüksek olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir (Zeithaml vd., 2006). Yapılan çalışmalar (Lin vd., 2006: 122; Shea vd., 2004: 145) yeni bir tüketici kazanmanın, mevcut tüketiciyi elde tutmaktan beş ile on kat daha maliyetli olduğunu ortaya koymaktadır. Şikâyetler, işletmeler açısından birer problem olarak değil dikkate alınması gereken uyarılar olarak görülmelidir (Ramsey, 2010: 26). Çünkü Şikâyetler, müşteriden yararlı bilgiler edinmenin en basit, etkili ve

maliyeti düşük bir yoldur. Bu noktadan hareketle, Şikâyet dostu işletme olmak önemlidir (Keskin, 2016: 99-100).

Aldıkları ürün veya hizmetlerden memnun kalmayan müşteriler, memnun kalınmayan ürünü işletmeye geri verebilmek veya maddi zararının karşılanmasını istemek, üründen memnun olmadıklarını dile getirmek, sunulan hizmetin kalitesini beğenmeyip arttırılmasını istemek, benzer bir sorunu yaşamamaları için diğer müşterileri de düşünmek gibi nedenlerle Şikâyette bulunmaktadır (Wirtz ve Lovelock, 2016: 508). Tüketicilerden bazıları ise kendilerince bir takım nedenlerden dolayı Şikâyet etmeyi yeğlemeyebilir. Bu nedenlere örnek olarak, müşterilerin Şikâyet etmek için zaman veya imkânlarının yetersiz oluşu, müşterilerin Şikâyetlerini hangi merciiye ve ne şekilde yapacaklarını bilmemeleri ya da müşterilerin Şikâyetlerinin sonucunda işletme tarafından bir Şey yapılmayacağına dair düşünceleri olabilir (Kozak, 2007: 141).

Şikâyet genellikle yeni alınan veya yenilenen bir ürün ya da hizmetin beklentileri karşılamama durumu olsa da genel olarak mal imal eden işletmelerde ürün ile ilgili iken; hizmet sunanlarda hizmetin kendisi, personel ya da çevresel etmenler üzerine yoğunlaşmaktadır (Sujithamrak ve Lam, 2005:291). Diğer bir deyiŐle hizmetlerde Şikâyet, genellikle personel, diğer müşteriler, kalite ya da süreçlerle ilgili olmaktadır (Özdipçiner, 2016: 236). Şikâyetin anlamını bulabilmesi için bir davranıŐ (eylem) olarak düşünülmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında Şikâyet davranıŐını, “bir tüketicinin, ürün veyahut hizmetle ilgili genellikle olumlu olmayan şekilde iletişim kurma faaliyeti” olarak tanımlamak mümkündür (Jacoby ve Jaccard, 1981: 5). Mowen (1993: 467) ise bu davranıŐı “satın alma süresince meydana gelen tatmin olmama durumu sonucunda ortaya çıkan davranıŐ biçimi” olarak bildirmiŐtir. Müşteriler, hiçbir Şey yapmamaktan hukuki mercilere baŐvurmaya kadar çok çeŐitli Şikâyet davranıŐı sergileyebilmektedir. Bu davranıŐlar; sessiz kalmak, bir Şey yapmamak, gelecekte işletme ile ilgili davranıŐını deđiŐtirmek, Őikâyeti yakın çevresine etmek, işletmeye direk sesli Şikâyette bulunmak, Şikâyetini üçüncü şahıslara bildirmek gibi Őekillerde olabilir (Avcı ve Doğan, 2017: 135-136). Aslında Şikâyet etme davranıŐı özellikle online (çevrimiçi) bir pazarda müşteri sadakati oluŐturmak ve korumak için çok önemli bilgiler ve fırsatlar olarak ele anılıp değerlendirilmelidir (Yılmaz vd., 2016: 103). Şikâyet etme davranıŐı sadece tatminsizlikten değil bazen bağlılıktan da kaynaklanabilmektedir. Sadece beklentileri karşılanmamış müşteriler değil, aynı zamanda beklentileri karşılanmıŐ olanlar da bazen ufak noktaları dahi Şikâyet ederek, müşterisi oldukları işletmelerin, bağımlısı oldukları markaların hatalarını görüp düzeltmeleri, kendilerini geliŐtirmelerini arzu edebilirler

(Burucuođlu, 2011: 45). Műşteriler, genellikle bir őrűn ya da hizmet için ődedikleri ve/veya katlandıkları para, gayret, zaman, tecrűbe gibi unsurların karřılıđını tam olarak alamadıklarında řikűyet davranıřı sergilerler ve dođal olarak da beklentilerine uygun hizmet ararlar. Kendisi ile ilgilenildiđini ve řikűyetinin kısa sűrede özűme ulařtıđını gűren műşteri, řikűyet etmeyen bir műşteriye nazaran daha fazla memnun olabilmekte ve iřletmeye karřı sadakati artabilmektedir (Őzdipiner, 2016: 237).

İnternet űzerinden gerçekleřtirilen řikűyetler olarak tanımlanan elektronik řikűyetler (e-řikűyet) (Temizkan ve Ar, 2017: 277), bir őrűn veya hizmetten yararlanan bir műşterinin, bu deneyimi esnasında yařadıđı her tűrlű sorunu, sıkıntıyı elektronik ortamlar vasıtasıyla dile getirmesidir. Teknolojik geliřmelerin hızla artmasıyla műşterilerin olumlu veya olumsuz dűřüncelerini çok kısa bir sűrede ve fazla çaba gerektirmeden paylařabildikleri sanal ortamlar ortaya çıkmıřtır. Bu ortamlardan birisi de řikűyet siteleridir. Bu siteler sayesinde műşteriler řikűyetlerini anında ilgili iřletmeye iletebilmekte; iřletmeler de bu řikűyetlere en kısa sűrede geri dűnebilmektedir (Argan, 2014: 52). E-řikűyetler bireysel olsa da internetin gűcű sayesinde ulařtıđı hedef kitlenin tűm dűnya olduđu sűylenebilir. Dijital ađda řikűyet mercii olarak internetin tercih ediliyor olmasının nedenlerinden birisi de műşterinin řikűyet etmek için ekstra bir maliyete katlanmadan ve gűnűn herhangi bir zaman diliminde giriř yapılabilen bir platform olmasıdır (Argan, 2014: 51).

2.2. Műşteri řikűyet Yűnetimi

Műşteri řikűyet yűnetimi kısaca, “műşteri ihtiyaç ve beklentisini gűzeterek műşteri odaklı olarak hareket etmektir” (řahin vd., 2018: 70). Bir bařka tanıma gűre řikűyet yűnetimi, “műşteri řikűyetlerinin ele alınması, planlanması, yűnetilmesi ve kontrol edilmesi”dir (Demirel, 2017: 164). Vos vd. (2008:9) ise bu sűreci “řikűyetlere dair analiz, planlama, uygulama ve kontrol faaliyetleri” olarak açıklamıřtır. řikűyet yűnetimi, aslında, “iřletme yűnetiminin műşterilerinin hangi konu ya da konularda tatminsizlik yařadıđını belirlemek ve beklentilerini űđrenmek amacıyla kullandıđı bir iletiřim yolu ve özűm stratejisi geliřtirme sűrecidir” (Bengűl, 2019: 254). İřletmeler rekabete dayalı ekonomik yapıda pazar payını korumak ya da pazardan daha fazla pay almak için műşterilerine farklı hizmetler sunmak zorundadır. Bu bađlamda pazar kořullarında iřletmelerin odaklandıđı temel konular, hizmetin kaliteli olması ve satıř sonrası verilen hizmetlerdir (Keskin, 2016: 98-99). Benzer őrűnler sunan iřletmelerin sayıca fazla, mal/hizmetlerin genel olarak her iřletmede aynı olması nedeniyle asıl farklılařtırılması gerekenin satıřtan sonra sunulan hizmetler olduđu gerçeđinden hareketle iřletmeler için bir bakıma műşterilerle iletiřimin devam ettirilmesine imkűn

sağlayan Şikâyet yönetimi sisteminin kurulması bir gereklilik haline gelmiştir (Güven ve Bengül, 2009: 2526). Etkin bir Şikâyet yönetimine sahip olan işletmeler doğal olarak kendilerine müşterileri tarafından bağlılığın en üst düzeyde olmasını arzu etmektedir (Kitapcı, 2008: 113). Bütün bu sebepler göz önüne alındığında bir hizmet iŐletmesinin kendini geliŐtirmesi, deđiŐtirmesi, karlılığını artırması ve faaliyetlerini devam ettirebilmesi için müşteri Şikâyetlerini dikkate alması gerekmektedir (Unur vd., 2010: 242). Şikâyetlerin çözüme ulaŐtırılması, varsa maddi olarak uğranan zararın karşılanması ve özür dilenmesi müşteri beklentilerinin başında gelmektedir (Tanrısever, 2018: 116).

2.2.1. Müşteri Şikâyet Yönetiminin Amaçları

Gelişen teknolojinin etkisi ile artık tüketiciler her türlü bilgiye kolay bir Şekilde ulaşabilmektedir. Ayrıca aynı iŐi yapan işletmelerin sayısı da her geçen gün biraz daha artmakta ve bu geliŐme de işletmeler arasındaki rekabetin giderek artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin müŐterilerine sundukları ürün ve hizmetlerde farklılaŐmaya gitmeleri gerekmektedir. Bu haliyle müşterilerinin gözünde farklı bir konuma yerleŐen işletmeler rakiplerinin bir adım ötesine geçmiŐ olacaktırlar. İŞletmelerin müşterilerinin gözünde kazandıkları güven kurumsal itibar kazanmak anlamında da önemlidir. Çünkü müşterilerin gözünde itibarı yüksek olan işletmeler daha fazla saygı görmekte, olumlu bir imaj çizmekte ve haliyle rakiplerine göre rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Özdal ve Bardakoğlu, 2017: 246-247). İŞletmeler açısından bakıldığında, Güven ve Bengül'e (2009: 2527) göre Şikâyet yönetiminin amaçları iki boyutta düşünülebilir. Bu boyutlardan birisi olan işletme performansı açısından amaçlara örnek olarak; Şikâyet yönetimi sürecinin sistemli bir biçimde yürütülmesini sağlamak, ürünün niteliğinin geliŐtirilmesi ve hizmetin kalitesinin arttırılabilmesi için müşterilerden gelen bildirimleri dikkate almak, işletmeye bildirilmeyen Şikâyetlerin farkında olmak ve bu Şikâyetleri yönetebilmek verilebilir. İŐ gören performansı açısından bakıldığında ise amaçlar, müşteri ile kurulacak iletişimin altyapısını oluŐturan hususları anlamak ve onları neyin memnun edeceğini bilmek, Şikâyetin gerçekten ne ile ilgili olduğunu iyi analiz edebilmek, Őikâyeti memnuniyetsizlikten memnuniyete çevirme becerisine sahip olmak olarak örneklendirilebilir. Müşteri Şikâyet yönetiminin pazarlama açısından amaçlarına bakıldığında bu amaçların başında, müşterilerin rakip iŐletmelere gitmesini engellemek, müşteri tatminini sağlamak, pozitif imaj yaratmak ve tutumu olumlu kılmak, çapraz satıŐı desteklemek, müŐterilerle iletiŐimde olumlu etki yaratmak gelmektedir. Bunlara ek olarak ürünün zayıf noktalarını belirlemek, yeni pazar trendlerini keŐfetmek,

kaliteyi yükseltmek, Şikâyetlerin birer erken uyarı iŐareti olduklarını fark etmek gibi önemli amaçları da bulunmaktadır (Demirel, 2017; 150).

2.2.2. Müşteri Şikâyet Yönetim Süreci

Müşterilerin bir ürün veya sunulan bir hizmeti satın aldıklarında memnuniyetlerini anlamanın en temel yollarından birisi de Şikâyet yönetimi sürecidir. Memnun olmayan müşterilerin yapmış olduğu Şikâyet sonucunda markanın veya işletmenin müşteriye geri dönüt sağlaması, hatasını kabul etmesi, Őikâyeti çözüme kavuŐturması ve bu çabaların bir sonucu olarak müşterinin Şikâyetini kaldırması Şikâyet yönetimi sürecinin aşamaları olarak görülebilir (Şirzad ve Turancı, 2019: 424). İŞletmelerin Şikâyet almaması her Őeyin yolunda gittiğinin bir göstergesi olmayıp aynı Şekilde Şikâyet almak da işlerin doğru yapılmadığı anlamına gelmemektedir. Tüketicilerin bir ürünü değerlendirirken sadece ürünün sağladığı faydayı değil ürünü elde ederken geçirdiği satın alma öncesi, sırası ve sonrasını da içeren tüm süreci değerlendirdiği göz önünde bulundurulmalıdır (Özgöz ve Ögel, 2018: 832). Şikâyetler her hangi bir aşamada ortaya çıkabilmekte ancak genellikle satın alma sonrası Şikâyet olarak dile getirilmekte ve işletmeye iletilmektedir. Yüksel ve Kılınç'a (2003:24) göre işletmeler aynı Şikâyete benzer çözümler üretmelidirler. Diğer bir görüş ise bunun zıddını iddia etmekte ve aynı tip hata (Şikâyet) karşısında tüm müşteriler aynı iyileŐtirme beklentisi içinde olmayacaktır savını savunmaktadır. Bu görüşe göre farklı müşteriler aynı hata karşısında farklı iyileŐtirme yöntemi beklerler. Ayrıca Şikâyetlere matbu cevaplar vermek de doğru bir davranıŐ olmayıp bu davranıŐ Őekli çoğu zaman müŐterilere itici olarak gelmektedir. Müşteri Şikâyetlerinin bir süreç olarak sistemli bir Şekilde değerlendirilmesi iŐletmelere pek çok yarar sağlar. Bu yararların başında, müşteriyi elde tutma oranı, olumsuz (negatif) ağızdan ağıza yayılmayı önlemek, müşterilerin kalite algısını artırmak, çapraz satıŐları arttırmak, olumlu bir işletme imajı çizmek gelmektedir (Harrison ve Walker, 2001:401). İŞletmelerin Şikâyet yönetiminde izleyecekleri adımlar aŐađıdaki Şekilde sıralanabilir (Barış, 2008: 9):

- a. Őikâyeti çözmek için gereken stratejinin ne olduğuna karar vermek,
- b. Benzer Şikâyetler için belirli bir çözüm iŐleyiŐ süreci oluŐturmak,
- c. Őikâyeti öğrenmek,
- d. Őikâyeti analiz etmek,
- e. Őikâyeti çözüme ulaŐtırmak,
- f. Şikâyet eden müşteri ile iletişime geçerek onu tekrar kazanmaya çalıŐmak,
- g. Gelen tüm Şikâyetlerin altında yatan gerçek nedenleri araŐtırmak,
- h. Şikâyetler ile ilgili prosedürleri sürekli geliŐtirmek ve revize etmek,
- i. Şikâyet yönetimi ile ilgili sistemi güncellemek.

Ŗikâyet yönetimi sürecinin doğru olarak nitelendirilebilmesi için açık bir prosedür, hızlı dönüŖ sağlama, cevapların güvenilir olması, Ŗikâyet merciinin tek olması, Ŗikâyet sürecinin ulaŖılabilir olması, sürecin kullanımının kolay olması, Ŗikâyetçinin bilgilendirilmesi, personelin Ŗikâyet sürecini anlaması, Ŗikâyetleri ciddiye alma, Ŗikâyetle ilgilenen personelin yetkilendirilmiş olması, kontrol prosedürüne sahip olmak, müşteriyle çözüm süreci sonrasında da iletişim halinde olmak, verileri doğru kullanmak ve Ŗikâyeti azaltmak yerine Ŗikâyete neden olan konuları azaltmak gibi nitelikleri taşıması gerekmektedir (Stone, 2011:116). Turizm faaliyetlerine katılan turist veya turistler herhangi bir aşamada memnuniyetsizlik duyduğunda bu unsurların neler olduğunun öğrenilmesi yöneticilerin işidir. Bu aynı zamanda turistik destinasyonun imajının güçlenmesine vesile olacaktır (Kozak, 2007: 141).

2.3. Müşteri E-Ŗikâyet Siteleri

Son yıllarda çok büyük bir hızla gelişen teknolojik gelişmeler sayesinde insanlar akıllı cep telefonları, tabletler, diz üstü ve masaüstü bilgisayarlar ile internet üzerinden herhangi bir bilgiye saniyeler içinde ulaşabilmektedir. Müşteriler bu teknolojileri kullanarak ağızdan ağıza iletişim kanalları olarak ifade edilen, e-posta, sosyal ağ siteleri, bloglar, forumlar, çevrimiçi topluluklar, sohbet odaları ve yorum siteleri aracılığıyla, kişisel fikir ve önerilerini başka tüketiciler ile iletişime geçerek paylaşabilmektedir. Bu kanalların, geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile kıyaslandığında, hız, erişilen kişi sayısı ve yüz yüze iletişimin baskısının olmamasına bağlı rahatlık nedeni ile daha etkili olduğu söylenmektedir (Avcı ve Doğan, 2018:137). Müşteride tatminsizliğe sebep olan faktörleri satın alma öncesi, esnası ve sonrasında gerçekleşen problemler olarak üç kategoriye ayırmak mümkündür (Gökdeniz vd., 2011: 175). Müşteriler genel olarak satın alma öncesi bilgi toplama ya da satın alma sonrası düşüncelerini paylaşma aşamalarında e-Ŗikâyet sitelerinden yararlanmaktadır. Çünkü tüketici satın alma öncesi ve sırasında diğer aşamalara göre daha fazla emek sarf etmekte ve zaman harcamakta, en önemlisi de iyi bir satın alma yaptığını düşünmek istemektedir. Bu nedenle de bu satın alma süreci boyunca karşılaştığı olumsuz bir deneyimi Ŗikâyet etme hakkını kendinde görmektedir. İşte e-Ŗikâyet platformları bu aşamada devreye girmekte ve tüketicilere Ŗikâyetlerini ekstra bir maliyete katlanmadan, zaman harcamadan, oturduğu yerden, vb., ilgili işletmeye anında bildirme imkanına kavuşturmaktadır (Argan, 2014: 51). E-Ŗikâyet sitelerinin amacı, işletme ve müşteriyi bir araya getirmektir. Aslında geleneksel Ŗikâyet yönetiminde Ŗikâyetin işletme ve müşteri olmak üzere iki taraf arasında olduğu görülmektedir. Teknolojik imkânlarla bakıldığında ise Ŗikâyetlerin sadece iki taraf arasında kalmadığı, üçüncü şahıslara da aktarıldığı görülmektedir. Bu Ŗikâyetlerin üçüncü şahıslara aktarılmasında kullanılan en

yaygın ortamlardan biri de internet (Tanrısever, 2018: 116) ve dolayısıyla e-şikâyet siteleridir. Bir şikâyet sitesine göre müşteriler, olumsuz bir alışveriş tecrübesi sürecini 8-13 kişiyle paylaşmaktadırlar (www.sikayetvar.com). Turistler satın alma öncesi, gitmek istedikleri yöre, bölge, tesis, vb. hakkında internetten araştırma yaparak bilgi toplar. Bu aşamada, daha önce aynı hizmeti deneyimlemiş diğer turistlerin fikirlerinden etkilenir. Bahsedilen diğer kişiler sosyal hayatta birbirlerini tanımayan, tek ortak noktaları aynı hizmeti satın alan kişilerdir. Bir manada bu kişiler birbirlerine güven duyar. E-şikâyet sitelerindeki şikâyetler özellikle karar verme aşamasında turistleri etkilemektedir (Tanrısever, 2018: 117)

Türkiye 'de yaygın olarak kullanılan şikâyet sitelerinden birisi de www.sikayetvar.com 'dur. 2001 yılında kurulan site üyelik sistemi ile çalışmakta olup, 5 milyonun üzerinde bireysel üyesi bulunmaktadır. 10 milyon civarında şikâyet alan siteye yapılan şikâyetlerin işletmeler tarafından cevaplanma oranı % 63'tür. Site, müşterilerin % 92'sinin alışveriş yapmadan önce yorumları okuduğunu, % 45'inin ise şikâyet ve verilen cevapları okuduktan sonra satın almaktan vazgeçtiklerini iddia etmektedir.

Otel işletmeleri bu siteyi kullanarak;

- Şikâyetleri çözebilir ve kaybedilen müşterileri geri kazanabilir.
- Potansiyel müşteri aktif müşteri (harekete geçen) hale getirebilir.
- Müşteri memnuniyetine verdiği önemi gösterebilir.
- Faaliyet gösterdiği sektöre ilişkin şikâyetlerin neler olduğunu analiz ederek stratejilerine yön verir.
- Rakipleri hakkındaki şikâyetlere ulaşarak bu şikâyetleri kendi lehine olacak şekilde avantaja dönüştürebilir.

İşletmelerin (markaların) şikâyet süreçlerini nasıl yönettiklerini taraf tutmadan gösteren site, kullanıcılarına, herhangi bir işletme (marka) ile ilgili yapılan şikâyetlerin sayısı, şikâyetlere dönüş oranı ve cevaplanma süresi gibi veriler de sunmaktadır (www.sikayetvar.com).

3. Literatür İncelemesi

Otel işletmeleri hizmetlerin sunulmasında çok dikkatli olsalar bile müşteri şikâyetlerini engelleyemezler. Bu tür hizmet işletmelerinde en fazla şikâyet edilen konuların başında rezervasyonla ilgili hatalar, personelin uygunsuz davranışları, yavaş hizmet, yetersiz bilgilendirme, ücret politikaları gibi konular gelmektedir (Yüksel ve Kılınç, 2003). Ayrıca, çalışanların mesleki açıdan eğitimlerinin yetersiz oluşu, hizmetin heterojen bir yapıya sahip olması, hizmet kalitesinin müşteriden müşteriye göre değişmesi gibi nedenler de şikâyet

konusu olabilmektedir (Kılıç ve Ok, 2012: 4191). İlgili literatür tarandığında Şikâyet ve elektronik Şikâyet konuları üzerine yapılan nitel ve nicel araştırmaların birbirlerine benzer sonuçlar ortaya koyduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan yerli çalışmalara bakıldığında müşteriler tarafından konaklama ile seyahat işletmelerine ve rehberlere yönelik Şikâyet ve e-Şikâyetleri konu alan çalışmalara rastlanmıştır. Güncelliğin korunması adına bu çalışmada son beş yıldaki çalışmalara vurgu yapılmıştır. Genç ve Batman (2018), çalışmalarında on iki tarihi konak işletmesine yönelik olarak TripAdvisor web sayfasında yapılan elektronik Şikâyetleri içerik analiziyle taramış, Şikâyet edilen konuları tespit ederek sınıflandırmıştır. Tarihi konak işletmelerinde konaklayan turistlerin Şikâyet ettiği konuların başında banyo/tuvalet alanının küçük olması ve kahvaltının beklenen düzeyde olmaması gelmektedir. şahin ve diğerleri tarafından yapılan çalışmada ise seyahat sitelerinde konaklama işletmelerine yönelik yapılan Şikâyetler Bişkek örneğinde incelenmiş ve Şikâyetler altı başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, yasal boşluklar ve müşteri den kaynaklı Şikâyetler olup en çok tekrar eden Şikâyetin ürün kaynaklı olduğu tespit edilmiştir (şahin vd., 2017). Müşteri Şikâyet yönetimine ilişkin bir başka çalışma ise Özdal ve Bardakoğlu (2017) tarafından yapılmış olup, İzmir/Çeşme'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yöneticileri ile yüz yüze mülakat yapılarak yöneticilerden işletmelerinde Şikâyet yönetim sürecini nasıl kullanıldıklarına yönelik görüşleri alınmıştır. Çalışma sonucunda müşteri Şikâyet yönetiminin ancak bilginin etkin yönetimi ile mümkün olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Elektronik Şikâyet sitesi olan www.sikayetvar.com 'da termal tesislere yönelik olarak yapılan Şikâyetlerin incelendiği bir başka çalışmada ise nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılarak belirli tarihler arasındaki 2.340 Şikâyet konularına göre analiz edilmiştir. Çalışmada ayrıca tesislerin bu Şikâyetlere cevap verme oranlarına da bakılmıştır. Müşterilerin termal tesislerle ilgili Şikâyetlerinin başında fiyat, reklam ve kampanyaların yer aldığı ve Şikâyetlerin işletmeler tarafından % 32,48'inin yanıtlandığı ortaya çıkarılmıştır. (Aylan, vd, 2016). Yanık (2016) çalışmasında öncelikle 2006-2010 ile 2013-2015 yılları arasındaki Şikâyetleri veri tabanı üzerinden karşılaştırmış, sonra Palandöken Kayak Merkezi'ndeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan turistlere memnuniyet ölçeği uygulamış ve daha sonra analizden çıkan sonuçlarla memnuniyet ölçeğinin sonuçlarını kıyaslamıştır. Bu kıyaslamaya göre sonuçlar birbirini destekler niteliktedir. Hava ulaşımı, kar kalitesi, restoran kalitesi ve sağlık-dinlenme hizmetlerinde sorunlar olduğu tespit edilmiştir. İstanbul ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama tesislerine yönelik www.tripadvisor.com sitesinde yer alan e-Şikâyetlerin

incelendiği bir başka çalışma ise Alrawadieh ve Demirkol (2015) tarafından yapılmış olup çalışmada Şikâyet edenlerin demografik özelliklerine bakılmıştır.

Yapılan yabancı çalışmalara bakıldığında ise Sparks ve Browning (2010), konaklama tesislerine yönelik olarak misafirlerin evrimii (online) Şikâyet sebeplerine bakmış ve misafirlerin genel olarak oda özellikleri, müşteri servisi ile otelin genel alanları ile ilgili Şikâyetleri olduğunu ortaya koymuştur. Zheng vd. (2009) de Sparks ve Browning'in çalışmasına benzer bir çalışma yapmış ve lüks tesislerde konaklayan misafirlerin elektronik Şikâyetlerini analiz etmiştir. Çalışmanın sonucunda Şikâyet konularını sınıflandırarak en fazla Şikâyet alan konular olarak hizmetin kalitesi, odanın özellikleri ve fiyat konusunu belirlemiştir. Lee ve Hu da (2004) bir otel Şikâyet forumunda yer alan e-Şikâyetleri özümlemişler ve hatalı hizmet, hizmet kalitesi ve müşteri hizmetlerinin en fazla Şikâyet alan konular olduğunu tespit etmiştir.

Sonuç olarak, konu ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçları genel olarak aynı başlıklar altında toplansa da Şikâyetlerin işletmeler için olumsuz bir anlam ifade etmemesi aksine bu Şikâyetlerin işletmelerin kendilerini düzeltmeleri, değiştirmeleri, geliştirmeleri, eksikliklerini görmeleri için bir fırsat olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

4. Yöntem

Bilimsel araştırma yöntemlerinden birisi olan nitel araştırma, anlam itibariyle mülakat, gözlem, doküman incelemesi gibi yöntemleri kullanarak veri toplamayı ifade etmektedir (Yıldırım ve Őimřek, 2006: 106). İçerik analizi de bu yöntemlerden birisi olup sözlü, yazılı, vb., verilerin objektif bir bakış açısıyla ve sistemli bir Şekilde incelenmesine imkân sağlayan bilimsel bir yaklaşımdır (Büyükoztürk vd., 2013: 241). Bu araştırmada da Erdek'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik e-Şikâyetlerin analiz edilmesinde nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan "*içerik analizi*" kullanılmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmada, içinde bulunulan diğital çağın nimetlerinden birisi olan internetteki elektronik Şikâyet platformlarının birinde (www.sikayetvar.com) yer alan Şikâyetler Türkiye açısından önemli bir turizm destinasyonu olan Erdek örneğinden hareketle ele alınarak müşterilerin elde tutulmasında araçsal bir yöntem olarak e-Şikâyet yönetiminin nasıl olması ve kullanılması gerektiği bilimsel bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

Araştırmanın iki kısıtı bulunmaktadır. Bunlardan birisi, tüm turizm destinasyonlarına yönelik bir analiz araştırmanın sınırlarını aşacağından çalışma sadece Balıkesir ili Erdek ilçesi ile sınırlı tutulmuştur. İkinisi, internet üzerinden hizmet veren Şikâyet sitelerinin sayısının

fazlalığı nedeniyle çalışmada sadece bir sitedeki (www.sikayetvar.com) Şikâyetler analiz edilmiştir. Bu sitenin tercih edilmesinin temel nedeni, Türkiye’de en sık kullanılan Şikâyet platformu olması ve çalışmanın amacına uygun sağlıklı verilerin bu siteden bulunabileceğinin düşünülmesidir.

Araştırmanın evreni, Türkiye’deki otel işletmelerine yönelik internette yer alan e-Şikâyet platformlarındaki tüm Şikâyetlerdir. Bu Şikâyetlerin hepsini taramak zaman ve emek açısından mümkün olmadığından çalışmanın rneklemeni Balıkesir ilinin turist çeken ilçelerinden biri olan Erdek ilçesinde faaliyet gösteren otel işletmelerine yönelik olarak yapılan e-Şikâyetler oluşturmaktadır. İlçeye yönelik olarak sitede toplam 730 adet Şikâyet bulunmakta olup öncelikle bu Şikâyetler otel işletmeleri özelinde çözümlenerek elde edilen sonuçlar tartışılmıştır. İçerik analizi 01-30 Temmuz 2020 tarihleri arasında www.sikayetvar.com sitesindeki e-Şikâyetler üzerinden yapılmıştır. Adı geçen internet sitesindeki Şikâyetler filtrelenebilse bile gözden kaçırılan bir veri olmaması için sitede Erdek kelimesi taranarak öncelikle 730 Şikâyete ulaşılmıştır. Sonra bu Şikâyetler tek tek okunarak otellerle ilgili Şikâyet içeren veriler bir araya toplanmıştır. Geriye 42 Şikâyet kalmış ve Şikâyetler konularına göre kategorize edilmiştir. Bu bilgilere göre 17 otel hakkında Şikâyette bulunulmuştur. Bazı otel işletmelerine yapılan Şikâyetler birden fazladır. Sitenin Türkçe tabanlı olmasından dolayı Şikâyetlerin tamamı Türk müşteriler tarafından bildirilmiştir.

Erdek Ticaret Odasından alınan bilgilere göre ilçede Kültür ve Turizm Bakanlığından işletme belgeli 15, turizm yatırım belgeli 14 ve Belediye belgeli 95 tesis mevcuttur (www.erdekto.org.tr). İlçede faaliyet gösteren ev pansiyonlarının sayısı da göz ardı edilemeyecek kadar fazladır ancak Türkiye’de ev pansiyonculuğu yapmanın esaslarını belirleyen bir mevzuat olmadığından kayıt dışı olarak konaklama hizmeti veren ev pansiyonlarının sayısına tam olarak ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu veriler ışığında ilçede kayıtlı 124 tesis olmasına rağmen sadece 17 tesis hakkında Şikâyette bulunulması ya insanların Şikâyet eyleminde bulunmayı herhangi bir nedenle istemedikleri ya bu tür Şikâyet sitelerini bilmedikleri ya da en iyimser haliyle tesislerde kendilerine sunulan hizmetlerden memnun oldukları şeklinde yorumlanabilir.

5. Bulgular

Son yıllarda kişisel verilerin korunması konusuyla ilgili gelişmelerin de etkisiyle insanlarda bu konuda bir bilinç oluşmuş ve www.sikayetvar.com sitesine Şikâyette bulunan kişilerin sadece isimlerine yer verilmiştir. Bu kişilerin gerçekte bu deneyimi yaşayan gerçek müşteriler

olduğu varsayılmaktadır. Buradan hareketle çalışmada demografik bilgilerden sadece cinsiyete ulaşılmıştır.

Tablo 1. Şikâyet Bildirenlerin Cinsiyetleri

Cinsiyet	n	Oran (%)
Erkek	19	45,24
Kadın	23	54,76
Toplam	42	100

Tablo 1’de de görüldüğu üzere Şikâyet bildirenlerin % 54,76’sı kadın, % 45,24’ü erkektir. Kadınların Şikâyet etme eğiliminin yüksek olduğu görölse de oranların birbirine yakın olduğu söylenebilir.

Tablo 2’de Şikâyet edilen temalar görülmektedir. Her bir Şikâyetin içerisinde farklı temalarda birden fazla Şikâyet yer almaktadır. Tüm Şikâyetler tek tek incelenerek elde edilen veriler tablodaki Şekilde kategorize edilmiştir.

Tablo 2. Şikâyetlere İlişkin Temalar

Şikâyet Konusu	n	Oran (%)
Genel Sorunlar*	33	27,73
Odalar	26	21,85
Yiyecek ve İçecek	21	17,65
Tur Firmaları	9	7,56
Havuz	8	6,72
Ücretler	7	5,88
Yönetim/İşletme Anlayışı	5	4,2
Personel	4	3,36
Diğer (Plaj, Güvenlik, Rezervasyon Sorunları)	6	5,04
Toplam	119	100

Bulgular değerlendirilirken dikkati çeken önemli bir nokta, müşterilerin konakladıkları otelden bir bütün olarak Őikâyetçi olduklarıdır. Diğer bir deyişle, müşteriler otele giriş yaptıkları andan çıkış yapana kadar aldıkları hizmetlerin hemen hemen hiç birisinden memnun kalmamışlardır. Zaten çoğu misafir otelde kalmak istediği (rezervasyon yaptığı) süreden çok daha önce otelden ayrılmıştır. Tabloda birinci sırada yer alan “Genel Sorunlar” teması bu hususu belirtmektedir.

Tablo 2’de görüldüğü üzere müşterilerin şikâyet ettiği konuların başında genel sorunlar (%28), odalar (%22) ve yiyecek-içecek (%18) gelmektedir. Bu şikâyetlerin neler olduğu ile ilgili örnekler aşağıda verilmektedir:

Genel konular: “Otelde sular akmıyor, elektrik de gidip geliyor.”, “Eşyalar eski, kırık ve döküktü.”, “Otelde hırsızlık olayı yaşadım.”, “İnternet sitesinde otel ile ilgili bilgiler yaniltıcıydı.”, “Otelde cam bardak yoktu, nedeni de kırıldığı için koymuyoruz oldu.”, “Minderler kirli, havlular çok kirli ve artık incelmış, metal eşyalar pas içindeydi”, “Kötü bir hizmet anlayışı vardı.”

Bu yorumlar dışında dikkati çeken iki yoruma da rastlanmıştır. Bunlar; “Otele gitmeden önce otel ile ilgili yorumları okudum, kötü yorumlar olmasına rağmen yine de gittim. Bunları yaşamak bana hak.” ve “Daha öncesinde otele gitmeden okuduğum şikâyetleri görünce o kadar da değildir, bir otel ne kadar kötü olabilir ki diyerek yine de bu otele geldim, insanlar haklılarmış.” şeklindedir. Bu yorumlar insanların tatile çıkmadan gidecekleri yer ile ilgili daha önceden yapılmış müşteri yorumlarına bakıldığını göstermektedir.

Odalar: Odalarla ilgili hemen hemen her şikâyette şikâyet konusu odaların genel olarak pis olduğu idi. “Otel çok pisti, resepsiyon deskinden tutun da yemek yenilecek masalara kadar her yer toz içindeydi.”, “Yatak kırıktı.”, “Tv bozuktı.”, “Odada karınca yuvası ve örümcekler vardı, otele giriş yaptığımız ilk gece annemle odayı temizlemekle geçti.”, “WC ve banyo çok pisti, bir marketten çamaşır suyu aldım ve temizledim.”, “Banyo kötü kokuyordu.”, “WC rutubet kokuyordu.”, “Odalar hiç temizlenmiyordu.”, “Çarşafklar kötü kokuyor ve yatak örtüleri de pisti.”, “Musluk ve klimalar bazen çalışıyor, bazen çalışmıyordu.”

Yiyecek ve içecek: Bu konuda da ilgi çeken birkaç şikâyet şu şekilde sıralanabilir. “Yemekler yanmış, çorbaların dibi tutmuştu.”, “Yemekler çok acıydı, nedenini sorduğumuzda aşçıbaşımız Antepli yanıtını aldık.”, “Otelde mutfakta kalan yiyeceklerden yemek pişiriliyordu.”, “Servis kaşıkları yağlıydı.”, “Kahvaltı çok yetersizdi, yumurta bile yoktu.”, “Yemek olarak köfte niyetine kahveremgimsi şeyler, türlümsü bir şey vardı.”, “Her gün aynı yemek çıkıyordu, ya tavuk ya hindi, yanına da kızartma.”, “Yemekleri sineklerle birlikte yiyorduk.”, “Yemekler ve mezeler birkaç günlüktü.”, “Yemekler çabuk bitiyor ve büfe yenilenmiyordu.”, “Çocuğum yemeklerden ikinci bir tabak istediğinde görevlinin verdiği cevap biraz geridekileri de düşünün oldu.”

Yukarıda sıralanan iki konu (odalar ve yiyecek-içecek), tatil yapmayı düşünen potansiyel müşterilerin önemle üzerinde durdukları konulardır. Çünkü otel odaları, tatilin uzunca bir

süresinin geçirildiği, ikamet edilen evin yerine konulan, temiz ve konforlu olması arzu edilen yerler; yiyecek-içeceklerle ilgili bölüm ise yaşamın devamı için gerekli olan beslenme ihtiyacının temiz bir ortamda ve sağlığa uygun besinlerle karşılanması gereken bölümdür. Bu nedenle otel işletmeleri için direk gelir kaynağı olan iki bölümle ilgili işlerin daha özenli bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

Tablo 2’de yer alan diğer şikâyet temalarının neler olduğuna dair örnekler vermek de yerinde olacaktır:

Tur firmaları ile ilgili şikâyetlerin başında ücret farklılıkları ve rezervasyon sorunu gelmektedir.

Havuz şikâyetlerinin başında ise *“Havuz çok pisti, pas içindeydi.”*, *“Havuzda deniz suyu vardı, aşırı derecede kokuyordu, pompalama sistemi yoktu.”*, *“Havuzda su Haziran ayında doldurulmuştu ve biz gittiğimizde hala aynı su vardı. (Şikâyet Eylül ayında bildirilmiş.)*, *“Havuz çok kirliydi, saç ve kıl doluydu.”*, *“Havuz rezaletti, havuzda kum, kaka ve kıl vardı, devir daim sistemi yoktu, günlük kıyafet ve ayakkabıları ile havuza girenler bile gördüm.”* gelmektedir.

Ücretlerle ilgili şikâyetler genel olarak odaların daha önce kendilerine söylenilenden veya internette gördüklerinden farklı fiyatlı olması, kredi kartından yapılan fazla ve mükerrer çekimler, çekilen fazla paraların söz verilmesine rağmen iade edilmemesi, yüksek oda fiyatları, ücretsiz denilip ücret alınan hizmetler (otopark gibi) dir.

Yönetim/işletme anlayışı başlığındaki şikâyetlere örnek vermek gerekirse; *“Otel yeni açılmış olmasına rağmen kötü hizmet anlayışı ve saygısız muamele gösteren işletmecileriyle bizi hayal kırıklığına uğrattı. Daha önce böyle kötü muamele ve işletmecilerle karşılaşmamıştık.”*, *“Havuzda tarafımıza zorla bone satılması üzerine çıkan tartışma sonucu işletme müdürü bize hakaret edip, oteli terk etmemizi söyledi ve para iadesi de yapmadı. Daha da ilerisi işletme müdürü arkadaşşıma saldırarak darp etmeye çalıştı ve ağır hakaretlerde bulundu. Gece Erdek karakolunda bitti.”*, *“5 gece rezervasyon yaptırıp otelden memnun kalmadığımız için erken ayrılmak istedik ve hakkımız olan iadeyi istedik. Bunun üzerine otelin sahibi gereksiz bir tavırla bize bağırdı ve paramızı iade etmedi.”*, *“İşletme anlayışı yoktu.”*, *“Hizmet sıfır, müşteri memnuniyeti sıfırdı.”*, *“İşletmeci olan kadın asık suratlı, buraya neden geldiniz der gibi bir ifadesi var, çok rahatsız edici, personeline sürekli bağırıyor ve hakaret ediyor.”* *“İşletmeci sürekli ortalıkta ama devamlı personele hakaret ediyor, bağırıp çağırıyor. Müşterinin suratına bakmıyor, hiç konuşmuyor, sorularınıza cevap bile vermiyor.”*

Personel ile ilgili Şikâyetlerin ortak noktası ise personelin saygısız olması üzerinedir. Bir Şikâyette *“Personel içip içip birbirine girdi.”* ifadesine rastlanmıştır.

Diğer baŐlıđı altında yer alan Şikâyet temalarından birisi olan plajla ilgili Şikâyetlere örnek olarak ise *“Otel muhafazakâr bir oteldi ancak plajda kadın-erkek ayırımı yoktu, herkes oradaydı, ”*, *“Denizi çok kötü, yosunlu, yengeç ve denizaneleri vardı.”*, *“Denizi girilebilecek gibi değildi, 15 Őezlong vardı, hepsi boştu ama kimse yoktu. Çünkü Őezlongların üzerine havlular serilmişti. Plajda yer bulamadık.”* verilebilir. *“Otel güvenli değildi, herkes cirit atıyordu.”*, *“Güvenlik yoktu.”*, *“Otel akŐamları herkesin gelebildiği bir çay bahçesi gibi oluyordu.”* gibi ifadeler otellerin güvenliğine yönelik Şikâyetlere örnek olarak gösterilebilir. Rezervasyonla ilgili sorunların başında ise yanlış rezervasyon alma gelmektedir. Gün, kişi ve geceleme sayılarında hatalar yapıldığı belirtilmektedir.

Şikâyetlerin tespiti için seçilen www.sikayetvar.com sitesinde daha önce de değinildiği üzere Şikâyette adı geçen kurum/kuruluŐun Şikâyete cevap verme hakkı da bulunmaktadır. Ancak yukarıda sıralanan Şikâyetlerden hiç birine ilgili otel işletmesi tarafından herhangi bir cevap verilmemiŐtir.

6. Sonuç ve Tartışma

Anlam olarak bakıldığında olumsuz bir ifade olan Şikâyetler, işletmeler tarafından iyi bir Şekilde yönetilirse fırsatlara dönüşebilir. Bu gerçekten hareketle, yoğunlaŐan rekabet ve gelişen teknolojik gelişmeler otel iŐletmelerini de müşteri Şikâyetlerini dikkate alıp, doğru bir Şekilde yönetmeye zorlamıŐtır. Müşteri ilişkileri yönetiminin önemli unsurları arasına giren Şikâyet yönetimi süreci, etkin olarak yönetildiğinde otel işletmelerine sundukları hizmetlerin kalitesine ilişkin noksanlıkların giderilmesi, müşteri memnuniyetini engelleyen unsurların tespit edilerek ortadan kaldırılması ve müşteri bağlılığının oluŐturulması gibi konularda yardımcı olması anlamında büyük önem arz etmektedir.

Turistlerin seyahatleri süresince faydalandıkları hizmetlerin tümü turistik ürün olarak adlandırılmaktadır. Yiyecek-içecek, ulaŐtırma, transfer gibi alt bileŐenleri olan bu ürünün belki de en önemli zincirini otel işletmeleri oluŐturmaktadır. Bunun temel nedeninin, turistlerin seyahatlerinin en uzun kısmını otel içerisinde geçirmeleri olduğu ileri sürülebilir. Turistik ürünlerin en büyük özellikleri üretim ve tüketimin aynı yerde ve eş zamanlı olarak gerçekteŐmesidir. Bu noktadan hareketle memnuniyeti sağlamının en önemli unsurlarından birisi müşteri Şikâyetlerinin dikkate alınmasıdır. Diğer bir ifade ile bir otelin başarısı müşteri Şikâyetlerini ne derece doğru tanımlayabildikleri ve çözümlayabildikleri ile ilintilidir.

Müşteriden gelen şikâyetlere çabuk ve olumlu cevaplar vermek müşteri memnuniyeti yaratacak ve müşterilerin işletme hakkında olumsuz reklam yapmasını önleyecektir. Bu nedenle, otel işletmelerinin müşterileri ile etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi kurmasının önemini kavrayabilmeleri için bu tür çalışmaların yapılmasının büyük önemi vardır.

Bu çalışmada sikayetvar.com sitesine şikâyetini iletenlerin % 55'inin kadın ve % 45'inin erkek olduğu görülmektedir. Bu yüzelere göre kadınların şikâyet etme oranı yüksek olsa da cinsiyetin şikâyet bildirmede etkin bir belirleyici olduğu iddia edilemez. Yapılan içerik analizine göre müşterilerin şikâyet ettikleri başlıca üç konu; genel sorunlar, odalar ve yiyecek-içeceklerle ilgili konulardır. Genel sorunlar kelimesinden kasıt müşterilerin otelden bir bütün olarak memnun olmadıklarını belirttikleri şikâyetlerdir. Aslında bu tür çalışmalarda şikâyetler genel olarak belli bir departman veya unsur üzerinden bildirilir. Eğer müşterilerin çoğu otelin bütünü ile ilgili bir şikâyette bulunuyorsa bu hususun otel yönetimi tarafından çok ciddiye alınıp, şikâyetlerden anında haberdar olup çözebilmek için ivedilikle etkin bir müşteri şikâyet yönetim sistemi kurması bu sistemi yürütmesi gerekmektedir. Özellikle turizm işletmeleri gibi ağırlıklı olarak emek-yoğun çalışan işletmelerde hizmet hatalarının olmaması mümkün değildir ancak bu oranın minimum düzeyde tutulması hedeflenmelidir. Bunu sağlaması gereken öncelikle işletme yöneticileridir. Ancak çalışmada işletme yöneticileri ile müşteriler arasında fiziki (darp) ve ruhsal (hakaret, küfür) şiddetle başlayıp emniyet amirliğinde sonuçlanan olayların varlığı hiçbir mecrada kabul edilemez.

Verilerin alındığı şikâyet sitesinde bir şikâyetin çözüme kavuşturulması 4 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; 1- Şikâyet Yayında 2- Şikâyet Görüldü 3- Şikâyet Cevaplandı 4- Şikâyet Çözüldü aşamalarıdır. Buradan hareketle Erdek'te faaliyet gösteren otel işletmelerinin çoğunun 2. Aşamaya bile geçemediği görülmektedir. İşletmesi ile ilgili şikayeti gören otel yöneticilerinin ise müşteriye sistem üzerinden geri dönüş yapmadıkları görülmüştür.

Sonuç olarak bu çalışma, müşterilerin elde tutulmasında araçsal bir yöntem olarak e-şikâyet yönetiminin etkin olarak kullanılıp kullanılmayacağını tespit etmek üzere Erdek turizm destinasyonunda yer alan otel işletmelerine yönelik olarak yapılmıştır. Ancak Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olarak kabul edilen Erdek'teki otel işletmelerinde müşteri şikâyet yönetiminin etkin kullanılmadığı ve hatta ne olduğunun bile bilinmediği açıkça görülmektedir. Erdek'te faaliyet gösteren otel işletmeleri yöneticilerinin, müşterilerinin beklentilerini karşılamaları, tatminini sağlamaları, sadakatini arttırmaları, müşteri kaybı yaşamamaları, kaybedilen müşteriye yeniden kazanmaları, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamaları gibi konularda başarılı olabilmeleri için tesisleri ile ilgili e-şikâyetleri dikkate

almaları gerekmektedir. Bunun için de etkin bir müşteri şikâyet yönetimi sistemini ivedilikle kurmaları ve yürütmeleri esastır. Bu tür çalışmaların diğer turizm destinasyonları üzerine de yapılması ve sonuçların kıyaslanması bu konudaki eksikliklerin tespit edilerek düzeltilmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Alabay, M.N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma, *Nişantaşı Üniversitesi Dergisi*, 3(1), 132-151.
- Argan, M.T. (2014). E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 49-66.
- Avcı, E. ve Doğan S. (2017). E-Şikâyetler Turist Rehberleri Hakkında Ne Söylüyor?, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 133-148.
- Ayaz, S. ve Torlak, Ö. (2011). Yüksek Hızlı Tren (YHT) ile Seyahat Eden Yolcuların Şikâyet Etme Niyetini Etkileyen Faktörler, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 79-116.
- Aylan, S., Arpacı Ö. ve Celiloğlu, F.K. (2016). Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otelere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 49-68.
- Barış, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2008). *A Complaint is a Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong*, Published by Berrett-Koehler Publishers.
- Bengül, S.S. (2019). Müşteri Şikâyet Yönetimi Kalitesi Belirleyicilerinin Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi, *İletişim Dergisi*, 31/Aralık, 251-276.
- Burucuoğlu, M. (2011). "Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Büyüköztürk, Ş., Akgün Ö.E., Karadeniz Ş., Demirel F. ve Kılıç E. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Çetin, G. ve Dinçer, F. İ. (2014). Electronic Word of Mouth Among Hotel Guests: Demographic and Tripographic Factors, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(2), 35-41.
- Demirel, Y. (2017). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Erdek Ticaret Odası, <https://www.erdekto.org.tr/erdek-turizm/> Erişim Tarihi: 01 Ağustos 2020
- Genç, K. ve Batman, O. (2018). Tarihi Konak İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: İpekyolu Ayaş-Sapanca Koridoru Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 283-296.
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ. ve Karakaya E. (2011). Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 173-185.
- Görmüş, A.Ş., Aydın, S. ve Aydın, M. (2013). Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Şikâyetlerinin ve Şikâyet Yönetiminin Değerlendirilmesi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6/3, 167-190.
- Güven, Ö.Z. ve Bengül, S.S. (2009). “Müşteri Odaklı Pazarlamanın Uygulanmasında Müşteri Şikâyet Yönetiminin Rolü ve Önemi”, 1. *Uluslararası, 5. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu*, 27-29 Mayıs 2009, Selçuk Üniversitesi Kadınhan Faik İçil Meslek Yüksekokulu, Konya, 2525-2534.
- 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.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A Content Analysis of An Internet Complaint Forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412.
- Jacoby J. ve Jaccard J.J. (1981). The Sources, Meanings and Validity Of Consumer Complaint Behaviour: A Psychological Analysis, *Journal of Retailing*, 57(3): pp.4-24
- Keskin, M. (2016). Müşteri Sadakatini Sağlamak İçin Şikâyet Yönetimi ve Eğitim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 91-108.

- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kitapcı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31/ Temmuz-Aralık, 111-120.
- Komunda, M. ve Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or Cure for Service Failure? : Effects of Service Recovery on Customer Satisfaction and Loyalty, *Business Process Management Journal*, Vol. 18 No. 1, pp. 82-103.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*, Eight Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14/1, 137-151.
- Kutluk, A. ve Arpacı Ö. (2016). E-Wom Bağlamında Seyahat Acentalarına Yönelik E-Şikâyetlerin Gömülü Teori ve İçerik Analizi ile İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 367-386.
- Lee, C.C., ve Hu, C. (2004). Analyzing Hotel Customers' E-Complaints From An Internet Complaint Forum, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 167-181.
- Lin, N., Lin, G. ve Liao, W. (2006). The Application of Database Marketing in Commercial Bank's Operation and Management-Evidence from A Bank's Consumer Banking Group, *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 2(2), ss.117-126.
- Lovelock, C. H. ve Wright L. (1999). *Principles of Services Marketing and Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J. C. (1993). *Consumer Behaviour*, New York: Macmillan Publishing Company.
- Özdal, F. ve Bardakoğlu, Ö. (2017). Konaklama İşletmelerinde Şikâyet Yönetim Süreci-Bilgi Yönetimi İlişkisi: Çeşme Örneği, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 241-278.
- Özdipçiner, N.S. (2016). Turizm Sektöründe Müşteri Şikâyet Eğilimlerinin Farklılıkları, Çatalhöyük, *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı:1, 235-249.
- Özgöz, A.A. ve Ögel, İ.Y. (2018). "Lojistik İşletmelerinin Müşteri Şikâyetleri Yönetimi: Bir Örnek Olay İncelemesi", *IV. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade and Logistics Congress*, September, 7-8, Didim/Aydın, 831-841.

- Phau, I. ve Puspita Sari, R. (2004). Engaging in Complaint Behaviour: An Indonesian Perspective, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 No. 4, pp. 407-426.
- Ramsey, R.D. (2010). How To Handle Customer Complaints, *American Salesman*, 55(6), 25-30.
- Resnik, A.J. ve Harmon, R.R. (1983). Consumer Complaint and Managerial Response: A Holistic Approach, *The Journal of Marketing*, 47(1), 86-97.
- Shea, L., Enghagen, L. ve Khullar, A. (2004). Internet Diffusion of an E-Complaint, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3)ss.145-165.
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2010). Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests' Complaints Online, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- Stone, M. (2011). Literature Review on Complaints Management, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(2), 108-122.
- Sujithamrak, S. ve Lam, T. (2005). Relationship Between Customer Complaint Behaviour and Demographic Characteristics: A Study Of Hotel Restaurants' Patrons, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 289-307.
- Şahin, B., Kazoğlu, İ.H. ve Sönmez, B. (2017). Konaklama İşletmelerine Yönelik Seyahat Sitelerinde Yer Alan Şikâyetler Üzerine Bir İnceleme: Bişkek Örneği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 163-176.
- Şikâyet Var, <https://www.sikayetvar.com/> Erişim Tarihi: 01 Haziran 2020
- Şirzad, N. ve Turancı, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikâyet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Haziran (31), 421-443.
- Tanrısever, C. (2018). Paket Tur Satın Alan Müşterilerin Şikâyet Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 114-123.
- Temizkan, R. ve Ar H. (2017). Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikâyetlerin Analizi, *Akademik Bakış Dergisi*, 64, 273-285.
- Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2020

- Unur, K., akıcı, A.C. ve Taştan, H. (2010). Seyahat Acentalarında Uygulanmakta Olan Müşteri Şikâyet özüm Türleri Üzerine Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24), 241-253.
- Vos, J.F.J., Huitema, G.B. ve De Lange-Ros, E. (2008). How Organisations Can Learn From Complaints, *The TQM Journal*, 20 (1), 8-17.
- Wirtz, J. ve Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Eighth Edition, Singapore: World Scientific Publishing Company.
- Yanık, A. (2016). Turizmde Şikâyet Yönetim Sistemlerinden Müşteri Memnuniyeti Yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (3), 102-116.
- Yıldırım, A. ve Őimřek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yılmaz, V., Arı, E. ve Doğan R. (2016). Online Alışverişte Müşteri Şikâyet Niyetleri ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi, *Journal of Yasar University*, 11(42), 102-112.
- Yüksel, A. ve Kılınç, U.K. (2003). Müşterilerin Şikâyet özümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), Bahar, 23-32.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. ve Gremler, D.D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (4th ed.), New York: McGraw-Hill Publication.
- Zheng, T., Youn, H. ve Kincaid, C.S. (2009). An Analysis of Customers' E-complaints for Luxury Resort Properties, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 718-729.