


Turizm ve Şikâyet: Bibliyometrik Bir Analiz

Tourism and Complaint: A Bibliometric Analysis

Dr. Öğr. Üyesi Gözde Seval ERGÜN 
Akdeniz Üniversitesi
Manavgat Turizm Fakültesi,
Antalya, Türkiye
E-posta: gates@akdeniz.edu.tr

Öğr. Gör. Bahadır KALIPÇI 
Akdeniz Üniversitesi
Manavgat Meslek Yüksekokulu,
Antalya, Türkiye
E-posta: bkalipci@akdeniz.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı şikâyet kavramının uluslararası turizm literatüründeki durumunu betimsel analiz çerçevesinde doküman inceleme yöntemi ile irdelemektir. Bu amaç doğrultusunda Web of Science veritabanı araştırma alanı olarak seçilmiştir. İlgili veritabanı üzerinde 1970-2019 tarih aralığında, "complaint" ile "tourism" kelimeleri aratılarak ulaşılan 97 makale araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Veriler Citespace II bibliyometrik analiz programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırma bulguları Çin'in en yüksek iş birliğine, İtalya'nın ise en yüksek merkezilik derecesine sahip olduğunu göstermiştir. Sosyal bilimler araştırma alanının en fazla atıf alan ve merkezilik derecesine sahip olduğu ve en fazla atıf alan yazarın Sparks B. A. olduğu anlaşılmıştır. Makalelerin ağırlıklı olarak Tourism Management dergisinde yayınlandığı görülmüştür. Turizm ve şikâyet konusu ile ilişkili kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde, ilk sıralarda turizm, ağızdan ağıza iletişim, memnuniyet ve sosyal medyanın ön plana çıktığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Şikâyet, Bibliyometrik analiz, Citespace

Abstract

The purpose of this research is to examine the status of the complaint concept in the international tourism literature with the document analysis method within the framework of descriptive analysis. For this purpose, the Web of Science database has been chosen as a research area. 97 articles were reached by searching the words "complaint" and "tourism" on the related database between 1970-2019 to constitute the sample of the research. The data were analyzed with the help of Citespace II bibliometric analysis program. Research findings have shown that China has the highest cooperation and Italy has the highest degree of centrality. It was understood that the field of social sciences research area was the most cited and centralized, the most cited author was Sparks B. A. When the keywords used in relation with the subject of tourism and complaints are examined, it has seen that tourism, word of mouth, satisfaction and social media come to the fore.

Key Words: Tourism, Complaint, Bibliometric analysis, Citespace

1. Giriş

Şikâyet, mal ya da hizmetin satışı sonrasında beklentilerin karşılanamaması sonucu ortaya çıkan müşterilerin olumsuz geri bildirimleri olarak görülmektedir. Hizmet sektörü yöneticileri, şikâyetleri karşılayan / çözüme ulaştıran işletme personelleri ile müşterileri elde tutma hususunun stratejik önemini kavramakta ve bu kapsamda çözüm önerileri geliştirmeye çalışmaktadırlar. Müşteri şikâyet davranışları (Ngai ve diğ., 2007; Kim ve Chen, 2010; McQuilken ve Robertson, 2011; Chang ve diğ., 2012) ile şikâyet yönetim sürecinin (Davidow, 2000; Svavi ve diğ., 2010) turizm işletmeleri de dâhil olmak üzere tüm işletmeler açısından gün geçtikçe daha önemli olduğu alanyazında da ortaya konulmaktadır. İşletmelerin penceresinden bakıldığında şikâyetin olmaması durumundan, işlerin yolunda gittiği anlamının çıkarılmaması gerektiği anlaşılmakta ve müşterinin işletmeden tatmin olmadığı durumda sergileyeceği hareketlerin yönetimde önceden tahmin edilmesi de önem arz etmektedir. Kitapçı ve Dörtüol (2009: 937) işletmeye ilk kez gelen müşterinin şikâyet etmemesinin memnuniyet belirtisi olmadığını belirtmektedirler. Turizm sektörü içerisinde yer alan örgütler için şikâyetin ve şikâyet yönetiminin ekonomik anlamda doğuracağı sonuçların, bu sonuçlara bağlı olarak istihdamın ve eğitimli personelin idamesinin de değerlendirilmesi önemli görülmektedir.

Genellikle, belirli bir disipline ayna tuttuğu düşünülen akademik dergiler üzerine odaklanan (Xiao ve Smith, 2006: 490-491) bibliyometrik çalışmalar, alandaki çalışmaların kalitesinin belirlenmesine, kavramların değerlendirilmesine ve eğilimlerin tanımlanmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede, araştırmacıların alana yön veren ana çalışmalara ve trend konulara genel bir bakış yapmasına yardımcı olmaktadır (Kasemodel ve diğ., 2016: 73-83).

Turizm ve otelcilik alanındaki çalışma sayısının artması, akademisyenleri bibliyometrik araştırmaya yöneltmiş ve bu durum yöntemin turizm literatüründe daha yaygın hale gelmesini sağlamıştır (Hall, 2011). Bu bağlamda dünya turizm literatüründe bibliyometrik analiz temelli çalışmaların arttığı göze çarpmaktadır (Ballantyne ve diğ., 2009; Benckendorff ve Zehrer, 2013; Evren ve Kozak, 2014; Güzeller ve Çeliker, 2018). Turizmde şikâyet ile ilgili çalışmaların da yıllar itibarıyla arttığı görülmekte ve bu artışın konuyu bibliyometrik araştırma yapmaya elverişli hale getirdiği düşünülmektedir.

Araştırma, turizm temelli akademik çalışmaların müşteri şikâyetleri konusundaki şu anki durumunu görüntülemek ve geçmişten günümüze yönelimini tespit etmek amacıyla yapıldığından önem arz etmektedir. Bunun yanında alanyazın taramasında konu hakkında daha önce yapılmış bibliyometrik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda, yapılan çalışma ile uluslararası literatürde 'şikâyet' ve 'turizm' kavramlarını kapsayan yayınların bibliyometrik analizinin çıkarılması hedeflenmiştir. Hedef doğrultusunda Web of Science veri tabanında, 1970-2019 tarih aralığında, "complaint" ile "tourism" kelimeleri taratılarak ulaşılan 97 yayın, araştırmacının örneklemini oluşturmuş ve bu örneklemden elde edilen veriler literatür taraması kapsamında incelenmiştir. Makale üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konu ile ilgili teorik altyapı gözden geçirilmektedir. İzleyen bölümde kullanılan metodoloji açıklanmakta ve örnekleme oluşturan makaleler ele alınarak ülke iş birliktelikleri, araştırma alanları, en çok atıf alan yazarlar/dergiler, anahtar kelimeler ve referanslar incelenmektedir. Son bölümde ise; çalışmanın ana bulgularına dayanarak özetlenen sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Şikâyet Kavramı

Şikâyet, müşterilerin mal ya da hizmetin satışı sonrasında beklediklerini alamamaları sonucu ortaya çıkan olumsuz bir müşteri geri bildirimini olarak görülmektedir. Şikâyetler, müşteri ile işletme arasında iletişimi sağlayan en önemli unsurlardan birisi olarak kabul edilmektedir (Aymankuy, 2011: 221). Şikâyetler, tüketicilerin istenmeyen durumları değiştirme ya da bunlardan kaçma girişimi olarak da görülebilmektedir (Fornell ve Wernerfelt, 1987: 339).

Bazı işletmeler tüketici şikâyetlerini aktif olarak takip ediyor görünüyorsa da birçoğu onları engelleme ve görmezden gelme eğiliminde olmaktadır (Estelami, 1999: 65). Günümüzde işletme bakış açısıyla bu durumun farklılaştığı ve şikâyetlerin müşteri memnuniyeti sağlamada bir fırsat olarak görülmeye başlandığı bilinmektedir (Gökdeniz ve diğ., 2011: 175). Ancak işletmelerin bu bakış açısını verilecek hizmet içi eğitimlerle personel davranışlarına da adapte etmesi gerektiği düşünülmektedir. Satın alma sürecinde ya da sonrasında kızgın bir müşteri ile karşı karşıya kalan birçok işletme çalışanı, müşteri problemlerini çözmek için planlananın dışında bir vakit harcanması durumundan oldukça rahatsız olmakta ve genellikle kendileri ile ilgili suçlamaların haksız bir şekilde yöneltildiğini düşünmektedirler. Bu durum ise, personelin de müşteriye karşı olan kızgınlığına sebep olmaktadır (Stauss ve Seidel, 2004: 1).

Müşterilerin ilettiği bir şikâyet, işletmelere, ya kabul etmemeyi tercih edecekleri bir hatalarının kanıtı olduğunu düşündürmekte ya da bu şikâyetle müşterinin olmayan bir şey karşılığında kendilerinden başka bir şey koparmak istediği kuşkusunu uyandırmaktadır (Barlow ve Moller, 2009: 27). Aksine çalışanların, şikâyetle bulunan müşteriyi rakip olarak görmeleri yerine işletmenin ürün ve süreçlerinde gelişmeye ve iyileştirmeye yardımcı olan işbirlikçileri olduklarını kabul etmeleri gerekmektedir. (Stauss ve Seidel, 2004: 19).

Şikâyet kelimesi her ne kadar bir olumsuzluk ifadesi olarak algılsa da özellikle hizmet işletmeleri için aksaklıkların ortaya çıkarılmasında ve hizmet kalitesinin müşteri beklentilerine göre düzenlenerek memnuniyet ve sadakat yaratılmasında oldukça önemli bir rekabet aracı olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. Hizmet işletmelerinde müşterilerden bildirim almak, işletme ve müşterinin iletişim içerisinde bulunması olarak değerlendirilmektedir (Kılıç ve Ok, 2012: 4191).

2.2. Müşteri Şikâyet Davranışı

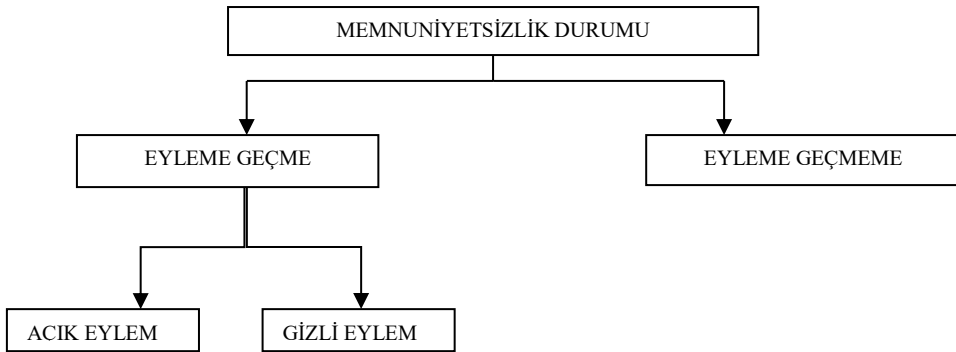
Araştırmacılar müşteri şikâyet davranışını, aynı anda bir ya da daha fazla şikâyet davranışının iç içe geçebildiği karmaşık ve çok boyutlu bir eylem biçimi olarak tanımlamaktadırlar (FitzPatrick ve diğ., 2012: 739). Müşteri şikâyet davranışı "bir ürün veya hizmetle ilgili olumsuz bir şeyin, o ürünü veya hizmeti üreten/pazarlayan firmaya ya da bazı üçüncü taraf kuruluşlara iletilmesini içeren ve bir birey tarafından gerçekleştirilen işlem" olarak tanımlanmaktadır (Jacoby ve Jaccard, 1981: 6). Singh (1988: 94) müşteri şikâyet davranışını, "bir satın alma olayından algılanan memnuniyetsizlik nedeniyle tetiklenen (davranışsal ve davranışsal olmayan) yanıtlar kümesi" olarak tanımlamaktadır.

Araştırmacılar müşteri şikâyet davranışını açıklayan çeşitli tipolojiler geliştirmiştir. Bu tipolojilerin müşteri şikâyet davranışına karşı verilen tepkiler baz alınarak; dile getirilen/ dile getirilmeyen, kayıt altına alınmış/kayıt altına alınmamış,

duyulmuş/duyulmamış ve davranışa dönüşmüş/davranışa dönüşmemiş şeklinde kategorileştirildiği görülmektedir. Buna ek olarak bazı araştırmacılar yukarıda yer alan dörtlü ayrım ek olarak “eyleme geçmeme” halini müşteri şikâyet davranışının davranışa dönüşmeyen bir başka şekli olarak kabul etmektedirler (FitzPatrick ve diğ., 2012: 740).

Müşteri şikâyet davranışı sınıflandırmalarına bakıldığında ilk olarak Hirschman'ın 1970 yılında yaptığı ayrım dikkati çekmektedir. Hirschman'ın (1970) yaptığı çalışma, memnuniyetsizlikle karşılaşan tüketicinin verdiği tepkileri seslenme (voice), ayrılma (exit) ve sadakat (loyalty) olarak tanımlamaktadır. Buna göre yönetim, tatmin sağlamadaki başarısızlığını ayrılma ve seslenme olmak üzere iki geri besleme mekanizması ile keşfetmektedir. Ayrılma ve seslenme müşterilerin işletmeye olan sadakatinden etkilenen iki şikâyet eylemi olarak açıklanmaktadır. İşletmeye herhangi bir geri bildirim vermediğinden zarar verici olabilen ayrılma, müşterinin firmadan alım yapmasını durdurması anlamına gelirken, seslenme müşterinin memnuniyetsizliğini doğrudan firmaya ifade etmesi olarak anlatılmaktadır (Hirschman, 1994: 273). Sadakat tepkisi ise müşterinin şikâyet etmemeye karar verdiği durum olarak açıklanmaktadır. Burada bahsi geçen sadakat, yaşanan probleme ve memnuniyetsiz sonuca rağmen, genellikle alternatif bir seçeneğin olmaması durumunda ortaya çıkmaktadır (Olshavsky, 1977: 161). Bazı sadık müşterilerin ise ihmal etme ya da sabır gösterme nedeniyle herhangi bir davranışsal eylemde bulunmadıkları görülmektedir. Bununla birlikte, ihmalkâr tüketicilerin, hiçbir şey yapmayan ve işletmenin müşterisi olmaya devam eden memnuniyetsiz müşteriler oldukları bilinmektedir. Bu tür müşteriler genellikle şikâyet etmenin önemini düşünmemekte ve bilmemektedir (Ro, 2014: 202).

Şekil 1: Müşteri Şikâyet Davranışı Sınıflandırması



Kaynak: Day ve Landon, 1977.

Şekil 1'deki Day ve Landon (1977)'in önerdiği müşteri şikâyet davranışını sınıflandıran iki seviyeli hiyerarşik şemaya göre; birinci seviye, davranışsal tepkileri davranışsal olmayan tepkilerden ayırmakta, ikinci seviye ise, açık eylem ve gizli eylem ayrımını sunmaktadır. Ayrıca şikâyet etmenin zaman kaybı olduğunu düşünen, şikâyet sonrasında problemin çözümünün sağlanacağına inanmayan, şikâyet konusunun ciddi olması durumunda işletmenin zaten bunu fark etmiş olması gerektiğini düşünen, hizmetin sunumu aşamasında problemleri çözülen veya nereye ve nasıl şikâyet edeceğini bilmeyen müşteriler şikâyet etmeme davranışı sergilemektedir (Snellman ve Vihtkari, 2003: 225).

Şikâyet davranışı sınıflandırmaları ile ilgili yapılan bazı araştırmalarda ise üçüncü bir basamak görülmektedir. Müşterinin ayrıntılı eylem durumlarının verildiği aşama; işletmeyi boykot etme, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma, tazminat talebinde bulunma, yasal eylemde bulunma ve acentaya şikâyet etme davranışlarını içermektedir (Broadbridge ve Marshall: 1995; Mattila ve Wirtz, 2004: 148; Kitapçı ve Dörtüyal, 2015: 8).

2.3. Şikâyet Yönetimi

Şikâyet yönetimi kavramı, işletmelerin müşteri şikâyetlerini nasıl yönettiğini, müşteriye nasıl davrandığını ve yanıt verdiğini ve daha sonra süreci nasıl raporladığını gösteren bir yol olarak tanımlanabilir (Gewald, 2001: 128). Al-Shammar'a (2012) göre şikâyet yönetimi, müşterileri memnun etmek, hizmet hatalarını gidermek ve sorunları çözmek için kullanılan bilgi tabanlı bir yetenektir. Şikâyet yönetimi süreci genellikle müşteri memnuniyetsizliğinin sistematik bir şekilde yönetimini gerektirmektedir (Gewald, 2001: 128).

Bazı araştırmacılar şikâyet yönetimi sürecinin nihai amacının müşteri memnuniyetini (Namkung ve diğ., 2011) ve sadakatini (Ekiz ve Au, 2011) artırarak bir kurumun kârını artırmak olduğunu öne sürmektedir. Geçmişte yapılan çalışmalar, şikâyetlerin hızlı, bürokratik olmayan ve kibar bir şekilde ele alınmasının müşteri ilişkilerini geliştirdiğini ve müşteri memnuniyetini sağladığını göstermektedir (Stauss ve Seidel, 2004).

Etkili bir şikâyet yönetim sisteminin müşterilere herhangi bir memnuniyetsizliğin proaktif bir şekilde ele alınacağını gösterdiği düşünülmektedir. Bu durumun, kurumun dış itibarı üzerinde büyük bir etkisi olacağı öne sürülmektedir (Ang ve Buttle, 2006: 87). Bunun yanında şikâyetlerin başarılı bir şekilde ele alınmasının gelecekteki satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu da bilinmektedir (McCole, 2004: 347).

Şikâyetleri ele almanın bir yolu, şikâyeti kabul eden çalışanın başka bir makama danışmadan müşterinin sorununu çözerek memnuniyet sağlamaya çalışmasıdır. Bir başka yol ise, çalışanın şikâyet konusunu örgüt içinde uygun makamlara iletmesi ve aynı zamanda sorunun çözümünün takipçisi olmasıdır. Üçüncü bir seçenek olarak ise işletme, çalışanı şikâyetten ayrı tutarak sorumlu bir departman kurabilmektedir (Stauss ve Seidel, 2004).

Birçok çalışma, şikâyet kabulü aşamasının geliştirilebilmesi için çalışan becerilerinin gerekli olduğunu ileri sürmektedir. Örneğin, şikâyeti alan çalışan dikkatlice dinleyebilmeli ve müşterinin hayal kırıklığı derecesini yorumlamaya ve anlamaya çalışmalıdır. Bir müşterinin gerçek hayal kırıklığı derecesini yorumlayabilmek için beden dilinin ve jestlerinin doğru bir şekilde gözlemlenmesi gerekmektedir (Ogbeide ve diğ., 2017). Şikâyetin çalışan tarafından kabulü sırasında müşterilerin endişesinin çözülebilmesi için tek başına özür dilemenin yeterli olmadığı bilinse de müşteri kızgınlığının azaltılması için özür dilemek teşvik edilmektedir. Bu sayede sorunun daha hızlı çözülebileceği düşünülmektedir (Stauss ve Seidel, 2004).

2.4. Turizm Sektöründe Müşteri Şikâyetleri

Hizmet sektörünün işleyişinde müşteri ile temas yüksektir. İşletmelerde sunulan birçok hizmetin üretimi ve sunumu esnasında üreticilerle müşteriler yan yanadır. Müşteriler hizmetin sağlanması sırasında olup biten her şeyi ayrıntılarıyla gözlemleyebilmektedir. Bu gözlemlerin sonucunda, müşteriler hizmetin kalitesini değerlendirmekte ve

memnuniyetsizliklerini şikâyetlerle işletmeye iletmektedirler. Turizm işletmelerinin önemli bir özelliği de emek yoğun çalışmalarıdır. Bir hizmet sağlayıcısı müşteriye sunduğu hizmeti daha sonra aynı şekilde sunamayabilir. Buna karşılık müşteri istekleri de zamanla değişebilmektedir. Bireyler bir önceki sunumda beklediği şeylerden daha farklı isteklerle üreticiyle karşı karşıya gelebilirler. Bu iki özellik de hizmetlerde müşteri şikâyetlerinin önemini artıran diğer hususlar arasında sayılmaktadır (Seyran, 2009: 116).

Şikâyetlerin, hizmet işletmelerinde genellikle hizmet sağlayıcı personeller, müşteriler ve diğer çevresel etmenlerden kaynaklandığı görülmektedir (Sujithamrak ve Lam, 2005: 290). Personelin meslek eğitimlerindeki yetersizlikler, hizmetlerde standartlaşmanın zorluğu, hizmet kalitesi algısının müşteriden müşteriye farklılık göstermesi, çevrede yaşanan bazı olumsuzluklar gibi durumlar hizmet sektöründe şikâyet sebeplerinin farklılığını ortaya koymaktadır (Kılıç ve Ok, 2012: 4191).

Günümüzde eğitim düzeyinin yükselmesi ve tüketici haklarının daha çok gündeme gelmesi müşterilerin hatalara karşı daha toleranssız hale gelmesine sebep olmaktadır. Hataları tolere edemeyen tüketicilerin daha çok memnuniyetsiz olma eğiliminde oldukları görülmektedir. Müşteri tatminsizliği tüm işletmelerde olduğu gibi, turizm işletmelerini de negatif yönde etkilemekte ve müşteri memnuniyeti kavramının turizm sektöründe diğer sektörlere göre değişim gösterdiği bilinmektedir. Sunum esnasında oluşan hizmet hataları, tarafların bireysel ve durumsal farklılıkları veya hizmetin heterojen olma özelliği gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır (Yüksel ve Kılıç, 2003: 117-118).

Şikâyet yönetimi, turizm ve otelcilik alanında giderek daha önemli hale gelmekte (Davidow, 2000: 473) özellikle ekonomik önemi dikkate alındığında, memnun müşteri yaratma ve bununla birlikte sadık müşteri oluşturma becerisi bakımından turizm işletmeleri için üzerinde durulması gereken bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan ise, işletmelerce şikâyetlerin dikkate alınması ve uygun çözümlerin sağlanması, müşterilerin fısıltı şeklinde yayacağı olumsuz bilgileri azaltacak ve bu da işletme imajının zedelenmesini engelleyecektir (Kozak, 2007: 139).

Hizmet telafisi ve şikâyeti yönetme hususu, interaktif hizmetin verildiği seyahat ve konaklama alanında, tekrar gelen müşteri yüzdesinin nispeten düşük olması nedeniyle uzun vadeli ilişkiler geliştirme durumu yeterince teşvik görmediğinden özellikle önemli görülmektedir (Davidow, 2000: 473). Konaklama işletmelerinde müşterilere yapılan bir çalışmada genellikle veya sık sık hizmet hatalarıyla karşılaşıldığı sonucuna varılmıştır. Yine bu çalışmaya göre sık sık sorun yaşayan otel müşterilerinde bile geri kazanım sağlanabilmektedir. Eğer müşteri herhangi bir aksaklıkla karşılaştığında otelin bir hatasının olmadığına veya sorunun çalışanın bir dikkatsizliğinden ötürü meydana geldiğine inanırsa hatayı affetme konusunda daha istekli olduğu görülmektedir. Nasıl bir hata olursa olsun, sorunun çözümüne yönelik harekete geçiş süresi müşteri geri kazanımı ve hatanın telafisi için oldukça önemli olmaktadır (Barlow ve Moller, 2009: 58).

Turizm sektöründe müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi çeşitli sorunlar içermektedir. Bunlardan ilki, tüketiciler (turistler) ürünün özelliklerini objektif olarak değerlendiremez hale gelmekte ve kendi yorumlarını ekleme yoluna gidebilmektedir. İkincisi, genellikle araştırmalarda sabit bir ölçek kabul edildiğinden, tüketiciler değerlendirme yaparken her özelliğe eşit ağırlık verememe sıkıntısı ile karşılaşabilmektedir. Üçüncüsü ise, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, içinde bulunulan destinasyonun özelliklerine dayanmaktadır. Turizmde memnuniyetin bu nedenlerle hizmet elemanları için ayrı ölçülmesi önemli görülmektedir (Dmitrovic ve

diğ., 2009: 118). Turizm işletmeleri için müşteri ya da sektör jargonuna göre misafir şikâyetleri, turizm ürünlerinin özelliklerinden dolayı neredeyse kaçınılmaz hale gelmektedir. Turistik ürünler, genellikle hizmet kategorisinde bulunmakta ve hizmetlerde bazı istisnalar hariç standardizasyona ulaşılamamaktadır. Hizmetin hazırlığı ve sunumu, insan faktöründeki dalgalanmadan ötürü personele göre farklılık göstermekte ve müşterinin aldığı hizmette de yarattığı tatminin farklı etkisi kişiden kişiye göre değişiklik göstermektedir. Turistik ürünün üretiminin yanında tüketiminin de eş zamanlı gerçekleşmesi şikâyetler için ortam hazırlamaktadır (Kozak, 2007: 140).

Konaklama işletmelerinden memnuniyetsiz olan misafirlerin %96'sının şikâyet etmediği görülmektedir. Bunların %91'i bir daha o otelde konaklamadıkları gibi şikâyetlerini dile getirmelerinin de fayda sağlamayacağını düşünmektedirler. Havayolları, oteller ve araba kiralama işletmeleri ile sorun yaşayanların %55'inin buna sessizce katlandığını belirtmektedir (Barlow ve Moller, 2009: 130).

Turizm sektöründe şikâyetlerin çözümlenememesi aşağıdaki sonuçları doğurabilmektedir (Alper, 2010: 57):

- Misafirin memnuniyetsizliği ve tedirginliği devam eder.
- Misafir bir daha aynı otelde konaklamayı tercih etmez.
- Otelin tanıtımı kötü olur.
- Misafir reklamasyon iddiasıyla işletmeye dönebilir ve işletme bu sebeple ödeme yapmak zorunda kalabilir.

Misafirlerden gelen şikâyetlerin konaklama işletmelerinde hangi departmanlar üzerinde yoğunlaştığının tespit edilmesi ve bu yönde gereken önlemlerin alınması, müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri şikâyetleri tüm işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmeleri için de en anlamlı bilgi kaynaklarından birisi olarak görülmektedir (Çulha ve diğ., 2009: 43).

3. Bibliyometrik Analiz

Bibliyometri, disiplinlerde, yazar bağlantıları, alıntılar, tartışılan temalar, yayınlanan çalışmalarda ve anahtar kelimelerde kullanılan metotların, temel / ileri istatistiksel tekniklerinin ilerlemesini izlemek ve değerlendirmek için kullanılan bir inceleme şekli olarak tanımlanmaktadır (Köseoğlu ve diğ., 2016: 180). Bibliyometrik araştırmalarda, yayınların ve belgelerin belirlenen özelliklerinin analiz edilerek bilimsel ağla ilişkili çeşitli bulgular elde edilmektedir (Al ve Coştur, 2007: 144). Bibliyometrik analiz, bilimsel performansın ortaya konulması doğrultusunda akademi tarafından başvuru yöntemlerinden bir tanesidir (Zencir ve Kozak, 2012: 674). Çalışmada bibliyometrik analiz, bilimsel yayınların etkinliğinin hangi ölçüde olduğunun ortaya konması ve araştırmacıların, yayınlar ile literatürde yer alan konular hakkında fikir sahibi olmasını sağladığı için tercih edilmiştir.

Turizm alanyazınında yer alan bibliyometrik analizi içeren örnek çalışmalardan bazıları şu şekildedir. Araştırma konuları bakımından bu çalışmaların turizm araştırmalarında yararlanılan istatistiksel analizler (Palmer ve diğ., 2005), turizm ve psikoloji (Barrios ve diğ., 2008), turizm pazarlaması (Özel ve Kozak, 2012), turizm araştırmalarının genel eğilimleri (Çiçek ve Kozak, 2012) ile kurumlar arası iş birliktelikleri (Karagöz ve Kozak, 2014), sağlık turizmi (Temizkan ve diğ., 2015), turizm talebi (Aydın-Arslan ve diğ., 2016), turizm çalışmalarının genel eğilimleri (Köseoğlu ve diğ., 2016), turizm alanında yazılmış olan lisansüstü tezlere yönelik analiz (Tayfun ve diğ., 2016), sürdürülebilir turizm (Erkol-Bayram ve diğ., 2017), teknoloji kabul ve turizm

(Kalıpçı ve Toker, 2019), planlı davranış teorisi ve turizm (Nebioğlu ve Kalıpçı, 2020) gibi turizmin çok farklı alanlarına odaklandıkları görülmektedir.

4. Yöntem

Araştırma alanı olarak seçilen Web of Science (WoS) veri tabanında, 1970-2019 tarih aralığında, "complaint" ile "tourism" kelimeleri veri tabanında aratılarak 97 yayına ulaşılmış ve bu yayınlar araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu yayınların dağılımı; 66 makale, 29 tam metin bildiri ve 2 akademik görüş şeklindedir. Verilerin analizinde sosyal ağ analiz programı Citespace II kullanılmıştır. Citespace II programı ortak atıf ağlarını görselleştirmeyi ve analiz etmeyi sağlayan bir java uygulamasıdır (Chen, 2006: 393).

Turizm ve şikâyet konuları ile ilgili çalışmalarda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır;

- Ülkeler arasında en fazla hangileri iş birlikteliğine gitmiştir?
- Şikâyet ve turizmi kapsayan araştırma alanları hangileridir?
- Şikâyet ve turizm konularında en fazla atıf alan yazarlar hangileridir?
- Şikâyet ve turizm konularında en fazla atıf alan dergiler hangileridir?
- Şikâyet ve turizm konuları ile ilişkili anahtar kelimeler hangileridir?
- Şikâyet ve turizm ile ilgili literatürde yer alan referans durumu nedir?

Yukarıda belirlenen soruların istatistiksel anlamda cevaplanmasına ve sosyal ağlar arası ilişkilerin görsel olarak açıklanmasına çalışılacaktır. Web of Science Core Collection'dan elde edilen 97 yayına ilişkin veriler Citespace II programına uyumlu formata dönüştürülerek programa yüklenmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Citespace II programı ile ağın yoğunluk değerleri, modularity ve mean silhouette, değerleri hesaplanmıştır. Ağ yoğunluğu (AY) bir ağda, gücü ortaya çıkmamış olmasına rağmen kullanılması muhtemel ağların hangi düzeyde kullanıldığının gösterilmesini ifade etmektedir. Modularity (modülerlik) değeri (Q), bir ağın modüllere bölünme gücünü gösteren bir kavramdır. Özellikle sıfır ile bir değeri arasında değişen ve büyüklüğüne göre özel bir anlamı olan modülerlik değeridir. Mean silhouette (MS) değerinin ise eksi bir ile artı bir arasında olması beklenir. Kümelerin sayısını gösteren bu değer, güçlü bir kümelenme gösterebilmek için 0.7'den yüksek olmalıdır (Al ve Doğan, 2012: 354; Li, ve diğ., 2017a).

Merkezilik derecesi, aktörün diğer bağlantılarla sahip olduğu bağlantı sayısının hesaplanmasıyla saptanır. En fazla sosyal bağlantıya sahip olan aktörün en merkezi konumda olduğu kabul edilir (Sözen, 2009: 129). Merkezilik derecesi ile bahsi geçen verinin belirtilen sürede ne derecede merkezde olduğunun tespiti yapılabilmekte iken frekans ile bahsi geçen verinin belirtilen sürede toplamda hangi sayıya ulaştığı görülmektedir.

5. Bulgular

Citespace programı ile yapılan analiz bulgularına aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 2: Ülke iş birliktelikleri

CiteSpace, v. 5.5.R2 (64-bit)
 January 14, 2020 12:28:05 PM EET
 WoS: C:\Users\BAHADIR\Desktop\Complaint & Tourism\Data
 Timespan: 1996-2019 (Slice Length=1)
 Selection Criteria: Top 50 per slice, LRF=3.0, LBY=8, e=2.0
 Network: N=7, E=3 (Density=0.1429)
 Largest CC: 3 (42%)
 Nodes Labeled: 2.0%
 Pruning: None
 Modularity Q=0.375
 Mean Silhouette=0.2

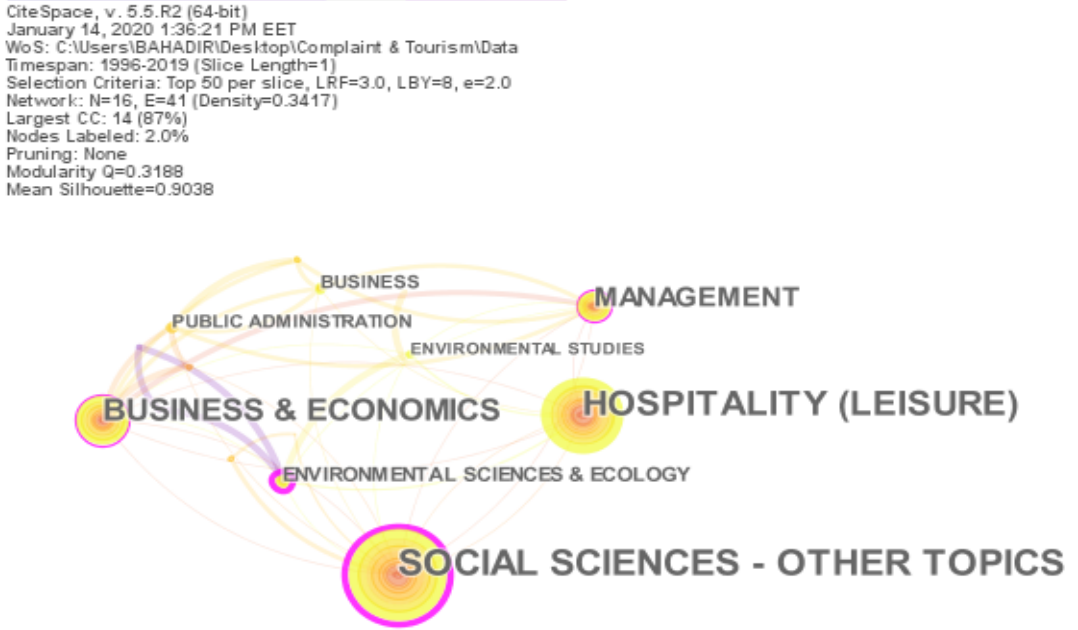


Tablo 1: Ülke iş birliktelikleri ve merkezilik dereceleri

Ülkeler	Frekans	Yıl	Ülkeler	Merkezilik	Yıl
Çin	13	2012	İtalya	0,13	2017
ABD	6	2012	Çin	0,00	2012
İtalya	6	2017	ABD	0,00	2012
İspanya	5	2017	İspanya	0,00	2017
İngiltere	4	2012	İngiltere	0,00	2012
Malezya	3	2017	Malezya	0,00	2017
Türkiye	2	2018	Türkiye	0,00	2018

Şekil 2, turizm ve şikâyet konusunda yapılmış olan yayınların yoğunluğunun hangi ülkeler bazında olduğunu ve bu ülkelerin iş birlikteliklerini göstermektedir. Ağda görülen her bir düğüm bir ülkeyi gösterirken, bağlantılar da bu ülkeler arasındaki ilişkileri göstermektedir. Düğümler arasında yer alan bağlantılar, bağlantı sayısının artmasına paralel olarak kalınlaşmaktadır. Analizler sonucunda 7 düğüm ve 3 bağlantıdan oluşan bir ağa ulaşılmıştır ve $AY=0.1429$ 'dur. $Q=0,375$; $MS=0,2$ olarak bulunmuştur. Ağın yeterince kümeye ayrıldığı ve homojene yakın olduğu görülmektedir. Ağda önemli yeri olan 7 ülkenin ağ değerlerine Tablo 1'de ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Aynı zamanda Tablo 1, ülke iş birliktelikleri ile ülkelerin merkezlik dereceleri konusunda bilgileri de sunmaktadır. Buna göre Çin'in en fazla iş birlikteliği ($n=13$) içinde yer aldığı görülmektedir. Bundan farklı olarak, en yüksek merkezlik derecesinin ($C=0,13$) İtalya'da olduğu görülmektedir.

Şekil 3: Araştırma alanları



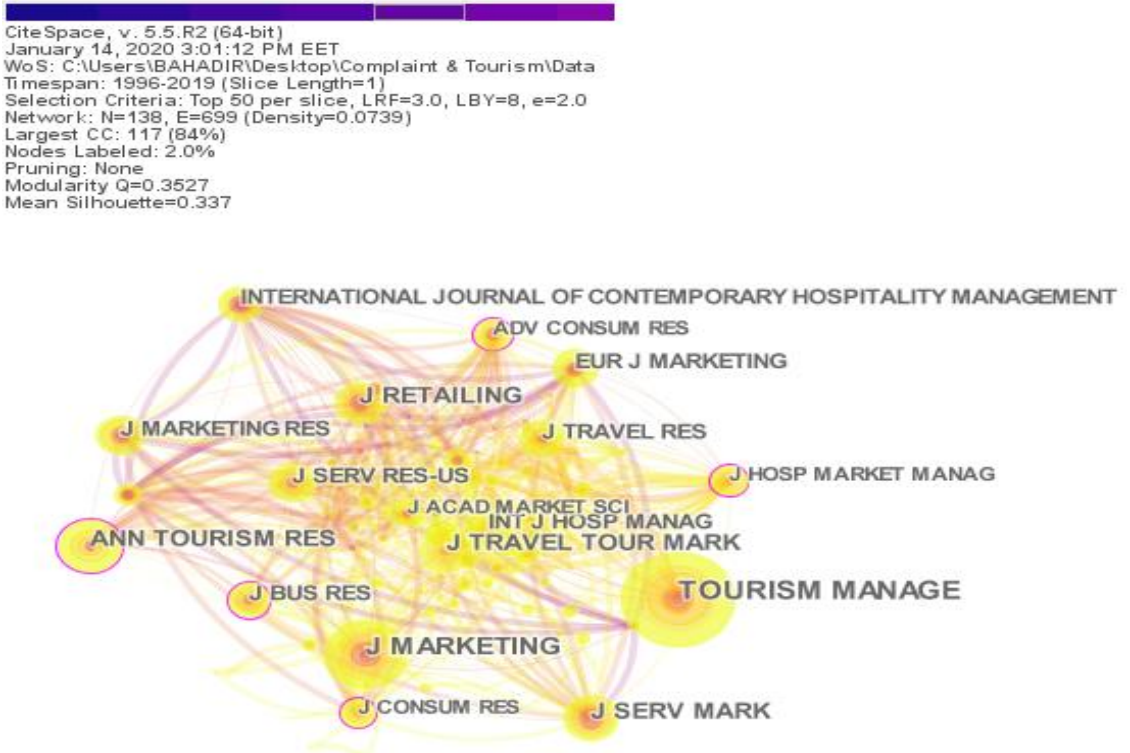
Tablo 2: Araştırma Alanları

Kategori	Atıf Sayısı	Yıl	Kategori	Merkezlilik	Yıl
Sosyal Bilimler	43	2010	Sosyal Bilimler	0,53	2010
Konaklama (Boş Zaman)	36	2010	Çevre Bilimleri	0,42	2001
İşletme ve Ekonomi	23	2011	İşletme ve Ekonomi	0,18	2011
Yönetim	14	2011	Yönetim	0,11	2011
Çevre Bilimleri	6	2001	Kamu Yönetimi	0,04	2014
İşletme	5	2017	İşletme	0,03	2017
Kamu Yönetimi	5	2014	Konaklama, Seyahat	0,02	2010

Tablo 2, turizm ve şikâyet alanında çalışmaya dahil edilen 97 yayında en fazla öne çıkan araştırma alanları içerisinde atıf alan 8 alanı göstermektedir. Sosyal Bilimlerin (n=43) en fazla ortak atıf alanına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Merkezlilik derecesi en yüksek olan alanın da Sosyal Bilimler olduğu görülmektedir. Bu bağlamda merkezlilik derecesi yüksek olan alanların atıf alma konusunda da kilit rol üstlendikleri ifade edilebilir.

Şekil 3, araştırma alanı atıf ağı ortak noktalarını göstermektedir. Turizm ve şikâyet konusunda yapılmış olan yayınların yoğunluğunun hangi alanlar bazında olduğunu ve bu alanların birbirleri ile olan ilişkilerini görebilmek mümkündür. Araştırma alanı ortak atıf ağı, 16 düğüm (atıf kaynağı alanlar), 41 bağlantıdan oluşmaktadır. $AY=0.3417$ 'dir. $MS=0.9038$ 'dür. Söz konusu ağın Q değeri = 0.3188 olarak hesaplanmıştır. Bu noktada ağın iyi bir kümelenmeye ayrıldığı ve homojene yakın olduğu söylenebilir.

Şekil 4: Atıf alan dergiler

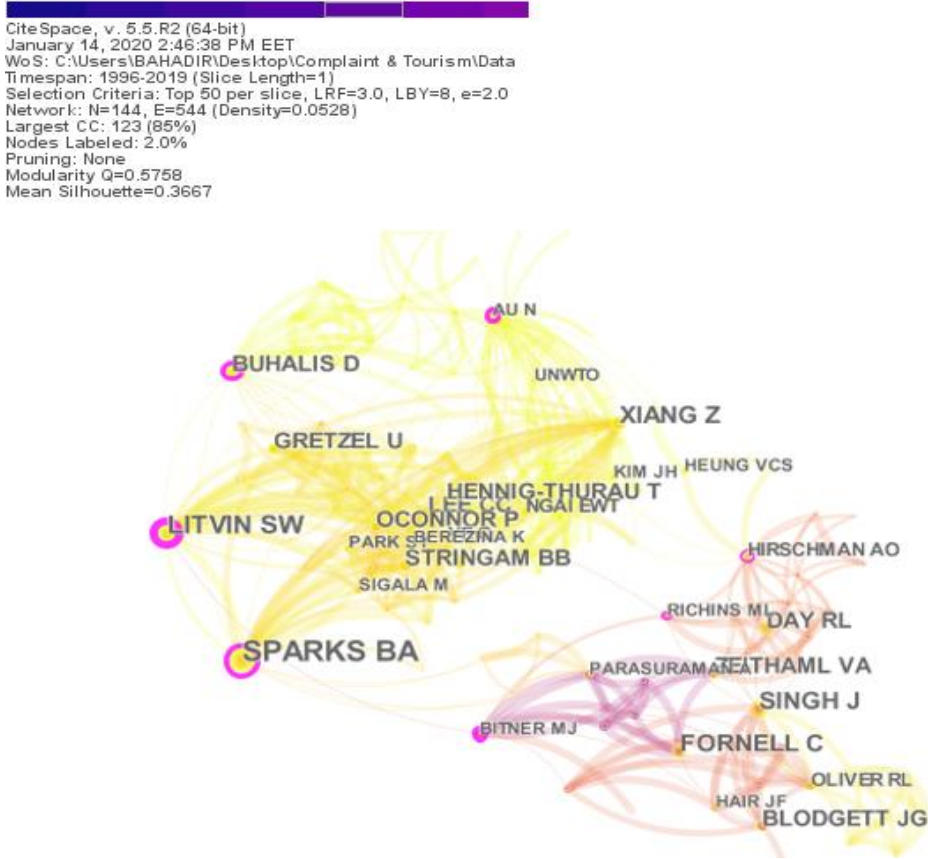


Tablo 3: Atıf alan dergiler

Dergiler	Frekans	Yıl	Dergiler	Merkezlilik	Yıl
Tourism Management	44	2010	Annals of Tourism	0,18	2010
Journal of Marketing	33	2006	Journal of Hospitality and Marketing Management	0,16	2012
Annals of Tourism	25	2010	Journal of Business Research	0,15	2010
Journal of Service and Marketing	23	2006	Advanced Consumer Research	0,13	2011
Journal of Retailing	21	2010	International Journal of Hospitality Management	0,09	2016

Tablo 3, dergi ortak ağı hakkında bilgi vermektedir. Turizm ve şikâyet konularının en fazla Tourism Management dergisinde (n=44) ele alındığı görülmektedir. Ağda en merkezi konumda Annals of Tourism dergisi (C=0,18) yer almaktadır. İlgili derginin bu konudaki kilit çalışmaların yayımlandığı kaynak olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. Dergiler arası turuncu rengin çoğunlukta olması bu çalışmaların birçoğunun son yıllarda yayımlandığını, başka bir deyişle güncel olduklarını göstermektedir.

Şekil 5: Ortak atıf alan yazarlar



Tablo 4: Ortak atıf alan yazarların atıf sayıları ve merkezilik dereceleri

Yazarlar	Atıf Sayısı	Yıl	Yazarlar	Merkezilik	Yıl
Sparks B.A.	13	2016	Litvin S.W.	0,44	2011
Litvin S.W.	10	2011	Au N.	0,28	2018
Anonim	10	2012	Bitner M.J.	0,28	2006
Singh J.	9	2011	Sparks B.A.	0,20	2017
Xiang Z.	9	2015	Buhalis D.	0,20	2017
Fornell C.	8	2006	Hirschman A.O.	0,14	2012
Gretzel U.	7	2017	Richins M.L.	0,12	2011
Blodgett J.G.	7	2010	Xiang Z.	0,10	2015
Buhalis D.	7	2017	Oliver R.L.	0,09	2011
Day R. L.	7	2012	Parasuraman A.	0,08	2006

Tablo 4, turizm ve şikâyet alanında analize tabi tutulan 97 çalışmada en fazla atıf alan ve merkezilik dereceleri en yüksek olan 10 yazarı göstermektedir. Sparks B.A. (n=13)'nin en fazla atıf alan yazar olduğu anlaşılmaktadır. Litvin S.W. (0,44)'nin ise en merkezi konumda olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda merkezilik derecesi yüksek olan yazarların atıf alma konusunda da kilit rol üstlendikleri ifade edilebilir.

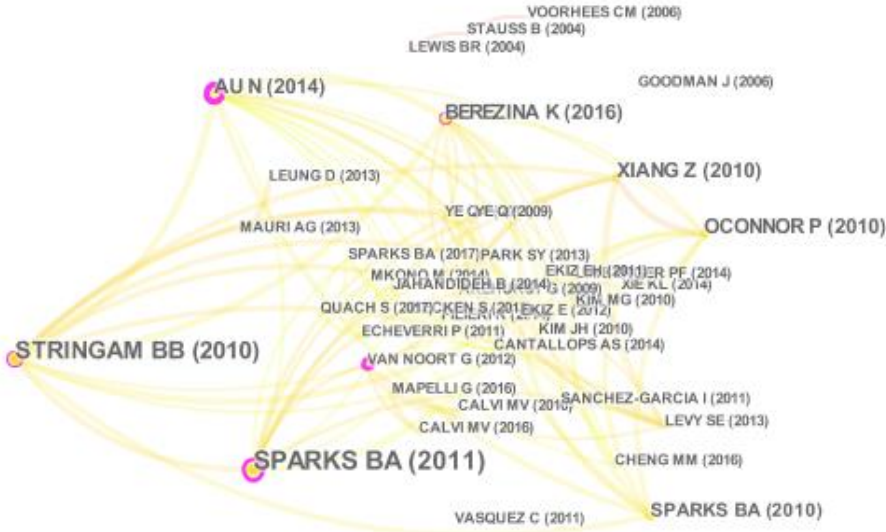
Yazar ortak atıf ağı (Şekil 5), 144 düğüm (atıf kaynağı yazarlar), 544 bağlantıdan oluşmaktadır. Yoğunluğu 0.0528'dir. Bu sonuç, ağın düşük yoğunluğa sahip olduğunun göstergesidir. MS= 0.3667'dir. Q= 0.5758 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5: Referans frekans durumu

Referans	Frekans	Yıl
Sparks B.A., 2011, Tourism Management	6	2011
Stringam B.B., 2010, Journal of Hospitality ve Marketing Management	5	2010
Au N, 2014, International Journal of Hospitality and Tourism Administation	4	2014
Berezina K, 2016, Journal of Hospitality ve Marketing Management	4	2016
Oconnor P, 2010, Journal of Hospitality ve Marketing Management	4	2010

Şekil 6: Referanslar

CiteSpace, v. 5.5.R2 (64-bit)
 January 14, 2020 2:02:03 PM EET
 WoS: C:\Users\BAHADIR\Desktop\Complaint & Tourism\Data
 Timespan: 1996-2019 (Slice Length=1)
 Selection Criteria: Top 50 per slice, LRF=3.0, LBY=8, e=2.0
 Network: N=39, E=108 (Density=0.1457)
 Largest CC: 32 (82%)
 Nodes Labeled: 2.0%
 Pruning: None
 Modularity Q=0.5101
 Mean Silhouette=0.6288



Araştırmanın bu bölümünde turizm ve şikâyet konularında en fazla atıf alan referanslara ait bulgulara yer verilmiştir (Şekil 6). Ağda görülen her bir düğüm bir makaleyi, bağlantılar ise bu makaleler arasındaki ilişkileri göstermektedir. Yapılan analizde 39 düğüm ve 108 bağlantıdan oluşan bir ağa ulaşılmıştır ve $AY = 0.1457$ 'dir. $Q = 0,5101, MS = 0,6288$ olarak bulunmuştur. Bu noktada analizin yeterince kümeye ayrıldığı görülmektedir. Ağda önemli yeri olan ilk 5 makalenin ağ değerlerine tabloda ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Buna göre Sparks'ın en fazla işbirliği ($n=6$) içinde yer aldığı görülmektedir.

Şekil 7: Anahtar kelimeler

CiteSpace, v. 5.5.R2 (64-bit)
January 14, 2020 12:49:04 PM EET
WoS: C:\Users\BAHADIR\Desktop\Complaint & Tourism\Data
Timespan: 1996-2019 (Slice Length=1)
Selection Criteria: Top 50 per slice, LRF=3.0, LBY=8, e=2.0
Network: N=40, E=82 (Density=0.1051)
Largest CC: 35 (87%)
Nodes Labeled: 2.0%
Pruning: None
Modularity Q=0.4334
Mean Silhouette=0.5368



Tablo 6: Anahtar kelimeler

Kelimeler	Frekans	Yıl	Kelimeler	Merkezlilik	Yıl
Turizm	22	2010	Yönetim	0,36	2016
Ağızdan Ağıza İletişim	12	2017	Şikâyet	0,28	2010
Memnuniyet	12	2012	Sosyal Medya	0,19	2015
Sosyal Medya	10	2015	Bilgi	0,17	2018
Şikâyet	8	2010	Sağlık Hizmetleri	0,17	2018
Algı	8	2011	Otel	0,16	2017
Davranış	7	2011	Ağızdan ağıza iletişim	0,15	2017
Çevrimiçi Yorumlar	6	2011	Turizm	0,14	2010
Etki	6	2011	Konukseverlik	0,12	2018
Kalite	8	2015	Model	0,12	2006

Bulguların bu kısmında anahtar kelime analizleri yer almaktadır. Tablo 6, turizm ve şikâyet ile bağlantılı en çok kullanılan anahtar kelimeleri göstermektedir. İlk sıralarda; turizm, ağızdan ağıza iletişim, memnuniyet, sosyal medya, şikâyet, algı, davranış, çevrimiçi yorumlar, etki ve kalite kelimelerinin yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, merkezlilik derecesi açısından “yönetim” kelimesinin öne çıktığı, onu şikâyet ve sosyal medya kelimelerinin izlediği görülmektedir.

Turizm ve şikâyet konuları ile ilgili anahtar kelimeler şekil 7'de görülmektedir. Ağ, 40 düğüm (anahtar kelime sayısı) ve bu kelimelerin oluşturduğu 82 bağlantıdan oluşmaktadır. $AY= 0,1051$; $MS= 0,5368$ ve $Q= 0,4334$ 'tür. Bu değerlerden ağın homojene yakın bir yapıya sahip olduğu ve yeterli sayılabilecek küme sayısına ayrıldığı söylenebilir.

6. Sonuç ve Öneriler

Turizm literatüründe müşteri şikâyeti kavramı ile ilgili güncel eğilimleri tespit edebilmek ve ülkelerin, atıfların, ilişkilendirilen konuların yönelimine ışık tutmak amacıyla yapılan araştırmanın literatüre teorik katkılar sunması amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların, turizm sektörüne konu edilen şikâyet çalışmalarının bugünkü durumunu ve yıllar itibarıyla değişimini (2012 yılı 23 yayın, 2017 yılı 14 yayın ve 2018 yılı 2 yayın gibi) açık bir şekilde ortaya koyacağı düşünülmektedir. Araştırmada temel amaç, belirli bir zaman kısıtında dünya turizm literatüründe şikâyet kavramı ile ilgili yapılan araştırmaların bir kesit olarak ele alınması ve durum tespitinin yapılmasıdır. Çalışmanın sonuçlarının gelecekte konu ile ilgili yapılacak araştırmalara yön vereceği ve literatürdeki boşluğun tespit edilebilmesi adına araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma ile araştırma alanı olarak seçilen WoS veri tabanında, 1970-2019 yılları arasında, "complaint" ile "tourism" kelimeleri aratılarak ulaşılan 97 yayın ile turizm ve şikâyet konularına odaklanan çalışmalarda ulaşılan bulgular Citespace II ile değerlendirilmiştir.

Çalışmaya konu olan yayınlarda, Çin'in en fazla iş birliği ($n=13$) içinde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, farklı araştırmacıların (Ekiz ve Au, 2011, Li ve diğ., 2017b; Liu ve Li, 2019) çalışmalarından yola çıkılarak değerlendirilmesi gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında, İtalya'nın en yüksek merkezilik ($C=0,25$) derecesine sahip olması da çalışmanın önemli bir sonucudur. İtalya'nın ülkeler arasındaki şikâyet ve turizm konularında bilimsel ilişkilerin sağlanması hususunda bir köprü görevi gördüğü ifade edilebilir.

En fazla ortak atıf alan ve merkezilik derecesi en yüksek olan araştırma alanının sosyal bilimler ($n=53$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal bilimleri en yakın merkezilik derecesi ile ($C=0,42$) çevre bilimleri alanı izlemektedir. Turizmin içerisinde olduğu çalışmalarla ilgili bulgular doğrultusunda, sosyal bilimler alanının en yoğun çıkmasının yanında, şikâyet kapsamında, çevre bilimleri ve işletme alanının da diğer disiplinlerle birlikte ön planda olması turizmin çoklu disipline uygun bir yapıda olduğunu da göstermektedir. Benzer şekilde Kalıpçı ve Toker (2019)'in teknoloji kabul ve turizm kelimelerini analiz ettikleri çalışmalarında da sosyal bilimler en fazla ortak araştırmanın yapıldığı alan olarak ortaya çıkmıştır. En çok atıf alan dergiler içerisinde Tourism Management dergisinin en yüksek ($n=44$) sayıya sahip olduğu görülmüştür. Aynı sonuç Aydın-Arslan ve diğ., (2016), Nebioğlu (2019) ve Nebioğlu ve Kalıpçı (2020)'nin çalışmalarının sonuçları ile de örtüşmektedir. Burada Tourism Management dergisinin literatürdeki etkisi görülmektedir.

En fazla atıf alan yazarın Sparks B. A. olduğu görülmektedir. Yazar, çalışmalarında negatif müşteri incelemelerine yönelik örgütsel bir yanıtın varlığının ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır. Bununla birlikte, çevrimiçi yanıtın sağlanmasının, tüketicilerin örgüt güvenirliliği ve müşterilerle ne ölçüde ilgilenildiği ile ilgili yaptığı vurgular da literatürü inceleyen yazarlarca dikkat çekmiştir. Türkiye'den herhangi bir yazarın atıf alan yazarlar içerisinde yer almaması dikkat çekicidir. Bu sonuç,

araştırmacılara uluslararası alanda iş birliğine gidebilecekleri yazarlara ulaşabilmeleri için bir öneri olarak değerlendirilebilir. Aynı şekilde referanslar açısından değerlendirildiğinde Sparks B. A.'nın yine en çok sayıya ulaştığı görülmektedir. Turizm ve şikâyet konusu ile ilişkili kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde, ilk sıralarda yer alan turizm, ağızdan ağıza iletişim (Litvin ve diğ., 2008; Browning ve diğ., 2013) ve memnuniyet dışında, sosyal medya (Sparks ve diğ., 2016; Dolan ve diğ., 2019), şikâyet, algı, davranış (Kim ve diğ., 2010; Ergün ve Kitapçı, 2018), çevrimiçi yorumlar (Memarzadeh ve Chang, 2015), etki ve kalite kelimelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Dikkat çeken nokta, bu sonuçların müşterilerin şikâyet noktasında ilk önce herhangi yazılı bir başvuru yapmadan ağızdan ağıza iletişime geçtiğini göstermektedir. Ayrıca, müşterilerin memnuniyet düzeyi de şikâyetle orantılı olarak değerlendirilmektedir. Özellikle, son dönemde teknolojinin ön planda olması ile ilişkili olarak, sosyal medya ve çevrimiçi yorumların dikkat çeken yükselişi önemli bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, merkezilik derecesinde sağlık hizmetlerinin üst sıralarda olması, şikâyet olayının sadece turizm sektörü ile sınırlı kalmadığını da göstermektedir. Anahtar kelimeler içerisinde yer almayan kültürün de literatür açısından değerlendirilmesi gereken bir husus olduğu belirtilebilir. Turizmin global bir endüstri olmasının getirdiği bir sonuç olarak, farklı kültürlerin hizmet beklentileri ve bu beklentilerin şikâyete dönüşmemesi adına çalışmaların yapılması da önerilebilir.

Memnuniyet ile müşteri davranışının çokça incelendiği (Namkung ve diğ., 2011; Yanık, 2016) ve önem kazandığı turizm alan yazınında, şikâyet kavramına yönelik çalışmaların artması ve uluslararası araştırmalarla karşılaştırılması, ülkemiz açısından alan yazında geliştirilmesi gereken önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, şikâyet yönetiminin ekonomik avantajlarının literatürde de vurgulandığı şekli ile değerlendirilmesinin örgütlere zaman, daha fazla satış ve dolayısıyla kâr getireceği göz ardı edilmemelidir. Bu noktada araştırma alanları ile ilgili sonuçlarda ilk sıralarda yer alan işletme, ekonomi ve yönetim alanlarının önemini de göstermektedir. Şikâyet konusunda dikkate alınması gereken en önemli noktanın örgütlerin şikâyet konusunda ortaya koyacakları politikalar olduğu düşünülmektedir. Bu politikaların doğru şekilde hayata geçirilmesi müşteri memnuniyetinde de olumlu gelişmelere vesile olacaktır. Politikaların hayata geçirilmesi ile sürdürülebilir bir kârlılık ortaya çıkacak bu da işletmelerin devamlılığını sağlayacaktır. Ayrıca, şikâyet yönetiminin daha verimli hale getirilmesinin önemli yollarından birinin eğitilmiş personel olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda örgüt yönetimlerinin eğitilmiş personelle ilgili çalışmalarını hangi düzeyde geliştirmesi gerektiği de önem arz etmektedir.

Şikâyet kavramında tespit edilen akademik gidişat ile turizm sektörünün beklenti ve sorunlarının karşılaştırmalı olarak tartışılması gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilmektedir. Şikâyet ve turizm konusunda görülen iş birlikteliklerinde Çin'in ön plana çıkmasının nedenlerinin ve bununla birlikte İtalya'nın merkezilik derecesi en yüksek ülke olmasının arkasında yatan sebeplerin araştırılabileceği çalışmaların da literatüre kazandırılması önerilebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalar için kurum iş birliktelikleri ve atıf patlamaları gibi farklı değişkenlerin de kullanılabilmesi ve ayrıca turizm sektörünün önemli aktörlerinden seyahat acentaları ve tur operatörlerinin de şikâyet konusunda (özellikle reklamasyonların geri dönüşü ve yapılanlar) aldıkları aksiyonların değerlendirildiği araştırmaların yapılması da önerilebilir. Çalışmanın en önemli kısıtı ise, veri tabanı konusunda olmuştur. Gelecek çalışmalarda, Elsevier, Scopus, Science Direct gibi farklı veri tabanları üzerinde yapılacak çalışmalar konusunda araştırmacılar yönlendirilebilir.

7. Kaynakça

- Al, U. ve Coştur, R. (2007). 'Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili', *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), ss. 142-163.
- Al, U. ve Doğan, G. (2012). 'Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Tezlerinin Atıf Analizi', *Türk Kütüphaneciliği*, 26(2), ss. 349-369.
- Alper, B. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Şikâyetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Al-Shammarl, M. M. (2012). *Customer-Centric Knowledge Management: Concepts and Applications*. Hershey: IGI Global.
- Ang, L. ve Buttle, F. (2006). 'Customer retention management processes: A quantitative study'. *European Journal of Marketing*, 40(1), ss. 83-99.
- Aydın-Arslan, S., Arslan, E. ve Coşkun, İ. O. (2016). Science Direct Veri Tabanında Taranan Dergilerin Bibliyometrik Analizi: Turizm Talebi Üzerine Yapılan Çalışmaların İncelenmesi. 17. Ulusal Turizm Kongresi, Ekim 2016 Muğla, ss. 1446-1459.
- Aymankuy, Ş. Y. (2011). 'Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri', *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.
- Ballantyne, R., Packer, J. ve Axelsen, M. (2009). 'Trends in tourism research.' *Annals of Tourism Research*, 36 (1), 149-152.
- Barlow, J., ve Moller, C. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. (çev. G. Bilgili), Rota Yayınları, İstanbul.
- Barrios, M., Borrego, A., Vilagines, A., Olle, C., ve Somoza M. (2008). 'A bibliometric Study of Psychological Research on Tourism', *Scientometrics*, 77(3), ss. 453-467.
- Benckendorff, P., ve Zehrer, A. (2013). 'A network analysis of tourism research'. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149
- Broadbridge, A., ve Marshall, J. (1995). 'Consumer Complaint Behavior: The Case Of Electrical Goods', *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 23(9), ss. 8-18.
- Browning, V., So, K. K. F. ve Sparks, B. (2013). 'The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels', *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30 (1-2), ss. 23-40.
- Chang, J., Khan, M.A. ve Tsai, C.T. (2012). 'Dining Occasions, Service Failures and Customer Complaint Behaviours: an Empirical Assessment'. *International Journal of Tourism Research*, 14: 601-615.
- Chen, C. (2006). *Information Visualization: Beyond the Horizon*. (2nd Ed.). Springer.
- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). 'Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili'. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), ss. 734-756.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G. ve Kurt, G. (2009). 'Otel müşterilerinin E-Şikâyetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi'. *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(4), ss. 42-49.
- Davidow, M. (2000). 'The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Consumer Complaints', *Journal of Consumer Hospitality and Tourism Research*, 24(4), ss. 473- 490.
- Day, R. L., ve Landon, E. L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behaviour. In A. Woodside, J. Steht, & P. Bennet (Ed.), *Consumer and Industrial Buying Behaviour*. Amsterdam: North Holland Publishing Company.
- Dmitrovic, T., Cvelbar, L. K., Kolar, T., Brencic, M. M., Ograjensek, I. ve Zabkar, V. (2009). 'Conceptualizing Tourist Satisfaction at The Destination Level'.

- International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), ss. 116-126.
- Dolan, R., Seo, Y., ve Kemper, J. (2019). 'Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective', *Tourism Management*, 73, ss. 35-45.
- Ekiz, E. H. ve Au, N. (2011). 'Comparing Chinese and American attitudes towards complaining', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(3), ss. 327-343.
- Ergün, G. S. ve Kitapçı, O. (2018). 'The impact of cultural dimensions on customer complaint behaviours: an exploratory study in Antalya/Manavgat tourism region'. *International Journal of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 12(1), ss. 59-79.
- Erkol-Bayram., G. Bayram, A. T. ve Karaçar, E. (2017). 'Sürdürülebilir Turizm: Bibliyometrik Analiz'. 1. *Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 23-25 Kasım 2017*, Kastamonu, ss. 179-186,
- Estelami, H. (1999). 'The Profit Impact of Consumer Complaint Solicitation Across Market Conditions', *Journal of Professional Services Marketing*, 20(1), ss. 165-195.
- Evren, S., ve Kozak, N. (2014). 'Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey'. *Anatolia*, 25(1), 61-80.
- FitzPatrick, M., Davey, J. ve Dai, L. (2012). 'Chinese Students' Complaining Behavior: Hearing The Silence'. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 24(5), ss. 738-754.
- Fornell, C., ve Wernelfert, B. (1987). 'Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis', *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.
- Gewald, S. (2001). *Hotel-Controlling*, 2nd ed. Munchen: Oldenburg Verlag.
- 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, ss. 173-185.
- Güzeller, C. O. ve Çeliker, N. (2018). 'Bibliometric Analysis of Tourism Research for the Period 2007-2016'. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(1): 1-22.
- Hall, C. M. (2011). 'Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism'. *Tourism Management*, 32 (1), 16-27.
- Hirschman, A. O. (1994). 'Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States'. Seçme Kitap Bölümü, *The Social Contract*, ss. 272-275.
- Jacoby, J. ve Jaccard, J.J. (1981). 'The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis', *Journal of Retailing*. 57(3), ss. 4-24.
- Kalıpçı, M. B. ve Toker, B. (2019). 'Turizmde Teknoloji Kabulü: Uluslararası Yayınların Bibliyometrik Analizi', 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*, ss. 310-317.
- Karagöz, D. ve Kozak N. (2014). 'Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi: Araştırma Konuları ve Kurumlar Arası İş Birliğinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi'. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(1), ss. 47-61.
- Kasemodel, M. G. C., Makishi, F., Souza, R. C., ve Silva, V. L. (2016). 'Following the trail of crumbs: A bibliometric study on consumer behavior in the Food Science and Technology field'. *International Journal of Food Studies*, 5 (1), 73-83.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). 'Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi', *Journal of Yaşar University*, 25(7), ss. 4189-4202.

- Kim, J. H. ve Chen, Y.S. (2010). 'The Effects of Situational and Personal Characteristics on Consumer Complaint Behaviour in Restaurant Service'. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27: 96–112.
- Kim, M. G., Wang, C. ve Mattila, A. S. (2010). 'The Relationship Between Consumer Complaining Behavior and Service Recovery', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), ss. 975-991.
- Kitapçı, O. ve Dört Yol, T. (2009). 'The Differences in Customer Complaint Behaviour Between Loyal Customers and First Comers in The Retail Banking Industry: The Case Of Turkish Customers'. *Management Research News*, 32(10), ss. 932-941.
- Kitapçı, O. ve Dört Yol, T. (2015). 'Do Personality Types Make Consumers Exhibit Different Complaint Behaviors?'. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(2), ss. 4-14.
- Kozak, M. (2007). 'Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri', *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1), ss. 137-151.
- Köseoğlu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F. ve Liu, J. (2016). 'Bibliometric studies in tourism', *Annals of Tourism Research*, 61, ss. 180-198.
- Li, X., Ma, E. ve Qu, H. (2017a). 'Knowledge Mapping of Hospitality Research, a Visual Analysis Using Citespace', *International Journal of Hospitality Management*, 60, ss. 77-93.
- Li, Y., Chan, G. S. H. ve Tang, I. L. F. (2017b). 'Exploration of Customer Complaint Behaviors Toward Macau Low-cost Carriers', *International Business Research*, 10 (9), ss. 73-86.
- Liu, X. ve Li, Z. (2019). 'Grouping tourist complaints: what are inbound visitors' problems with Chinese destinations?', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(4), ss. 348-364.
- Litvin, S. W., Goldsmit, R. E. ve Pan B. (2008). 'Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management'. *Tourism Management*, 29, ss. 458–468.
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2004). 'Consumer Complaining To Firms: The Determinants Of Channel Choice'. *Journal Of Service Marketing*, 18(2), ss. 147-155.
- McCole, P. (2004). 'Dealing with Complaints in Services'. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), ss. 345-354.
- McQuilken, N. ve Robertson, N. (2011). 'The Influence of Guarantees, Active Requests to Voice and Failure Severity on Customer Complaint Behavior'. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 953– 962.
- Memarzadeh, F. ve Chang, H. J. (2015). 'Online Consumer Complaints About Southeast Asian Luxury Hotels', *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 24(1), ss. 76-98.
- Namkung, Y., Jang, S. ve Choi, S. K. (2011). 'Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?', *International Journal of Hospitality Management*, 30, ss. 495-502.
- Nebioğlu, O. (2019). 'Turizm ve Yiyecek Tüketimi: Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 71-88.
- Nebioğlu, O. ve Kalıpçı, M. B. (2020). 'Planlı Davranış Teorisi ve Turizm Üzerine Yapılan Uluslararası Yayınların Bibliyometrik Analizi', *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), ss. 1-14.
- Ngai, E. W. T. Heung, V. C. S. Wong, Y. H. ve Chan, K. Y. (2007). 'Consumer Complaint Behaviour of Asians and Non-Asians About Hotel Services an Empirical Analysis'. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12): 1375-1391.
- Ogbeide, G. C., Böser, S., Harrinton, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2017). 'Complaint management in hospitality organizations: The role of empowerment and other service recovery attributes impacting loyalty and satisfaction', *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), ss. 204–216.

- Olshavsky, R. W. (1977), 'Nonbehavioral Reactions to Dissatisfaction', *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, ed. Ralph L. Day, Bloomington, Department of Marketing Indiana University, ss.159-162.
- Özel, Ç. H. ve Kozak, N. (2012). 'Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması', *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), ss. 715-733
- Palmer, A. L., Sese, A. ve Montano J. J. (2005). 'Tourism and Statistics Bibliometric Study 1998–2002'. *Annals of Tourism Research*, 32(1), ss. 167–178.
- Ro, H. (2014). 'Complaint, patience, and neglect: responses to a dissatisfying service experience'. *Service Business*, 8, ss. 197–216.
- Seyran, C. D. (2009). *Sesimi Duyan Var Mı? (Müşteri Şikâyetleri ve Yönetimi)*. Bamm Yayın Grubu, İstanbul.
- Singh, J. (1988). 'Consumer Complaint Intentions and Behaviour: Definitional an Taxonomical Issues'. *The Journal Of Marketing*, 52(1), ss. 93-107.
- Snellman, K. ve Vihtkari, T. (2003). 'Customer complaining behaviour in technology-based service encounters', *International Journal of Service Industry Management*, 14 (2), ss. 217-223.
- Sözen, H. C. (2009). *Örgütsel Öğrenme, Değişim ve Sosyal Ağ Düzenekleri, Örgütlerde Değişim ve Öğrenme İçinde (Ed. Varoğlu ve Basım)*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Sparks, B. A., So, K. K. F. ve Bradley, G. L. (2016). 'Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern', *Tourism Management*, 53, ss. 74-85.
- Stauss, B. ve Seidel, W. (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM*. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Sujithamrak, S. ve Lam, T. (2005). 'Relationship Between Customer Complaint Behavior and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), ss. 289 – 307.
- Svari, S., Svensson, G., Slatten, T. ve Edvardsson, B. (2010). 'A DIP-construct of perceived justice in negative service encounters and complaint handling in the Norwegian tourism industry', *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1): 26-45.
- Tayfun A., Küçükergin, F. G., Ayşen, E., Eren A. ve Özekici, Y. K. (2016). 'Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz'. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, ss. 50-69.
- Temizkan, S. P., Çiçek, D. ve Özdemir, C. (2015). 'Sağlık Turizmi Konusunda Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili', *International Journal of Human Sciences*, 12(2), ss. 394-415.
- Yanık, A. (2016). 'Turizmde Şikâyet Yönetim Sistemlerinden Müşteri Memnuniyeti Yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri Örneği', *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), ss. 102-116.
- Yüksel, A. ve Kılınç, U. (2003). 'Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikâyet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkileri', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), ss. 107-118.
- Xiao, H., ve Smith, S. L. (2006). 'The making of tourism research: Insights from a social sciences journal'. *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 490-507.
- Zencir, E. ve Kozak, N. (2012). 'Sosyal Bilimler Enstitü Dergilerinde Yayımlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010)', *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Kemer, Antalya*.