

Turistlerin Konaklama İşletmelerine Yönelik Şikâyetlerinin İncelenmesi: Marmara Bölgesi Otellerine Yönelik Bir Araştırma

Investigation of Tourists' Complaints About Hospitality Businesses: A Research on Marmara Region Hotels

Aydin Ünal¹, Gülay Çakır², Sinan Baran Bayar³, Onur Çelen⁴

Öz

Bu araştırmada turistlerin konaklama işletmelerinden şikâyetlerinin belirlenmesi ve ilgili şikâyetlerin belli kategoriler halinde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından olan Marmara Bölgesi'nde yer alan illerde (İstanbul, Kocaeli, Sakarya, Bursa, Balıkesir, Çanakkale, Yalova, Kırklareli, Edirne, Tekirdağ ve Bilecik) faaliyetlerini sürdüren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinden turistlerin şikâyetleri "şikayetvar.com" web sitesi üzerinden tespit ve kategorize edilmiştir. İlgili illerin kültür ve turizm müdürlüklerinin web sayfalarından ve telefonla iletişim kurularak aktif olarak faaliyetlerini sürdürmekte olan dört yıldızlı (226 tane) ve beş yıldızlı (161 tane) konaklama işletmelerinin listesi hazırlanmıştır. Turistlerin şikâyetlerini betimlemek üzere nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde Marmara Bölgesi'nde faaliyetlerini sürdüren toplam 387 adet dört ve beş yıldızlı konaklama işletmesinden 385'i hakkında 1015 şikâyet tespit edilmiştir. İlgili şikâyetlerin toplam görüntülenme sayısı 1.619.851 ve bir şikâyetin görüntülenme ortalaması 1596 olarak gerçekleşmiştir. Konaklama işletmelerinin ilgili şikâyetlere cevap verme sayısı toplam 4'tür. Turistlerin şikâyet konuları çoğunlukla konaklama işletmelerinin fiyat politikaları (292 şikâyet), personelleri (255 şikâyet) ve hizmet kaliteleri (224 şikâyet) ile ilgilidir.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Turist Şikâyetleri, "Şikayetvar.com", Turist, Marmara Bölgesi.

Abstract

In this research, it is aimed to determine the complaints of the tourists about the hotels and to evaluate the related complaints in certain categories. In this context, it has been identified and categorized the complaints of the tourists about the four and five star accommodation businesses located in the provinces (İstanbul, Kocaeli, Sakarya, Bursa, Balıkesir, Çanakkale, Yalova, Kırklareli, Edirne, Tekirdağ and Bilecik) in the Marmara Region which is one of the important tourism destinations of Turkey through the "şikayetvar.com" website. A list of the four-star (226 businesses) and five-star (161 businesses) accommodation businesses which are actively operating has been prepared by using the web pages of the cultural and tourism directorates of the relevant provinces and by communicating by phone. As a result of the analyzes, a total of 1.015 complaints have been identified about 385 of 387 four and five star hotels operating in the Marmara Region. The total number of views of the related complaints was 1.619.851 and the average display of a complaint was 1.596. The number of responds to the complaints by the accommodation businesses was 4. The complaints of the tourists were mostly related to the price policies (292 complaints), staff (255 complaints) and service quality (224 complaints) of accommodation businesses.

Keywords: Accommodation Businesses, Tourist Complaints, "Şikayetvar.com", Tourist, The Marmara Region.

Araştırma Makalesi (Research Paper)

JEL: L83, L84, L89.

Submitted: 31 / 12 / 2019

Accepted: 13 / 10 / 2020

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, aydin.unal@klu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6377-8587

² Öğr. Gör., Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, gulay.cakir@klu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3761-0836

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırklareli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, sinanbbayar@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3039-3162

⁴ Öğr. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi, Harmançık Meslek Yüksekokulu, onurcelen@uludag.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4601-2173

Giriş

Turizmin kendine has özellikleri ve bunların turistlerin kişisel bakış açılarına göre değerlendirilmeleri ve turistlerin tüm ilgili görüşler kapsamında satın alma faaliyetlerini yönetme zorunlulukları turizm sektörünü ve turistik bilgi arama çabalarını birbirinden ayrılmaz bir bütün hale getirmektedir. Günümüzde neredeyse tamamen bilgi yoğun hale gelen turizm sektöründe turistlerle ilgili bilgilere erişmek ve ilgili verilerden anlamlı çıkarımlarda bulunarak turist memnuniyetini sağlamak temel amaç haline gelmiştir (Yanık, 2016: 103). Turizm destinasyonları ve işletmeleri turistlerle ilişkilerinde beklentileri aşarak memnuniyeti ve sadakati sağlamak için yüksek kalite standartları oluşturmaktadırlar. Ancak her zaman buna ulaşmak mümkün olmayabilmektedir. Tarz olarak insanın insana hizmet ettiği bir yapı sergileyen konaklama işletmelerinde de birbirlerinden farklı beklentiler içerisinde olan turistlerin ürün kalitesiyle ilgili beklentileri, memnuniyet duygusuyla desteklenemediğinde, turistler şikâyetle bulunma eğilimi sergileyebilmektedirler (Olçay ve Sürme, 2014: 838; Özdiçiner, 2016: 236).

Bu çalışmada turistlerin konaklama işletmelerinden şikâyetlerinin belirlenmesi ve ilgili şikâyetlerin belli kategoriler halinde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Marmara Bölgesi'nde yer alan illerde (İstanbul, Kocaeli, Sakarya, Bursa, Balıkesir, Çanakkale, Yalova, Kırklareli, Edirne, Tekirdağ ve Bilecik) faaliyetlerini sürdüren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri ile ilgili turistlerin şikâyetleri "şikayetvar.com" web sitesi üzerinden tespit ve kategorize edilmiştir.

1. Şikâyet Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK) tanımına göre şikâyet kavramı; hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı anlamına gelmektedir (TDK, 2019). ISO 10002:2004 Standartları Kılavuzu'nda ise şikâyet; bir işlemin tüketicilere sunmuş olduğu ürünleri veya şikâyetleri hakkında yapılan değerlendirme işlemi neticesinde aleni, kinayeli veya özel bir öneri ya da cevap bekledikleri hoşnutsuzluk şeklinde açıklanmaktadır (Kalite Sistem Belgelendirme Hizmetleri, 2019). Tüketicilerde şikâyetle bulunma hissini meydana gelmesinde, ilgili ürünü satın almaya iten beklenti ile satın aldıktan sonra kullanımları sonucunda kendilerinde oluşan tecrübe duygusu arasındaki bilişsel ve duygusal farklılıktan kaynaklanmaktadır. İşletmelerin bakış açılarından değerlendirildiğinde ise memnuniyetsizlik; işletmenin sahip olduğu prosedürleri ve sorumlulukları, bünyesinde istihdam ettikleri çalışanlar, pazarlama birimi çalışanları veya tüketicilere sunulan üründen kaynaklanan sorunlar kümesinin bütününden kaynaklanmaktadır (Kılıç vd., 2013: 819). Tüketici şikâyeti, bireylerin ya da kurumların bir marka, işletme ya da üründen hoşnut olmadıklarında ilgili ürünü sağlayıcılara, ilgili sorunlar hakkında yaptırım ve düzenleme yetkisine sahip kurumlara (tüketici hakları dernekleri ve ilgili mahkemeler gibi), fiziki ya da fiziki olmayan çevredeki kişilere durumu duyurması ya da durumla alakalı yapılabilecek düzenleme faaliyetini talep etmesi şeklinde gerçekleşen davranış şeklinde tanımlanabilir (Özbek vd., 2017: 247). Tüketici şikâyetleri genel olarak işletmelerin bakış açılarından negatif bir konu şeklinde ele alınmaktadır. Ancak tüketici memnuniyeti ve bunun sonucunda elde edilmek istenen tüketici sadakatinin sağlanabilmesi açısından tüketici şikâyetleri, işletmeler için önemli bir referans kaynağı olmalarının yanı sıra ciddi bir şans olarak da değerlendirilmelidirler (Arpacı vd., 2015: 184). Tüketici şikâyetleri; işletmenin zayıf yönlerini görmesine, sürecin aksayan yönlerinin düzeltilmesine, şikâyet eden tüketicinin içinde bulunduğu sıkıntılı durumun ortadan kaldırılmasına ve tüketici sadakatinin sağlanmasına katkı sunmaktadır (Ünal, 2019: 562). Genel olarak değerlendirildiğinde ise tüketiciler şikâyet ederek işletmelere faaliyetlerini iyileştirilmeleri için mesaj vermektedirler (Eser vd., 2016: 26). Tüketicilerin geri dönüşleri analiz edip fırsata dönüştürmek de işletmenin kendisine, yönetim anlayışına ve kaynaklarına bağlıdır. Ayrıca şikâyetler tüketicilerdeki memnuniyet fikrini kuvvetlendirmede en anlamlı ve güvenilir bilgi kaynağı şeklinde değerlendirilmelidir (Bal, 2014: 65).

Tüketici şikâyetleri, hizmet verilen sektöre ve satılan ürünün türüne göre farklılık gösterebilmektedir. Eğer bir işletme imalat sektöründe faaliyet gösteriyorsa müşteri memnuniyeti ayıplı ürünü yenisi ile değiştirmek veya geri almak yöntemiyle sorunu çözüme kavuşturabilmektedir. Ancak işletme müşteriyle yüz yüze ilgilenilen ve temas düzeyi yüksek olan hizmet ağırlıklı sektörlerde faaliyet gösteriyorsa, müşteri memnuniyetini sağlamak bu kadar kolay olmayabilmektedir (Şahin vd., 2014: 684). Hizmet sektörünün önemli bir dalı olan turizm sektöründe, hizmetin soyut olması sebebiyle standartlaşma güçleşmektedir. Sunum yapan kişiye bağlı olarak hizmet sunumunda farklılıklar oluşabilmektedir. Üretim ve tüketim eşzamanlı gerçekleşmektedir ve bu durumlar turistlerin genellikle beklentilerinin altında hizmetlerle karşılaşmalarına neden olabilmektedir (Koçoğlu ve Kıyıcı, 2018: 439). Turizm sektöründe özellikle hizmet hatalarının tamamen yok edilmesinin imkânsız olduğu ve diğer hizmet endüstrilerine göre memnuniyetsizlik olasılığının daha fazla olabileceği göz önüne alındığında üzerinde durulması gereken esas konu şikâyetin iyi yönetilmesidir. Tüketiciler çoğunlukla hizmete ödediklerinin (ücret, emek, deneyim, vs.) karşılığını alamadıklarında şikâyet eğilimi gösterirler ve ödediklerine ikame hizmet beklerler (Özdiçiner, 2016: 236). Ayrıca hizmet ürünlerinin soyut olması sebebiyle tüketicilerin ilgili hizmeti veya ürünü deneyimleyebilme olanağına sahip değildirler. Bu görüşten hareketle, tüketicilerin hizmetlerle ve ürünlerle alakalı yaşadıkları memnuniyet ve memnuniyetsizlik hissi, tüketicilerin bireysel deneyimlerine göre ilgili çıktıların tüketildiği esnada

veya tüketim eylemini gerçekleştirdikten sonra açığa çıkabilmektedir (Alrawadieh ve Demirkol, 2015: 133). Turizmde turistlerin satın aldıkları ürünlere yönelik zaman, kalite vb. açıdan turist ihtiyaçlarının karşılanmaması, turistlerin beklentilerinin tam anlamıyla giderilememesi (açıkça belirtilmemiş fakat turistlerin beklentisini oluşturan hususlar), turistin almış olduğu üründe bir sorunun meydana gelmesi, işletmenin sunmuş olduğu ürünün yetersiz olabilmesi veya ürünle alakalı destek hizmetlerinin sınırlı ve yetersiz olması gibi çeşitli durumlar şikâyet konusu olabilmektedirler (Eser vd., 2016: 26).

Konaklama işletmelerinde herhangi bir sorunun meydana gelmemesi adına gerçekleştirilen tüm özverili girişim ve çalışmalara rağmen turistlerin çok farklı hususlarda şikâyetlerinin olduğu bilinmektedir. İfade edilen şikâyetler ana hatlarıyla; üründen kaynaklanan sorunlar, izlenen politikardan meydana gelen sorunlar, iş görenlerin tutumları, gerçekleştirilmeyen veya yavaş sunulan hizmet, işletmedeki ürün stoklarının yetersiz kalması, işletmenin ürünleri hakkında uyguladığı yanlış fiyat politikaları ve bilgilendirme hususunda eksiklikler gibi işletmenin kendisiyle ilgili olabilmektedir (Erdem ve Yay, 2018: 230). Konaklama işletmelerinde ifade edilen şikâyetlere ek olarak hizmet sağlanan turistlerin sosyal, demografik, kültürel ve psikolojik farklılıklarıyla alakalı şikâyetlerde yaşanabilmektedir (Olçay ve Sürme, 2014: 838). Yukarıda belirtilen herhangi bir nedenle turist tarafından yapılan şikâyetin işletme tarafından ciddiye alınması ve şikâyet konusunun çözüme kavuşturularak turistin bu konuda memnuniyetinin sağlanması günümüzün rekabetçi ortamında oldukça önem taşımaktadır (Eser vd., 2016: 26).

Tüketiciler memnuniyet konusunda iki değişik tutum sergileyebilmektedirler. Bu tutum tüketici memnun olduğunda tüketici memnuniyeti ve bağlılığı fakat tüketici memnuniyetsiz olduğunda tüketici şikâyeti olarak ortaya çıkmaktadır (Şahin vd., 2017: 164). Tüketiciler kendilerinde meydana gelen şikâyette bulunma isteğinin sonucunda, değişik davranışlar sergileyebilmektedirler. Şikâyete konu olan işletmeye herhangi bir bilgi vermeksizin, başka işletmeyi tercih etmeye başlayabilmektedirler, diğer durumlarda ise ilgili şikâyetlerini farklı şekillerde ifade edebilmektedirler (Zengin ve Ulama, 2015: 418). Tüketiciler şikâyetlerini hizmet satın aldıkları işletmeye ifade ettikleri gibi medya, tüketici dernekleri, yakın çevreleri, seyahat acentası ve tur operatörü gibi aracı kuruluşlar ya da internet ortamında (şikâyetimvar, holidaycheck vb.) diğer kullanıcılara tecrübelerini aktarabilmektedirler (Kılıç ve Ok, 2012: 4191). Günümüzde tüketici şikâyetleri daha çok e-şikâyet şeklinde çeşitli platformlarda yer alabilmektedirler. Bu platformları web tabanlı fikir ve tartışma platformları, boykot siteleri ve haber grupları şeklinde gruplandırmak mümkündür (Ünal, 2019: 563). Hizmetler sahip oldukları özellikler nedeniyle belirsiz ve riskli satın alma durumları yaratmaktadırlar. Bundan dolayı tüketiciler ilgili ürünü veya hizmeti satın almalarından kaynaklanabilecek riskleri minimize etmek için farklı bilgi kaynaklarından yararlanabilmektedirler. Tüketicilerin hizmetleri satın alma süreçlerinde ve şikâyetlerini iletmede yararlandıkları diğer bir araç da kulaktan kulağa (word of mouth) iletişimidir (Alrawadieh ve Demirkol, 2015: 135). Kulaktan kulağa iletişim; tüketicilerin tecrübe ettikleri ürün, marka, hizmet veya firma ile alakalı olumsuz veya olumlu fikirlerini ve görüşlerini arkadaşlarına, ailelerine, potansiyel veya mevcut tüketicilere belirtmeleri şeklinde açıklanabilmektedir. Bu iletişim türü sayesinde tüketicilerin çevrelerini de bilgilendirmeleri, o ürünü veya markayı kullanmaları ya da kullanmamaları hususunda cesaretlendirmeleri mümkün olabilmektedir (Arlı, 2012: 157).

Geleneksel kulaktan kulağa iletişim; arkadaşlar, tanıdık çevre ve aile üyeleri gibi sosyal bağlantılarını oluşturan bireyler arasında meydana gelmektedir. Teknolojik gelişmeler ve elektronik araçlar ile elektronik kulaktan kulağa (e-kulaktan kulağa iletişim) kavramı doğmuştur. E-kulaktan kulağa iletişim, geleneksel kulaktan kulağa iletişimden farklı olarak, fiziksel veya doğrudan doğruya sosyal bağlantının mevcut olmadığı kişiler arasında meydana gelmektedir ve bu sayede bilgi ve iletişim daha geniş olarak yapılabilmektedir (Alrawadieh ve Demirkol, 2015: 133). Tüketicilerin satın alma fikri esnasında daha önce ilgili ürünü ve hizmeti satın alan tüketicilerin görüşlerini öğrenme isteği göz ardı edilmemesi gereken ve son derece önemli bir gerçektir. Diğer yandan tüketiciler arasında hızlı bir şekilde yayılabilen fikirlerin işletmelerin ortaya koyduğu ve yaymaya çalıştıkları fikirlere göre daha etkili ve güvenilir olduğu düşünülmektedir (Kızılırmak vd., 2015: 111). Bu iletişim türü özellikle turizm ürünlerinde yaşanabilecek sorunların en çok nerede, hangi türde ve nasıl meydana geldiği hususunda turistlerin fikirlerini belirterek turistik ürünü kullanmayı düşünen potansiyel turistlere yol göstermede etkilidir. Turistik ürünleri ve hizmetleri satın alma eğilimine sahip olan potansiyel turistlerin büyük bir çoğunluğu, satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce, çevrimiçi yorum sitelerindeki görüşleri dikkate alarak satın alma kararlarını vermeye çalıştıkları bilinmektedir (Kutluk ve Arpacı, 2016: 369).

Günümüzde sosyal medya araçlarının kullanımı ve başarılı yönetimi, konaklama işletmeleri için kaçınılmaz bir gereklilik halini almıştır. Bununla birlikte konaklama işletmelerinde, etkili bir şikâyet yönetimi sistemi için şikâyetlerin birçok kanaldan toplanması ve değerlendirilmesi de gerekmektedir (Ak ve Kızılırmak, 2019: 822). İnternette var olan bloglara tüketiciler tarafından çoğu kez olumsuz tecrübeler yazılırken, sayısı çok az olmakla birlikte olumlu tecrübelerde paylaşılabilir. İnternette bulunan ilgili blogların ortaya çıkmalarına etkin eden ve kullanımına göre bloglardan daha etkili olabilen uygulamalarda bulunmaktadır. Bu uygulamaların temel özelliği tüketicilerin sadece ilgili konularda şikâyetlerini belirtebildikleri çevrimiçi web sayfaları olmalarıdır. Belirtilen çevrimiçi siteler aracılığıyla ilgili tüketiciler şikâyetlerini dile

getirebilmektedirler ve şikâyete konu olan işletmeler de ilgili hususlarda tüketicilere cevap verebilmektedirler (Bal, 2014: 65).

Çok sık ve farklı konuda şikâyetlerin yaşandığı turizm sektöründe turistler ve çalışanlar arasında kurulan birebir ve yakın iletişim bu süreci tetiklemektedir. İlgili iletişim sürecinde yaşanan sorunlara şikayetvar.com sitesinde sıkça rastlanmaktadır (Unur vd., 2010: 395). İlgili site dünyanın ilk ve en büyük şikâyet platformudur ve misyonu tüketici şikâyetlerine çözüm arayıp, ziyaretçilerine karar vermede yardımcı olmak ve tüketici ile marka arasında köprü kurmaktır (şikayetvar.com, 2019a). Şikayetvar.com sitesi aracılığıyla kullanıcılar, hem işletmelerle ilgili kendi deneyimlerini aktif olarak paylaşabilmektedirler hem de karar alma süreçlerinde başkaları tarafından gönderilen bilgilerden yararlanabilmektedirler (Bal, 2014, s. 66). Bireylerin internete ve sosyal ağlara erişimlerinin gün geçtikçe kolaylaştığı günümüzde (Ak ve Kızılırmak, 2019: 822) araştırmaya konu edilen bu popüler platform üzerinden yapılmış e-şikâyetler ve e-şikâyetlerin yönetimi hem turistler hem de konaklama işletmeleri açısından oldukça önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla sosyal ağlarda turistik memnuniyeti en üst seviyeye çıkartmak için turistlerin yaptıkları bu eleştirileri ve şikâyetleri dikkate almak durumunda olan (Sunar vd., 2018: 64) konaklama işletmeleri yetkilileri bu sayede işletmelerinde yaşanan sorunları hızlı ve etkin bir şekilde ele alabilme olanağına sahip olmanın yanı sıra turistlerin şikâyetleriyle ilgili daha hızlı geri bildirimlerde bulunabileceklerdir (Ak ve Kızılırmak, 2019: 822).

1.1. İlgili Araştırmalar

Aymankuy Yakut (2011) turist şikâyetlerinin yer aldığı 14 web sitesindeki yorumları niceliksel olarak sınıflandırılmıştır. Çalışmada turistlerin internette ve çevrimiçi ortamlarda yer alan şikâyetlere ve yorumlara göre tatil alternatiflerini oluşturabildikleri ve daha önce ilgili tatil türlerini tecrübe etmiş turistlerin yorumlarını dikkate alarak satın alma kararlarını verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kılıç ve Ok (2012) İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otele yönelik şikâyetlerin belirlenmesini ve değerlendirilmesini amaçladıkları araştırmalarında 260 yerli turistin yorumlarını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda yerli turistlerin genel olarak yoğun ve gürültülü ortamlardan rahatsız oldukları, oteli değiştirmek istediklerinde tepki ile karşılaştıkları ancak konakladıkları otelin ilettikleri şikâyetlerini değerlendirmeye aldığını inandıkları sonucuna ulaşılmışlardır.

Alrawadieh ve Demirkol (2015) İstanbul ili sınırları içerisinde faaliyet göstermekte olan 10 adet beş yıldızlı konaklama işletmesini internetteki bir seyahat sitesinde bulunan olumsuz yorumlarına göre incelemişlerdir. Çalışmaya göre turistler tarafından yapılan olumsuz yorumlarının çoğunluğunun tesislerin temizliği ve kalitesi, hizmet kalitesi, personelin tutumu ve konuklara yaklaşımı ve ödedikleri ücretle alakalı olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin gelen şikâyetleri cevaplama hususunda da yetersiz oldukları belirlenmiştir.

Arpacı ve Vatandaşlı (2015) bir internet sitesine konaklama ve seyahat işletmeleriyle ilgili 2013 Ocak ve 2014 Aralık döneminde iletilmiş 15.683 şikâyet incelenmiştir. Çalışmaya göre konaklama işletmeleriyle ilgili yapılan şikâyetler sırasıyla; iş gören, ücret, reklam, kampanyalar ve yiyecek içecek üniteleriyle alakalıyken, seyahat işletmeleri ile ilgili yapılan şikâyetlerin sırasıyla; konaklama işletmeleri, tur iptali ve değişimi ve acentalardan kaynaklandığı ve her iki işletme türünün de ilgili şikâyetleri yanıtlama hususunda yetersiz kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Balaji vd. (2015) turistlerin otelleri ile ilgili elektronik şikâyetlerini gerçekleştirirken sosyal medyaya başvurma eğilimlerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada turistlerin sosyal medya araçlarını kullanmalarında sosyal medyayı etkili bir mecra olarak görmelerinin ve şikâyetlerine hızlı bir şekilde geri dönüş almalarının etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Aylan, Arpacı ve Celiloğlu (2016) termal otellere yönelik şikayetvar.com sitesinde 2014 Ocak-2015 Nisan döneminde yer alan 2340 yorumu içerik analizi yöntemiyle incelenmişlerdir. Yapılan çalışma sonucunda termal otellerde en çok şikâyet edilen konuların fiyat ve reklam kampanyalarıyla alakalı olduğu ve termal otellere yapılan yorumlara cevap verilme oranının ise %32,48 seviyesinde kaldığı belirlenmiştir.

2. Yöntem

Günümüzde destinasyonlar ve turizm işletmeleri klasik şikâyet toplama yöntemlerinin yerine sanal, anlık ve interaktif yöntemleri tercih etmektedirler. Bu kapsamda kendilerine ait araçların ve yöntemlerin yanı sıra bağımsız web sitelerini (şikayetvar, tripadvisor, vb.) ve bazı sanal uygulamaları da tercih edebilmektedirler. Bu çalışmada da birçok alana, sektöre, işletmeye, ürüne, hizmete, vb. ait tüketici şikâyetlerinin iletildiği ve toplandığı "şikayetvar.com" sitesine konaklama işletmeleri ile ilgili iletilmiş turist şikâyetlerinin belirlenmesi ve bu şikâyetlerin belli kategoriler halinde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. "Şikâyetvar.com" sitesinin araştırma alanı olarak belirlenmesinde; 23 Ekim 2019 tarihi itibarıyla 4 milyon 326 bin bireysel kayıtlı kullanıcıya, 14 milyon 496 bin aylık ziyaret sayısına ve 8 milyon 262 kayıtlı şikâyet sayısına ulaşılmış olması (şikayetvar.com, 2019b) ve bu hacmi ile alanında lider web sitelerden biri konumunda olması etkili olmuştur.

Araştırma amacı doğrultusunda yerli ve yabancı literatür incelenmiştir (Çulha vd., 2009; Ekiz vd., 2012; Çeltek, 2013; Doğru vd., 2014; Kızılırmak vd., 2015; Alrawadieh ve Demirkol, 2015; Şahin vd., 2017). Turistlerin konaklama işletmeleri ile ilgili şikâyetlerini belirlemek ve değerlendirmek için nitel araştırma yöntemlerinden olan ve metin içerisinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan *içerik analiz tekniğinden* yararlanılmıştır (Cole, 1988; Koçak ve Arun, 2006: 22; Altunışık vd., 2007: 268).

Sosyal bilimlerde araştırmacıların araştırma sonuçlarını genellemek istediği birimlerin bütünü *ana kütle (evren)* ve belirli bir ana kütle temsil yeterliliğine sahip olduğu kabul edilen, belirli bir evrenden belli kurallara göre seçilmiş ve bir bütünün parçası olan daha küçük kütle ise *örnekleme* olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2002: 109-110). Bu çalışmada ana kütle Marmara Bölgesi'nde faaliyetlerini sürdürmekte olan tüm konaklama işletmeleri ile ilgili turist şikâyetleri; araştırma örneklemini ise Marmara Bölgesi'nde yer alan konaklama işletmelerinden dört ve beş yıldız düzeyinde hizmet verenleri (11 il ve 387 konaklama işletmesi) oluşturmaktadır. Bu çalışmada örnekleme oluşturan 385 (iki işletme ilgili şikâyet belirlenmemiştir) konaklama işletmesinin tümü (23 Ekim-23 Aralık 2019 dönemi) "şikâyetvar.com" web sitesinde var olan şikâyetleri ve içerikleri anlamında değerlendirilmiştir.

3. Bulgular

Araştırma verileri ile ilgili temel bulgular Tablo 1'de özetlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen İstanbul'daki konaklama işletmeleri 679; Kocaeli'deki konaklama işletmeleri 27; Kırklareli'deki konaklama işletmeleri 8; Tekirdağ'daki konaklama işletmeleri 9; Yalova'daki konaklama işletmeleri 36; Sakarya'daki konaklama işletmeleri 31; Balıkesir'deki konaklama işletmeleri 130; Edirne'deki konaklama işletmeleri 4; Bursa'daki konaklama işletmeleri 89 ve Çanakkale'deki konaklama işletmeleri 2 şikâyet alırken bu şikâyetlere cevap dönüşü toplamda 4 olarak (Sakarya 2 ve Bursa 2) gerçekleşmiştir. Şikâyetlerin toplam görüntülenme sayısı 1.619.851 ve şikâyetlerin ortalama görüntülenme oranı 1596 olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Konaklama İşletmeleri ile İlgili Genel Bilgiler

Konaklama İşletmesinin Yeri	Yıldızı	İşletme Sayısı	Toplam Şikâyet Sayısı	Toplam Şikâyet Görüntüleme
İstanbul	4 *	166	275	375038
	5 *	132	404	642305
Kocaeli	4 *	13	4	13848
	5 *	6	23	2437
Kırklareli	4 *	0	0	0
	5 *	3	8	8365
Tekirdağ	4 *	5	5	5494
	5 *	2	4	2835
Yalova	4 *	4	36	54021
	5 *	0	0	0
Sakarya	4 *	5	4	5612
	5 *	3	27	51912
Balıkesir	4 *	9	92	209511
	5 *	5	38	66408
Edirne	4 *	1	0	0
	5 *	1	4	2500
Bursa	4 *	18	58	99507
	5 *	7	31	79546
Çanakkale	4 *	5	2	512
	5 *	2	0	0
Bilecik	4 *	0	0	0
	5 *	0	0	0
Toplam		385	1015	1.619.851

Araştırmaya dâhil edilen İstanbul'daki (Tablo 2) beş yıldızlı konaklama işletmelerinin çoğunluğunun fiyat (135 şikâyet), personel (97 şikâyet), hizmet kalitesi (84 şikâyet), rezervasyon işlemleri (33 şikâyet) ve servis kalitesi (30 şikâyet) konusunda şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Benzer bir şikâyet dağılımı İstanbul'daki dört yıldızlı konaklama işletmeleri içinde geçerlidir. İstanbul'daki konaklama işletmelerinin hiçbirinin şikâyetler konusunda turistlere cevap dönüşü sağlamadığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. İstanbul'daki Konaklama İşletmeleri ile İlgili Şikâyet Konuları

Şikâyet Konusu	Yıldız	Şikâyet Sayısı	Cevap Sayısı
Fiyat	4 *	88	0
	5 *	135	0
Personel	4 *	75	0
	5 *	97	0
Hizmet Kalitesi	4 *	56	0
	5 *	84	0
Satış Sonrası	4 *	4	0
	5 *	6	0
Rezervasyon	4 *	19	0
	5 *	33	0
Servis Kalitesi	4 *	22	0
	5 *	30	0
Teknik	4 *	4	0
	5 *	2	0
Ulaşım	4 *	0	0
	5 *	3	0
Verilen Sözün Tutulması	4 *	4	0
	5 *	8	0
Hırsızlık, vb.	4 *	3	0
	5 *	3	0
Gıda Zehirlenmesi, vb.	4 *	0	0
	5 *	3	0

Araştırmaya dâhil edilen Kocaeli'deki (Tablo 3) beş yıldızlı konaklama işletmelerinin çoğunluğunun fiyat (9 şikâyet), personel (4 şikâyet) ve hizmet kalitesi (6 şikâyet) konusunda şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Benzer bir şikâyet dağılımı Kocaeli'deki dört yıldızlı konaklama işletmeleri içinde geçerlidir. Kocaeli'deki konaklama işletmelerinin hiçbirinin şikâyetler konusunda turistlere cevap dönüşü sağlamadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Kocaeli'deki Konaklama İşletmeleri ile İlgili Şikâyet Konuları

Şikâyet Konusu	Yıldız	Şikâyet Sayısı	Cevap Sayısı
Fiyat	4 *	1	0
	5 *	9	0
Personel	4 *	1	0
	5 *	4	0
Hizmet Kalitesi	4 *	1	0
	5 *	6	0
Rezervasyon	4 *	1	0
	5 *	1	0
Servis Kalitesi	4 *	0	0
	5 *	1	0
Ulaşım	4 *	0	0
	5 *	1	0
Verilen Sözün Tutulması	4 *	0	0
	5 *	1	0

Araştırmaya dâhil edilen Kırklareli'deki (Tablo 4) beş yıldızlı konaklama işletmelerinin fiyat (2 şikâyet), personel (2 şikâyet), hizmet kalitesi (2 şikâyet) ve rezervasyon işlemleri (2 şikâyet) konusunda şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Kırklareli'deki konaklama işletmelerinin hiçbirinin şikâyetler konusunda turistlere cevap dönüşü sağlamadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Kırklareli'deki Konaklama İşletmeleri ile İlgili Şikâyet Konuları

Şikâyet Konusu	Yıldız	Şikâyet Sayısı	Cevap Sayısı
Fiyat	5 *	2	0
Personel	5 *	2	0
Hizmet Kalitesi	5 *	2	0
Rezervasyon	5 *	2	0

Araştırmaya dâhil edilen Tekirdağ'daki (Tablo 5) beş yıldızlı konaklama işletmelerinin personel (1 şikâyet), hizmet kalitesi (2 şikâyet), rezervasyon işlemleri (1 şikâyet) ve servis kalitesi (1 şikâyet) konusunda şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Benzer bir şikâyet dağılımı Tekirdağ'daki dört yıldızlı konaklama işletmeleri içinde geçerlidir. Tekirdağ'daki konaklama işletmelerinin hiçbirinin şikâyetler konusunda turistlere cevap dönüşü sağlamadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Tekirdağ'daki Konaklama İşletmeleri ile İlgili Şikâyet Konuları

Şikâyet Konusu	Yıldız	Şikâyet Sayısı	Cevap Sayısı
Personel	4 *	1	0
	5 *	1	0
Hizmet Kalitesi	4 *	1	0
	5 *	1	0
Rezervasyon	4 *	2	0
	5 *	1	0
Servis Kalitesi	4 *	1	0
	5 *	1	0

Araştırmaya dâhil edilen Yalova'daki (Tablo 6) dört yıldızlı konaklama işletmelerinin fiyat (6 şikâyet), personel (8 şikâyet), hizmet kalitesi (6 şikâyet), rezervasyon işlemleri (8 şikâyet), servis kalitesi (6 şikâyet) ve verilen sözün tutulmaması (2 şikâyet) konusunda şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Yalova'daki konaklama işletmelerinin hiçbirinin şikâyetler konusunda turistlere cevap dönüşü sağlamadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Yalova'daki Konaklama İşletmeleri ile İlgili Şikâyet Konuları

Şikâyet Konusu	Yıldız	Şikâyet Sayısı	Cevap Sayısı
Fiyat	4 *	6	0
Personel	4 *	8	0
Hizmet Kalitesi	4 *	6	0
Rezervasyon	4 *	8	0
Servis Kalitesi	4 *	6	0
Verilen Sözün Tutulması	4 *	2	0

Araştırmaya dâhil edilen Sakarya'daki (Tablo 7) beş yıldızlı konaklama işletmelerinin fiyat (6 şikâyet), personel (7 şikâyet), hizmet kalitesi (6 şikâyet), rezervasyon işlemleri (4 şikâyet) ve servis kalitesi (4 şikâyet) konusunda şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Benzer bir şikâyet dağılımı Sakarya'daki dört yıldızlı konaklama işletmeleri içinde geçerlidir. Sakarya'daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin sadece iki tanesinin şikâyetler konusunda turistlere cevap dönüşü sağladıkları tespit edilmiştir.

Tablo 7. Sakarya'daki Konaklama İşletmeleri ile İlgili Şikâyet Konuları

Şikâyet Konusu	Yıldız	Şikâyet Sayısı	Cevap Sayısı
Fiyat	4 *	1	0
	5 *	6	2
Personel	4 *	1	0
	5 *	7	0
Hizmet Kalitesi	4 *	1	0
	5 *	6	0
Rezervasyon	4 *	1	0
	5 *	4	0
Servis Kalitesi	4 *	0	0
	5 *	4	0

Araştırmaya dâhil edilen Balıkesir'deki (Tablo 8) beş yıldızlı konaklama işletmelerinin fiyat (8 şikâyet), personel (10 şikâyet), hizmet kalitesi (9 şikâyet), rezervasyon işlemleri (7 şikâyet) ve servis kalitesi (4 şikâyet) konusunda şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Benzer bir şikâyet dağılımı Balıkesir'deki dört yıldızlı konaklama işletmeleri içinde geçerlidir. Balıkesir'deki konaklama işletmelerinin hiçbirinin şikâyetler konusunda turistlere cevap dönüşü sağlamadığı tespit edilmiştir.

Tablo 8. Balıkesir'deki Konaklama İşletmeleri ile İlgili Şikâyet Konuları

Şikâyet Konusu	Yıldız	Şikâyet Sayısı	Cevap Sayısı
Fiyat	4 *	19	0
	5 *	8	0
Personel	4 *	23	0
	5 *	10	0
Hizmet Kalitesi	4 *	21	0
	5 *	9	0
Rezervasyon	4 *	17	0
	5 *	7	0
Servis Kalitesi	4 *	8	0
	5 *	4	0
Verilen Sözün Tutulması	4 *	4	0
	5 *	0	0

Araştırmaya dâhil edilen Edirne'deki (Tablo 9) beş yıldızlı konaklama işletmelerinin fiyat (1 şikâyet), personel (1 şikâyet), hizmet kalitesi (1 şikâyet) ve servis kalitesi (1 şikâyet) konusunda şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Edirne'deki konaklama işletmelerinin hiçbirinin şikâyetler konusunda turistlere cevap dönüşü sağlamadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9. Edirne'deki Konaklama İşletmeleri ile İlgili Şikâyet Konuları

Şikâyet Konusu	Yıldız	Şikâyet Sayısı	Cevap Sayısı
Fiyat	5 *	1	0
Personel	5 *	1	0
Hizmet Kalitesi	5 *	1	0
Servis Kalitesi	5 *	1	0

Araştırmaya dâhil edilen Bursa'daki (Tablo 10) beş yıldızlı konaklama işletmelerinin fiyat (4 şikâyet), personel (10 şikâyet), hizmet kalitesi (10 şikâyet), rezervasyon işlemleri (3 şikâyet) ve servis kalitesi (4 şikâyet) konusunda şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Benzer bir şikâyet dağılımı Bursa'daki dört yıldızlı konaklama işletmeleri içinde geçerlidir. Bursa'daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin sadece iki tanesinin şikâyetler konusunda turistlere cevap dönüşü sağladıkları tespit edilmiştir.

Tablo 10. Bursa'daki Konaklama İşletmeleri ile İlgili Şikâyet Konuları

Şikâyet Konusu	Yıldız	Şikâyet Sayısı	Cevap Sayısı
Fiyat	4 *	12	0
	5 *	4	2
Personel	4 *	14	0
	5 *	10	0
Hizmet Kalitesi	4 *	18	0
	5 *	10	0
Rezervasyon	4 *	6	0
	5 *	3	0
Servis Kalitesi	4 *	8	0
	5 *	4	0

Araştırmaya dâhil edilen Çanakkale'deki (Tablo 11) dört yıldızlı konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi (1 şikâyet) ve rezervasyon işlemleri (1 şikâyet) konusunda şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Çanakkale'deki konaklama işletmelerinin hiçbirinin şikâyetler konusunda turistlere cevap dönüşü sağlamadığı tespit edilmiştir.

Tablo 11. Çanakkale'deki Konaklama İşletmeleri ile İlgili Şikâyet Konuları

Şikâyet Konusu	Yıldız	Şikâyet Sayısı	Cevap Sayısı
Hizmet Kalitesi	4 *	1	0
Rezervasyon	4 *	1	0

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen veriler kapsamında Bilecik ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı herhangi konaklama işletmesinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle ilgili destinasyon otelleri değerlendirmeye dâhil edilememiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada da birçok alana, sektöre, işletmeye, ürüne, hizmete, vb. ait tüketici şikâyetlerinin iletildiği ve toplandığı “şikâyetvar.com” sitesinde konaklama işletmeleri ile ilgili iletilmiş turist şikâyetlerinin belirlenmesi ve bu şikâyetlerin belli kategoriler halinde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda yapılan içerik analizi sonucunda araştırmaya dâhil edilen ve Marmara Bölgesi’nde faaliyetlerini sürdürmekte olan dört ve beş yıldızlı toplam 387 konaklama işletmesinden 385’i ile ilgili olarak şikâyetvar.com sitesi üzerinde şikâyet tespit edilmiştir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden elde edilen veriler kapsamında sadece Bilecik ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı herhangi bir konaklama işletmesinin bulunmadığı tespit edilmiştir ve bu sebeple ilgili destinasyon otelleri değerlendirmeye dâhil edilmemişlerdir. Araştırmaya dâhil edilen konaklama işletmelerinin 298’i İstanbul’da (679 şikâyet), 19’u Kocaeli’de (27 şikâyet), 3’ü Kırklareli’de (8 şikâyet), 7’si Tekirdağ’da (9 şikâyet), 4’ü Yalova’da (36 şikâyet), 8’i Sakarya’da (31 şikâyet), 14’ü Balıkesir’de (130 şikâyet), 2’si Edirne’de (4 şikâyet); 25’i Bursa’da (89 şikâyet) ve 7’si Çanakkale’de (2 şikâyet) faaliyetlerini sürdürürlerken ilgili konaklama işletmelerinin şikâyetlere dönüşü toplamda 4 olarak (Sakarya 2 ve Bursa 2) gerçekleşmiştir. Şikâyetlerin toplam görüntülenme sayısı 1.619.851 ve şikâyetlerin ortalama görüntülenme oranı 1596 olarak belirlenmiştir. Araştırma neticesinde Marmara Bölgesi’ndeki konaklama işletmeleri ile ilgili olarak turistlerin çoğunlukla fiyat (292 şikâyet), personel (255 şikâyet), hizmet kalitesi (224 şikâyet), rezervasyon işlemleri (106 şikâyet) ve servis kalitesi (90 şikâyet) konusunda şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Turistlerin sınırlı da olsa konaklama işletmelerindeki satış sonrası hizmetlerden (10 şikâyet), teknik hizmetlerden (6 şikâyet), ulaşım imkânlarından (4 şikâyet), verilen sözlerin veya taahhüt edilen hizmetlerin sağlanmamasından (19 şikâyet), hırsızlık (6 şikâyet) ve gıda zehirlenmesi (3 şikâyet) gibi vakalardan dolayı şikâyetle buldukları belirlenmiştir. Dünyada ve Türkiye’de özellikle son on yıllık süreçte bilgi iletişim teknolojileri, akıllı ürünler, mobil uygulamalar, sosyal medya araçları ve çağdaş pazarlama anlayışlarında hızlı ve pozitif gelişmeler kaydedilmiştir. İlgili gelişmeler ve ilerlemeler tüm pazarları, tüketicileri, tüketim kalıplarını, istekleri, beklentileri, memnuniyet değerlendirmelerini ve hatta tüketici şikâyet türlerini ve şikâyet biçimlerini bile değiştirmiştir. Benzer bir durum turizm ve destinasyon pazarlarında, turistlerin değerlendirmelerinde ve turistlerin şikâyetlerinde de geçerlidir. Hizmet ve ürün üretim ve sunum süreçlerinin emek yoğun biçimde gerçekleştiği turizm sektöründe, turistlerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin doğru yorumlanması, elde edilen bilgilere göre turistik ürünlerin ve hizmetlerin tasarlanması gerekmektedir. Bu süreçte ilişkisel pazarlama, turist odaklı pazarlama, toplam kalite yönetimi, veri tabanlı pazarlama ve turist şikâyet yönetimi gibi yaklaşımlar turistlerin ürünler ve hizmetler hakkındaki görüşlerinin iyileşmesine, tatmin düzeylerinin yükselmesine ve tekrar ziyarete niyetlerine olumlu katkı sağladığı unutulmamalıdır. Turizmde turistler ile turistik üreticiler arasındaki ilişki henüz turist ilgili destinasyona veya turizm işletmesine gelmeden başlamaktadır. Bu ilişki bir web sitesi, bir tur operatörü ve seyahat acentası vasıtasıyla kurulabileceği gibi bizzat turizm işletmelerinin kendi iletişim araçlarıyla da kurulabilmektedir. Belirtilen iletişim türlerine ek olarak içinde bulunduğumuz bilgi çağında insanların her türlü teknolojik araç ile bilgiye ulaşabilmelerinin mümkün olduğu göz önünde bulundurulduğunda turistlerin karşılaştıkları sorunlarını ve şikâyetlerini de çeşitli sanal platformlarda dile getirebilmeleri daha kolay hale gelmektedir.

Turist şikâyetlerinin ilgili işletmelere ulaştırılması konusunda turistlere hizmet sunan şikâyetvar.com sitesinde hemen her sektörden ve işletmeden farklı sayıda başlıklar altında şikâyetler bulunmaktadır. Aylık tıklanma (14 milyon civarında) ve kayıtlı kullanıcı (5 milyona yakın) sayıları ile şikâyetvar.com sitesinin tüketiciler/turistler için güçlü bir referans kaynağı olduğu anlaşılmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama eylemlerine olan bağlılığı ve duyarlılığı da dikkate alındığında ilgili sitedeki şikâyetlerin içeriği ve işletmelerin ilgili şikâyetlerle ne ölçüde etkileşime girdikleri ve tüketicilerin/turistlerin sorunlarına ne ölçüde çözüm getirip getirmediikleri son derece önem arz etmektedir.

Marmara Bölgesi’nde faaliyet gösteren konaklama işletmeleriyle ilgili şikâyetlerin toplam görüntülenme sayısı 1.619.851 ve şikâyetlerin ortalama görüntülenme oranının 1596 olması turistlerin ilgili şikâyetlere işletmelerden daha duyarlı olduklarını düşündürmektedir. İlgili görüşü sadece Sakarya ve Bursa’daki ikiye işletmenin (toplam 4 şikâyete dönüş sağlamıştır) şikâyetlere cevap vermesi desteklemektedir. Tüketicilerin/turistlerin satın alma süreçlerinde fiyata duyarlılığı ve fiyata göre taleplerini yönlendirdikleri bilinmektedir (Aymankuy Yakut, 2011). İlgili sitedeki şikâyetlerin çoğunlukla fiyat hakkında olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin özellikle fiyat konusundaki şikâyetleri düzeltici önlemleri almaları gerekmektedir. Araştırmada personel ve sunulan hizmetin kalitesi konusundaki şikâyetlerinin fazla olması konaklama işletmelerinin ilgili konuda gerekli özeni göstermediğini düşündürmektedir (Kılıç ve Ok, 2012). Personellerle ilgili şikâyet içerikleri genellikle personelin tutumu, ilgi düzeyi, görünümü, çözüm bulma konusundaki yaklaşımı, vb. ile ilgilidir. Arpacı ve Vatanserver Toylan (2015) turizm işletmelerindeki turistlerin özellikle fiyat, reklam, kampanya ve personel hakkında şikâyetle bulunabildiklerini ve yıllar içerisinde de ilgili şikâyetlerin sayısında artış olduğunu ifade etmişlerdir. Şikâyetlerin bir kriz sonucu veya verilen vaatlerin yerine getirilmemesiyle ortaya çıktığına dikkat edildiğinde turizm işletmelerinin gerekli önlemleri almadıkları ve bu durumun bir sonucu olarak turist tatminini sağlayamadıkları görülmektedir. Turizm işletmelerinin turist şikâyetlerini dikkate almaları, gerekli önleyici ve düzeltici uygulamaları gerçekleştirmeleri, gelecekte de benzer sorunlarla ve şikâyetlerle karşılaşmamak adına ilişkisel pazarlama,

turist odaklı pazarlama, toplam kalite yönetimi, veri tabanlı pazarlama ve turist şikâyet yönetimi kapsamında faaliyetlerini sürdürmeleri başarıya ulaşmalarını daha kolay hale getirecektir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında ilgili çalışmanın literatüre, araştırmanın yürütüldüğü destinasyona, konaklama işletmelerinin yönetimlerine ve hizmet üretim süreçlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak zaman sınırlılığından ve içerik kapsamının genişliğinden dolayı araştırma kapsamı Marmara Bölgesi konaklama işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Sonraki çalışmalarda araştırma kapsamının genişletilmesi, farklı şikâyet sitelerinin ve platformlarının da araştırmaya dâhil edilmesi araştırmacılara yol gösterecektir.

Kaynakça

- Ak, S. ve Kızılırmak, İ. (2019). Otel işletmelerinde e-şikâyetlerin ve e-şikâyet yönetimi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 820-832.
- Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'da beş yıldızlı oteller üzerine bir araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 132-151.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroglu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri-Spss uygulamalı* (geliştirilmiş 5. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde referans gruplarının etkisi: deniz turizm işletmeciliği üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 155-170.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K. & Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(11), 181-198.
- Arpacı Ö. ve Vatanserver Toylan, N. (2015). Turizm işletmelerinde bilgi yönetimi ve bilgi kaynağı olarak müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, 50-71.
- Aylan, S., Arpacı, Ö. & Celiloğlu, F. K. (2016). Bir internet şikâyet formundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.
- Aymankuy Yakut, Ş. (2011). Yerli turistlerin internet ortamındaki şikâyetlerinin satın alma kararlarına etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.
- Bal, V. (2014). Online satış girişimcilerinin karşılaştıkları müşteri şikâyetlerinin analizi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 59-74.
- Balaji, M. S., Subhash, J., & Royne, M. B. (2015). Customer e-complaining behaviours using social media. *The Service Industries Journal*, 35, 633-654.
- Cole, L. F. (1988). Content analysis: process and applications. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53-57.
- Çeltek, E. (2013). *Turizm işletmelerinde elektronik müşteri ilişkileri (e-miy)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G. & Kurt, G. (2009). Otel müşterilerinin e-şikâyetlerine yönelik bir içerik çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(4), 42-49.
- Doğru, H., Kaygalak, S., Miral, C. & Bahçeci, V. (2014). Engelli bireylerin turizm hizmetlerine yönelik e-şikâyetleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 33-47.
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C. & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96-106.
- Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Eser, Z., Pınar, M. & Girard, T. (2016). Müşteri şikâyetlerinin önemi: hizmet pazarlaması ve markalaşması üçgeni çerçevesinde bankacılık sektöründe bir çalışma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 23-49.
- Kalite Sistem Belgelendirme Sistemleri (2019). *Müşteri şikâyetleri yönetimi*. [http://krskalite.com/iso-10002-musteri-sikayetleri-yon/], Erişim Tarihi: 10 Kasım 2019.
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kılıç, B. ve Ok, B. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 25(7), 4189-4202.

- Kılıç, B., Ok, S. & Sop, S. A. (2013). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesi algısının müşteri sadakatine üzerine etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 817-836.
- Kızılırmak, İ., Alrawadieh, Z. & Aghayeva, S. (2015). Doğu Karadeniz bölgesindeki otel müşterilerinin seyahat e-yorumlarına yönelik bir içerik çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 110-121.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 21-28.
- Koçoğlu, C. M. ve Kıyıcı, Ş. (2018). Restoran işletmelerinde davranışlarının analizi: Ankara ilinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(3), 437-450.
- Kutluk, A. ve Arpacı, Ö. (2016). E-wom bağlamında seyahat acentalarına yönelik e-şikâyetlerin gömülü teori ve içerik analizi ile incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 367-386.
- Olçay, A. ve Sürme, M. (2014). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerinin belirlenmesine yönelik ampirik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 836-855.
- Özbek, V., Şahin, Ş., Akkılıç M. E. & Koç, F. (2017). Şikâyete yönelik tutum ve değiştirme maliyeti ilişkisi: bankacılık sektöründe bir uygulama. *Global Business Research Congress*, 3, 246-256.
- Özdipçiner, N. S. (2016). Turizm sektöründe müşteri şikâyet eğilimlerinin farklılıkları: Pamukkale yöresine yönelik bir uygulama. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 235-249.
- Sunar, H., Gökçe, F. & Altunöz Sürücü, Ö. (2018). Hatay'ın turizm değerlerinin online müşteri deneyimleri aracılığıyla incelenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(4), 63-71.
- Şahin, A., Çakıcı, A. C. & Güler, O. (2014). Tüketicilerin masa servisi yapan restoranlarda önem verdiği hususların şikâyet davranışı eğilimlerine etkisi. *Gazi Üniversitesi, 15. Ulusal Turizm Kongresi, Engelsiz Turizm*, 13-16 Kasım 2014, Ankara, 683-700.
- Şahin, B., Kazoğlu, H. İ. & Sönmez, B. (2017). Konaklama işletmelerine yönelik seyahat sitelerinde yer alan şikâyetler üzerine bir araştırma Bişkek örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 163-177.
- Şikayetvar.com (2019a). *Hakkımızda*. [<https://www.sikayetvar.com/hakkimizda>], Erişim Tarihi: 28 Kasım 2019.
- Şikayetvar.com. (2019b). *Site istatistikleri*. [<https://www.sikayetvar.com/>], Erişim Tarihi: 23.10.2019.
- Türk Dil Kurumu (2019). *Şikâyet*. [<https://sozluk.gov.tr/?kelime=şikâyet>], Erişim Tarihi: 19 Kasım 2019.
- Unur, K., Çakıcı, A. C. & Taştan, H. (2010). Paket turlardaki müşteri şikâyetleri ve seyahat acentalarının bu şikâyetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-408.
- Ünal, A. (2019). Otel müşterilerinin e-şikâyetlerinin sınıflandırılmasına yönelik bir çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 561-581.
- Yanık, A. (2016). Turizmde şikâyet yönetim sistemlerinden müşteri memnuniyeti yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 102-116.
- Zengin, B. ve Ulama, Ş. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi. Kılıç, B. ve Öter, Z (Edt.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* içinde (ss.394-426). İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

Extended Abstract

Aim and Scope

Today, destinations and tourism businesses prefer virtual, instant and interactive complaint collection methods instead of classical ones. In this context, they choose independent websites (şikâyetvar, tripadvisor, etc.) and some virtual applications, as well as their own tools and methods. In this study, it was aimed to identify the tourist complaints about accommodation businesses submitted to the "şikâyetvar.com" website, to where customer complaints about many fields, sectors, businesses, products and services are submitted and it was also aimed to evaluate these complaints in certain categories. The "şikâyetvar.com" website was selected to be the study area due to the fact that it had reached 4 million 326 thousand individual registered users, 14 million 496 thousand monthly visits and 8 million 262 registered complaints by October 23, 2019 (şikâyetvar.com, 2019) and that it was one of the leading websites in its field. In order to realize the aim of the study, domestic and foreign literature was examined (Çulha vd., 2009; Ekiz vd., 2012; Çeltek, 2013; Doğru vd., 2014; Kızılırmak vd., 2015; Alrawadieh ve Demirkol, 2015; Şahin vd., 2017). *Content analysis technique*, which is one of

the qualitative research methods and used to draw systematic and objective results from certain characters defined in the text, was used to identify and evaluate the complaints of the tourists about accommodation businesses (Cole, 1988; Koçak ve Arun, 2006: 22; Altunışık vd., 2007: 268).

Methods

In the social sciences, the whole of the units into which the researchers want to generalize the results of the research is defined as the main mass (universe) and the smaller mass which is considered to have the ability to represent a certain main mass, which is selected from a certain universe according to certain rules and which is a part of a whole is defined as the sample (Karasar, 2002: 109-110). In this study, the main mass consisted of the accommodation businesses in Turkey and the research sample consisted of four and five star accommodation businesses (11 provinces and 387 accommodation businesses) in the Marmara Region. These 387 accommodation businesses which created the sample were evaluated in terms of the complaints and contents of the complaints (in the period of 23 October-23 December 2019) about them in "şikâyetvar.com" website.

Findings

As a result of the content analysis carried out within this scope, 385 of 387 four and five star accommodation businesses included in the study were found to be complained about on "şikâyetvar.com" website. Within the scope of the data obtained from the Provincial Directorate of Culture and Tourism, it was determined that there were no four or five star accommodation businesses operating in Bilecik province, and therefore the accommodation businesses in Bilecik were not included in the evaluation. As part of the accommodation businesses included in the study; 298 businesses operated in İstanbul (679 complaints); 19 businesses operated in Kocaeli (27 complaints); 3 businesses operated in Kırklareli (8 complaints); 7 businesses operated in Tekirdağ (9 complaints); 4 businesses operated in Yalova (36 complaints); 8 businesses operated in Sakarya (31 complaints); 14 businesses operated in Balıkesir (130 complaints); 2 businesses operated in Edirne (4 complaints); 25 businesses operated in Bursa (89 complaints) and 7 businesses operated in Çanakkale (2 complaints) and the returns of the related accommodation businesses to complaints were 4 in total (Sakarya 2 and Bursa 2). The total number of views of complaints was 1.619.851 and the average view rate of the complaints was 1.596. As a result of study, it was found that the complaints of the tourists about the accommodation businesses in the Marmara Region were mostly about price (292 complaints), staff (255 complaints), service quality (224 complaints), reservation processes (106 complaints) and service quality (90 complaints) (Kılıç ve Ok, 2012; Olcay ve Sürme, 2014; Kızılırmak vd., 2015; Alrawadieh ve Demirkol, 2015; Yanık, 2016). It was also found that the tourists complained about after-sales services (10 complaints), technical services (6 complaints), transportation facilities (4 complaints), failure to provide promised services (19 complaints), theft (6 complaints) and food poisoning (3 complaints).

Conclusion

As a result of the content analysis carried out within this scope, 385 of 387 four and five star accommodation businesses included in the study were found to be complained about on "şikâyetvar.com" website. Within the scope of the data obtained from the Provincial Directorate of Culture and Tourism, it was determined that there were no four or five star accommodation businesses operating in Bilecik province, and therefore the accommodation businesses in Bilecik were not included in the evaluation. As part of the accommodation businesses included in the study; 298 businesses operated in İstanbul (679 complaints); 19 businesses operated in Kocaeli (27 complaints); 3 businesses operated in Kırklareli (8 complaints); 7 businesses operated in Tekirdağ (9 complaints); 4 businesses operated in Yalova (36 complaints); 8 businesses operated in Sakarya (31 complaints); 14 businesses operated in Balıkesir (130 complaints); 2 businesses operated in Edirne (4 complaints); 25 businesses operated in Bursa (89 complaints) and 7 businesses operated in Çanakkale (2 complaints) and the returns of the related accommodation businesses to complaints were 4 in total (Sakarya 2 and Bursa 2). The total number of views of complaints was 1.619.851 and the average view rate of the complaints was 1.596. As a result of study, it was found that the complaints of the tourists about the accommodation businesses in the Marmara Region were mostly about price (292 complaints), staff (255 complaints), service quality (224 complaints), reservation processes (106 complaints) and service quality (90 complaints) (Kılıç ve Ok, 2012; Olcay ve Sürme, 2014; Kızılırmak vd., 2015; Alrawadieh ve Demirkol, 2015; Yanık, 2016). It was also found that the tourists complained about after-sales services (10 complaints), technical services (6 complaints), transportation facilities (4 complaints), failure to provide promised services (19 complaints), theft (6 complaints) and food poisoning (3 complaints).

In the light of the results reached at the study, it is thought that the study will contribute to the literature, the destinations about which the analysis was carried out, the managers of the accommodation businesses and the service production processes. However, due to the limited time and large scope of the content, the scope of the study was limited to the accommodation businesses of the Marmara Region. Extending the scope of the study and the inclusion of different grievance sites and platforms in the future studies will guide the researchers.