

## Sağlık Turizmi İşletmelerinde Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin Analizi ve Hizmet Kalitesi İyileştirmedeki Rolü

Analysis of Online Customer Complaints and its Role in Service Quality Improvement in Health Tourism Businesses

Bahar TÜRKAY  <sup>a</sup>

<sup>a</sup> İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul, Türkiye. [bahar.turkay@medeniyet.edu.tr](mailto:bahar.turkay@medeniyet.edu.tr)

### MAKALE BİLGİSİ

### ÖZET

#### Anahtar Kelimeler:

Sağlık Turizmi İşletmeleri  
Çevrimiçi Şikâyet  
Kullanıcı Tarafından  
Oluşturulan İçerik (UGC)  
E-Şikâyet Yönetimi  
Hizmet Kalitesi

**Amaç** – Çevrimiçi şikâyet yönetimi, işletmeler açısından hizmet kalitesini iyileştirme, rekabet üstünlüğü sağlama ve sorunların çözümüne yönelik stratejiler geliştirme anlamında önemli bir yer tutmaktadır. Teknolojik gelişmelerle beraber sayısı artan dijital platformlardaki e-WOM oldukça önemli hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı; belirlenen örneklem dâhilinde sağlık turizmi işletmelerinden otel işletmeleri odağında müşterilerin bildirdiği e-şikâyetleri ve UGC (kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri) Tripadvisor üzerinden karşılaştırmalı olarak incelemek, kategorizasyon yapmak ve sorun çözümü, geri dönüş sağlama, hizmet kalitesi iyileştirme ve geleceğe yönelik stratejiler gelişme anlamında çözüm önerileri sunmaktır.

Gönderilme Tarihi 30 Haziran 2024

Revizyon Tarihi 28 Eylül 2024

Kabul Tarihi 5 Ekim 2024

**Yöntem** – Araştırmada UGC (kullanıcı tarafından oluşturulan içerik) verileri olan ikincil kaynak verilerden yararlanılmıştır. Tripadvisor web platformunda Afyon ilinde en çok yorum alan üç adet sağlık turizmi işletmesi olan termal otellerin yorumları incelenmiş, kategorize edilerek kodlar oluşturulmuş ve analiz edilmiştir. Analiz edilen boyut ve alt boyutlar dahilinde hizmet kalitesini artırma anlamında karşılaştırmalı çözüm önerileri oluşturulmuştur.

**Bulgular** – Çalışmada elde edilen bulgular, üç örneklem için Tripadvisor web sitesinden elde edilen “kötü” ve “berbat” filtrelerindeki müşteri yorumları girdisi ile 12 temel boyut kodu oluşturulmuştur. İlk örnekleme temel boyut kodları dahilinde 47 adet alt boyut, ikinci örnekleme 63 adet alt boyut ve üçüncü örnekleme ise 58 adet alt boyut tespit edilmiştir.

**Makale Kategorisi:**  
Araştırma Makalesi

**Tartışma** – Bulgular değerlendirildiğinde, araştırma örneklemini oluşturulan üç örneklem için de en çok şikâyet edilen konuların; oda ile ilgili sorunlar, havuz ve havuz suyu ile ilgili sorunlar ve yemek ile ilgili sorunlar olduğu tespit edilmiştir. Web platformunda gelen şikâyetlerde sıkça belirtilen noktalardan biri de hizmet kalitesinin düşüklüğüdür. Bu anlamda işletmeler, müşteri hizmetlerinin etkinliği artırılmalı ve müşteri şikâyetlerine daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verilmelidir. Müşteri şikâyetlerini anlamak ve çözmek için şikâyetlerin kaynağı araştırılmalı ve proaktif bir yaklaşım benimsenmelidir.

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Keywords:

Health Tourism Businesses  
Online Customer Complaints  
User Generated Content (UGC)  
Online Complaint Management  
Service Quality

**Purpose** – Online complaint management has an important place for businesses in terms of improving service quality, providing competitive advantage and developing strategies to solve problems. E-WOM on digital platforms, the number of which has increased with technological developments, has become very important. The purpose of this study is to comparatively examine the e-complaints and UGC (user-generated content) reported by customers from health tourism businesses, focusing on hotel businesses, within the determined sample, on Tripadvisor, to categorize them and to offer solution suggestions in terms of problem solving, providing feedback, improving service quality and developing strategies for the future.

**Design/methodology/approach** – Secondary data, which is UGC (user-generated content) data, was used in the research. On the Tripadvisor web platform, the comments of thermal hotels, which are the three most commented health tourism establishments in Afyon, Turkey, were examined, categorized, codes were created and analyzed. Comparative solution suggestions have been created to increase service quality within the analyzed dimensions and sub-dimensions.

**Findings** – According to the findings obtained in the study, 12 basic dimension codes were created with the input of customer comments in the “bad” and “horrible” filters obtained from the Tripadvisor website for three samples. In the first sample, 47 sub-dimensions were identified within the basic dimension codes, in the second sample, 63 sub-dimensions, and in the third sample, 58 sub-dimensions were identified.

Received 30 June 2024

Revised 28 September 2024

Accepted 5 October 2024

**Article Classification:**  
Research Article

### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Türkay, B. (2024). Sağlık Turizmi İşletmelerinde Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin Analizi ve Hizmet Kalitesi İyileştirmedeki Rolü, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2365-2382.

**Discussion** – When the findings are evaluated, the most complained issues for all three research samples are; It was determined that there were problems with the room, problems with the pool and pool water, and problems with the food. One of the points frequently mentioned in the complaints received on the web platform is the low quality of service. In this sense, businesses should increase the effectiveness of customer services and respond to customer complaints more quickly and effectively. In order to understand and resolve customer complaints, the source of the complaints should be investigated and a proactive approach should be applied.

## 1. Giriş

Sağlık turizmi endüstrisi, insan sağlığına odaklanan ve bu nedenle hataların sifıra yakın şekilde hedeflenmesi gereken sektörlerden biridir. Diğer üretim ve hizmet sektörlerinde kalite olgusu beklenen bir olgu iken, sağlık sektöründe bu vazgeçilmez bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Sağlık hizmetlerinin kalitesini genel olarak değil, yapı, süreç ve sonuç gibi belirli boyutlarla değerlendirmek gerekmektedir (Rocha vd., 2013: 2). Bu anlamda sağlık turizmi hizmetlerinin kalitesini belirleyen birçok faktör yer almaktadır fakat bu hizmetlerin kalitesi işletmeden işletmeye göre değişmektedir. Aldığı hizmetten memnun kalmayan müşteriler bu şikâyetlerini sıklıkla çeşitli platformlarda paylaşmaktadır. Sağlık turizmi; genellikle iyileşmek veya rahatlamak amacı ile kişilerin seyahat ettiği yerden ayrılarak termal kaynaklar gibi doğal kaynakları olan tesislere veya turistik amaçlı hizmet veren tesislere giderek konaklama, yeme içme, eğlence, termal veya kür uygulaması gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak üzere yapılan hareketlerdir (Boz, 2004).

İnternet ve yeni teknolojiler, müşteri beklentilerini karşılamamanın kolaylığını değiştirdiğinden dolayı bu beklentileri karşılamak her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Arama motorları satın alma süreçlerinde tüketicilere seçim yapmalarında yardımcı olan önemli kanallar arasındadır. Bu anlamda turizm işletmelerinin gelecekte başarılı olabilmeleri için özellikle çevrimiçi platformlardaki itibarlarını iyi takip ederek, yönetmeleri gerekmektedir. (O'Connor, 2010, O'Connor & Picolli, 2003). Yeni teknolojilerle, iletişim sistemlerinden elde edilen çıktılar sadece pasif bir şekilde tüketmek yerine, insanlar artık iletişim ağlarını etkileyerek tekrar dolaşıma sokmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili yorumları sadece yakın çevreleriyle değil, Web 2.0 sayesinde sunulan sosyal ortamlarda da paylaşmaktadır (Aytekin ve Değerli, 2016, Çoban, 1997). Çevrimiçi turizm endüstrisinin son dönemdeki gelişimi, yeni e-turizm platformları ve oluşumlarına etki etmiştir (Ülen, 2024). Potansiyel müşteriler tatil veya tedavi yerlerini seçerken web tabanlı arama motorlarına başvurmakta ve özellikle Tripadvisor gibi web sitelerinden yararlanmaktadır. Tatil deneyimlerinden memnun kalmayan müşteriler ise olumsuz deneyimlerini ve şikâyetlerini bu tarz web platformlarında paylaşmaktadırlar. Bu şikâyetlerin yönetilmesi ve zamanında geri bildirimini sağlanması oldukça önemli konular arasındadır. Turizm işletmelerinin web üzerinden yapılan bu şikâyetlere hızlı dönüşler sağlayarak sorunları çözmesi, müşterilerini tekrar kazanması ve rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmesi açısından önemlidir (Aydoğdu Atasoy, 2020).

Günümüzde kuruluşların odak noktası, müşterilere en yüksek değeri sağlamak ve daha iyi iletişim, daha hızlı teslimat ve kişiselleştirilmiş hizmet ve ürünlerle müşteri memnuniyetini artırmak şeklinde sıralanabilir. Müşteri etkileşimlerinin artırılması bu anlamda oldukça önemlidir. İşletmelerin öngörülemez pazara ve gelişen ve değişen teknolojiye ve adaptasyona uyum sağlaması gerekmektedir (Bultema, 2000, Chen ve Popovich, 2003). Turizm işletmelerinin dijital kanallar olan sosyal medya, web sayfaları, internet, elektronik posta gibi birçok kanaldan veri toplayarak bir veri tabanı oluşturması ve bunları yönetmesi mümkündür. Elde edilen verilerin bireysel-kişisel veriler olması yanında elde edilen bilgi sayesinde birebir müşteri ilişkisi kurmak da mümkün hale gelmiştir. Pazarlama maliyetlerini düşüren internet kullanımı aynı zamanda kullanıcılarının sonsuz permütasyonlarını sağlayan sayısız veri tabanı ile eşleştirilebilmektedir (Paul, 2000, Akar, 2004).

Çevrimiçi yorum yapan turistlerin genellikle çoğunun potansiyel turistlerden/gezginlerden oluşan bir kitleye hitap ediyor gibi görünseler de bazıları da otel yönetimlerinin bu yorumları okuyarak dikkate alacağı kanaati ile bu yorumları oluşturmaktadırlar ve hatta hem tüketicileri hem de otel yönetimlerini de düşünerek çift taraflı bir perspektifte de bu yorumları oluşturma ihtimalleri söz konusudur (Vásquez, 2010). Bu perspektiften hareketle; internet ortamında kullanıcıların oluşturdukları içeriklerin analizi hem potansiyel tüketicilere hem de sektör yöneticilerine bilgi sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı; belirlenen örneklem dâhilinde sağlık turizmi işletmelerinden otel işletmeleri odağında müşterilerin bildirdiği e-şikâyetleri ve UGC (kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri) Tripadvisor üzerinden karşılaştırmalı olarak incelemek, kategorizasyon yapmak ve sorun çözümü, geri dönüş sağlama, hizmet kalitesi iyileştirme ve geleceğe yönelik stratejiler gelişme anlamında çözüm önerileri sunmaktır.

## 2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

Şikâyet yönetimi "işletme yönetiminin müşterilerinin hangi konu ya da konularla ilgili tatminsizlik yaşadığını belirleyerek ve beklentilerini öğrenmek amacıyla kullanmış olduğu bir iletişim yolu ve çözüm stratejisi geliştirme sürecidir". Bu anlamda şikâyetler stratejik olarak yönetildiğinde müşteri kaybını önlemek amacıyla bir fırsat ve avantaja dönüştürülebilir (Aydoğdu Atasoy, 2020, Bengül, 2019: 254, Şirzad ve Turancı, 2019: 429).

Au, Buhalis ve Law (2009) çalışmalarında, Hong Kong'taki otellerde çevrimiçi müşteri şikâyetlerini incelemişlerdir. Tripadvisor web sitesi üzerinden gerçekleştirdikleri analizlerde 9 farklı e-şikâyet kategorisi belirlemişler ve aynı zamanda olası yönetsel sorunları tespit etmek adına şikâyetlerin yanıtlarını da değerlendirmişlerdir. E-şikâyetleri ziyaretçilerin yaş ve uyruklarına göre de kategorize etmişlerdir. İnternet üzerinden yapılan araştırmaların avantajları arasında daha yüksek gelir grubunda yer alma ihtimallerini, bilgi iletişim teknolojilerine sahip olarak daha bilinçli ve bilgi düzeyi yüksek tüketiciler olma ihtimallerini ortaya koymuşlardır.

Cooper (2006) çalışmasında, turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde bilgi yönetiminin önemine ilişkin yaptığı araştırma sonucunda, konaklama işletmelerinde bilgi yönetiminin kullanımı üzerine bir model geliştirmiştir.

Alrawadieh ve Demirkol (2015), İstanbul destinasyonundaki beş yıldızlı oteller kapsamında gerçekleştirdikleri araştırmalarında tripadvisor.com web sitesi üzerinden yapılan olumsuz yorumları incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda hizmet kalitesi, tesis temizliği, fiyat ve personel boyutlarında olumsuz yorumlar olduğu tespit edilmiştir.

Aylan vd. (2016) çalışmalarında, içerik analizi yöntemi ile termal otellere yapılan şikâyetleri incelemiştir. Sikayetvar.com web sayfası üzerinden gerçekleştirilen araştırmada, en çok şikâyet edilen konu fiyat, reklam ve kampanyalar, çağrı merkezi ve personel şeklinde tespit edilmiştir.

Aytekin ve Değerli (2016) çalışmalarında, çevrimiçi itibar yönetiminin sosyal müşteri ilişkileri yaklaşımıyla tüketici yorumlarının analizi üzerine bir model sunmuşlardır. Modele ilişkin veri tabanlarının yapılandırılmasına ilişkin öneriler sunan çalışmada, negatifin yorumun neden kaynaklandığı sebebi üzerinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı ile durulması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu anlamda şikâyetlerin analiz edilmesi ve sorunların kaynağını tespit etme açısından proaktif yaklaşımlar uygulanması önemlidir.

Dinçer ve Alrawadieh (2017) çalışmalarında, Ürdün'deki lüks otellerde Tripadvisor web sayfasında yer alan e-şikâyetleri incelemiştir. Araştırmada en sık e-şikâyet konularının hizmet kalitesi, otel tesislerinin verimliliği, temizlik ve hijyen ile ilgili olduğu ortaya konulmuştur.

Doğan (2017) çalışmasında, Aksaray destinasyonunda otellere yapılan çevrimiçi yorumları incelemiştir. Çalışmanın sonucunda en çok şikâyet alan alanlar olarak hizmet kalitesi, personel ve lezzetsiz yemek boyutları tespit edilmiştir.

O'Connor (2010), otel imajının yönetilmesi anlamında Tripadvisor web sitesi üzerinden Birleşik Krallık'ta Londra destinasyonunda rastgele seçilen 100 otel işletmesi ile gerçekleştirdiği çalışmada; otelleri yıldız kategorilerine göre ayırmış ve kelime frekanslarını incelemiştir. En sık bahsedilen temalardaki puanlamaları karşılaştırmışlardır. Bu temaların ilk beş tanesinin otelin konumuna, oda büyüklüklerine, iyi servis ve personele, temizliğe ve kahvaltıya ilişkin temalar olduğunu tespit etmişlerdir. Memnuniyetsizliklerle ilgili temaların ise; sıcaklık, odaların temizliği, odadaki eşyaların tamire veya yenilenmeye ihtiyaç duyması, odaların kötü olması, personel ve sunulan servisin kötü olması gibi konularda olduğunu tespit etmiştir.

Özdal ve Bardakoğlu (2017) çalışmalarında, konaklama işletmelerindeki şikâyet yönetimi süreci ile bilgi yönetimi ilişkisini incelemişlerdir. Müşterilerin şikâyet sürecinde bilgi yönetiminin önemi vurgulanan

çalışmada, Çeşme destinasyonunda bulunan 5 adet büyük ve 16 adet küçük otel işletmesinin yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, etkin bir şikâyet yönetiminin, işletmeye yönelik şikâyetlerin toplanması, depolanması, analiz edilmesi, paylaşılması, sonuçların işletme yararına kullanılması ve çözülmesi ile yani bilginin etkin yönetimiyle mümkün olduğunu göstermiştir.

Uçar ve Kırhasanoğlu (2021) çalışmalarında, Doğu Karadeniz’de yer alan beş yıldızlı otellerin müşteri şikâyetlerini incelemişlerdir. Tripadvisor ve şikâyetvar.com web sayfalarındaki verilerle gerçekleştirdikleri çalışmalarında, en yüksek şikâyet alan konuları inceleyerek kategorize etmişlerdir. Yapılan içerik analizine göre çalışma kapsamında şikâyetlerin beş ana kategori altında toplandığı belirlenmiştir (otel tesis imkanları ve özelliklerine yönelik şikâyetler, odalarla ilgili şikâyetler, yiyecek-içecek ve restoranla ilgili şikâyetler, yönetimle ilgili şikâyetler ve personelle ilgili şikâyetler).

Eşiyok ve Öztürk (2021) çalışmalarında, Ankara ilinde yer alan 5 yıldızlı otel işletmelerinin tripadvisor.com sitesindeki yorumlarını incelemişlerdir. Olumlu yorumlar arasında hizmetten memnun kalma, odaların temizliği ve personelin güler yüzlü olması sonuçları yer alırken; olumsuz yorumlar arasında ve odaların kirli olması, odaların bakıma ihtiyacı olması, kahvaltı/yemeğin lezzetsiz olması sonuçlarına ulaşılmıştır.

Literatür araştırması sonucunda yapılan çalışmalarda oteller örnekleminde yapılan çalışmalar yer alsa da sağlık turizmi işletmeleriyle ilgili yapılan çalışmaların daha az olduğu ve aynı zamanda aynı destinasyon içerisinde karşılaştırmalı bir analizin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu anlamda çalışmada, aynı destinasyonda yer alan çalışmada üç farklı sağlık turizmi işletmesinin karşılaştırmalı analizler ve çözüm önerilerine de yer verilmiştir.

### 3. Çevrimiçi Müşteri Yorumları, E-Şikâyet Yönetimi ve Analitik Müşteri Hizmetleri

Şikâyet, müşterinin beklentileri ile üründen veya hizmetten alınan gerçek performans arasındaki uyumsuzluğu ifade eden bir kavramdır (Kotler, 1994). Başka bir tanıma göre hizmet anlamında müşterilerin yaşadıkları memnuniyetsizlikleri bir kuruma ya da üçüncü bir şahsa aktarmasıdır (Lovelock ve Wright, 1999). Rogers ve arkadaşları (1992: 83), tüketici şikâyet davranışını, memnuniyetsiz müşterilerden kaynaklanan bir dizi eylem olarak tanımlamışlardır.

Müşteri şikâyetlerinin yönetimi “şikâyetlere dair analiz, planlama, uygulama ve kontrol faaliyetleri” şeklinde tanımlanmaktadır (Vos vd., 2008). Müşteriler, bir ürün veya hizmet için ödedikleri bedel karşılığında bekledikleri değeri alamadıklarında şikâyet etme eğiliminde olabilmektedirler ve genellikle daha tatmin edici bir hizmet arayışına girmektedirler. Bir müşterinin ilgi gördüğünü ve şikâyetinin hızlıca çözüme kavuştuğunu gördüğü zaman, genellikle daha memnun olur ve işletmeye karşı daha sadık hale gelir (Özdipçiner, 2016: 237). Konaklama işletmelerde ürünlerin çoğunlukla hizmete dayalı olması ve standartların sağlanmasının zorluğu nedeniyle, müşteri şikâyetleri kaçınılmaz husulardan biridir (Şahin ve Cesur, 2016). Günümüzde turizm tüketicileri, satın alma kararlarını vermeden önce internette ve sosyal medyada kapsamlı araştırmalar yaparak diğer kullanıcıların deneyimlerini ve yorumlarını incelemektedir. Bu platformlarda bulunan ürün, hizmet ve marka şikâyetleri, tüketicilerin karar verme süreçleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Erol vd., 2019: 3291). Dolayısıyla, internet ve sosyal medya şikâyetleri, tüketiciler açısından karar verme sürecinde, işletmeler açısından ise eksikliklerini fark etme ve gerekli önlemleri alma konusunda önemli bir rol oynar (Uçar ve Kırhasanoğlu, 2021: 2151).

Ürün ve hizmetlerle ilgili şikâyetleri çözülmeyen müşteriler, bir daha alışveriş yapmamak, potansiyel müşterilere olumsuz yorumlar iletmek ve hatta sorunu hukuki yollara taşımak gibi çeşitli tepkiler gösterebilmektedirler (Turgut, 2015: 903). Müşteri kaybı, işletmeden memnuniyetsiz ayrılan müşterilerin, aynı işletmeyi tekrar tercih etmemesi olarak tanımlanmaktadır (Bayuk ve Kurtuldu, 2006: 56). Bu durum, müşterilerin şikâyetlerine çözüm bulunmaması ve dolayısıyla yeniden alışveriş yapmamaları sonucunda ortaya çıkar. Her kaybedilen müşteri, turizm işletmesi için hem maddi hem de bilgi kaybı anlamına gelir. Bu bağlamda, şikâyetlerin etkin bir şekilde çözülmesi için sorunun kaynağının doğru bir şekilde belirlenmesi büyük önem taşır (Bakan ve Şekkeli, 2015: 43, Özdal ve Bardakoğlu, 2017). Şikâyet yönetiminin iyi yapılamaması veya şikâyet yönetimine gereken ilginin gösterilmemesi müşteri kaybıyla birlikte olumsuz ağızdan ağıza iletişimle sonuçlanmaktadır (Lee ve Hu, 2008, Mattila ve Mount, 2003).

Sosyal medyanın ve internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, bu platformlarda yer alan yorumlar ve şikâyetler, turizm işletmeleri için önemli birer geri bildirim kaynağı haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları, işletmeler, ürünler ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini paylaşarak, diğer kullanıcıların da bu yorumlara kolayca ulaşmasını sağlamaktadır (Hsu ve Lin, 2008: 67). Gerçek kullanıcı deneyimlerinin sosyal medyada paylaşılması ve bu paylaşımların hızla geniş kitlelere ulaşması, sosyal medya yorumlarının tüketici karar verme süreçlerinde geleneksel yöntemlerden daha etkili bir araç olmasına neden olmuştur (Garay, 2019: 3).

González Bosch ve Enriquez (2005) çalışmalarında Müşteri Şikâyet Yönetimi Sistemi Modeli'nin adımlarını şu şekilde sıralamışlardır:

- Şikâyetlerin kaydedilmesi ve belgelenmesi,
- Sorunu analiz edilmesi ve çözüme ulaştırılması/çözülmesi,
- Sorunun ve şikâyetin gelecekte tekrarlanmasını önlemek,
- Çözümlerin ilgili durumdan etkilenen müşterilerle paylaşılması,
- Tekrarlanan şikâyetlerin önlenmesi anlamında aksiyonlar alınması ve performans ölçümlerinin güncellenmesi.

Şikâyet yönetiminin iyi bir şekilde gerçekleştirilmesi ve analitik anlamda değerlendirmeler yapılması işletmelere oldukça önemli yararlar sağlamaktadır. Bu anlamda 4 temel boyutta değerlendirme yapmak mümkündür (Stauss ve Seidel, 2004):

- a) *Bilgi faydası*, müşteri şikâyetlerinden elde edilen bilgilerin kullanılmasıyla iyileştirme çalışmaları yapılabilir ve bu anlamda hizmet kalitesi iyileştirmede bu veriler kullanılabilir.
- b) *Tutum faydası*, müşterinin şikâyet sonrası memnuniyetine bağlı olarak gösterdiği olumlu tutum değişikliklerini içermektedir.
- c) *Tekrar satın alma faydası*, şikâyette bulunan müşterinin rakip bir işletmeyi tercih etmeye başlaması yerine aynı işletmeye devam etme faydasını ifade eder.
- d) *İletişim faydaları*, şikâyet yönetiminin ağızdan ağıza iletişim anlamındaki olası etkisini ifade eder. Şikâyetler çözüldüğünde ve memnun müşteriler olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM/e-WOM) kurduğunda, müşteri kazanımı desteklenmiş olur.

#### 4. Turizmde Hizmet Kalitesi ve UGC (Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik)

Hizmet, genel anlamda, bir tarafın başka bir tarafa sunduğu performans veya eylemler olarak tanımlanır ve genellikle soyut nitelikler taşır (Kotler, 1997: 37). Hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten beklentisiyle hizmeti aldığındaki algı arasındaki fark şeklinde tanımlanabilir (Gülmez ve Kitapçı, 2008).

Parasuraman ve arkadaşlarına göre (1985, 1986), tüketiciler tarafından algılanan hizmet kalitesi, alacakları hizmete ilişkin beklentiler ile bu hizmeti sağlayan işletmelerin performansına ilişkin algıların karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır (Fick ve Brent Ritchie, 1991).

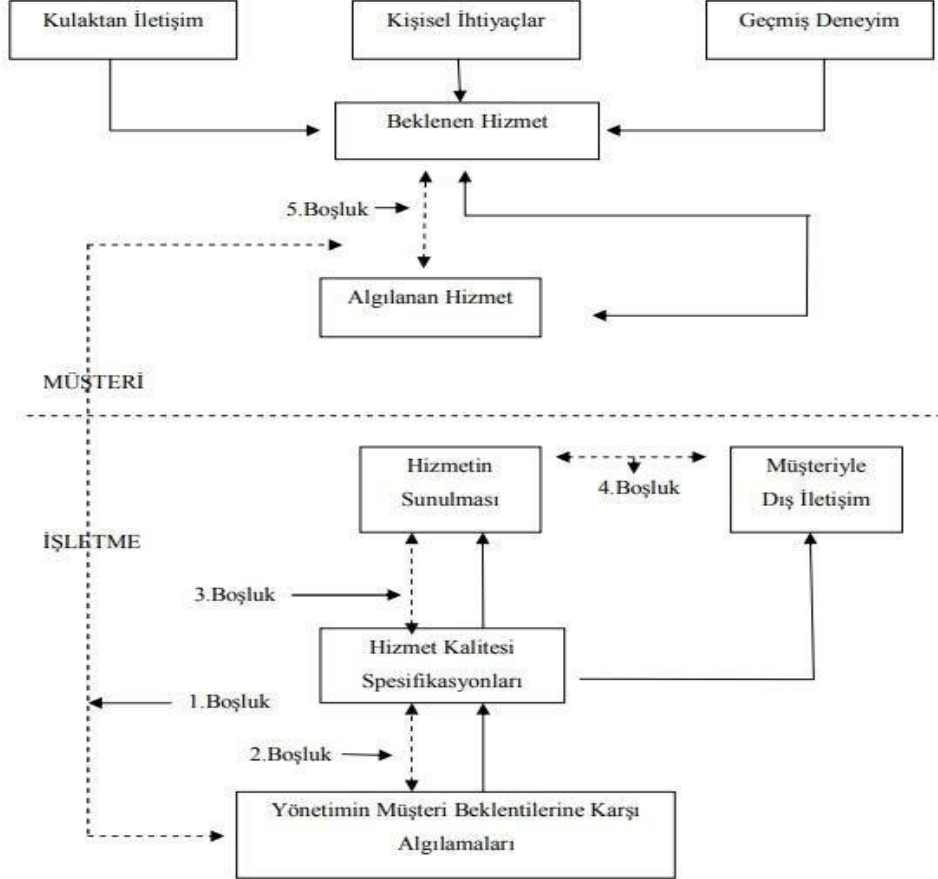
Müşterilerin şikâyet davranışı ve bunu sosyal platformlarda da paylaşarak içerik oluşturmaları diğer müşteriler ve işletmeler açısından oldukça önemlidir. Müşterilerin bu gönüllü davranışı, diğer gezginlerin karar verme süreçlerini etkileyecek ücretsiz bilgiyi sağlamakla birlikte aynı zamanda konaklama yöneticilerini ürün veya hizmet kalitelerini iyileştirmeye teşvik eder (Schuckert, 2015). Traverso ve Heinemann (2009), "en ufak bir olumsuz değere sahip" hemen hemen her türlü yorumun bir şikâyet olarak değerlendirilebileceğini gözlemiştir (Vásquez, 2010).

Artan rekabet koşullarında, müşteri beklentilerini ve isteklerini karşılamak ve hatta bu beklentilerin üzerine çıkmak, özellikle turizm işletmeleri için büyük önem taşımaktadır. Bu hedefe ulaşabilmek için, müşterilerin doğru bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Hizmet kalitesini ölçmek için en yaygın kullanılan SERVQUAL modeli müşterilerin beklentilerinin anlaşılabilirliği ve karşılanabilirliği açısından yol göstericidir (Parasuraman vd, 1985, Akman ve Kopuz, 2020). Modelde yer alan birinci boşluk, müşteri beklentileri ile kurum yönetiminin bu beklentileri algılama biçimleri arasındaki farklılıkları ifade eder. İkinci boşluk, kurum yönetiminin müşteri beklentileri konusundaki algıları ile sunulan hizmet özellikleri arasındaki uyumsuzlukları gösterir. Üçüncü boşluk, vaat edilen hizmet kalitesi ile gerçekte sunulan hizmet arasındaki

farklılıkları tanımlar. Dördüncü boşluk, hizmet sunumu ile müşteriye iletilen hizmet bilgileri arasındaki uyumsuzlukları ifade eder. Beşinci boşluk ise, müşteri algıları ile müşteri beklentileri arasındaki farkları ortaya koyar (Parasuraman vd., 1985; Akman ve Kopuz, 2020).

Modelden görüldüğü üzere beklenen hizmeti etkileyen faktörler kulaktan iletişim yani ağızdan ağıza iletişim (WOM) veya elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyimlerdir. Günümüzde işletmeler için çevrimiçi yorumlar, ağızdan ağıza iletişimin bir formu olan e-ağızdan ağıza iletişimi oluşturur. Ayrıca, bu yorumlar birçok müşterinin geçmiş deneyimlerini içerir. Bu nedenle, model incelendiğinde çevrimiçi yorumların beklenen hizmet üzerindeki etkisinin önemi açıkça görülmektedir.

Şekil 1. Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli



Kaynak: Parasuraman vd, 1985

Hizmet kalitesi iyileştirmede tüm süreçlerde müşteri ile iletişim halinde olunması ve tüm dijital kanalların entegre edilmesi önemlidir. Bu sayede müşteri istekleri kişiselleştirilerek turizmde kişiye özel hizmetin önemi düşünüldüğünde; müşteri memnuniyeti sağlanabilecektir. Bu kapsamda müşteri verileri her adımda kayıt altına alınmalı, veriler işlenmeli, segmentasyon yapılmalı ve müşteri memnuniyeti ön planda tutulmalıdır. Aşağıda yer alan veriler dijital iletişim kaynakları ve müşteri verilerini oluşturmaktadır (Visser vd., 2020):

**Tablo 1.** Müşteri Verilerinin Ana Türleri ve Dijital Veri Kaynakları

Müşteri Verilerinin Ana Türleri	Dijital Veri Kaynakları
Temel Veriler (IP adresi, isim, cinsiyet, telefon, ödeme detayları vb.)	Temel Veriler (başvuru formu, kayıt formu...)
Profil Verileri (doğum tarihi, ilgi alanları, tercihler, iş, aile vb...)	<b>Profil Verileri (web formları, çevrimiçi müşteri anketleri, yorumlar, şikâyetler, sosyal medya, web siteleri, müşterilerin iş veri tabanları...)</b>
Davranışsal Veriler (ürün kullanımı, satın alınan ürünler, konum, alınan promosyon teklifleri, istek listesi içeriği, indirmeler, bilgi talepleri, fiyat duyarlılığı, sosyal medya verileri, kullanılan ödeme yöntemleri, paylaşımlar ve beğeniler, kanallar (web sitesi, mobil veriler...))	Davranışsal Veriler (sayaçlar, işlem sistemleri, sosyal medya, web siteleri, web analitik araçları...)
Kullanım Verileri (akıllı saatlerden alınan sağlık bilgileri gibi dinamik veriler...)	Kullanım Verileri (aktivite izleyiciler, aydınlatma, kapı zilleri, termostatlar gibi akıllı araçlar...)

**Kaynak:** Visser vd., 2020

Tablodaki dijital veri kaynakları incelendiğinde müşteri verilerinin dijital veri kaynakları arasında profil verileri yani; web siteleri, çevrimiçi şikâyetler, yorumlar, sosyal medya gibi kanallar bulunmaktadır. Bu veriler aynı zamanda UGC verileridir ve bu veriler kullanıcılar tarafından oluşturulur. Tripadvisor platformunda bu çalışmaya konu olan verileri içermektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC), kamuya açık olarak kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli medya içeriklerini tanımlayan bir terimdir. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) UGC'nin üç temel şartı karşılması gerektiğini belirtmiştir: (1) kamuya açık bir web sitesi veya belirli bir kitleye açık bir sosyal ağ, (2) yaratıcı çaba, (3) profesyonel rutin ve pratiklerin dışında üretilen, paylaşılan ve değiştirilen içerik, şeklindedir (Kaplan ve Haenlein, 2010; 60-61, Kumbasar, 2018: 59).

## 5. Yöntem

### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırmada UGC (kullanıcı tarafından oluşturulan içerik) verileri olan ikincil kaynak verilerden yararlanılmıştır. Termal turizm sağlık işletmelerinde yaşanan temel sorunlar ve problemleri e-şikâyetler aracılığıyla tespit ederek; hizmet kalitesi iyileştirme anlamında stratejiler ve çözüm önerileri oluşturma açısından karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir.

### 5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye-Afyon ilinde yer alan sağlık turizmi otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın karşılaştırmalı amacına uygun olarak Tripadvisor web sayfasında Türkiye-Afyon ilinde en çok yorum alan üç adet sağlık turizmi işletmesi olan termal otellerin yorumları incelenmiş, kategorize edilerek kodlar oluşturulmuş ve bulgular dahilinde analiz edilmiştir. Örneklem olarak sağlık turizmi işletmelerinin ve özellikle termal otellerin seçilmesinin sebebi; sağlık konusunda yaşanan aksaklıklar veya olumsuzlukların daha fazla şikâyete sebep olabileceği ve bu konuda tüketicilerin daha hassas davranabileceğidir. Afyon ilindeki otel işletmeleri Türkiye’de bu anlamda en çok yorum alan turizm işletmeleri arasında olduğundan Afyon destinasyonu seçilmiştir. Aynı destinasyonda olan ve aynı kategoride yer alan üç işletmenin seçilmesinin sebebi e-şikâyetlerdeki temel sorunlar açısından karşılaştırma sağlayabilmektir.

### 5.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak ikincil kaynak yorum verilerinden yararlanılmıştır ve verilere Tripadvisor web sitesinden erişilmiştir. Web sitesi yorum verileri 02.03.2024-22.03.2024 tarih aralığındaki verileri kapsamaktadır. Örneklem olarak alınan üç otel işletmesinden ilk örneklemde toplam 2506 yorum, ikinci örneklemde toplam 2567 yorum, üçüncü örneklemde ise toplam 3832 yorum bulunmaktadır. Tripadvisor'da yorumlar “mükemmel”, “çok iyi”, “ortalama”, “kötü” ve “berbat” kategorilerinde puanlanabilmektedir.

Seçilen üç adet termal otel işletmesi için toplam yorumların içinden olumsuz yorumları ve şikayetleri tespit edebilmek adına “kötü” ve “berbat” kategorilerindeki yorumlar filtrelenmiştir. Örneklem 1 için 88 yorum, Örneklem 2 için 115 yorum ve Örneklem 3 için 82 yorum olmak üzere; toplam 285 yorum tespit edilmiştir.

### 5.3. Verilerin Analizi

Araştırmada veriler içerik analizi yönetimi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemi bir dizi adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar; hedef belirleme, kavramları açıklama, analiz birimlerini tanımlama, ilgili verilerin yerini tespit etme, mantıksal bir yapı geliştirme, kodlama kategorilerini belirleme, sayma, yorumlama ve sonuçları yazma şeklindedir (Aylan, vd., 2016, Büyükoztürk vd., 2013: 241).

Analiz edilen veriler için 12 temel boyutta temel şikâyet kodları oluşturulmuş ve her örneklem için bu boyutların şikâyete konu olan ve müşteri memnuniyetsizliğine sebep olan alt boyutları ve sebepleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

## 6. Bulgular

Veriler incelendiğinde; üç örneklem için Tripadvisor web sitesinden elde edilen “kötü” ve “berbat” filtrelerindeki müşteri yorumları girdisi ile 12 temel boyut kodu oluşturulmuştur. İlk örneklemde temel boyut kodları dahilinde 47 adet alt boyut, ikinci örneklemde 63 adet alt boyut ve üçüncü örneklemde ise 58 adet alt boyut tespit edilmiştir. İlgili veriler Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4’te sunulmuştur. Ayrıca yorumların temel boyut frekanslarının karşılaştırmalı analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 5).

**Tablo 2.** Örneklem 1-Yorumların Boyutları ve Alt Boyutları Üzerine Veriler

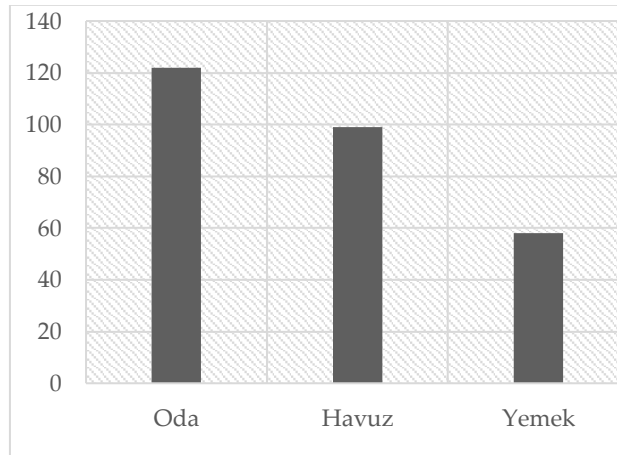
Boyutlar	Sıklık	Yorumlarda Şikâyetlerin Alt Boyutları
<b>Kötü</b>	<b>26</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hizmet</li> <li>➤ Ürünler</li> <li>➤ Yemekler</li> <li>➤ Bina-Tesis</li> <li>➤ Personel</li> <li>➤ Karşılama</li> <li>➤ Hijyen-Temizlik</li> <li>➤ İşletme</li> <li>➤ İdare</li> </ul>
<b>Berbat</b>	<b>15</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tesis</li> <li>➤ İşçilik</li> <li>➤ Yönetim</li> <li>➤ Hizmet Kalitesi</li> </ul>
<b>Temizlik</b>	<b>18</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Oda</li> <li>➤ Havuzlar</li> <li>➤ Yatak ve örtüler</li> <li>➤ Nevresimler</li> <li>➤ Temizlik personelinin kötü olması</li> </ul>
<b>Yemek</b>	<b>58</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lezzetsiz</li> <li>➤ Özensiz</li> <li>➤ Soğuk</li> <li>➤ Çeşit az</li> <li>➤ Yetersiz akşam yemeği</li> <li>➤ Vasat</li> </ul>
<b>Havuz</b>	<b>99</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Havuzlar soğuk</li> <li>➤ Çocuk havuzu soğuk</li> <li>➤ Klor miktarı fazla</li> <li>➤ Konum olarak uzak</li> </ul>
<b>Hizmet</b>	<b>20</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hizmet kalitesinin düşük olması</li> <li>➤ Personelin hizmet içi eğitime ihtiyacının olduğu</li> </ul>



<b>Kalite</b>	<b>10</b>	-
<b>Fiyat</b>	<b>19</b>	-
<b>Personel</b>	<b>23</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Kaba</i></li> <li>➤ <i>İlgisiz</i></li> <li>➤ <i>Saygısız</i></li> </ul>
<b>Oda</b>	<b>122</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Temizlik problemi</i></li> <li>➤ <i>Isınma problemi</i></li> <li>➤ <i>Kötü koku</i></li> <li>➤ <i>Sinekler</i></li> <li>➤ <i>Hijyen sorunu</i></li> <li>➤ <i>Havlu ve sabun eksik</i></li> </ul>
<b>Eski</b>	<b>3</b>	-
<b>Kirli</b>	<b>5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Küvetler</i></li> <li>➤ <i>Çatal ve bıçaklar</i></li> <li>➤ <i>Yataklar</i></li> <li>➤ <i>Çarşaf ve yorganlar</i></li> </ul>
<b>Pis</b>	<b>15</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Havuz</i></li> <li>➤ <i>Spa</i></li> <li>➤ <i>Tuvalet</i></li> <li>➤ <i>Oda</i></li> </ul>

İlk örneklem için yorumlarda en çok olumsuz yorum odalar ve oda koşulları ile ilgili olmuştur. Odaların ve ortak alanların temizliği ve bakımının yetersiz olduğuna dair şikâyetler sıkça dile getirilmiştir. Özellikle yatak örtülerinin tozlu ve pis olduğu, banyo ve lavaboların temiz olmadığı vurgulanmıştır. İkinci en çok olumsuz yorum alan boyut havuz, havuz suyunun uygunsuz ısısı ve havuzların konum olarak uygunsuzluğu olmuştur. Termal tesisin beklenen standartlara uygun olmaması, özellikle tesisteki termal suyun kalitesi ve tesisin genel durumuyla ilgili şikâyetler sıkça yer almaktadır. Üçüncü olarak en fazla olumsuz yorum yemek boyutu ile ilgili yapılmıştır. Restoran hizmetlerinde sunulan yemeklerin lezzetsiz ve çeşitlerin yetersiz olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bazı misafirler, özellikle kahvaltıda beklenen kalite ve çeşitliliğin sağlanamadığından şikâyet etmişlerdir.

Personelle ilgili yorumlarda; personelin ilgisizliği, kabalığı ve yetersiz hizmet sunumu eleştirilmiştir. Fiyatların hizmet kalitesine göre dengesiz olduğu, bazı ekstraların ücretli olması ve beklenen hizmetin karşılanmaması gibi konular, misafirlerin memnuniyetsizliğine yol açmaktadır.



Şekil 2. Örneklem 1-En Sık Bahsedilen İlk 3 Tema

Web platformunda gelen şikâyetlerde sıkça belirtilen noktalardan biri de hizmet kalitesinin düşüklüğüdür. Bu anlamda işletmenin müşteri hizmetlerinin etkinliği artırılmalı ve müşteri şikâyetlerine daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verilmelidir. Yiyeceklerin kalitesini ve çeşitliliğini artırmak için menü seçenekleri gözden geçirilmelidir. Yiyecek hazırlama ve sunumunda hijyen standartlarına daha fazla dikkat edilmelidir. Sunulan

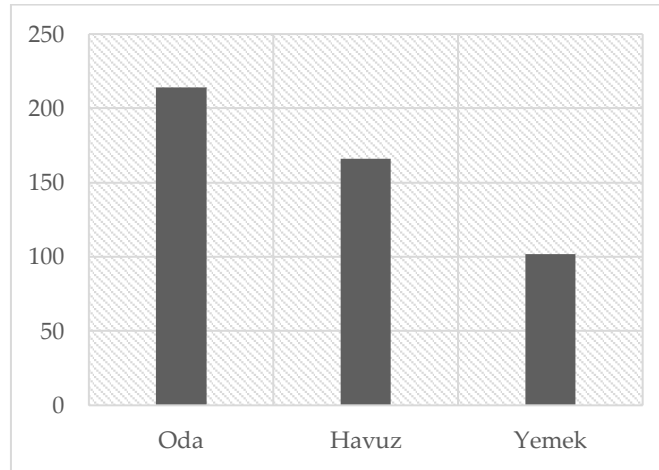
hizmetlerin fiyatına uygun olması sağlanmalıdır. Tesisin genel bakımı ve yönetimi için daha etkili bir planlama yapılmalıdır. İşletme şikayetleri değerlendirerek misafir memnuniyeti odaklı yaklaşım benimsemeli ve misafir memnuniyetini artırmak için personel, misafirlerle etkili iletişim kurmalı ve ihtiyaçlarına özen göstermelidir.

**Tablo 3.** Örneklem 2-Yorumlarının Boyutları ve Alt Boyutları Üzerine Veriler

Boyutlar	Sıklık	Yorumlarda Şikâyetlerin Alt Boyutları
<b>Kötü</b>	<b>45</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Hijyen</i></li> <li>➤ <i>Personel</i></li> <li>➤ <i>İnternet</i></li> <li>➤ <i>Deneyim</i></li> <li>➤ <i>Otel-Tesis</i></li> <li>➤ <i>Servis</i></li> <li>➤ <i>Temizlik</i></li> <li>➤ <i>Hizmet Kalitesi</i></li> <li>➤ <i>Yönetim</i></li> <li>➤ <i>Dizayn</i></li> </ul>
<b>Berbat</b>	<b>18</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>WI-FI</i></li> <li>➤ <i>Otel</i></li> <li>➤ <i>Yönetim</i></li> <li>➤ <i>Çalışanlar</i></li> <li>➤ <i>Tatlılar</i></li> <li>➤ <i>Yemekler</i></li> </ul>
<b>Temizlik</b>	<b>21</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Çocuk havuzu</i></li> <li>➤ <i>Oda</i></li> <li>➤ <i>Restoran</i></li> <li>➤ <i>Spa merkezinde kötü koku</i></li> <li>➤ <i>Hamamlar</i></li> </ul>
<b>Yemek</b>	<b>102</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Buz gibi</i></li> <li>➤ <i>Yemek sırası çok fazla</i></li> <li>➤ <i>Özensiz</i></li> <li>➤ <i>Yemek saatlerinde kargaşa ve izdiham</i></li> <li>➤ <i>Çeşit az</i></li> <li>➤ <i>Yeşillikler bayat</i></li> </ul>
<b>Havuz</b>	<b>166</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Gürültülü</i></li> <li>➤ <i>Yetkili personel az</i></li> <li>➤ <i>Küçük</i></li> <li>➤ <i>Kalabalık</i></li> <li>➤ <i>Çocuk havuzundaki kaydıraklar hijyenik değil</i></li> <li>➤ <i>Yetişkin havuzu suyu bulanık</i></li> <li>➤ <i>Havuz kullanımı esnasında gürültü ve tadilat</i></li> <li>➤ <i>Havuz suyu soğuk</i></li> <li>➤ <i>Kontrol eksikliği</i></li> <li>➤ <i>Bakımsız</i></li> </ul>
<b>Hizmet</b>	<b>65</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Hizmet kalitesi kötü</i></li> <li>➤ <i>İnternet hizmeti kötü</i></li> </ul>
<b>Kalite</b>	<b>39</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Hizmet kalitesi kötü</i></li> </ul>
<b>Fiyat</b>	<b>25</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Kalitesine göre pahalı</i></li> <li>➤ <i>Hizmetler ücretli</i></li> </ul>
<b>Personel</b>	<b>54</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Temizlik ekibi iyi çalışmıyor</i></li> <li>➤ <i>Saygısız</i></li> <li>➤ <i>İlgisiz</i></li> <li>➤ <i>Yabancı dil problemi</i></li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Tecrübesiz</i></li> <li>➤ <i>Kaba</i></li> </ul>
<b>Oda</b>	<b>214</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Temizlik problemi</i></li> <li>➤ <i>Isınma problemi</i></li> <li>➤ <i>Soğutma problemi</i></li> <li>➤ <i>Küvet ve termal su yok</i></li> <li>➤ <i>Kettle yok</i></li> <li>➤ <i>Klimalar arızalı</i></li> <li>➤ <i>Kötü koku</i></li> <li>➤ <i>Oda servisi kötü</i></li> </ul>
<b>Eski</b>	<b>6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Koridor ve oda halıları</i></li> <li>➤ <i>Havlular</i></li> </ul>
<b>Kirli</b>	<b>14</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Havuz</i></li> <li>➤ <i>Havuz çevresi</i></li> <li>➤ <i>Bardak ve tabaklar</i></li> <li>➤ <i>Odalarındaki katalog ve broşürler</i></li> </ul>
<b>Pis</b>	<b>29</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Odalar</i></li> <li>➤ <i>Halılar</i></li> </ul>

Örnekleme 2'nin yorumlarda en çok olumsuz yorum odalar ve oda koşulları ile ilgili olmuştur. Birçok misafir, otelde sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun kalmamıştır ve otelde sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun kalmamıştır. Özellikle temizlik standartları, yiyecek ve içecek kalitesi, personel deneyimi gibi konularda sıkıntılar yaşanmıştır. Temizlik problemi, ısınma problemi ve kötü koku gibi şikâyetler yer almaktadır. Bazı misafirler, otelin çocuklar için yeterli olanaklar sunmadığını ve çocuklu aileler için uygun olmadığını belirtmiştir. Çocuk havuzlarının yetersiz olduğu, çocuk aktivitelerinin az veya hiç olmadığı ve çalışanların çocuklara karşı ilgisiz olduğu ifade edilmiştir. Misafirler, otel personelinin deneyimsiz olduğunu ve iletişimde sorunlar yaşandığını belirtmiştir. Bazı misafirler, şikâyetlerine yeterince ilgi gösterilmediğini veya çözüm sunulmadığını ifade etmiştir. Havuzların ve odaların temizliği ile ilgili ciddi endişeler dile getirilmiştir. Bazı misafirler, odalarda toz, kir ve lekelerin bulunduğunu belirtmişlerdir. Havuzlarda ise suyun berrak olmadığı ve havuz çevresinde temizlik standartlarının düşük olduğu ifade edilmiştir.



Şekil 3. Örnekleme 2-En Sık Bahsedilen İlk 3 Tema

Örnekleme 2'de Tripadvisor'daki yorumlarında en sık bahsedilen ilk 3 tema incelendiğinde oda boyutu sıklığı anlamında oldukça fazla yorum bulunmaktadır (sıklık: 214). Bu anlamda işletmenin misafir şikâyetlerini hızlı ve etkili bir şekilde çözüme kavuşturulması için bir şikâyet yönetimi süreci oluşturulabilir. Bu süreçte, misafirlerin şikâyetlerine saygılı bir şekilde yaklaşılmalı, çözüm odaklı ve güler yüzlü bir hizmet sunulmalıdır.

Misafir şikâyetlerinin hızlı bir şekilde ele alınması önemli hususlardan biridir. Odaların temizliği için daha sık ve detaylı temizlik rutinleri oluşturulması proaktif bir yaklaşım sağlayabilir. Hijyen standartlarının artırılması

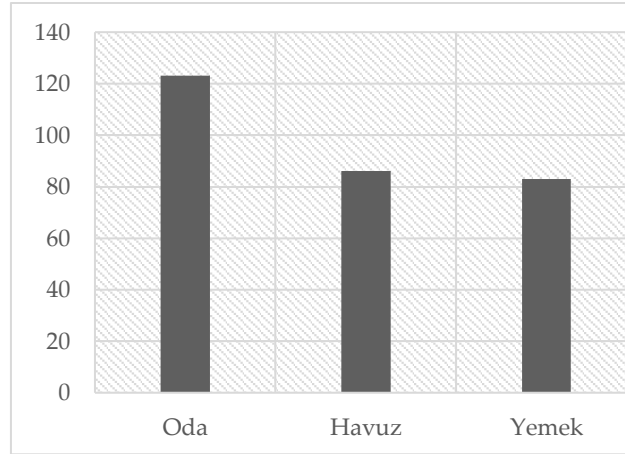
için personel eğitimleri düzenlenebilir ve denetimler sıklaştırılabilir. Çocuklar için özel aktiviteler düzenlenerek ailelerin çocuklarını eğlendirme imkânı sunulabilir.

**Tablo 4.** Örneklem 3-Yorumların Boyutları ve Alt Boyutları Üzerine Veriler

Boyutlar	Sıklık	Yorumlarda Şikâyetlerin Alt Boyutları
<b>Kötü</b>	<b>40</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kahvaltı</li> <li>➤ Müşteri Deneyimi</li> <li>➤ Temizlik</li> <li>➤ Koku</li> <li>➤ Oda</li> <li>➤ Havalandırma Sistemi</li> <li>➤ Yemeklerin Lezzeti</li> <li>➤ Masaj Hizmeti</li> <li>➤ Tesis</li> <li>➤ Termal Havuz</li> </ul>
<b>Berbat</b>	<b>17</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Otel</li> <li>➤ Performans</li> <li>➤ Deneyim</li> <li>➤ Odalar</li> <li>➤ Havuz</li> <li>➤ Hizmet Anlayışı</li> <li>➤ Temizlik</li> </ul>
<b>Temizlik</b>	<b>17</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Odalar</li> <li>➤ Tesis</li> <li>➤ Koku</li> <li>➤ Havuz</li> </ul>
<b>Yemek</b>	<b>83</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lezzetsiz</li> <li>➤ Soğuk</li> <li>➤ Vasat</li> <li>➤ Akşam yemekleri ücretli</li> <li>➤ Çeşit az</li> <li>➤ Kahvaltı ve akşam yemeği hizmeti yetersiz</li> <li>➤ İçecekler ücretli</li> <li>➤ Et yemeği az</li> <li>➤ Kahvaltı kötü</li> </ul>
<b>Havuz</b>	<b>86</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Can kurtaran yok</li> <li>➤ Havuzlar yetersiz</li> <li>➤ Çocuk havuzu yetersiz</li> </ul>
<b>Hizmet</b>	<b>27</b>	-
<b>Kalite</b>	<b>22</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 5 yıldızlı bir otele uygun değil</li> <li>➤ Kalite performansı berbat</li> <li>➤ Ücreti hak etmeyen kalite</li> </ul>
<b>Fiyat</b>	<b>18</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fiyat-kalite performansı düşük</li> </ul>
<b>Personel</b>	<b>17</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kaba</li> <li>➤ Tecrübesiz</li> <li>➤ Yardımsever değil</li> <li>➤ İlgisiz</li> </ul>
<b>Oda</b>	<b>123</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nemli</li> <li>➤ Eskimiş</li> <li>➤ Bakımsız</li> <li>➤ Temizlik kötü</li> <li>➤ Gürültülü</li> <li>➤ Sinek dolu</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tesisat ve su problemi</li> <li>➤ Uygunsuz alanlar oda yapılmış</li> </ul>
<b>Eski</b>	<b>17</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Odalar</li> <li>➤ Otel-Tesis Geneli</li> <li>➤ Klimalar</li> <li>➤ Mobilyalar</li> <li>➤ Banyo ve Tuvalet</li> <li>➤ Havlular</li> <li>➤ Yastıklar</li> </ul>
<b>Kirli</b>	<b>7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Havuz</li> <li>➤ Genel Alanlar</li> </ul>

Yorumlar odalardaki temizlik ve hijyen standartlarının düşük olduğunu ve tesislerin genelinde temizlik konusunda eksiklikler olduğunu belirtmektedir. Odaların eskimiş ve bakımsız olduğunu belirten yorumlar bulunmaktadır ve aynı zamanda oda için uygun olmayan alanların oda yapıldığı şikâyete konu olmuştur. Birçok yorum, odaların ve havuzların temiz olmadığını belirtmiştir. Yine birçok yorum, otelde sunulan yemeklerin lezzetsiz olduğunu ve çeşitlilik açısından yetersiz olduğunu belirtmektedir. Havuzların bakımsız ve kirli olduğu yönünde şikâyetler bulunmaktadır. Otel personelinin ilgisizliği, müşteri taleplerine yetersiz yanıt verilmesi ve hizmet kalitesinin düşük olması gibi konular, sıkça dile getirilmiştir. Müşteri hizmetlerinin yetersiz olduğu, personelin ilgisiz ve kaba olduğu, isteklere yavaş veya hiç cevap verilmediği konusunda şikâyetler bulunmaktadır. Müşteri ilişkilerindeki zayıflık ve iletişim eksikliği, otelin kalite algısını olumsuz etkilemiştir. Müşteri taleplerine yetersiz yanıt verilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanamaması gibi konular eleştirilmiştir.



**Şekil 4.** Örneklem 3-En Sık Bahsedilen İlk 3 Tema

Örneklem 3'ün TripAdvisor'daki yorumlarında en sık bahsedilen ilk 3 temaya bakıldığında ilk sırada oda ve oda ilgili boyutlar bulunmaktadır. Odaların daha temiz ve bakımlı olması için temizlik görevlilerinin daha dikkatli çalışması gerekmektedir. Ayrıca, odaların yenilenmesi ve bakımının düzenli olarak yapılması önemlidir. İkinci ve üçüncü sırada yer alan havuz ve yemek boyutları diğer örneklere kıyasla oldukça yakın orandadır.

**Tablo 5.** Yorumların Temel Boyut Frekanslarının Karşılaştırmalı Analizi

Temel Boyutlar	Örneklem 1	Örneklem 2	Örneklem 3
Kötü	26	45	40
Berbat	15	18	17
Temizlik	18	21	17
Yemek	<b>58</b>	<b>102</b>	<b>83</b>
Havuz	<b>99</b>	<b>166</b>	<b>86</b>
Hizmet	20	65	27

Kalite	10	39	22
Fiyat	19	25	18
Personel	23	54	17
Oda	<b>122</b>	<b>214</b>	<b>123</b>
Eski	3	6	17
Kirli	5	14	7

Aynı destinasyonda yer alan ve konseptleri sağlık turizmi olan üç örneklemin temel boyut frekanslarının karşılaştırmalı analizinde en sık yorum alan ilk üç boyutunun aynı boyutlar olması önemli bulgular arasındadır. İlk sırada oda ve oda ile ilgili yorumlar, ikinci sırada havuz, havuz çevresi, havuz suyu, yetişkin ve çocuk havuzları ile ilgili yorumlar ve üçüncü sırada yemeklerin lezzetsiz olması, yetersiz olması, soğuk olması gibi sorunlar yer almaktadır. Örneklem 2’de odalarla ilgili yorum ve eleştiri sayısı oldukça fazladır. Yemek ve havuz boyutlarının yorum kodu sıklığı neredeyse aynıdır. Hizmet, kalite ve personel şikâyetleriyle ilgili en fazla yorumu Örneklem 2’nin aldığı görülmektedir. Örneklem 1 ve Örneklem 3 oda ve oda şikâyetleriyle ilgili benzer sıklıkta yorumlar almıştır. “Kötü” kodu dahilinde tüm örneklem ortalama 10 adet alt boyutta şikâyet almıştır ve bu şikâyetlerden ortak olanlar “kötü deneyim”, “kötü hizmet” ve “kötü tesis/işletme” alt boyutları olmuştur.

## 7. Sonuç ve Tartışma

İnternet platformunda müşterilerin yorumları ve şikâyetleri, potansiyel müşteriler için karar etkileyici unsurlardan biridir. E-şikâyetler işletmeler açısından da kurumsal itibarı etkileyen faktörler arasında olmakla birlikte; aynı zamanda işletmelerde hatalı veya geliştirilmesi gereken alanları tespit etmede de bir yol gösterici olarak kabul edilebilir. Hizmet kalitesi tüm hizmet işletmelerinde en önemli kavramlar arasındadır fakat sağlık konusunda tüketicilerin beklentileri daha hassas boyutlarda olabilmektedir. Bu anlamda sağlık turizmi işletmelerinde bu sürecin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Çevrimiçi şikâyet yönetimi gerçekleştirerek, yorumlara hızlı yanıtlar ve geri bildirimler vermek, sorunların neden kaynaklandığına yönelik olarak temel sebepleri bulmak ve bu sorunları çözerek hizmet kalitesi standartlarını iyileştirmek tüm işletmeler açısından önem arz etmektedir. Aynı zamanda kurumsal itibar oluşturma anlamında müşteri şikâyetlerinin iyi yönetilmesi gerekmektedir.

Tüm hizmet işletmelerinde olduğu gibi turizm işletmelerinde müşterilerin beklentileri altında olan hizmet kalitesine ilişkin tepkiler genellikle şikâyet davranışlarıyla ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda şikâyetler işletmedeki eksikliklerin tespit edilmesi, yetersizliklerin giderilmesi ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için fırsatlar sunabilmektedir (Barlow ve Moller, 1998, Kozak, 2007, Seyran, 2009, Kılıç, vd., 2013).

Örneklem 1’in bulguları incelendiğinde; misafirlerden gelen geri bildirimlerin dikkate alınması ve sorunların çözümü için hızlı adımlar atılması önemlidir ve müşteri memnuniyeti odaklı bir hizmet anlayışı benimsenmelidir. Müşteri memnuniyetini artırmak için personel eğitimi oldukça önemli konulardan birisidir. Ayrıca müşteri şikâyetlerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verme konusunda hassas bir politika oluşturulması gerekmektedir. Havuz ve SPA gibi tesislerde hijyen standartlarının yükseltilmesi ve takibi kritik konular arasındadır. Özellikle sağlık turizmi işletmelerinde daha sık temizlik yapılmalı ve gerekli dezenfeksiyon işlemleri uygulanmalıdır. Misafirlerin beğenisini kazanacak çeşitlilikte ve lezzette yemekler sunulmalıdır. Şikâyetler iyi yönetilerek müşteri memnuniyetini arttıracak hizmet kalitesi iyileştirme çalışmaları yapılmalıdır.

Müşteri şikâyetlerinin sistemli bir şekilde ele alınmasının işletmeye sağlayacağı birçok fayda bulunmaktadır. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir (Ceylan ve Karaman, 2017, Harrison Walker, 2001):

- Müşteri sadakatinin artması,
- Memnuniyetsiz müşterilerin yeniden kazanılması,
- Müşteri kaybının önlenmesi,
- Olumlu müşteri deneyimlerinin ağızdan ağıza (WOM) veya elektronik ağızdan ağıza (e-WOM) iletilmesi,
- Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin engellenmesi,
- Kalite algısının güçlendirilmesi,

- Müşterilere, misafirlere ek ürünler veya hizmetlerin satılması,
- İşletmenin imajının iyileştirilmesi,
- Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi.

Bu stratejik süreçte avantajların kapsamında pazarlama, satış ve hizmet gibi tüm boyutları içeren bir durum söz konusudur. Etkileşim içeren bu süreçte; çok yönlü kanallar ile daha etkili satış, artan müşteri sadakati, yüksek etkileşim, daha yüksek karlılık, satış artışı, pazarlama kampanyalarına daha yüksek katılım gibi avantajlar söz konusudur (Kotler, 2000, Soyaslan, 2006).

Hart ve Blackshaw (2006), işletmelerin yalnızca tüketicilerin e-şikayetlerine yanıt vermek için değil aynı zamanda şikâyet sürecini daha iyi yönetmek için de bir strateji oluşturmaları gerektiğini öne sürmüşlerdir. Tüketici tarafından oluşturulan içerikler için çevrimiçi platformlardan birinin sorumlu olması, web verilerinin izlenmesi ve verilerin toplanması, analiz edilmesi ve daha sonraki eylemleri yönlendirmek için yorumlanması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bu anlamda turizm işletmeleri yapay zeka desteğinden de faydalanabilirler ve anlık geri bildirim sağlama anlamında müşteri şikayetlerini yönetebilirler (Sparks ve Browning, 2010). Buna dayanarak iyi yönetilen bir şikâyet sürecinin müşterilerin sadakatini ve memnuniyetini sağlama anlamında faydaları olduğu gibi aynı zamanda şikâyeti etkin ve efektif bir şekilde çözülen misafirler olumsuz bir deneyim yaşamış olsalar dahi işletmeye ilişkin tutumları olumluya dönebilir ve hatta işletmeyi tekrar tercih edebilir. Bu anlamda yöneticilerin bu süreci etkin bir şekilde yönetmeleri önemlidir.

Şikâyet yönetimi ve çevrimiçi itibar yönetimi; müşterilere odaklanarak dijital kanallar aracılığıyla da iletişimi güçlendirir. İşletmelerin web sayfaları da buna en iyi örnekler arasındadır. Özellikle sosyal medya platformları, web sayfaları, yorum kanalları, Tripadvisor gibi web platformları müşterilere en rahat hissettikleri yerde hizmet sunarak yeni iletişim kanalları oluşturur. Şikayetleri analiz etmek, işletmelere genel stratejiler oluşturmada, itibar yönetimi sağlamada ve hızlı müşteri hizmetleri deneyimleri sağlamada yardımcı olacaktır. Aynı zamanda misafir geri bildirimlerinin düzenli olarak toplanması ve bu geri bildirimlere göre personelin performanslarının değerlendirilmesi ve gerekli iyileştirmelerin yapılması sağlanabilir. Personel eğitimleri düzenlenerek iletişim becerileri ve misafir memnuniyetine odaklanma konusunda daha yetkin hale gelmeleri sağlanabilir. Misafir geri bildirimlerinin düzenli olarak toplanması ve bu geri bildirimlere göre personelin performanslarının değerlendirilmesi ve gerekli iyileştirmelerin yapılması sağlanabilir.

Turizm işletmeleri müşteri iletişimini güçlendirme adına müşteri memnuniyeti için etkili bir iletişim kanalı oluşturulmalıdır. Özellikle sağlık turizm işletmeleri müşteri yorumlarını dikkate almalı ve bu geri bildirimleri ciddiye alarak iyileştirme süreçlerine hızlıca dâhil etmelidir. İşletmeler, gelecekte benzer durumların tekrarlanmaması için bir şikâyet yönetim sistemi oluşturmalıdır. Müşteri şikâyetleri kaydedilmeli, incelenmeli ve gereken önlemler alınarak iyileştirme sağlanmalıdır. Müşterilerin şikâyetlerini iletebilecekleri ve çözümlerin sağlanabileceği bir sistem kurulmalıdır. Şikâyetleri etkin bir şekilde yönetmek, müşteri memnuniyetini artıracak gibi hizmet kalitesini arttırmada işletmelere yol gösterecek ve müşteri tutma oranlarını da arttıracaktır. Bu şekilde müşterinin yaşam boyu değeri de olumlu yönde etkileenecek ve müşteri kayıpları azalacaktır. Şikâyetlerin yönetimi; işletme stratejilerini geliştirme, hizmet kalitesini iyileştirme ve aynı zamanda aksaklıkları gidermeye yönelik çözüm önerileri getirerek işletme itibarını güçlendirme anlamında oldukça önem arz etmektedir.

### Kaynakça

- Akar, E. (2004). Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetiminden farklılıkları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (1) , 63-86.
- Alrawadieh, Z., ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı Atasoy, Ö. A. (2020). Müşterilerin elde tutulmasında araçsal bir yöntem olarak e-şikâyet yönetimi: Erdek örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 764-786.
- Au, N., Buhalis, D., ve Law, R. (2009). Complaints on the online environment – the case of Hong Kong hotels. In *Information and communication technologies in tourism 2009* (pp. 73-85). Springer, Vienna.

- Aydoğdu Atasoy, Ö. (2020). Müşterilerin elde tutulmasında araçsal bir yöntem olarak e-şikâyet yönetimi: Erdek örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 764-786.
- Aylan, S., Arpacı, Ö., ve Celilođlu, F. K. (2016). Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.
- Aytekin, Ç. ve Değerli, B. (2016). Online itibar yönetimi için sosyal CRM yaklaşımıyla tüketici yorumlarının analizi üzerine bir model, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (9).
- Bakan, İ. ve Şekkeli, Z. H. (2015). Lojistik Koordinasyon Yeteneđi, Lojistik İnovasyon Yeteneđi ve Müşteri İlişkileri (MİY) Yeteneđi İle Rekabet Avantajı Ve Lojistik Performans Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5(02):39-68.
- Barlow, J., ve Moller, C. (1998). *Her Şikâyet Bir Armağandır* (Çev. Günhan Günay). İstanbul: Rota Yayınları.
- Bayuk, M. N. ve Kurtuldu H. S. (2006). İşletmelerde Müşteri Göçü ve Müşterilerin Terk Etme Nedenleri. *Pazarlama Dünyası*. 20(4):55-59.
- Bengül, S.S. (2019). Müşteri Şikâyet Yönetimi Kalitesi Belirleyicilerinin Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi, *İletişim Dergisi*,31/Aralık, 251-276.
- Boz, M. (2004). Turizmin gelişiminde alternatif turizm pazarlamasının önemi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bultema, P. (2000). Getting the big picture on operational CRM. In *Proceedings of DCI Customer Relationship Management Conference*, Boston, MA, 27-29.
- Ceylan, U., ve Karaman, S. (2017). Kurumsal İtibar Oluşturma Sürecine Müşteri Şikâyet Yönetimi, İnovasyon Ve Öğrenmenin Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 85-106.
- Chen, I. J., ve Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM). People, process and technology, *Business process management journal*, 9(5), 672-688.
- Cooper, C. (2006). Knowledge Management And Tourism. *Annals Of Tourism Research*, 33(1): 47-64.
- Çoban H. (1997). *Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş*, Ankara: İnkılâp Yayınevi.
- Dinçer, M. Z., ve Alrawadieh, Z. (2017). Negative word of mouse in the Hotel Industry: A content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 785-804.
- Doğan, S. (2017). Otellere yönelik yapılan puanlama ve çevrimiçi yorumların değerlendirilmesine ilişkin Aksaray ilinde bir araştırma, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (3) 27-36.
- Eşiyok, H., ve Öztürk, Y. (2021). 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi: Ankara Örneği (Analysis of Online Reviews of 5 Star Accommodation Businesses: Ankara Case). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 232-249.
- Fick, G. R., ve Brent Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of travel research*, 30(2), 2-9.
- Fotis, J., Buhalis, D., ve Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday. travel planning process. in information and communication technologies in tourism (Eds. M. Fuch, F. Ricci & L. Cantoni) Springer, Verlag Wien, 1- 12.
- Garay, L. (2019). Visitspain. Breaking Down Affective and Cognitive Attributes in The Social Media Construction of The Tourist Destination Image. *Tourism Management Perspectives* 32 (100 560), 1-11.



- González Bosch, V., ve Tamayo Enríquez, F. (2005). TQM and QFD: exploiting a customer complaint management system, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(1), 30-37.
- Grace, K., Salvatier, J., Dafoe, A., Zhang, B., ve Evans, O. (2018). When will AI exceed human performance? Evidence from AI experts, *Journal of Artificial Intelligence Research*, 62, 729-754.
- Gülmez, M., ve Kitapçı, O. (2008). Hastane hizmet kalitesi ve bir uygulama. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 165-187.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-Complaining: a content analysis of an internet complaint forum, *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412.
- Hart, C., ve Blackshaw, P. (2006). Internet inferno. *Marketing Management*, 19-25.
- Hsu, C. L., ve Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation, *Information & Management*, 45(1), 65- 74.  
<https://link.springer.com/article/10.1186/1472-6963-13-24>
- Kaplan AM., ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1):59-68.
- Kılıç, B., Ok, S., ve Sop, S. A. (2013). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4).
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*, Eight Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9. Baskı. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. 467. ISBN-10: 0137228511.
- Kotler, P. (2000). "Kotler ve Pazarlama", Sistem Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul.
- Kozak, M. (2007). "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri", *Yönetim ve Ekonomi – Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.* 14(1): 137-151.
- Kumbasar, B. (2018). Türkiye’de Sağlık Hizmetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Kamu Hastaneleri Örneği. *Researcher*, 6(1), 57-70.
- Lee, C. C., ve Hu, C. (2005). Analyzing Hotel customers' E-complaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 167-181.
- Lovelock, C. H., ve Wright L. (1999). *Principles of Services Marketing and Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Mattila, A. S., ve Mount, D. J. (2003). The impact of selected customer characteristics and response time on e-complaint satisfaction and return intent. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 135-145.
- O'connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(7), 754-772.
- Özdal, F., ve Bardakoğlu, Ö. (2017). Konaklama işletmelerinde şikâyet yönetim süreci-bilgi yönetimi ilişkisi: Çeşme örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 241-278.
- Özdipçiner, N. S. (2016). Turizm Sektöründe Müşteri Şikâyet Eğilimlerinin Farklılıkları, Çatalhöyük, *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı:1, 235-249.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., ve Berry, LL. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49:41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Paul, G. (2000). CRM at the speed of time---Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time. Osborne.

- Rocha, LRM., Veiga, DF., Oliveira, PR., Song, EHS., ve Ferreira, LM. (2013). Health service quality scale: Brazilian Portuguese translation, reliability and validity. *BMC Health Services Research*, 13:24.
- Rogers, J. C., Ross, S. C., ve Williams, T. G. (1992). Personal values and purchase dissatisfaction response. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 81-92.
- Schuckert, M., Liu, X., ve Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Seyran, C.D. (2009). *Sesimi Duyan Var mı? Müşteri Şikâyetleri ve Yönetimi*, İstanbul: Propedia Yayıncılık.
- Soyaslan, M. (2006). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve Türkiye'deki oteller üzerine bir araştırma* (Master's thesis, Bursa Uludag University (Turkey)).
- Sparks, B. A., ve Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- Stauss, B., ve Schoeler, A. (2004). Complaint Management Profitability: What Do Complaint Managers Know? *Managing Service Quality*, 2(3), 147-156. doi:10.1108/09604520410528572.
- Şahin, S., ve Cesur, E. (2016). Turistlerin Şikâyet Davranışları ve Şikâyetlerin Çözümüne Yönelik Beklenti Farklılıkları, *Journal of International Social Research*, 9(42).
- Şirzad, N., ve Turancı, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikâyet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Haziran (31), 421-443.
- Traverso, V., ve Heinemann, T. (2009). Complaining in interaction. *Journal of Pragmatics*, 41, 2381-2384.
- Turgut, M. (2015). Şikâyet Yönetimi ve Müşteri Bağlılığının İşletme Ekonomilerindeki Döngüleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.8(36):903-909.
- Uçar, Ö., ve Kırhasanoğlu, M. (2021). Doğu Karadeniz'deki 5 yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2149-2165.
- Ülen, M. (2024). E-Hizmet Kalitesi ve Web Sitelerine Ait E-Hizmet Kalitesini Etkileyen Boyutlara İlişkin Bir Literatür Değerlendirmesi: Turizm Sektörü. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 50-57.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of pragmatics*, 43(6), 1707-1717.
- Visser, M., Sikkenga, B., ve Berry, M. (2019). *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*. Routledge.
- Vos, J. F., Huitema, G. B., ve de Lange-Ros, E. (2008). How organisations can learn from complaints. *The TQM Journal*, 20(1), 8-17.