



Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesine Yönelik Müşteri E- Şikâyetlerinin Analizi

Dr. Özgür ARPACI

phdozgurarpaci@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3674-2319

Prof. Dr. Rana ÖZEN KUTANİS

rkutanis@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0189-7721

Özet

Artan teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan rekabet ortamında işletmelerin öncelikli amaçları müşteri memnuniyetini arttırmak ve şikâyetleri azaltmak olmuştur. Şikâyet, verilen hizmetin sürekli iyileştirilmesi için kolay yoldan elde edilen bir fırsattır. Hizmet kalitesinin artırılması ve sadık müşteriler yaratmada bir fırsat olarak değerlendirilmesi gereken müşteri şikâyetleri aynı zamanda işletmeler için iyi bir geridir.

Bu araştırma, hizmet kalitesi açısından konaklama işletmelerine yönelik müşteri e-şikâyetlerinin analizini içermektedir. Araştırmanın amacı, konaklama işletmelerine yönelik müşteri e-şikâyetlerinin hizmet kalitesi açısından incelenip, bu e-şikâyetlerin hangi konularda ve hangi sıklıklarda olduğunu ortaya koymaktır. Çalışmanın literatür bölümünde konaklama işletmeleri, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve şikâyet kavramlarına yer verilmiş, bulgular bölümünde şikayetvar.com sitesinden elde edilen veriler analiz edilmiş, sonuç kısmında ise çalışmanın konusu ile ilgili olarak elde edilen sonuçlara ve geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

Araştırmanın örneklemini, 09.09.2011 ile 08.09.2022 tarihleri arasında şikayetvar.com sitesinde yer alan konaklama işletmelerine yönelik 999 şikâyet metni oluşturmaktadır. Araştırma verileri içerik analizi

yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma, konaklama işletmelerinden hizmet alan müşterilerin bu işletmeleri hangi konularda şikâyet ettiklerini tespit etmesi, bu işletmelerin hangi konularda yetersiz kaldıklarını belirlemesi açısından önem arz etmektedir. Hizmet kalitesi açısından konaklama işletmelerine yönelik şikâyetlerin güvenilirlik ve heveslilik konularında yoğunlaştığını göstermekle birlikte, şikâyet metinleri incelendiğinde en sık tekrar edilen olumsuz kelimelerin kötü, pis ve mağdur olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Şikâyet, Hizmet Kalitesi, Konaklama İşletmesi, Servqual

Analysis of Customer E-Complaints About Service Quality in Accommodation Businesses

Abstract

In the competition environment emerged with increase in technological developments and globalization, companies put the priority to increasing customer satisfaction and decreasing complaints. Complaint is the opportunity to enhance the service quality and creating customer loyalty.

This research includes the analysis of customer e-complaints for accommodation businesses in terms of service quality. The aim of the research is to examine customer e-complaints for accommodation businesses in terms of service quality and to reveal the subjects and frequency of these e-complaints.

In the literature section of the study, the concepts of accommodation businesses, service quality, customer satisfaction and complaints are discussed. In the analysis part, the data obtained from the website “sikayetvar.com” are analyzed. Finally in the conclusion part, the results and the suggestions are presented.

The sample of the research consists of 999 complaint texts for accommodation businesses on the sikayetvar.com website between 09.09.2011 and 08.09.2022. Research data were analyzed by content analysis method. The research is important in terms of determining the issues that customers who receive service from accommodation businesses complain about these businesses, and determining in which areas these businesses are inadequate. In terms of service quality, it is seen that the most frequently repeated negative words are bad, dirty and aggrieved, although it shows that the complaints against accommodation businesses are focused on reliability and responsiveness.

Key Words: Complaint, Service Quality, Accommodation Business, Servqual

Giriş

Küreselleşmenin etkisi ile rekabet şartları ayırım gözetmeksizin her sektörde oldukça artmıştır. Hizmet sektöründeki rekabet şartları da gerek küreselleşmenin ve bilgi teknolojilerinin etkisi ile

gerekse de hizmetlerin kolay taklit edilebilme özelliğine sahip olması nedeni ile giderek zorlaşmaktadır. Hizmet sektöründe yer alan ve özellikle Türkiye'nin bel kemiği sektörlerinden biri olan turizm sektöründe de rekabet yoğun piyasa koşulları hüküm sürmektedir. Rekabet yoğunluğunun küreselleşme etkisi haricinde, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip yeni müşteri kitlelerinin ortaya çıkması ve yeni hizmet taleplerinin işletmeler tarafından karşılanmaya çalışılmasının etkisi de vardır. İşletmelerin uzun ömürlü olmaları, müşterilerini ve onların değişen isteklerini iyi tanıyıp onları tatmin edebilme kabiliyetleriyle yakından ilgilidir. Hizmet sektöründe firmalar birbirine karşı rekabet avantajı sağlayabilmek için kaliteyi artırmak zorundadırlar. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte daha da bilinçlenen tüketiciler, satın alma davranışından önce hızla yayılan tüketici yorumlarına başvurmakta ve satın aldıktan sonra ise memnuniyetini ya da şikâyetini yine internet aracılığıyla paylaşmaktadır.

Turizm endüstrisindeki işletmelerin öncelikli amaçları arasında müşterilerine kaliteli hizmet sağlamak ve böylece tatmin olmuş tüketiciler otağa koymak yer almaktadır. Bu amaç turizm sektörünün sahip olduğu özellikler düşünüldüğünde sektörde bulunan işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Çünkü turizm hizmetleri tam anlamıyla standartlaştırılmadığından anlık olarak hatalı hizmet ortaya çıkarmak mümkündür. Bu nedenle yöneticiler müşterilerin turistik hizmetlerden neden memnun olmadıklarını sürekli sorgulamak durumundadırlar. Öte yandan turistik tüketicilerin özellikle ağızdan ağıza iletişim ya da sosyal medya gibi araçlarla birbirleriyle sürekli iletişim halinde oldukları göz önüne alındığında, tüketicilerin hangi hizmet hatalarından neden tatmin olamadıklarının ciddi bir sorun olarak araştırılması turizm sektöründeki yöneticiler için kaçınılmaz bir hal almıştır. Harrison ve Walker (2001)'a göre işletmelerin tüketici şikâyetlerini engellemeye çalışmak yerine onlarla ilgilenmesi önemlidir. Bunun temel nedeni, işletmelerin yeni müşteriler bulmak için harcanacak ekstra pazarlama bütçesi oluşturmaktansa mevcut müşteriyi elde tutmalarının daha az maliyetli olabilmesidir (Harrison ve Walker, 2001). Müşterisinin şikâyetini umursamayan, duymazdan gelen, müşteriye yanıltıcı reklamlar yapan, beklenen hizmet kalitesini veremeyen ve bundan maddi kar elde etmeyi planlayan işletmeler, mevcut pazar içinde yok olmakla karşı karşıya kalacaktır (Limon ve Arpacı, 2016: 97).

Literatür

Hizmet Kalitesi ve SERVQUAL

Hizmet, doğası gereği dokunulmaz olan müşteri, hizmeti veren personel ve hizmeti destekleyen fiziksel kaynakları veya malları ve tüm bu sistemler arasındaki etkileşimden oluşan müşteri sorunlarına çözüm sağlayan bir faaliyettir (Grönross, 1990: 27). Hizmetler mallara göre farklı özelliklere sahiptir. Hizmetlerin farklılığı sahip oldukları niteliklerden kaynaklanmaktadır. Bu özellikler soyutluk veya dokunulmazlık, ayrılmazlık veya eşzamanlılık, değişkenlik veya heterojenlik, dayanıksızlık veya stoklanamamadır. Amerikan Kalite Derneği (ASQ)'ne göre kalite öznel bir terimdir. Kalite iki anlama sahiptir. Birincisi; ürün veya hizmetin belirtilen özelliklerinin ihtiyacı karşılama yeteneğidir. İkincisi ise; bir ürün veya hizmetin kusursuzluğunu ifade etmektedir. Joseph Juran'a göre kalite, "kullanıma uygunluk" demektir; Philip Crosby'ye göre "gereksinimlere uygunluk" anlamına gelir (www.asq.org).

Parasuraman vd. hizmet kalitesini, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak tanımlamışlardır. Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanabilmesidir (Parasuraman vd, 1985: 42).

Hizmet işletmelerinde kalite ise; yöneticiler ve diğer personel tarafından değişik algılanmaktadır. Kalitede, genellikle "Bekleme zamanı, temizlik, işi zamanında yapma" gibi "Hizmetin fiziksel ve teknik özellikleri" yanında "Güler yüzlü olma, müşteriyle ilgilenme, müşteriye selamlama" gibi "Kişilerarası ilişkiler" boyutu önem kazanmaktadır. Bazen de müşteri şikâyetleri ve müşteriyle işletme arasındaki hukuki davalar, özellikle, yönetimin dikkate aldığı kalite özelliklerindedir (Uyguç, 1998: 23).

Hizmet kalitesinin temel hareket noktası, kullanıcıların/katılımcıların/alıcıların/müşterilerin/tüketicilerin ürün ve sunulan hizmetten çevresel faktörler ve olanaklar kapsamında gördüğü, işittiği, düşündüğü, teması ve iletişimi ile algıladığıdır. Diğer bir açıdan bakıldığında bu durum, bir hizmetten her insan benzer, aynı, farklı ya da aykırı kalite algısı elde edebilir. Toplumsal norm ve değerler, hükümetler, örgütsel politikalar ve uluslararası standartlar gibi dış faktörler de bu kalite algısını az veya çok etkileyicidirler. Kullanıcı/katılımcı/alıcı/müşteri ve tüketicilerle, iletişim ve etkileşim yoluyla alınan görüşler, sunulan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve geliştirilmesinde kullanılabilir. Bu kavram, "Hizmet kalitesi modeli"nin

gerekliliğini ortaya koymaktadır. Hizmet kalitesiyle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, birçok modelinin geliştirildiği görülmektedir (Kuzu, 2010: 38). Son yıllarda turizm sektöründe hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalarda da yoğunluk dikkati çekmektedir. Örneğin hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerindeki etkisi araştırılmış ve bağımlı değişkenleri müşteri sadakati ve müşteri değeri iken bağımsız değişkeni hizmet kalitesi olarak belirlenmiş, hizmet kalitesi ile müşteri değeri ve müşteri sadakati arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Arpacı ve Batman, 2015: 44). Çalışma çerçevesinde yapılan araştırmada pek çok akademisyen ve araştırmacının hizmet kalitesi ölçüm modellerinden SERVQUAL ölçeğini kullandığı görülmüştür. SERVQUAL Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen bir ölçektir. Algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak geliştirilen SERVQUAL’de öncelikle müşterilerin herhangi bir hizmete ilişkin beklentileri, sonra belirli bir hizmet işletmesinin sunduğu hizmete ilişkin algılamaları ölçülmektedir. Beklentiler ile algılamalar arasındaki fark da hizmetin kalite düzeyini göstermektedir. Dolayısıyla, SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesini algılama ve beklenti değerleri arasındaki matematiksel farka göre ölçmekte ve değerlendirmektedir. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinin beş temel boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar direkt olarak hizmet kalitesi üzerinde etkisi olan boyutlardır. Bu boyutlar (Parasuraman vd., 1988):

Fiziksel Özellikler: Hizmet sunumunda kullanılan araç ve gereçlerin, hizmet süreçlerinde çalışan personelin ve hizmetin sunulduğu fiziki yapıların (bina dış görünümü, iç görünümü) fiziki yapısına yönelik olan boyuttur.

Güvenilirlik: Hizmet sunucusu konumundaki işletmelerin müşterilere söz verdikleri yani sunmayı taahhüt ettikleri hizmetleri güvenilir bir şekilde sunması ile ilgili olan hizmet unsurlarını kapsayan boyuttur.

Heveslilik: Sunulan hizmetin hızlı, zamanında ve etkin olarak sunulabilmesine yönelik olan çalışanların ve işletmenin isteklilik boyutuna ilişkin unsurları kapsayan hizmet kalitesi ölçüm boyutudur.

Güven: Hizmet sunumunu gerçekleştiren işletmede çalışanların bilgili olması, kibar olması ve müşterilere güven vermesi ile müşterilerin hizmet sunum sürecindeki kendilerini rahat hissetmelerini sağlayacak unsurları kapsayan boyuttur.

Empati: Empati boyutu, hizmet sunum süreçlerinde çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve çalışanların bireysel dikkatleri gibi unsurları içeren boyuttur.

Müşteri Memnuniyeti ve Şikâyet

Müşteri anlayışındaki gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, 1930 öncesi üretim ve ürün yönlü anlayış varken, 1930-1950 yılları arasında satış yönlü anlayışın olduğu söylenebilir. 1950 ile 1970 arasında pazarlama anlayışının hâkim olduğu, 1970-1990 arası sosyal pazarlama anlayışı ve 1990 ve sonrasında ise müşteri odaklı pazarlama anlayışının hâkim olduğu söylenebilir. 1990 öncesi müşteri üretilen malı ve hizmeti tüketen kişi olarak görülmekteydi. Müşteri odaklı pazarlama anlayışı ile birlikte işletmelerin hedefi müşteri isteklerini tam olarak müşterinin istediği şekilde sunmak ve onu memnun etmek olmuştur. Bu anlayış ile birlikte müşteri memnuniyeti önemli bir kavram olmuştur. Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin kullanım sonrası müşterinin sergilediği tutum ve davranış olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 1996: 346). Selvi'ye (2007) göre ise müşteri memnuniyeti, sunulan mal ve hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığını, müşterinin tek bir ürün veya hizmeti değerlendirmesi sonucunda oluşan kısa süreli duygusal bir durum olarak da tanımlanabilmektedir (Selvi, 2007: 114). Bununla birlikte müşteri memnuniyeti müşteri ilişkileri yönetiminin hedefleri arasına girmiş ve memnuniyetin artırılması amaçlanır olmuştur. Müşteriyi memnun etmek, ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmek için beklentilerinin ne olduğunu, hangi kalitede ürün istediklerini ve aldıkları hizmetlerden ne ölçüde memnun kaldıklarının iyi belirlenmesi gerekmektedir. İşletmeler açısından kalite uygulamaları, pazarlama sürecinin her aşamasında yerine getirilmesi ve kontrol edilmesi gereken bir unsur olarak ön plana çıkmaya başlamıştır (Bozkurt ve Odoman, 1997: 4). Gelişen pazarlama stratejileri, teknolojik yenilikler, kızışan rekabet ortamı ve ürün/hizmet çeşitliliği sonucu müşteriler daha memnuniyetsiz davranmaya başlamıştır. Müşterilerin istekleri farklılaşmış ve yeni istekler oluşmaya başlamıştır (Odabaşı, 2013: 11). Müşteriler, işletmeden memnuniyetleri arttıkça, daha fazla kulaktan kulağa olumlu iletişimde bulunurlarken (Tüzün ve Devrani, 2008: 16), memnun kalmayan müşterinin ise bu deneyimini 10 kişiye anlattığı, bunların %13'ünün ise problemi başka 20 kişiye anlattığı araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır (Gerson, 1997: 21). Birçok insan iyi-kötü tatil deneyimlerini paylaşmakta ve birbirlerine satın alma kararlarında yardımcı olmaya çalışarak birbirlerine benzer kitleler içerisinde belirli bir standardı oluşturmaktadırlar (Kutluk ve Arpacı, 2016: 370).

Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan faaliyetlerden bir tanesi de şikâyet yönetimidir. Memnun olmayan müşteri şikâyet eder ve bu şikâyetler işletmeler için bir fırsat niteliği taşımaktadır. Firma bu fırsatı iyi bir şekilde değerlendirir ve müşteri şikâyetine tatminkâr bir

çözüm bulunursa işletmeye olan bağlılığı eskisine nazaran artabilir ve deneyimiyle ilgili çevresine olumlu mesajlar yayabilir. Ancak müşteri şikâyetine tatminkâr bir çözüm üretilmezse, satın alımlarını tamamen durdurabilir ya da satın almaya devam etse bile memnuniyetsizliğini çevresine yaymaya devam edebilir (Barış, 2008). İşletmeler gelen şikâyetleri bir öğrenme aracı olarak görmelidirler. Bununla birlikte şikâyet yönetimi sürecinin etkin ve verimli bir şekilde yönetilerek işletmelerin bedel ödemedi elde ettikleri bilgileri çok iyi değerlendirmeleri ve bu şikâyetleri öğrenme aracı olarak kullanmaları işletmelerin yararına olacaktır. Bu nedenle işletmeler öğrenme kapsamında her türlü kaynağı değerlendirmeli ve müşteri şikâyetlerini değerli bir kaynak olarak görmelidirler (Arpacı, 2015: 216).

Son yıllarda yaşanan güçlü rekabet ortamından kaynaklanan değişimlerden turizm endüstrisi de nasibini almaktadır. Bu rekabet, teknolojinin elektronik ortamlarda sınırsız bilgi ve yorumları paylaşma olanağı sunması, insanların ise bu yöntemlerle bilgi elde etme isteğiyle sanal ortamlara taşınmıştır. Ve böylelikle klasik pazarlama yöntemleri de aynı hızla değişmeye başlamış ve yerini sanal ortamlardaki iletişime bırakmaya başlamıştır. Yapılan çok sayıda araştırma (Schindler ve Bickart, 2005) İnternet üzerinde tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin (yapılan yorum ve önerilerin), alışveriş ve satın alma kararlarındaki öneminden bahsetmektedir.

Müşteri şikâyeti, müşterilerin arzu, ihtiyaç ve beklentilerinin tam olarak karşılanmaması nedeniyle ortaya çıkan ve çıktığı andan itibaren bir an önce çözüme kavuşturulması gereken olumsuz davranış şekilleri ya da yorumlarıdır (Saydan, 200: 124). İşletmeler şikâyetleri kendilerine müşterilerinden gelen birer hediye olarak görmelidirler. Çünkü müşteri ürün ya da hizmetle alakalı hoşnutsuzluğu ileterek kendi problemini çözmeye çalışırken, işletme de bu şikâyetleri üretim sürecine yeniden dâhil ederek benzer problemlerin bir daha ortaya çıkmamasını sağlayacaktır. Şikâyet eden müşteri işletmeye ürünlerini sürekli iyileştirme imkânı sunmaktadır. İşletmeler şikâyetleri doğru yöneterek; sadık müşteri sayısını artırıp marka imajının olumsuz etkilerden korunmasını sağlar, müşterilerini birer gönüllü marka elçisi haline getirir, müşteri zihnindeki kalite algısının artırır ve gelirinin artması gibi birçok kazanımlar da elde etmiş olur (Barış, 2006: 15-16).

Yapılan bir araştırmaya katılanların yüzde 94'ü, aldığı malın hatalarından herkesi haberdar etmenin gerekli olduğu görüşündeyken, diğer insanları haberdar etmekten hoşlananların oranı ise yüzde 97,3'dir. İnternet üzerinden yapılan şikâyetleri e-şikâyet olarak nitelemek mümkün olup, e-şikâyet internetin gücüyle birleşerek daha büyük etkiye sahip olmaktadır (Özkaynar, 2010).

Teknolojik ilerleme internet veya sosyal ağlar yoluyla eskiden olmadığı kadar geniş bir ağ içerisinde iletişim kurma fırsatını tüketicilere sunmuştur. Araştırmalar, internetin özellikle satın alma sonrası tüketici davranışını etkilediğini göstermektedir (Neale vd., 2006; Rust ve Lemon, 2001). Tüketiciler satın alma işlemleri esnasında, satın alma işleminden sonra pişman olmamak için azami dikkat ve araştırma içerisine girerler. Satın alma işlemi sonrasında ürünle alakalı olumsuz bir durumla karşılaşıldığında ise şikâyet kanallarını kullanarak en hızlı şekilde olumsuz durumu iletmek davranışında bulunurlar. İnternet işte bu noktada şikâyetleri zahmete girmeden ve satıcıyla yüz yüze gelmeden ilgili kişiye iletme fırsatını doğurmaktadır.

Müşteriler şikâyetlerini elektronik ortamda az bir çaba harcayarak dile getirirken hem işletmeden probleminde bir çözüm beklemekte, hem de sanal ortamdaki diğer kişilerin ilgisini çekerek bir kamuoyu oluşturabilmektedir. Elektronik şikâyetin hızlı bir şekilde yayılması da bu kanalı çekici bir hale getirmektedir. Tek bir şikâyet, şikâyetin bulunduğu sitenin ziyaret miktarına bağlı olarak yayılmakta ve kendi gibi düşünen veya şikâyeti olan kişilerle mekânsal olarak karşılaşması zor iken; internet bu durumdaki kişilerin bir araya gelmesinde birleştirici bir rol oynamaktadır (Goetzinger, 2007).

Yöntem

Bu çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmış olup nitel araştırma türlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın amacı, konaklama işletmelerine yönelik müşteri e-şikâyetlerinin incelenip, bu e-şikâyetlerin hangi konularda ve hangi sıklıklarda olduğunu ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında her konuda tüketici şikâyetlerinin dile getirildiği bir platform olan sikayetvar.com sitesinde bulunan konaklama işletmelerine yönelik müşteri e-şikâyetleri incelenerek şikâyetlerin hangi kategorilere ayrıldığı ve sıklıkları belirlenmiştir. Kategorilere ayırma işleminde hizmet kalitesinin belirlenmesi amacıyla kullanılan Servqual ölçeğinde yer alan beş temel başlıkta toplanan (Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati) kategoriler temel alınmış, elde edilen bulguların sayısallaştırılmasında ve yorumlanmasında tanımlayıcı istatistiklerden (ortalama, frekans ve yüzde) yararlanılmış ve veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, yayınların, söylemlerin veya kayıtların anlaşılması ve karşılaştırılması için kullanılan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Arıkan, 2013: 51). İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre

mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227). Araştırmanın örneklemini, 09.09.2021 ile 08.09.2022 tarihleri arasında sikayetvar.com sitesinde yer alan konaklama işletmelerine yönelik 999 şikâyet metni oluşturmaktadır. Araştırmanın kısıtları ise; demografik özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim) sayıca fazla cevaplanmadığı için bu konularda kategorik analizlere yer verilmemiştir. Çalışma kapsamında www.sikayetvar.com sitesinin seçilme nedenleri; Dünyanın ilk ve en büyük şikâyet platformu olması, Türkiye’de şikâyet konusunda en popüler site olması, müşterilerle markalar arasında köprü görevi üstlenen bir çözüm platformu olması, 8.673.310 üyesinin bulunması, 153.655 kayıtlı markanın bulunması, son bir ayda 25.716.593 ziyaretçinin platformu ziyaret etmesi, müşteri deneyimlerini ve marka çözümlerini sunarak milyonlarca ziyaretçinin alışverişlerinde karar vermelerini kolaylaştırması, sınırları belirli şikâyet sürecinin uygulanması, şikâyetlerin gerçek kişiler tarafından yapıldığını doğrulayan kişi doğrulama sisteminin olması ve işletmeler tarafından şikâyetlere cevap veriliyor olması şeklinde sıralanmaktadır (www.sikayetvar.com).

Hizmet kalitesinin belirlenmesi amacıyla kullanılan Servqual ölçeğinde yer alan beş temel başlıkta toplanan (Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati) şikâyet kategorilerine yönelik Kappa analizi yapılmıştır. Cohen’s Kappa tarafından geliştirilen Kappa katsayısı, nitel (kategorik) öğeler için değerleyiciler arasındaki uyumayı ölçen bir istatistiktir. İki değerleyici arasındaki karşılaştırmalı uyuşmanın güvenilirliğini ölçen Kappa katsayısı, N tane maddeyi, C tane (her iki değerleyicinin üzerinde anlaştıkları kabul-kabul ve ret-ret hariç) kategoriye ayıran istatistik yöntemidir. Kappa katsayısını bulmak için;

$$\kappa = \frac{p_o - p_e}{1 - p_e} = 1 - \frac{1 - p_o}{1 - p_e},$$

formülü kullanılır (Cohen, 1960: 37).

$\kappa=1$: İki değerleyici tümüyle birbirine uyuşmaktadırlar. $\kappa=0$: İki değerleyici arasında hiçbir uyuşma yoktur. Landis ve Koch (1977) elde edilen κ değerlerini yorumlamasını Tablo 1’deki gibi yapmışlardır.

Tablo 1. Kappa Katsayısının (κ) Yorumlanması

κ	Uyuşma Kuvveti
< 0	Hiç uyuşma yok
0,0 — 0,20	Az uyuşma
0,21 — 0,40	Kayda değer uyuşma
0,41 — 0,60	Orta dereceli uyuşma
0,61 — 0,80	Önemli derecede uyuşma
0,81 — 1,00	Neredeyse mükemmel uyuşma

Kaynak: J. Richard Landis and Gary G. Koch, The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data, Biometrics, Vol. 33, No. 1 (Mar., 1977), pp. 159-174.

Çalışmada şikâyet kategorilerine yönelik yapılan Kappa analizinde, alanında uzman iki değerleyici araştırmaya konu olan şikâyetleri inceleyerek, o şikâyetin ilgili kategoriye ait olup olmadığını değerlendirmişlerdir. Şikâyetin ilgili kategoriye ait olması durumunda “Kabul”, olmaması durumunda “Ret” ifadesini kullanmışlardır. Böylece Kappa analizi ile iki değerleyici arasındaki karşılaştırmalı uyuşmanın güvenilirliği ölçülmüştür. Yapılan Kappa analizi ile şikâyet kategorilerinin güvenilirliği tespit edilmiştir. Şikâyet kategorilerine yönelik yapılan Kappa analizinde bulunan Kappa katsayıları Tablo-2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Şikâyet Kategorilerinin Kappa Katsayıları (κ)

Şikâyet Kategorisi	κ	Uyuşma Kuvveti
Fiziksel Özellikler	0,73	Önemli derecede uyuşma
Güvenilirlik	0,75	Önemli derecede uyuşma
Heveslilik	0,83	Mükemmel uyuşma
Güven	0,65	Önemli derecede uyuşma
Empati	0,60	Orta dereceli uyuşma
Toplam	0,71	Önemli derecede uyuşma

Tablo-2’de görüleceği üzere fiziksel özelliklere yönelik şikâyetlerin Kappa katsayısı 0,73, güvenilirliğe yönelik şikâyetlerin Kappa katsayısı 0,75, hevesliliğe yönelik şikâyetlerin Kappa katsayısı 0,83, güvene yönelik şikâyetlerin Kappa katsayısı 0,65 ve empatiye yönelik şikâyetlerin Kappa katsayısı 0,60 olarak bulunmuştur. Toplama yönelik Kappa katsayısı ise 0,71’dir.

Bulgular

Çalışma kapsamında şikâyetler hizmet kalitesinin belirlenmesi amacıyla kullanılan Servqual ölçeğinde yer alan beş temel başlık altında (Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati) kategorize edilmiştir. Sıklık oranlarına bakıldığında karşılaşılan en fazla şikâyet güvenilirlik kategorisine aittir. Bu kategori altında da en fazla şikâyet verilen sözlerin tutulmaması, hizmetlerin söz verilen saatte sunulmaması, müşterilere gerçekleştirilemeyecek vaatlerde bulunulması ve müşteri üzerinde iyi bir imaj bırakılmaması şeklinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada ise heveslilik kategorisine ait şikâyetler gelmektedir. Hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağı müşterilere söylenmemesi, otel personelinin müşteriler ile ilgilenemeyecek kadar meşgul olması ve otelde personel sayısının yeterli olmaması ise bu kategorinin en fazla şikâyet edilen konusudur. Üçüncü güven kategorisine ait şikâyetler gelmektedir ve bu kategori altında da en fazla otel müşterilerinin kaldıkları süre boyunca kendilerini güvende hissetmemeleri ve otel personelinin müşterilere karşı her zaman nazik olmaması ile ilgili şikâyetler yer almaktadır. Dördüncü sırada empati kategorisine ait şikâyetler yer almaktadır. Otel personelinin, müşterilere gerekli ilgi ve alakayı göstermemesi, otel personelinin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaması ve müşterilerin şikâyet ve önerilerinin dikkate alınması bu kategorinin en fazla şikâyet edilen konusudur. Fiziksel özellikler kategorisine ait şikâyetler ise beşinci sırada yer almaktadır. Otelin içindeki eşyaların modern görünümlü olmaması ve otelde, hizmetle ilgili materyallerin yeterli düzeyde olmaması ise bu kategorinin en fazla şikâyet edilen konusudur. Tablo-3’de bu şikâyet kategorilerine ve şikâyet sayıları ile sıklık oranlarına yer verilmiştir.

Tablo 3: Şikâyetlerin Hizmet Kalitesi Açısından Kategorilere Ayrılması

Şikâyet Kategorisi	n	%
Fiziksel Özellikler	107	10,71
Güvenilirlik	495	49,55
Heveslilik	154	15,42
Güven	133	13,31
Empati	110	11,01
Toplam	999	100,0

Tablo-3’de görüleceği üzere fiziksel özelliklere yönelik şikâyetlerin sayısı 107, güvenilirliğe yönelik şikâyetlerin sayısı 495, hevesliliğe yönelik şikâyetlerin sayısı 154, güvene yönelik

şikâyetlerin sayısı 133 ve empatiye yönelik şikâyetlerin sayısı 110'dur. Toplama şikâyet sayısı ise 999'dur.

Konaklama işletmelerini şikâyet eden müşterilere şikâyet çözüm sürecinden memnun kalıpkalmadıklarını puanlaması (1- Hiç Memnun Değilim, 5- Çok Memnun) istenmiştir. Bu puanlamaya Tablo-4'de yer verilmiştir.

Tablo 4: Şikâyet Çözüm Süreci Memnuniyeti

	n	%
Hiç Memnun Değilim	748	74,80
Memnun Değilim	28	2,80
Orta Düzey Memnunum	35	3,50
Memnunum	56	5,60
Çok Memnunum	132	13,30
Toplam	999	100,0

Tablo-4'de görüleceği üzere hiç memnun değilim diyenlerin oranı %74,80, memnun değilim diyenlerin oranı %2,80, orta düzey memnunum diyenlerin oranı %3,50, memnunum diyenlerin oranı %5,60 ve çok memnunum diyenlerin oranı %13,30'dur.

Konaklama işletmelerini şikâyet eden müşterilere şikâyet çözüm sürecinden memnun kalıpkalmadıklarının puanlaması (1- Hiç Memnun Değilim, 2- Memnun Değilim, 3- Orta Düzey Memnunum, 4- Memnunum, 5- Çok Memnun) şeklindedir. Şikâyet kategorilere ayırma işleminde hizmet kalitesinin belirlenmesi amacıyla kullanılan Servqual ölçeğinde yer alan beş temel başlıkta toplanan (Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati) kategoriler temel alınmış olup, şikâyet kategorilerine göre şikâyet çözüm sürecinden memnun kalınp-kalınmadığı puanlamalarına Tablo-5'de yer verilmiştir.

Tablo 5: Şikâyet Kategorilerine Göre Şikâyet Çözüm Süreci Memnuniyeti

Şikâyet Kategorisi	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	n	%
	Fiz. Öz.	79	73,83	6	5,61	2	1,87	9	8,41	11	10,28	107

Güvenilirlik	371	74,95	9	1,82	23	4,65	27	5,45	65	13,13	495	49,55
Heveslilik	115	74,68	8	5,19	2	1,30	6	3,90	23	14,94	154	15,42
Güven	99	74,44	2	1,50	4	3,01	10	7,52	18	13,53	133	13,31
Empati	84	76,36	3	2,73	4	3,64	4	3,64	15	13,64	110	11,01
Toplam	748	74,87	28	2,80	35	3,50	56	5,61	132	13,21	999	100,0

Tablo-5’de görüleceği üzere şikâyet kategorilerine göre şikâyet çözüm süreci memnuniyetsizliğinde en yüksek oran Empati kategorisindedir. Bu kategoride şikâyette bulunan kişilerin %76,3’ü şikâyet çözüm sürecinden “Hiç Memnun Değilim” şeklinde puanlamışlardır. Empati; işletmenin kendisini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermesidir. Servqual hizmet kalitesi ölçeği “Empati” boyutu altında; otel personelinin müşterilere gerekli ilgi ve alakayı göstermesi, otelin müşterileriyle içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olması, otel için müşteri isteğinin her şeyden önemli olması, otel personelinin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlaması ve müşterilerin şikâyet ve önerilerini dikkate alınması yer almaktadır. Şikâyet kategorilerine göre şikâyet çözüm süreci memnuniyeti puanlamasında “Hiç Memnun Değilim” puanının Empati kategorisinde oranın yüksek çıkma sebebi müşterilerin şikâyet ve önerilerinin dikkate alınmaması şeklinde olabilir.

Konaklama işletmelerini şikâyet eden müşterilere markayı değiştirir misiniz sorusuna cevap verilmesi (Evet - Hayır) istenmiştir. Bu sorunun cevaplarına Tablo-6’da yer verilmiştir.

Tablo 6: Markayı Değiştirir misiniz?

	n	%
Evet	756	75,60
Hayır	243	24,40
Toplam	999	100,0

Tablo-6’da görüleceği üzere evet diyenlerin oranı %75,60. Hayır diyenlerin oranı ise; %24,40’dır.

Konaklama işletmelerini şikâyet eden müşterilere markayı değiştirir misiniz sorusuna cevap verilmesi (Evet - Hayır) istenmiştir. Konaklama işletmelerine yönelik şikâyet kategorilerine göre (Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati) “Markayı değiştirir misiniz?” sorusuna verilen cevaplar Tablo-7’deki gibidir.

Tablo 7: Şikâyet Kategorilerine Göre “Markayı Değiştirir misiniz?” Sorusuna Verilen Cevaplar

Şikâyet Kategorisi	Evet	%	Hayır	%	Toplam	%
Fiz. Öz.	80	74,77	27	25,23	107	10,71
Güvenilirlik	370	74,75	125	25,25	495	49,55
Heveslilik	116	75,32	38	24,68	154	15,42
Güven	102	76,69	31	23,31	133	13,31
Empati	88	80,00	22	20,00	110	11,01
Toplam	756	75,68	243	24,32	999	100,0

Tablo-7’de görüleceği üzere şikâyet kategorilerine göre “markayı değiştirir misiniz?” sorusuna verilen cevaplarda en yüksek oran Empati kategorisindedir. Bu kategoride şikâyette bulunan kişilerin %80’i “Markayı Değiştirir misiniz?” sorusuna evet demiştir. Empati boyutunda yoğunlaşan müşterilerin duygusal beklentileri önceliklidir ve aldıkları hizmeti değerlendirirken kendilerine gösterilen muamele, ilgi, alaka ve isteklerinin dikkate alınması gibi unsurlar öncelik kazanmaktadır. Şikâyet kategorilerine göre markayı değiştirmeye en yatkın olanların Empati kategorisinde olmalarının nedeni de duygusal beklentilerinin karşılanmaması durumunda seçtikleri oteli değiştirme eğilimi göstermeleri olabilir.

Tablo 8: Şikâyetlerde En Çok Kullanılan İfadeler

İfade	n
Yok	767
Yemek	527
Rezervasyon	527
Kötü	408
Resepsiyon	275
İade	239
Personel - Çalışan	239 - 240
Şikâyet	232

Ödeme	201
Para - Ücret - TL - Lira	467 - 269 - 181 - 49
Sorun	179
Pis	169
Asla	138
Görevli – Yetkili - Müdür	130 – 129 - 139
Mağdur	123
Koku	114
Hijyen	83
Berbat	39

Tablo-8’de görüleceği üzere 999 şikâyet metni içinde 232 şikâyet kelimesi kullanılmıştır. Bununla birlikte yemek, rezervasyon, resepsiyon, personel, çalışan, görevli, yetkili, para, ücret, ödeme çok kullanılan kelimeler arasındadır. Konaklama işletmelerine yönelik kullanılan olumsuz ifadeler ise; kötü 408, pis 169, mağdur 123, sorun 179, koku 114, berbat 39 şeklindedir.

Tablo 9’da Konaklama işletmelerine yönelik örnek şikâyetlere yer verilmiştir. 999 şikâyet metni hizmet kalitesinin belirlenmesi amacıyla kullanılan Servqual ölçeğinde yer alan beş kategori (Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati) altında incelenmiş ve örnek şikâyet cümleleri ile bu kategoriler desteklenmiştir.

Tablo 9: Konaklama İşletmelerine Yönelik Örnek Şikâyetler

Kategoriler	Örnek Şikâyetler
-------------	------------------

Fiziksel Özellikler	<ul style="list-style-type: none">- 4.9.2021 tarihinde giriş yaptığımız odada sorunlar yaşamaya başladık. Odaya girdiğimizde klimanın randımsız çalıştığını fark ettik klimadan resmen bir ördek sıkışmış gibi bir ses geliyordu. Daha sonra kasanın bozuk olduğunu fark ettik bu sorunların hepsini parça parça yaptılar fakat sorunları yaşamaya devam ettik günler geçtikçe sorunlar artmaya başladı. Yan taraftaki komşunun horozları durmadan ötüyor uyandırıyor tatil yapmaya mı eziyet çekmeye mi geldik bilemedik.- Mimari olarak odalardan ana binaya gitmek 15 dakika labirent gibi bu sebeple yürümek zorunlu, engelli misafirlere ana binadan oda verilmesi şart müsaitlik yoksa nasıl bir çözüm üretiyorlar fikrim yok! Oda sayısı 4 binden fazla olan otelin patiseri bölüm kapasitesi maksimum 100 kişiliktir. Resturant aynı şekilde oldukça küçük yemek sırası beklemeniz gerekiyor. Kış turizmine müsait değil, inanılmaz soğuk. Çocuk oyun salonu hotelin içinde olmasına rağmen üstü açık buz gibi. Kullanım alanları çok küçük sürekli sıra var. Masalar yetersiz, personel sayısı az. Konserde casino ve Hotel müşterisi ayırt ediliyor. Hotel müşterisine yer satılmış ama masa verilmedi bile. Tek kelimeyle çok kötü. Temizliğe diyecek yok ama bu da olması gereken zaten.
Güvenilirlik	<ul style="list-style-type: none">- İptal güvenceli rezervasyon yaptırдық. Bazı işlerimizden dolayı tatile gitmekten vazgeçince iptal ettirmek istedik ve 45 iş günü içerisinde paramızın iade edileceğini belirtiyorlar ve iptal işlemlerine ilişkin herhangi bir belge ya da mail de yollayamıyoruz diyorlar.- Mayıs ayına yaptığımız rezervasyon otel açılmayacak diye iptal ettiler. Fakat paramızı geri ödemiyorlar. Yetkili kimse ile görüşülüyor. Şikâyetçi olacağız. Şikâyetçi olacağımızı söylediğimizde de telefonlar yüzümüze kapatılıp, istediğinizi yapın diyorlar.

Heveslilik	<ul style="list-style-type: none">- <i>Rezerve yaptığımız oteli bir gün sonra arayıp gün değiştirmek istedik. Müsait olmadıklarını dönüş yapacaklarını söylediler. Aynı akşam ertesi gün aramamıza rağmen aramayı red edip müsait değiliz ararız diye mesaj attılar. Olumlu ya da olumsuz bir sonuç alamıyoruz.</i>- <i>Konaklamakta olduğum otelde poolbarda sormuş olduğum alkol çeşidinin ellerinde olmadığını gelmeyeceğini iletiler. Koca otel ama alkol çeşitlerinin ellerinde olmamasına anlam veremiyorum yoksa da temin edilmeli. Yaşadığımız bu durumdan rahatsızlık duymaktayız bir yıldır bu tatili bekliyoruz.</i>
Güven	<ul style="list-style-type: none">- <i>Otoparklarında arabamıza çarptılar bir kameraları bile yok asla ilgilenmediler. Arabanızı güvenle bırakıp tatil yapamayacaksınız ne anlamı var gitmenin. Arabanız çalındığında kameramız yok olan oldu diyebilirler. Zehir oldu bize.</i>- <i>M***** Hotel-Pendik'te 3.06.2022 tarihinde şirket olarak toplantı salonlarımızdaydık. Akşam toplantı bittiğinde çantamın ve cüzdanımın karıştırılmış olduğunu ve cüzdanımdan euro çalındığını öğrendim. M*****'e durumu bildirdim, bize süre verin dediler. Birkaç saat sonra aradığımda görüntüleri yarın izleyeceğiz dediler. Ertesi gün yine aradım hiçbir bulgu olmadığını ve yapabilecekleri hiçbir şey olmadığını belirttiler. Şikâyetimi dikkate almayıp üstünü kapatmaya çalıştılar.</i>- <i>E****O**** otelde 6-11 Haziran 2021 tarihleri arasında ailemle beraber konaklama yaptık her şey çok güzeldi. Ta ki odayı temizleyen kadının dikkatsizliğine kadar. Havuz, denizde kaybolmasın diye çıkardığım altın olan kolye iki küpe ve bir bilekliğim (30 bin₺) değerinde kasaya bıraktım. Otelden çıkış yaptık ve resepsiyona kart teslim etmeye gittik o esnada kasada altınlarımızın kaldığını fark ettim ve resepsiyondan kartı geri istedim, eşyalarımı almaya odaya gittiğimde kadın odayı temizliyordu ve kasa boştu. Odadan çıkan bütün eşyaları çöpe attıklarını söyledi ve ben o panikle bütün çöprü boşatıp karıştırmama rağmen bir şey çıkmadı. Sözde odalardan sorumlu müdür geldi. Biz ilgileneceğiz ve size dönüş yapacağız demesine rağmen aradan 1 yıl geçti ve hala bir dönüş veya sonuç bulamadı. Bu nasıl bir sorumsuzluktur. Çok sakınım kocaman otel, böyle personel çalıştırıyor. Bu sorunu yargıya taşıyacağım!</i>

Empati	<ul style="list-style-type: none">- <i>Balayımız için E*** Belek'e geldik eşimle. Aylardır beklediğimiz bu güzel günümüzü mahvettiler. Otel girişinde bizimle ilgilecek birini bulmaya çalıştık zoraki bulduktan sonra odamıza geçtik. Ne balayı konsepti vardı ne de doğru odaydı. Otoparka bakan bir oda ve sonradan birleştirilmiş yataklar bizi karşıladı. Daha sonra havlu istedik havlumuz yok dediler. Cihazdaymış havluları. Sonra odamızın yanlış olduğunu düzelteceklerini söylediler. Düzeltmediler ve bu konu ile ilgilenmediler. Yazıklar olsun. Bir daha da buraya asla gelmem.</i>- <i>Eskişehir'e geldim ve A**** oteli tercih ettim keşke bu tercihi yapmasaydım akşam 7 gibi resepsiyonu aradım yastık ve su istedim saat sekize kadar gelmedi sekizde tekrar aradım ve tekrar istedim hemen gönderiyoruz dediler ikinci kez sonra saat 21.15 oldu hala gelen bir şey olmayınca ben bu sefer kızgın bir şekilde arayıp durumu anlattım bunun üzerine 25 dakika sonra yastık ve suya ulaştım. Yorgun olmamdan dolayı erken yatıp uyumak istedim 7 gibi uyuyacakken sinirden ve yastıksızlıktan uyuyamadım personelin ilgi ve alakası saçma.</i>
---------------	---

Sonuç

Bu çalışmanın temel amacını konaklama işletmeleri yönelik tüketici şikâyetlerinin hizmet kalitesi açısından incelenmesi ve konaklama işletmelerinin şikâyet yönetim süreçlerinin değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Çalışmada 09.09.2021 ile 08.09.2022 tarihleri arasındaki konaklama işletmelerine yöneltilen şikâyetler incelenmiştir. Sayısal olarak bakıldığında konaklama işletmelerinin en fazla güvenilirlik ve heveslilik kategorilerine yönelik şikâyet aldığını söylemek mümkündür. Güvenilirlik kategorisi açısından şikâyetler; herhangi bir şeyin, belirli bir zamanda yapılmasına söz verildiğinde yapılmaması, bir müşterinin herhangi bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için her türlü çabanın gösterilmemesi, otelde yapılması gerekenlerin ilk seferinde doğru olarak yapılmaması, otel hizmetlerinin söz verilen saatlerde sunulmaması, otelde kayıtların düzgün ve doğru olarak tutulmaması, otel personelinin birbirleri ile olan ilişkilerinin seviyeli olmaması, müşterilere gerçekleştirilemeyecek vaatlerde bulunulması ve otelin, müşteri üzerinde iyi bir imaj bırakmaması şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir. Heveslilik kategorisi açısından şikâyetler;

hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağına müşterilere söylenmemesi, otel personelinin müşterilere sunduğu hizmette dakik olmaması, otel personelinin müşterilere yardımcı olmak için her zaman istekli olmaması, otel personelinin müşteriler ile ilgilenemeyecek kadar meşgul olması, meydana gelebilecek aksaklıklardan ve özel durumlardan müşterilerin haberdar edilmemesi ve otele personel sayısının yeterli olmaması şeklindedir. Bu kategoriler altındaki şikâyetler detaylı bir biçimde incelendiğinde otel çalışanlarının ilgisiz, kaba, umursamaz, somurtkan davranışları, mutsuz çalışanlar, özellikle de şikâyet eden müşteriye karşı sergilenen olumsuz davranışların sıklıkla vurgulandığı görülmektedir. Bununla birlikte çalışanların kendi aralarındaki çatışmaları olumsuz sonuçları (müşteri/misafir şikâyetleri) beraberinde getirmektedir (Sepheri vd., 2014: 5). Fiyat ve reklam konularında yalan, yanlış ve yanıltıcı reklamlar yapıldığı, tatili satın alırken tatil sırasında yerine getirilemeyecek vaatlerin verildiği gibi konularda şikâyetlerin yoğunlaştığı görülmektedir. Bu da müşterinin bir daha geri dönmek üzere gitmesini ve işletmeye duyduğu güveninin zedelenmesine neden olmaktadır. Yiyecek içecek hizmetlerindeki kalitesiz ve lezzetsiz yiyecekler, hijyenik olmayan bir ortam gibi şikâyetlerin bulunduğu görülmektedir. Yapılan bir çalışmada konaklamaya yönelik şikâyetlerde altında en sık karşılaşılan sorunlar konaklama tesislerinin kalitesizliğine yöneliktir (Arpacı, 2022: 30). Bununla birlikte işletmeler gelen her şikâyeti dikkate almak, değerlendirmek ve buna göre kendilerini düzeltmek durumundadırlar. Gelen her şikâyete en hızlı bir şekilde, etkin ve verimli cevapları verebilmelidirler.

Sonuç olarak şikâyet her ne kadar olumsuz bir anlama vurgu yapıyor gibi görünse de işletmelerin müşteri memnuniyetsizliklerini gidermeleri ve hatalı iş süreçlerini gözden geçirmeleri anlamında olumlu sonuçlar getirmektedir. Günümüz yönetim anlayışında işletmelerin şikâyetini dile getiren müşterinin şikâyetini etkin bir şekilde çözüme kavuşturmak yöneticilerin yerine getirmesi gereken önemli görevlerdendir. Bu durumda işletme açısından şikâyetini dile getiren bir müşteri şikâyetini dile getirmeyen bir müşteriden daha yararlı olabilmektedir. Bu durum da işletmelerin özellikle tekrar ele almaları gereken konuları ve iş süreçlerini gözden geçirmeleri gerekmektedir.

Çalışanların kendilerini önemli ve değerli hissetmesi, işletme içerisindeki memnun ve mutlu çalışanlar oluşturulması, iç müşteri olarak da adlandırılan çalışanın ne denli önemli olduğunun yönetim açısından bilinmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Arıkan, R. (2013). Araştırma Yöntem ve Teknikler, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2015). Specifying the Relationship Among Perceived Service Quality, Customer Loyalty and Customer Value of the Halal Hotels in High Season. Journal of Tourism And Research, Volume: 4 Number: 1 Year: 2015 PP.29-45.
- Arpacı, Ö. (2015). Seyahat Acentalarının Tur Hizmetlerine Yönelik Müşteri E-Şikâyetlerinin Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:15 Sayı:29 Bahar 2016/2 s.203-219.
- Arpacı, Ö. (2022). Karadeniz Turu Satın Alan Müşteri Şikâyetlerinin Analizi, Balkan andf Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS) Yıl:2022 Cilt:8 Sayı: Special Issue s.25-32.
- Barış, G. (2006). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. MediaCat, İstanbul.
- Barış, G. (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi, Mediacat, İstanbul.
- Bozkurt, R. ve Odoman, A. (1997). ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri, Milli Prodüktivite Yayınları, Ankara.
- Cohen, J (1960). “A Coefficient of Agreement for Nominal Scales.” Educational and Psychological Measurement, Vol.20, No.1, pp.37-46.
- Gerson, F. R. (1997). Müşteri Tatmininde Süreklilik (Çev: Tülay Savaşer), Rota Yayınları, İstanbul.
- Goetzinger, L. M. (2007). Consumer Complaint Behavior: Studies on Behavioral Dimensions and the Impact of the Internet, Doctoral Thesis, Purdue University West Lafayette, Indiana.
- Grönross, Christian (1990), Service Management and Marketing, Lexington Books, Massachusetts.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum. Journal of Services Marketing, 15(5), 397-412.
- Kutluk A. Ve Arpacı Ö. (2016). E-Wom Bağlamında Seyahat Acentalarına Yönelik E-Şikâyetlerin Gömülü Teori Ve İçerik Analizi İle İncelenmesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:19, Sayı:35, Sayfa:367-386.

Landis, R.J & Koch, G.G (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data, *Biometrics*, Sayı. 33, No. 1, s. 159-174.

Limon Ş. ve Arpacı Ö. (2016). Kurum İmajı Açısından Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi: Seyahat Acentaları Şikayetlerine Yönelik Bir Araştırma, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:3, Sayı:11, ss.86-99.

Odabaşı, Y. (2013). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, *Anadolu Üniv. İşletme Fakültesi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Özkaynar, K. (2010), Türkiye’de Sanal Şikâyet Uygulamalarının Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma: Şikayetvar.com Örneği, *Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Neale, L., Murphy, J., and Scharl, A. (2006), Comparing the Diffusion of Online Service Recovery in Small and Large Organizations, *Journal of Marketing Communications*, 12(3), 165 - 181.

Rust, R. T. ve Lemon, K. N. (2001). E-service and the Consumer, *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 85-101.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, s. 41-50.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (1988). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.

Saydan, R. (2008). Müşteri Memnuniyeti. İçinde: Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Editörler: Varinli, İ. ve Çatı, K., Detay Yayıncılık, Ankara.

Schindler, R.M., & Bickart, B. (2005). Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & R.F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates içinde, 35-62.

Selvi, M. S. (2007). İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler, Detay Yayıncılık, Ankara.

Sepehri, M., Batman, O., Kınır, S., Arpacı, Ö. (2014). A survey review in conflict management strategies: The case study for selected hotels in Turkey. *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 16, pp. 1-10.

Solomon, M. (1996). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Prentice-Hall International Editions, Prentice-Hall.

Tüzün, K. İ. ve Devrani K. T. (2008). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 3(2):13-24.

Uyguç, Nermin (1998), Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

<https://asq.org/quality-resources/quality-glossary/q> Erişim: 19.12.2022

<https://www.sikayetvar.com/hakkimizda> Erişim: 19.12.2022