

Kapadokya Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: TripAdvisor Örneği

Koray Çamlıca¹  Aslı Sultan Eren^{2**}  Hasret Muharrem Aslan³ 

¹ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Nevşehir, Türkiye, koraycamlica@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0746-285X

² Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye, aslisultan.eren@outlook.com, ORCID: 0000-0002-1173-2560

³ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye, hasretmuharremaslan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2660-0015

Öz

Seyahat acenteleri, turistik ürüne ulaşmak isteyen tüketiciler için büyük öneme sahip aracı işletmeler olarak bilinmektedir. Günümüzde teknolojinin de gelişmesi ile birlikte tüketiciler şikâyetlerini yayınlamayı tercih etmektedir. Bu çalışmanın amacı Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren seyahat acentelerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi incelenmesi ve bölgedeki mevcut durumun tespit edilmesidir. Çalışma, seyahat acentelerine mevcut e-şikâyetler hakkında bilgi vermesi ve turistlere verilen hizmetlerin iyileştirilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Çalışmada Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren seyahat acenteleri için, TripAdvisor sitesi üzerinden yapılan 164 e-şikâyet incelenmiştir. Elde edilen veriler, içerik analizi ile incelenmiş ardından da mikro analize tabi tutulmuştur. İnceleme sonunda e-şikâyetler 4 kategori altında toplanmıştır. Çalışmada, turistlere nezaket kuralları dışında bir davranış, haksız ücretlendirme, yabancı dil yetersizliği, turist-personel arası olumsuz etkileşim ve buna bağlı oluşan tatminsizlik gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Acentesi, E-Şikâyet, İçerik Analizi, TripAdvisor, Kapadokya Bölgesi

Study of E-Complaints Regarding Travel Agencies Operating in the Cappadocia Region with Content Analysis: The Case of TripAdvisor

Abstract

Travel agencies are known as intermediary businesses of great importance for consumers who want to access touristic products. Nowadays, with the development of technology, consumers prefer to publish their complaints. The aim of this study is to examine the content analysis of e-complaints against travel agencies operating in the Cappadocia Region and to determine the current situation in the region. The study is of great importance in terms of informing travel agents about current e-complaints and improving the services provided to tourists. In the study, 164 e-complaints submitted to travel agencies operating in the Cappadocia region, through the TripAdvisor site, were examined. The obtained data were analyzed by content analysis and then subjected to micro-analysis. At the end of the review, e-complaints were grouped under 4 categories. In the study, results such as out of courtesy towards tourists, unfair remuneration, lack of foreign language, negative interaction between tourist and staff and the resulting dissatisfaction were obtained.

Keywords: Travel Agency, E-Complaint, Content Analysis, TripAdvisor, Cappadocia Reigon

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Çamlıca, K., Eren, A.S. ve Aslan, H.M. (2022). Kapadokya Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: TripAdvisor Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 122-136.

**Sorumlu yazar e-posta: aslisultan.eren@outlook.com

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 1, 2022
ss. 122-136

Gönderim : 09.09.2021
1. Düzeltme: 14.10.2021
2. Düzeltme: 02.11.2021
Kabul Tarihi: 01.12.2021

Research Article

Vol 6, No 1, 2022
pp. 122-136

Received : 09.09.2021
Revision1: 14.10.2021
Revision2: 02.11.2021
Accepted: 01.12.2021

GİRİŐ

Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan ve II. Dünya SavaŐı sonrası artan turizm faaliyetleri bugüne kadar pek çok değişime ve geliŐime uęramıŐtır. Günümüz dünyasında turizm sektörü, sağladığı makro-ekonomik faydalarla ölkelerin sahip olduğu kültürü, diğer ölkelere tanıtmasının en uygun yolu olarak görölmektedir (Eren ve Erkol Bayram, 2021: 389). 2019 yılı turizm gelirlerine bakıldığında yaklaşık 35 milyar dolar turizm gelirinin gayri safi milli hasılda %4,6 paya sahip olduğu görölmektedir (TÜRSAB, 2020). Teknolojik geliŐmeler ile birlikte uzakların yakın olması turizm faaliyetlerini artırmıŐtır. Gelişen teknoloji ile birlikte insanlar, deneyimlerini internet ortamında sunmaya başlamıştır. Olumlu deneyimlerin internet ortamında paylaŐılmasının yanı sıra turistler olumsuz deneyimlerini de internet ortamında, TripAdvisor, Viator gibi platformlarda diğer kiŐilerle paylaşmaktadır. Bu durum seyahat acenteleri için olumsuz gibi görönsede Şikâyetlere hızlı dönüŐ, hataların tespiti ve çözüm sürecini hızlandırmaktadır (Mattila ve Wirtz, 2004: 148).

Kapadokya Bölgesi'nin büyük kısmını içinde barındıran Nevşehir ili sınırları içerisinde TÜRSAB'a bağlı (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) 238 adet A grubu seyahat acentesi bulunmakta ve (TÜRSAB, 2019) 233 tane seyahat acentesi TripAdvisor'da tanımlıdır. TripAdvisor'da bulunan Kapadokya bölgesindeki seyahat acentelerinin karŐılaŐtıęı e-Şikâyetleri tespit etme ve bu Şikâyetlere özüm önerisi sunmayı amaçlamaktadır. E-Şikâyetler bireyler tarafından gönüllü olarak yazılmıŐ olan yorumlar ve gerçek deneyimlerin geridönütü olması sebebi ile seyahat acentelerinin verdiği hizmetin kalitesinin artmasını sağlayacağı düşünölmektedir. Çalışma Kapadokya bölgesindeki seyahat acentelerinin turistler tarafından ifade edilen e-Şikâyetlerin belirleyip ve sorunları somut hale getireceği için önemlidir. Seyahat acentelerine yol gösterici bir çalışma olması bakımından büyük önem taŐımaktadır. Ayrıca konu ile ilgili az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu açıdan çalışmanın literatüre anlamlı bir katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

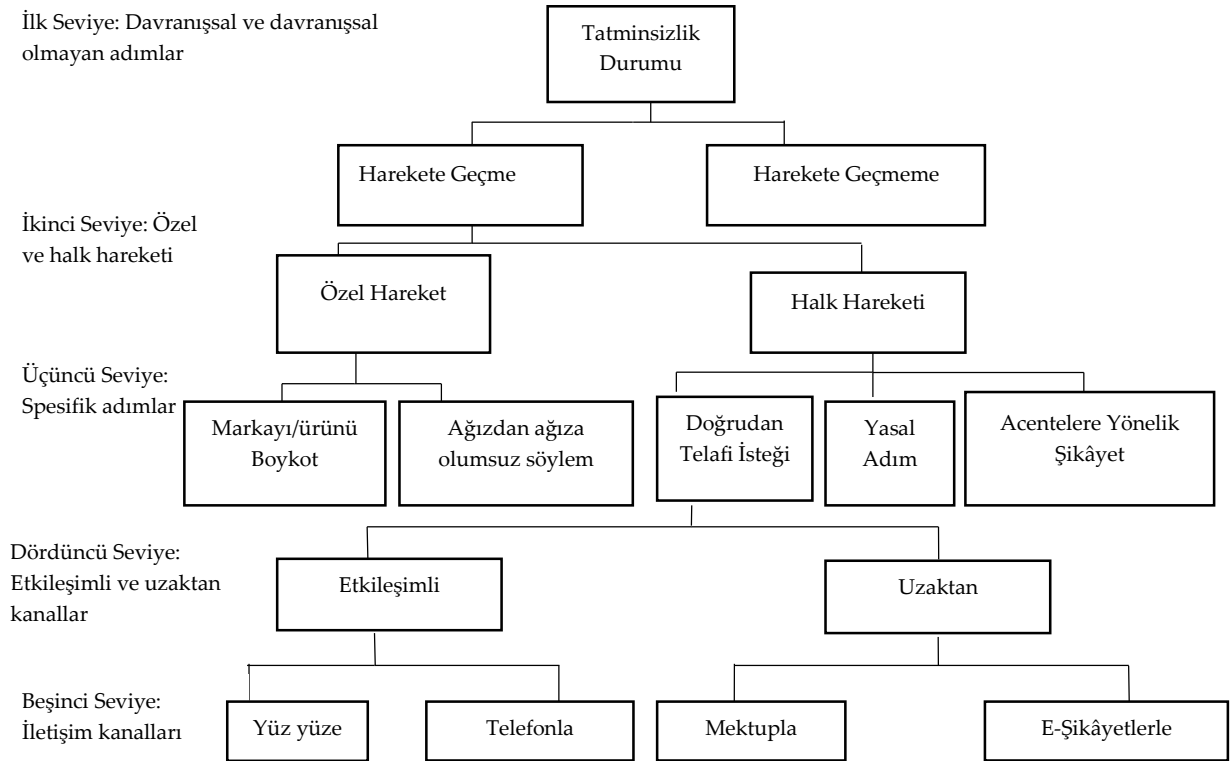
Kavramsal ereve

Şikâyet ve E-Şikâyet Kavramı

Bir işletmenin sektörde tutunması için tüketici odaklı planlama ve programlama yapması gerekmektedir (Kitapçı, 2008). Tüketiciler aldıkları mal ve hizmetleri değerlendirerek iŐletmelere bir geri bildirim sunmaktadır. Bu geri bildirimler bazen olumlu iken bazen olumsuz nitelikte olmaktadır. Olumsuz nitelikte sayılan geri bildirimler Şikâyet olarak adlandırılmaktadır. Şikâyet kavramı alınan mal ve hizmetin beklentileri karŐılamaması durumu olarak tanımlanmaktadır (Gökdeniz vd., 2011). Alınan mal ve hizmetten memnun olmayan tüketici, bir karar sürecine girmektedir. Performansın beklentiyi karŐılamaması sonucu tüketicilerin genellikle işletme ile iliŐkiyi kesme yoluna gittiği bilinmektedir (Kotler, 1994: aktaran Gökdeniz vd., 2011). İŞletmelerin sunduğu mal ve hizmetten beklediği performansı elde edemeyen tüketici; bazen işletmelerin eksikliklerini tamamlaması, hatalarından ders çıkarması için Şikâyet ederken bazen de işletmenin diğer tüketiciler tarafından tercih edilmemesi

gerektiği hususunda potansiyel tüketicileri uyarma amaçlı da şikâyet etmektedir (Akan ve Kaynak: 2008).

Şikâyetler günümüzde işletmeler tarafından dikkate alınması gereken bir geri bildirim şekli olarak da algılanmaktadır (Akan ve Kaynak: 2008). Barlow ve Moller (2009), çalışmalarında şikâyeti işletmelerin kolay ulaşılabilir kullanabileceği, işletme lehine yararlı, hazır kaynak olarak tanımlamaktadır. Güzel (2014) şikâyet kavramını tüketici tarafından deneyimlenen kötü mal ve hizmetin yazılı veya sözlü olarak diğer tüketicilere ya da işletmeye iletim şekli olarak tanımlamıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte değişen dünyada insanlar sıklıkla internet ve sosyal medya araçlarını kullanarak görüşlerini kamuoyuna sunmaktadır. İnternet kullanımının gelişmesi ile beraber tüketici davranışlarının büyük bir değişime uğradığını söylemek mümkündür (Argan, 2014: 51). İnternetin gelişimi ile birlikte tüketicilerde satın alma sonrası davranışların değişimi gözlenmiştir (Neale vd., 2006; Rust ve Lemon, 2001). Gelişen teknolojiyle birlikte satın alma davranışından sonra alınan ürün ve hizmetten memnun olmayan tüketici, işletme ile karşı karşıya gelmeden, daha hızlı, daha kolay ve zahmetsiz bir yöntem olan e-şikâyetleri tercih etmeye başlamıştır (Argan, 2014: 51).



Şekil 1. Şikâyet Davranışı Süreci

Kaynak: Mattila ve Wirtz, (2004: 148)

Schall çalışmasında (2003) e-şikâyet kavramını; tüketicilerin bir ürün ya da hizmetten memnun kalmaması ve bu olumsuz deneyimi elektronik ortamlar aracılığı ile ifade etmesi olarak tanımlamıştır. E-şikâyetler işletmenin hatalarının ya da eksiklerinin belirlenmesi ve iyileştirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Alrawadieh ve Demirkol, 2015: 134). İşletmeler elektronik ortamlarda yapılan yorumlara kolayca ulaşabilir hale

gelmiştir. Bu durum da sorunun tespiti ve çözümlü sürecini kısaltıp, potansiyel tüketiciler için olumlu bir imaj oluşturmada yardımcı olmaktadır (Argan, 2014; şahin, vd., 2018). Bu durumun aksine e-şikâyetleri dikkate almayan ya da şikâyet yönetiminde doğru yolu izlemeyen şirketler hakkında potansiyel tüketiciler, dolayısıyla şirketlerin imajı da kötü etkilenmektedir (Avcı ve Doğan, 2018: 137). Buradan hareketle şekil 1’de şikâyet davranış süreci ele alınmıştır.

şekil 1’de tüketicilerin aldıkları hizmetten tatmin olmadıkları durumlardaki davranış süreçleri görölmektedir. Mattila ve Wirtz (2004) oluşturdukları şikâyet davranış süreci modelinde kişilerin tatminsizlik durumunda şikâyet ya da e-şikâyet giden yolu beş seviyeye ayırmıştır. İlk seviyede davranışsal ve davranışsal olmayan hareketler bulunmaktadır. Davranışsal hareket, harekete geçme ve davranışsal olmayan hareket ise, harekete geçmeme ile açıklanmaktadır. Harekete geçememe durumunun ardından ikinci seviyeye geçiş olmazken harekete geçme durumu bir sonraki seviye olan özel ve halk hareketi davranışını ortaya çıkarmaktadır. Üçüncü seviyede özel ve halk hareketinden doğan adımlar bulunmaktadır. Özel hareketleri tercih eden kişiler üçüncü adımda markayı ya da ürünü boykot etme veya ağızdan ağıza olumsuz söylem yayma hareketlerini tercih ettikleri görölmektedir. Halk hareketini tercih edenlerin üç farklı davranış sergilediği belirtilmektedir. Bunlar; doğrudan telafi isteği, yasal adım ve acentelere yönelik şikâyetlerdir. Doğrudan telafi isteği davranışı gösteren tüketicilerin telafi isteklerini etkileşimli ya da uzaktan belirttikleri belirlenmiş, bu da dördüncü seviye olan etkileşimli ve uzaktan kanallar adımı oluşturmaktadır. Etkileşimli telafi isteği davranışında bulunan kişiler, yüz yüze ya da telefon aracılığı ile tatminsizliklerini belirtip cevap almaktadır. Uzaktan telafi isteği davranışında bulunan kişiler ise, mektupla ya da elektronik ortamda yapılan e-şikâyetlerle tatminsizliklerini ifade ettikleri belirtilmiştir. Bu durum şekilde beşinci seviye olan iletişim kanallarında görölmektedir.

şikâyet ve e-şikâyet tatminsizlik sonucu ortaya çıkan bir davranış biçimidir. Tatminsizliğin sonucu olarak kişiler, bu kötü deneyimi şirketlere ya da potansiyel tüketicilere duyurma ihtiyacı hissetmektedir. Yukarıda belirtilen modelde olduğu gibi kişiler özel olarak ya da herkesin göreceği şekilde şikâyet davranışı sergilemektedir. Günümüzde aktif olan şikâyet davranışlarından biri de uzaktan yapılan e-şikâyetlerdir. Barış (2007) alışmasında şirketlerin şikâyetleri kabullenmekten kaçındıklarını ve görmezden geldiklerini belirtmiştir. Çalışanların e-şikâyetleri ya da şikâyetleri görmezden gelmesinin sebebi, çalışanların şikâyetleri kişisel algılaması, çalışanların yöneticilere kötü görünmemek için müşteri şikâyetlerini yöneticilere iletmemesi, rakiplere karşı zayıf görünmemeye isteği ve şikâyetleri ortadan kaldırmak için üretilen çözümlerinin masrafları olması olarak açıklanmıştır (Barış, 2007: 74). Çalışanların sergilediği bu davranışların sonucu olarak şikâyet ya da e-şikâyetlerin arttığı ve ilerleyen süreçte müşteri kayıplarının görölmektedir (Barış, 2007: 72). Müşteri kayıplarını önlemek ve müşteri tatminini sağlamak şirketlerin pazarda tutunması için hayati derecede önemlidir. Bu yüzden her bir şirket için şikâyet ve e-şikâyetler oldukça önemli geri dönüşlerdir.

Seyahat Acentesi ve E-şikâyetlerle İlişkisi

Seyahat, kelime anlamı olarak gezi, yolculuk demektir (TDK, 2021). Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na (1972) göre seyahat acenteleri; *“Kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluş”* olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de seyahat acenteleri gösterdikleri faaliyet açısından 3 gruba ayrılmaktadır. Bunlar A grubu seyahat acenteleri, B grubu seyahat acenteleri ve C grubu seyahat acenteleri olarak adlandırılmaktadır. A grubu acenteler tüm faaliyetleri yapma hakkına sahipken B grubu seyahat acenteleri; uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentelerinin hazırladıkları turların biletlerini satmaktadır. C grubu seyahat acenteleri yalnız Türk vatandaşları için yurtiçi turlar düzenleyebilmektedir (Mevzuat, 1972).

Dağıtım kanalı içinde yer alan seyahat acenteleri, turistler için seyahat faaliyetlerini kolaylaştıran, destinasyon ve turist arasında aracı görevi gören ticari kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 2000; aktaran Alaeddinoğlu ve Can, 2007). Tur operatörlerinin hazırlamış oldukları turların satışı, bilet satışı, gibi görevlere sahip olan seyahat acenteleri, turistin destinasyon ile buluşmasında oldukça önemli bir role sahiptir. Tur operatörlerinin olmadığı ülkelerde paket tur hazırlama gibi görevlere de sahip olan acentelerin küresel açıdan en önemli görevi ulaşım araçlarının biletinin satışı ve tur satışı olarak bilinmektedir (Radburn ve Goodall, 1991; aktaran Alaeddinoğlu ve Can, 2007).

Seyahat acenteleri destinasyon ve turist arasında bulunan en önemli araçların başında gelmektedir. Bu sebeple seyahat acentelerinin turiste karşı tutum ve davranışları, sakin ve sorunsuz bir tatil isteyen turistler açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir (Keleş, Kılınç ve Ateş, 2016: 226). Seyahat acenteleri, turistlerin beklentilerini karşılamak ve onları memnun etmek amacıyla çeşitli paket turları hazırlayıp, farklı ilgilere sahip kişilere hizmet olarak sunarlar. Farklı özelliklere sahip kişilerin benzer turu alması, aynı hizmete tabii tutulması bile bazen olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir. Bu durumlar müşteri tatminini olumsuz etkilemektedir (Keleş, Kılınç ve Ateş, 2016: 226).

Teknoloji ve iletişim süreçlerinin gelişmesi öncesinde tüketiciler, şikâyet etme sürecinin ağır işlemesi ya da şikâyet sürecini çok iyi bilmemeleri nedeniyle şikâyetlerini iletmeyi sonuç alamayacakları bir eylem olarak görmekteydiler. Ancak web tabanlı yorum ve şikâyet kanallarının kurulması ve yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler, şikâyet etme eylemini kendilerini ifade etme yöntemi olarak daha sık kullanmaya başladığı bilinmektedir (Avcı ve Doğan, 2018: 134).

İnsanlar, teknolojinin gelişmesiyle birlikte hem satın alma öncesi hem de satın alma davranışı gerçekleştikten sonra sıklıkla interneti kullanmaktadır. Yaşanılan çağın da etkisiyle artan internet kullanımı sonucunda turistler, seyahate ilişkin deneyimlerini potansiyel tüketicilerle paylaşmaktadır. Turistlerin aldıkları ürün ve hizmette dair oluşan tatminsizlik sonucunda işletmeleri kötüleme ya da onlara hatalarını düzeltme

fırsatı sunması açısından e-şikâyet davranışını sergiledikleri görölmektedir. Bu yorumlar potansiyel tüketiciler için bir referans niteliği taşıyor hale gelmiştir. Kişiler satın alma karar sürecinde internet sitesindeki yorumları okumakta ve daha sonra satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Doğan, Sert ve Tutan, 2016: 176).

E-şikâyetlerin seyahat acenteleri tarafından takip edilmesi ve buna ilişkin önlemlerin hızla alınması bakımından oldukça önemlidir (Türkay ve Saraç, 2019: 100). Özellikle destinasyon imajı ve turistlerin tatmini açısından bölgesel ve ülke kapsamında önemli rolü olduğu bilinmektedir. Turizm sektörü hızlı değişiklik gösteren insanlara hitap eden bir sektördür. Tatil süreçlerindeki en ufak olumsuz deneyimi insanlarla paylaşma ihtiyacı duyan turistlerin şikâyetleri seyahat acenteleri için hayati öneme sahiptir. E-şikâyetlerde sıklıkla belirtilen sorunların belirlenmesi ve çözüme ulaştırılması seyahat acentelerinin yararına olacaktır. (Türkay ve Saraç, 2019: 101). Bu sayede önce acente, ardından destinasyon ve son olarak da ülke ekonomisinin büyük kazançları olacaktır.

Literatür incelendiğinde Fernandes ve Fernandes (2017) alışmasında e-şikâyetlerin artmasında tatmin düzeylerinin etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca alışmalarında TripAdvisor yorum ve puanlamalarının kişilerin destinasyon, otel ve seyahat acentesi seçiminde de rol oynadığı ve e-şikâyetlerde en çok bahsedilen konunun turist ve çalışan arasındaki iletişimsizlik sonucuna ulaşmıştır. Tanrıserver (2018) Seyahat acentelerinde çalışanlara yönelik e-şikâyetlerin sıklıkla tekrarlandığı sonucuna ulaşılmıştır. şahin vd. (2017) alışmasında personel performansının düşüklüğü ve iletişimsizliğin e-şikâyetlere konu olan sorunların başında geldiği sonucuna ulaşmıştır. şahin ve arkadaşları (2018) alışmasında fiyatlar ile ilgili e-şikâyetlerin fazlalığı üzerinde durmuştur. Kitcharoen (2019) alışmasında e-şikâyetlerin teknoloji kullanımı ile doğru orantılı bir şekilde arttığı ve internet sitelerinde yer alan bulguların potansiyel turistler üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Avcı ve Doğan (2018) ve Kanlı (2019) alışmasında turist rehberlerinin mesleki yetersizliklerine ve turist rehberlerinin davranışlarına bağlı e-şikâyetlerin arttığı sonuçlarına ulaşmıştır.

YÖNTEM

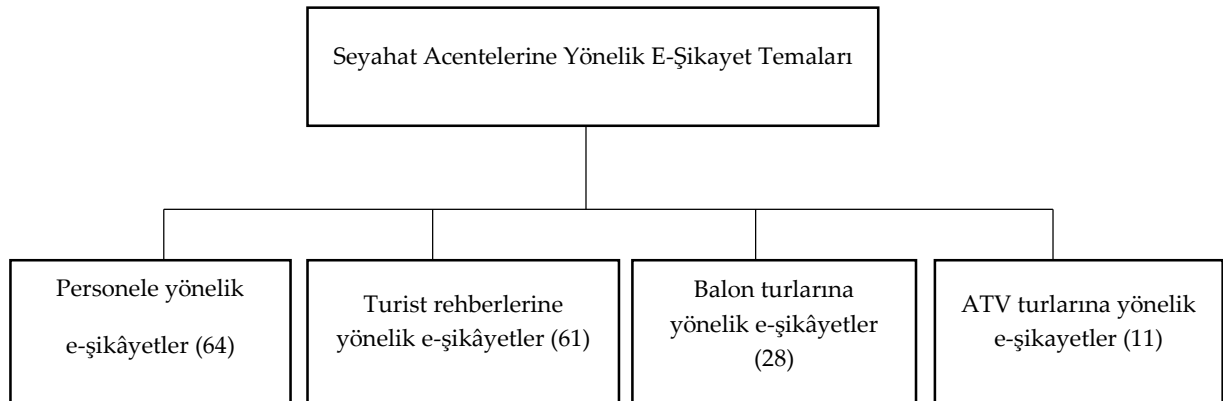
TripAdvisor yerli ve yabancı pek çok turist tarafından kullanılan, deneyimlerini paylaştığı önemli bir platformdur. TripAdvisor aylık yaklaşık 485 milyon turiste yaklaşık 9 milyon ulaşım, konaklama ve yiyecek içecek hizmeti veren işletme hakkında 900 milyona yakın yorumla turizm sektörü açısından önemli bir platform olarak görölmektedir (TripAdvisor, 2021). Çalışmada, Kapadokya Bölgesi'nde yer alan yerel seyahat acenteleri hakkında TripAdvisor'da bulunan yorumlardan ortalama, kötü ve berbat içerikte olan yorumlar incelenmiştir. Toplamda 164 e-şikâyet tespit edilmiştir. Veriler 5-28 Nisan 2021 tarihleri arasında toplanmış olup yalnızca 2019-2021 yılları arasında yazılan yorumlar veri setine dahil edilmiştir. Bu şikâyetlerin 139 tanesi İngilizce, 12 tanesi Rusça, 8 tanesi İşpanyolca 5 tanesi Türkçedir. 108 tane berbat, 39 tane kötü ve 17 tane de ortalama başlığı altında şikâyet bulunmaktadır. Kullanıma uygun olmayan ya da veri setinden çıkarılmış bir şikâyet bulunmamaktadır. şikâyetler incelenirken Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin ve sadece

TripAdvisor websitesindeki e-şikâyetlerinin incelenmesi çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi esasları benimsenmiştir. Nitel veri analiz yöntemlerinde düşünce, terimler ve konular veri setinin detaylı incelenmesinin ardından oluşmaktadır (Kümbetoğlu, 2015; 153). Çalışma iki aşamada yürütülmüştür. İlk aşamasında, TripAdvisor sitesinden elde edilen veriler içerik analizi ile incelenmiş olup ikinci aşamasında açık kodlama yöntemi ile kategorize edilmiştir. İçerik analizi, metinlerin ve yorumların içerdiği anlamların ortaya çıkarılması (Weber, 1990; aktaran Koçak ve Arun, 2006: 22) amacıyla nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan analiz çeşitlerindedir. Çalışmada kavramlar arasındaki bağlantıların elde edilen veri setinden yola çıkılarak elde edilmesi ve bu sayede bulguların özelden genele aktarılması için açık kodlama yöntemi kullanılmıştır. (Çelik Şen ve Şahin Taşkın, 2010: 30). İkinci aşamada ise kategoriler arası ilişki kurabilmek için mikro analiz yöntemi kullanılarak alt temalar oluşturulmuştur. Çalışmanın bulgular kısmında alt temalar oluşturulurken e-şikâyetlerde en sık kullanılan kavramlardan yararlanılmıştır.

BULGULAR

Seyahat acentelerine yönelik 164 adet e-şikâyet metninin içerik analizi kapsamında, mikro analiz yöntemi ile incelenmesi sonucunda, seyahat acentelerine yönelik e-şikâyetler ağırlıklı olarak; personele yönelik e-şikâyetler (64), turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler (61) olarak tespit edilmiştir. Kapadokya Bölgesi'nde bulunan seyahat acentelerinin verdiği hizmetler içinde turistler tarafından en çok tercih edilen turlardan biri balon ve ATV turlarıdır. Verilerin incelenmesinin ardından, balon turlarına yönelik e-şikâyetler (28), ATV turlarına yönelik e-şikâyetler (11) tespit edilmiş ve sonuç olarak 4 kategoriye ayrılmıştır. Veri seti doğrultusundan oluşturulan kategoriler Şekil 2'de bulunmaktadır.



Şekil 2. Seyahat Acentelerine Yönelik E-şikâyetlere İlişkin Bulgular

Şekil 2 incelendiğinde seyahat acentelerine yönelik e-şikâyetlerin dört kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Bunlar en çok e-şikâyet alandan en az e-şikâyet alana doğru sırlandığında personele yönelik e-şikâyetler 64 adet e-şikâyetle ilk sırada olup onu takiben turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler 61 adet e-şikâyet ile ikincidir. Ardından 28 adet e-şikâyet ile balon turlarına yönelik e-şikâyet kategorisi üçüncü sırada yerini

alırken son olarak 11 adet e-şikâyet ile en az e-şikâyeti alan ATV turlarına yönelik e-şikâyetler kategorisi bulunmaktadır.

Birkaç kodlayıcının farklı kodlamalar yapması iç güvenirliliği, aynı kodlayıcıların birbirlerinden bağımsız yaptıkları kodlamalardan benzer sonuçları elde etmesi dış güvenirliliğin göstergesi olarak ortaya çıkmıştır (oban, 2016). Araştırmanın güvenirliliğini hesaplamak için Miles ve Huberman'ın (1994) alışmasında nitel araştırmalarda kullanılması için öneride bulunduğu formül kullanılmıştır.

$$R(\text{güvenilirlik}) = \frac{Na (\text{Görüş birliği})}{Na (\text{görüş birliği}) + Nd (\text{görüş ayrılığı})}$$

şekil 3. Miles ve Huberman Güvenilirlik Formülü
Kaynak: oban (2016)

şekil 3'te Miles ve Huberman (1994) alışmasında nitel araştırmalarda güvenilirlik için öneride bulunduğu formülün nasıl yapıldığı açıklanmıştır. R (güvenilirlik) değerine erişebilmek için Na (görüş birliği) değeri, Na (görüş birliği) ve Nd (görüş ayrılığı) değerlerinin toplamına bölünmüştür. Sonuçlar Tablo1'de detaylı olarak gösterilmifitir.

Tablo 1. Seyahat Acentelerine Yönelik E-şikâyetlere İlişkin Miles ve Huberman Güvenilirlik Formülü Değerleri

Kategoriler	MH Güvenilirlik Formülü Değerleri
Personele yönelik e-şikâyetler	64/ (64+5) = 0,92
Turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler	61/ (61+7) = 0,89
Balon turlarına yönelik e-şikâyetler	28/ (28+4) = 0,87
ATV turlarına yönelik e-şikâyetler	11/ (11+2) = 0,84

Tablo 1 incelendiğinde personele yönelik e-şikâyetler 0,92 ile en yüksek güvenilirlik oranına sahip olup, ATV turlarına yönelik e-şikâyetlerin 0,84 ile en düşük güvenilirlik oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Güvenirliliğin 0,7 değerinin üzerine çıktığı durumlarda güvenirliliğin sağlandığını söylemek mümkündür. (Miles ve Huberman 1994). Oluşturulan tüm kategorilerin güvenirliliği sađladđını söylemek mümkündür.

Kapadokya Bölgesi'nde bulunan seyahat acentelerinin en çok elektronik ortamda şikâyet aldığı konu personele yönelik e-şikâyetler olduğu tespit edilmiştir. Bu kategori altında yer alan alt başlıklar ise; sorumluluk almama, etkili iletişim kuramama ile acente ve personeline karşı güvensizlik başlıkları yer almaktadır. Seyahat acentelerine sıklıkla gelen e-şikâyet kategorilerden bir diğerisi ise turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler olduğu gözlemlenmiştir. Seyahat acenteleri için oldukça önem arz eden bu kategori üç alt başlık kapsamında incelenmiştir. Turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin yoğunlukta olduğu konular; mesleki açıdan yetersizlik, grubu yönetememe ve etik dışı davranışlar olarak tespit edilmiştir. Kapadokya Bölgesi'nin en büyük turistik çekicilik unsurlarından biri olan balon turlarına yönelik e-şikâyetler de üçüncü olarak sık bahsedilen konular arasında yer almaktadır. Balon turlarına yönelik gelen e-şikâyetler kategorisi için tespit edilen alt başlıklar, turla ilgili sorunlar ve fiyat ile ilgili sorular şeklinde oluşturulmuştur. Kapadokya Bölgesi için oldukça

büyük öneme sahip aktivitelerinden biri olan ATV turlarına yönelik e-şikâyetler son kategoride yer almaktadır. Bu kategori içinde iki alt başlıklar bulunmaktadır. Bunlar; araçla ilgili sorunlar ve güvenlikle ilgili sorunlar şeklindedir.

Tablo 2. Personele yönelik e-şikâyetler

Personele Yönelik E-şikâyetler (64)	
Sorumluluk Almama	Acentelerin transfer için araç göndermemesi,
	Tur programında gösterilen destinasyonlar dışında bir rota izlemesi,
	Turistlerin sorunları olduğunda yapıcı çözüm yolları üretmemesi
	Turların sebep gösterilmeden iptal edilmesi
Etkili İletişim Kuramama	Turiste kaba davranması,
	Turistin sorunlarını dinlememesi,
	Gerekli bilgilerin turistlere verilmemesi,
	İptal edilen turun turiste haber verilmemesi,
	Turiste bağırılması.
Acente ve Personeline Karşı Güvensizlik	Tur için belirtilen fiyattan fazla fiyat istenmesi
	Parayı aldıktan sonra acenteye ulaşamaması,
	Tur programı kapsamında gösterilen müze ve ören yerlerinin ekstra ücrete tabii tutulması

Bulgulara göre seyahat acentelerinde çalışan personellerin turiste karşı sergilediği tavrın kaba, sağlıklı bir iletişimden uzak ve güven vermeyen davranışlar olduğu tespit edilmiştir. Etkili iletişim teknikleri, yabancı dil ve sorumluluklarını yerine getirme konusunda yetersizliklerin olduğu belirlenmiştir. Turistlerin bilmedikleri bir destinasyonda güvendikleri seyahat acenteleri, turistlerin yaşadıkları deneyimleri sırasında sergiledikleri güven kırıcı davranışların e-şikâyet olarak yansıdığını söylemek oldukça mümkündür.

Tablo 3. Turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler

Turist Rehberlerine Yönelik E-şikâyetler (61)	
Mesleki Açıdan Yetersizlik	Yabancı dile hâkim olmama
	Destinasyon ile ilgili sorulara cevap verememe
	Destinasyon hakkında yeterli bilgi verememe
	Grubun ilgisini dağıtma
	Destinasyon hakkında bilgi sahibi olmama
Grubu Yönetememe	Tur planına uymama
	Turda oluşan sorunlara çözüm bulamama
	Tur programını yetiştirememe
	Tur ve turistlere yeterli ilgiyi göstermeme
Etik Dışı Davranış	Turisti taciz etme,
	Turistlere karşı farklı davranış sergileme,
	Turistlere zorla alışveriş yaptırma.

Seyahat acenteleri altında en çok bahsedilen bir diğer e-şikâyet konusu ise turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerdir (Tablo 3). Turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler; mesleki açıdan yetersizlik, grubu yönetememe ve etik dışı davranışlar olarak alt başlıklara ayrılmıştır. Alt başlıkların incelenmesi sonucu turist rehberlerinin tur sırasında sergilediği davranışlara dikkat etmesi gerektiği, anlatım yaparken yetersiz bilgi vermesi, bilgi verirken turistin ilgisini çekmemesi gibi çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar ışığında turist rehberlerinin mesleklerini yerine getirirken turistlere karşı gerekli özeni göstermediği ve mesleğini icra etmesi için sahip olması gereken yeterliliklere sahip olmaması gibi durumların turistlerde e-şikâyet davranışını tetiklediğini söylemek mümkündür.

Tablo 4. Balon turuna yönelik e-şikâyetler

Balon Turuna Yönelik E-şikâyetler (28)	
Turla İlgili Sorunlar	Balon turlarının sebep gösterilmeden iptal edilmesi,
	Rezervasyon yaptırılan balon ile turiste verilen balonun farklı olması,
	Balon turlarının geç kalkması sebebi ile gün doğuşunun kaçırılması
Fiyat İle İlgili Sorunlar	İptal edilen turlarda para iadesinin yapılmaması,
	Belirtilen fiyatın üzerinde bir fiyatla turun satılması,
	Ödenen fiyata göre hizmetin yetersiz olması,
	Milliyetlere göre farklı fiyat uygulamasının yapılması.

Balon turları Kapadokya bölgesinin önemli turizm çekicilikleri arasında yer almaktadır. Nitekim balon turuna yönelik e-şikâyetler, personele yönelik e-şikâyetlere göre ve turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlere göre daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Balon turlarına yönelik turlarda en sık kullanılan ifade turların sebepsiz yere iptal edilmesi ve balon turlarında uygulanan yüksek fiyat olmuştur. Turistlerin bu ifadelerinden yola çıkarak; bölge için en önemli çekicilik unsurlarından biri olan balon turlarında uygulanan haksız fiyat uygulaması, bölgeye özellikle balon turu için gelen misafirlerin turlarının iptal edilmesi ve para iadesinin yapılmaması gibi durumlar turistlerin e-şikâyet davranışını tercih etmesine sebep olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. ATV turlarına yönelik e-şikâyetler

ATV Turlarına Yönelik E-şikâyetler (11)	
Araçlarla İlgili Sorunlar	Araçın kötü olması,
	Araçın eski olması
	Araçın bozuk olması
Güvenlik İle İlgili Sorunlar	Araçın bozuk olmasına bağlı kaza riskinin artması
	Gerekli güvenlik önlemlerinin alınmaması

ATV turlarına yönelik e-şikâyetler kategorisi, yukarıda bahsedilen kategoriler arasında en az e-şikâyet alan kategori olarak tespit edilmiştir. Bu kategori altında

incelenen alt başlıklarda sıkça tekrarlanan sorunların ATV araçlarının eski, bozuk olması ve buna bağlı olarak tur sırasında oluşabilecek kaza riskinin artması yönünde olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin, dinlenme ve eğlenme ile geçirmek istedikleri zamanı, kaza endişesi gibi stresli düşüncelerle geçirmesi ATV turları hakkında e-şikâyet davranışı sergilemelerine yol açmaktadır.

E-şikâyetlerin detaylı incelenmesi ardından en sık tekrarlanan kelimeler Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 4. E-Şikâyetlere Yönelik Kelime Bulutu

Şekil 4 incelendiğinde en çok tekrarlanan kelimenin “fiyat” olduğu, bu kelimeyi takiben “personel”, “kaba davranış”, “turist rehberi”, “balon”, “İngilizce”, “tur” ve “kötü” kavramları gelmektedir. En çok tekrarlanan kelimenin “fiyat” olması bölgede uygulanan ürünlerde farklı fiyat uygulamasının olduğunu ve turistlere karşı yüksek fiyat uygulaması olduğunu belirten yorumlardan kaynaklandığını söylemek mümkündür. “Personel”, “kaba davranış”, “kötü” ve “tur” kelimeleri özellikle seyahat acenteleri ile ilgili e-şikâyetler kategorisinde sıklıkla kullanıldığı belirlenmiştir. Seyahat deneyimlerinden memnun kalmayan turistler genellikle acenteleri “kötü” olarak nitlendirmiş ya da “deneyimledikleri turları “kötü” “tur” olarak nitlendirmiştir. Ayrıca turistlerin sıklıkla personelin sergilemiş olduğu davranışlardan şikayetçi oldukları da kelime bulutuna yansımaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma Kapadokya Bölgesi'ndeki seyahat acentelerine gelen e-şikâyetlerin incelenmesi ve şikâyet temalarının belirlenip bölgedeki seyahat acenteleri için önemli bir kaynak olması amaçlanarak hazırlanmıştır. Çalışmada Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren seyahat acenteleri için TripAdvisor sitesinde yer alan 164 adet e-şikâyetler incelenmiştir. E-şikâyetler, içerik analizi ile açık kodlama yöntemine tabii tutulmuş ardından temaların birbiri ile ilişkilendirilmesi için mikro analiz yöntemi kullanılmıştır. Mikro analiz yöntemi sonucunda; personele yönelik e-şikâyetler, turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler, balon turlarına yönelik e-şikâyetler ve ATV turlarına yönelik e-şikâyetler olmak üzere 4 tema altında toplanmıştır.

Personele yönelik e-şikâyetler temasında, personelin kaba davranışı, fahiş ve kişiden kişiye değişen fiyat uygulaması, acentenin sorumluluklarını yerine getirmemesi gibi sonuçlar elde edilmiştir. İkinci tema olan turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerde,

turist rehberlerinin yetersiz yabancı dil bilgisi, buna bağlı olarak gelişen iletişimsizlik sonuçlarına ulaşılmıştır. Balon turlarına yönelik e-şikâyetlerde ulaşılan sonuç ise; balon turlarının sebep gösterilmeden iptali ve fiyat olmuştur. Son olarak ATV turlarına yönelik e-şikâyetler incelenmiş ve aracın eski ya da bozuk olmasına bağlı güvenlik sorunu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Kelime bulutundan yola çıkarak seyahat acenteleri için; fiyat uygulaması, sağlıklı iletişim kurma yolları, turist tatmini gibi konular üzerinde çalışmalar yapması gerektiği söylenebilir. Ayrıca seyahat acentelerinin turist rehberleri konusunda daha titiz olacağı öngörülmektedir. Bu sayede turistlerin acenteden memnun olacağı, bölgedeki yerel seyahat acentelerinin daha az e-şikâyetle karşılaşacağı düşünölmektedir.

Sonuç olarak seyahat acentelerine gelen e-şikâyetlerin birçoğu acentelerin milliyetlere göre uygulamış olduğu fiyat farklılığı, turiste karşı kaba davranış sergileme balon turlarının fiyatlandırılması ve turların iptali ATV turlarındaki ekipmanların yetersizliği ve seyahat acenteleri ile anlaşmalı olan turist rehberlerinin mesleki anlamda yeterliliğe sahip olmamasından kaynaklandığı belirlenmiştir.

Belirlenen sonuçlar doğrultusunda ilk olarak en çok e-şikâyet alan personel ile ilgili e-şikâyetler kategorisi için; seyahat acentelerinde çalışanlara iletişim eğitimleri verilmesi ve seyahat acentelerinde çalışacak kişilerin seçimlerinde daha özenli olunması gerekmektedir. Bölgedeki yerel seyahat acentelerinin sabit fiyat uygulamasına geçmesi için bölgede bulunan seyahat acentelerinin toplanması önerilmektedir. Ayrıca seyahat acenteleri turistlerin iletişim bilgilerinin almalı, tur öncesinde turistlere tur hakkında ve oluşabilecek aksilikler hakkında bilgi vermeli, tur sonrası da turiste ulaşıp tur deneyimi hakkında bilgi almalıdır. Bu öneri hem basit hem de seyahat acenteleri için e-şikâyetleri azaltabilecek bir uygulamadır.

Bir sonraki en çok e-şikâyet alan kategori olan turist rehberleri ile ilgili e-şikâyetlerin azaltılması için bazı önerilerde bulunulmuştur. Turist rehberliği, turizm sektöründe oldukça büyük öneme sahip mesleklerden biridir. Ülkelerin turizm elçileri olarak adlandırılan turist rehberlerinin yabancı dil hâkimiyeti, sunum becerileri ve mesleki yeterliliklerinin eksiksiz olması beklenmektedir. Maalesef ki ölkemizde turist rehberliği sadece 4 yıllık eğitimle değil, birkaç kurs, belediye sertifikası ile ya da TUREB (Turist Rehberleri Birliği) tarafından düzenlenen Türkiye turlarına katılımının ardından her meslekten kişilerin yapabileceği bir meslek haline geldiği bilinmektedir. Bu duruma belirli sınırlamalar getirilmeli ve turist rehberliği mesleği yalnızca bu işin eğitimini almış kişiler tarafından icra edilmelidir. Lisans eğitimi sırasında turist rehberliği mesleği için gerekli olan mesleki yeterliliklerin geliştirilmesine yönelik uygulamalar yapılmalıdır. Üniversitelerin turist rehberliği lisans bölümlerinde mesleki etik, iletişim ve hem sunum becerilerini geliştirecek hem de yabancı dili geliştirecek çalışmalar yapılması da çalışmanın bu bölümünün önerileri arasında yer almaktadır. Ayrıca turist rehberlerinin bağlı oldukları meslek odaları tarafından en az yılda 1 kez eğitim semineri düzenlenmesi önerilmektedir.

Balon turlarına gelen şikâyetleri azaltmak için seyahat acentelerinin turlar sırasında oluşabilecek tüm aksilik ve değişiklikler için (hava şartları nedeniyle gün doğumunun kaçırılabilirliği ya da balonlarda değişiklik olabileceği) turistleri tur öncesinden bilgilendirme yapması önerilmektedir. Turun iptali gibi durumlarda turiste balon turu yerine farklı deneyimler sunarak destinasyondan memnun ayrılmalarını sağlayacak faaliyetlerde bulunması da çalışmanın önerileri arasında yer almaktadır.

Son olarak ATV turlarına gelen e-şikâyetlerin diğerlerine nazaran daha az olduğu sonucuna ulaşılmış olsa da var olan sorunların ciddi sorunlar olduğu belirlenmiştir. ATV araçlarının gerekli bakımlarının zamanında yapılması, turistlere turda dikkat etmeleri gereken kurallar hakkında detaylı bilgi verilmesi ve gerekli güvenlik önlemlerinin alınması önerilmektedir.

E-şikâyetler günümüzde hem seyahat acenteleri için hem de turistler için oldukça büyük öneme sahiptir. Çalışma Kapadokya bölgesindeki seyahat acenteler ve TripAdvisor web sitesinde yer alan e-şikâyetlerle sınırlandırılmıştır. Konuyla ilgilenen araştırmacılar, benzer konuyu farklı bölgelerdeki seyahat acenteleri ya da farklı web sitelerinde bulunan e-şikâyetleri konu çalışabilir. Ayrıca Kapadokya bölgesinde bulunan 233 seyahat acentesinden toplamda 164 adet şikâyet elde edilmiştir. Bölgedeki yerel seyahat acentelerinin e-şikâyet yönetimi konusunda yapmış olduğu çalışmalar hakkında araştırma yapılması da çalışmanın gelecek araştırmalar için önerileri arasında yer almaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan 14.06.2021 tarih ve 218 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akan, Y. ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin şikâyet düşüncesini etkileyen faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(2), 1-19.
- Alaeddinoğlu, F., ve Can, A. S. (2007). Türk turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat acenteleri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 50-66.
- Alrawadieh, Z., ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 130-148.

- Argan, M. T. (2014). E-şikâyetle ilgili tanımlayıcı bir çalışma: şikâyet forumu olarak bir web sitesinin sosyal ađ analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 49-66.
- Avcı, E. ve Doğan, S. (2018). E-şikâyetler turist rehberleri hakkında ne söylüyor? *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 133-148.
- Barış, G. (2007). Müşteri şikayetleri ve özölmeyen şikayetlerinin finansal sonuçları. *Verimlilik Dergisi*, 3, 71-90.
- Barlow, J., ve Møller, C. (2008). *A Complaint is A Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong*. Berrett-Koehler Publishers.
- elik şen, Y. ve şahin Taşkın, . (2010). Yeni ilköğretim programının getirdiği değişiklikler: sınıf öğretmenlerinin düşünceleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakóltesi Dergisi*, 7(2), 26-51.
- oban, Ö. (2016). anakkale Savaşları'na ait 100. yıl etkinliklerinin kategorik açıdan incelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 213-226.
- Doğan, S., Sert, S., ve Tutan, E. (2016). Konaklama işletmeleriyle ilgili internet sitelerindeki yorumlara ilişkin tüketicilerin algısı: Ankara'da çalışan öğretim elemanları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 175-191.
- Eren, A. S. ve Erkol Bayram, G. (2021). El sanatlarının turizme katkısı, mevcut durumu sorunları ve çözüm önerileri üzerinde sinop örneğinde bir araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(5), 387-400.
- Fernandes, T. ve Fernandes, F. (2017). Social media and tourism: The case of e-complaints on TripAdvisor. *In Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*, 825-829.
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ., ve Karakaya, E. (2011). şikâyet yönetim süreci sonrası memnuniyeti etkileyen faktörler üzerine uygulamalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 173-185.
- Güzel, F. Ö. (2014). Marka itibarını korumada şikâyet takibi: Çevrimiçi seyahat 2.0 bilgi kanallarında bir uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 5-19.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü*. Bursa, Vipaş A.ř.
- Kanlı, K. (2019). Turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(1), 10-17.
- Keleş, A., Kılınç, C. ., ve Ateş, A. (2016). Türkiye turizmine yönelik yabancı turizm operatörlerine yapılan e-şikâyet konularının içerik analizi ve tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi. *Akademik Araştırmalar ve alışmalar Dergisi (AKAD)*, 8(15), 211-228.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Kitcharoen, K. (2019). The effect of e-word of mouth (e-wom) on various factors influencing customers' hotel booking intention. *ABAC ODI Journal Vision. Action. Outcome*, 6(1), 62-75.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.

- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. Ankara:Bağlam Yayıncılık.
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2004). Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 147-155.
- Mevzuat, (1972), Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu. [URL: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1618.pdf>] (Erişim Tarihi: 21.03.2021).
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. California: Sage.
- Neale, L., Murphy, J. ve Scharl, A. (2006). Comparing the diffusion of online service recovery in small and large organizations. *Journal of Marketing Communications*, 12(3), 165-181.
- Radburn, M. ve Goodall B. (1991). Marketing Through Travel Agent. Ashworth, G, Goodall, B. (Ed) içinde *Marketing Tourism Places*, (s. 237-255), London: Routledge.
- Rust, R. T. ve Lemon, K. N. (2001). E-service and the consumer, *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 85-101.
- Schall, M. (2003). Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 44 (2), 51-65.
- Şahin, İ., Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2017). E-complaint tracking and online problem-solving strategies in hospitality management: Plumbing the depths of reviews and responses on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 372-394.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H. ve Coşkun, G. N. (2018). Gastronomi turistlerinin e-şikâyet davranışları üzerine bir araştırma: Alaçatı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 68-82.
- Tanrısever, C. (2018). Paket Tur Satın Alan Müşterilerin Şikâyet Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 114-123.
- Türk Dil Kurumu (TDK), (2021). Güncel Türkçe Sözlük. [URL: <https://sozluk.gov.tr/seyahat-tanim/>] (Erişim Tarihi: 17.10.2021).
- TripAdvisor, (2021). Hakkımızda. [URL: <https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us>] (Erişim Tarihi: 18.10.2021).
- Türkay, O. ve Saraç, Ö. (2019). Altyapı, üstyapı ve çevre sorunlarının turist şikâyetleri kapsamında değerlendirilmesi ve yerel yönetimlerin çözüm potansiyeli: Antalya örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(Ek Sayı), 98-110.
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), (2019). Kapadokya Bölge Temsil Kurulu Seçimi Hakkında Duyuru. [URL:<https://www.tursab.org.tr/duyurular/kapadokya-bolge-temsil-kurulu-seimi-hakkinda-duyuru>] (Erişim Tarihi: 11.04.2021).
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), (2020). Turizm Gelirleri. [URL:<https://www.tursab.org.tr/turizm-geliri/turizm-gelirleri>] (Erişim Tarihi: 11.04.2021).
- Weber, R.P. (1990). *Basic Content Analysis*. London: Sage.