



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(1): 103-118.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.654](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.654)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Çeşme’de Bulunan Küçük Ölçekli Konaklama Tesisleri; Covid-19 Süreci ve E-Şikayetlerin İncelenmesi

Dr. Mahmut EFENDİ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: [efendimahmut926@gmail.com](mailto:efendimahmut926@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7388-5239>

#### Öz

Günümüzde birçok turistik tesis internet üzerinden kendi pazarlamalarını yapmaya başlamıştır. Bunun yanında yaşanan Covid-19 süreci ile birlikte bu satın almaların arttığı düşünülmektedir. Aslında bireysel tatillerin daha fazla ilgi çektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada küçük ölçekli konaklama tesisleri, internet üzerinden aldığı şikâyetlerin ortaya konulması amacı ile 01.01.2020 ile 01.10.2020 Tripadvisor web sitesinde Çeşme’de bulunan küçük ölçekli konaklama tesislerinin almış olduğu şikâyetler incelenmiştir. Tesislerinin aldığı şikâyetleri kategorize edilerek, içerik analizi ile incelenmiştir. En çok şikâyet edilen konular; odalar ve genel alanlarda temizlik, banyoların; eski, küçük ve kullanışsız olması, odalarda bulunan eşyaların; kalitesiz ve yıpranmış olmasının yanında yiyecek-içecek alanlarında kullanılan ürünlerin çeşitliliğinin az olmasıdır. Bu bağlamda araştırma sonuçlarına göre tesis yöneticilerine verilebilecek öneriler arasında, tesislerde elden geldiğince genel alan ve odaların temizliğine dikkat edilmesi gerekliliğidir. Bunun yanında, kullanışsız olan malzemelerin yerine ufak dokunuşlar ile yenilemelerin yapılmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Butik Oteller, İçerik Analizi, Şikâyet, Covid-19, Çeşme.

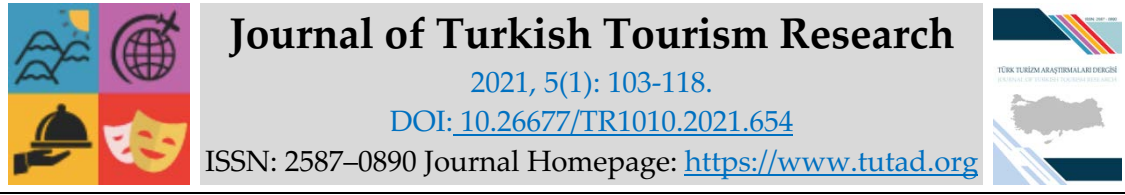
**Makale Gönderme Tarihi:** 10.11.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 04.03.2021

#### Önerilen Atıf:

Efendi, E. (2021). Çeşme’de Bulunan Küçük Ölçekli Konaklama Tesisleri; Covid-19 Süreci ve E-Şikayetlerin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 103-118.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

**Small-Scale Accommodation Facilities in Çeşme; Covid-19 Process and the Investigation of E-Complaints**

Dr. Mahmut EFENDİ, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: [efendimahmut926@gmail.com](mailto:efendimahmut926@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7388-5239>

**Abstract**

Many touristic facilities have already begun to make their own marketing on the internet. Together with the Covid-19 process experienced, it is thought that purchases have increased. In fact, it is considered that individual holidays attract more attention. In this regard, with the aim of revealing the complaints received over the internet, the complaints received by the small-scale accommodation facilities in Çeşme on the website called TripAdvisor between 01.01.2020 and 01.10.2020 were examined in this study. The complaints received by the facilities were categorized and analyzed by using content analysis. Most commonly expressed complaints were; the cleanliness of the rooms and public areas; the fact that the bathrooms were old, small and useless; that the items in the rooms were of poor quality and worn; and that the variety of products used in food and beverage areas was low. In this context, among the suggestions that could be made to the managers of the facilities according to the results of the research was the necessity to pay attention to the cleanliness of the general areas and rooms within the facilities as much as possible. In addition to this, another suggestion was that the replacement of useless materials with small touches.

**Keywords:** Boutique Hotels, Content Analysis, Complaint, Covid-19, Çeşme.

**Received:** 10.11.2020

**Accepted:** 04.03.2021

**Suggested Citation:**

Efendi, E. (2021). Small-Scale Accommodation Facilities in Çeşme; Covid-19 Process and the Investigation of E-Complaints, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 103-118.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

2019 yılında ortaya çıkan ve ülkemizde Covid-19 diye adlandırılan virüsün, turizm sektörünü olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir. Covid-19, Çin'in Wuhan şehrinde 2019 yılı Aralık ayının sonlarında, deniz ürünlerinin satıldığı hayvan pazarında bulunan bir kişide görülen öksürük, ateş ve nefes darlığı belirtileriyle tespit edilen ve yapılan araştırmalar sonucu 13 Ocak 2020'de COVID-19 salgını adıyla literatüre giriş yapan bir virüstür (Sağlık Bakanlığı, 2020). Turistlerin sağlıklarına yönelik algıladıkları tehdit ve riskler, turistlerin tatil yapma niyetlerini olumsuz etkileyen ve destinasyon tercihinde karar vermede etkili olan unsurlar arasında yer almaktadır (Jonas, Mansfeld, Paz ve Potesman, 2011). Bu bağlamda tüketicilerin son yıllarda satın alma davranışlarında farklılıklar (internet üzerinden satın alma) yaşandığı düşünülmektedir.

Tüketici harcamalarının günümüzde internete kaydığı gelişmiş piyasalarda, internet ve mobil internet kullanımının günlük hayatın içine girerek, yeni davranışları meydana getirdiği alışveriş alışkanlıklarının değiştiği düşünülmektedir. Değişen piyasalarda tüketiciler yaptıkları alışverişi, her geçen gün daha da sanallaştırmaktadır. Bunun yanında turistik hizmet veren tesisler, e-ticaret ve mobil ticaret uygulamalarının gelişmesiyle müşterilere farklı şekillerde ulaşır hale gelmişlerdir (Gönen ve Yamamoto, 2018: 216). Birçok yeni uygulamanın (Tripadvisor, Facebook ve Instagram) ortaya çıkması ile birlikte üretici ve tüketicilerin aynı yerde bulunduğu noktaların sayısı artmaktadır. Bu uygulamalardan TripAdvisor gibi sosyal medya platformları, internet aracılığıyla konaklama işletmelerinin işletme hakkında yayımlanan yorumlara ve şikâyetlere yanıt vermelerine olanak tanımaktadır (Ak ve Kızıllırmak, 2019: 823). Tripadvisor web sitesi 2000 yılında kurulmuştur. Sitenin ana amacı, kullanıcıların seyahatleri hakkında elde etmiş oldukları deneyimleri, bir çatı altında toplamaktır. Bunun yanında kullanıcılarına seyahat tercihlerinde güvenilir bilgi (değerlendirme, yorum, fotoğraf ve video) sağlamaktır. Seyahat edenler siteye herhangi bir işletmenin hem nicel hem de nitel yorumlarına bakmak için başvurabilirler. Aylık ziyaretçi sayısına bakıldığında Tripadvisor web sitesinin bir başvuru kaynağı olarak kullanıldığı açıkça görülmektedir (O'Connor, 2010). Tripadvisor gibi seyahat üzerine bilgi, deneyim ve fikir paylaşımı olanağı veren sitelerle, tüketilen turizm ürünleri hakkındaki birçok bilgi, kişilerin bulunduğu ortama ulaşabilmektedir. Kullanıcılar web sitesi ve uygulama üzerinden birçok bilgiye hızla ve kolayca ulaşabilmektedirler. Kullanıcılar seyahatleri hakkında karar verirken Tripadvisor gibi sitelere başvurarak hareket etmekte ve sitedeki yorumları dikkate almaktadırlar. Bunun yanında, Tripadvisor gibi bir sitede, verinin neredeyse sınırsız ve seçeneklerin fazla olması zaman zaman karar verme sürecini zorlaştırabilmektedir (Gökdemir ve Eren, 2020: 1511).

İnternet kullanıcıları, otel işletmelerine yönelik yorumların olumsuz olması durumundan daha fazla etkilenmektedir (Sparks ve Browning, 2011). Şikâyet, satış sonrası ortaya çıkan ve beklentilerinin karşılanmadığını ifade eden olumsuz bir müşteri geri bildirim davranışıdır. Çoğu işletme kendileri hakkında müşteriler tarafından gündeme getirilen şikâyetleri duymak istemezler. Oysa şikâyetler, müşteri ile işletme arasındaki en önemli iletişim araçlarından biridir (Aymankuy, 2011:221). Şikâyetler, işletmeler için stratejik unsur olan ürün ve hizmetleri hakkında bilmediklerini öğrenmesini sağlayan bir fırsat ve maliyet unsuru olmaktan ziyade bir pazarlama taktiği olarak değerlendirilmelidir (Barlow ve Moller, 2009: 145-146; Fisk, 2010: 305). Bu bağlamda şikâyetlerin küçük ölçekli turizm işletmeleri ve butik oteller için ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ülkelere göre farklılık gösterse dahi, konaklama işletmelerinin büyük bir kısmını, küçük ölçekli işletmeler oluşturmaktadır (Ahmad, 2015; Morrison ve Conway, 2007, Buhalis ve Main, 1998). Turistlerin önemli bir kısmı seyahat yasaklarının kalkması durumunda Temmuz-Ekim dönemi

içerisinde tatil yapmayı düşündüklerini ve bu tatillerini küçük ölçekli butik tesislerde konaklayarak yapmak istediklerini belirtmiştir. Ayrıca turistler özellikle temizlik-sağlığa uygunluk ve sosyal mesafenin sağlanması hususunda, turizm işletmelerinin tedbirler alması gerektiğini düşünmektedir (Demir ve Türkmen, 2020: 2456). Turistlerin sosyal mesafeyi koruma amacı güderek, 2020 yılında daha küçük tesislerde ya da tatil yerlerinde seyahatlerini geçirebilecekleri beklenen durumlardan bir tanesidir. Bu durumun küçük ölçekli konaklama tesisleri için avantaj sağlayacağı düşünülmektedir (Demir ve Türkmen, 2020: 2467).

Bu bağlamda çalışmada butik otel tesislerinin internet üzerinden aldığı şikâyetlerin ortaya konulması amacı ile 01.01.2020 ile 01.10.2020 Tripadvisor web sitesinde Çeşme’de bulunan küçük ölçekli konaklama tesislerinin aldığı şikâyetleri kategorize ederek, içerik analizi ile incelenmesi amacına dayanmaktadır. Elde edilen verilerin, okuyuculara (işletmeciler, akademisyenler ve turizm paydaşlarına) pazarlama ve hizmet konularında fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

## **KURAMSAL ÇERÇEVE**

### **Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri ve Butik Otel Kavramı**

Faaliyet özelinde küçük ölçekli konaklama işletmelerinin en önemli avantajı konuklarına geleneksel ve samimi bir ortamda hizmet sunmalarıdır. Çünkü küçük ölçekli konaklama işletmeleri konuklarıyla daha samimi ve daha iyi ilişkiler kurabilmekte, böylece konuklar kendilerini daha fazla misafir gibi hissedebilmektedir (Barros ve Mascarenhas, 2005: 420).

Atkins ve Lowe (1997: 42) çalışmalarında 40’tan fazla farklı küçük ve orta büyüklükteki işletme tanımı olduğunu ifade etmiştir. Ülkemizde ise Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik ile; On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri üç milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler, mikro işletmeler ve elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yirmi beş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler, küçük işletmeler olarak adlandırılmaktadır. (www.mevzuat.gov.tr). 3 yıldız ve altında yıldızı olan işletmeler ile belediye belgeli işletmeler genellikle küçük ve orta büyüklükte işletme (KOBİ) olarak nitelendirilmektedir (Cetinel, Yolal ve Emeksiz, 2009: 44). Bunun yanında butik otel işletmeleri de konfor ve rahatlığın yanı sıra yeni konseptler ve farklı deneyimler arayan tüketiciler için yeni bir alternatif olarak turizm piyasasında gelişim göstermiştir (Akyüz, 2010: 34). Aggett (2007: 170) bu kavramın tanımını, “benzersiz şekilde kişiselleştirilmiş hizmet sunan, ileri teknoloji olanaklarına sahip, en fazla 100 odalı, çağdaş ve tasarım odaklı işletmeler” şeklinde yapmıştır. Bunların aksine Sharma ve Upneja (2005: 511) ise, küçük işletmelerdeki performans düşüklüğünü düşük oda geliri, maliyetlerin yüksek olması, teknoloji ve donanım yetersizlikleri, hizmet ve ürün çeşitliğinin düşük olması ve kalite standartlarının sınırlı olması şeklinde sıralamıştır. Bu bağlamda küçük ölçekli turizm işletmeleri ile ilgili düşüncelerin, o tesisi ziyaret eden yani seyahat davranışına katılanlara bırakılması başka bir çözüm yolu olacaktır. Turistlerin tatil yapabilme şartlarının oluşması durumunda, tatile gitmek isteyecekleri turizm bölgeleri ele alındığında tercihler Ege ve Akdeniz bölgelerine ayrıca imkan dahilinde turistlerin tatillerinde tercih ettikleri konaklama tesisleri ele alındığında turistlerin %42’si butik tesislerde kalacağını belirtmişlerdir (Demir ve Türkmen, 2020: 2467).

### **Şikâyet, Müşteri Şikâyetleri ve E-Şikâyet**

Şikâyet en geniş anlamıyla beklentilerin karşılanmamış olduğunun bir göstergesi olarak ifade edilmektedir (Kotler, 1994: 21). Ayrıca şikâyet, ihtiyaç, istek ve beklentilerin karşılanmaması sonucu ortaya çıkan memnuniyetsizliğin sözlü veya yazılıyla belirtilmesidir (Taştan, 2008: 32).

İşletmeler müşteri odaklılık ve kalite anlayışı ile hareket edip mal ve hizmetleri tüketici istek ve tercihlerine uyumlaştırmak için büyük çaba gösterebilirler dahi, tüm tüketicilerin beklentilerini eksiksiz karşılamak mümkün olmamaktadır (Stanton, Etzel ve Walker, 1994; 15).

Satın almış olduğu mal ve hizmetten fayda elde etmediği hissine sahip tüketiciler memnuniyetsizliklerini birkaç şekilde gösterebilirler. Bunlar; sözlü olarak rahatsızlığın belirtilmesi, bir daha o işletmeye uğramama, işletmeye şikâyetle bulunma, tüketicileri koruyan kurumsal birimlere başvurma veya eskiden olduğu gibi olağan olarak aynı işletmeyi tercih etme şeklindedir (Alkan ve Kaynak, 2008: 3). Müşteri şikâyetleri, beklentilerinin karşılanmaması sonucu oluşan tatminsizliğin ifade edilmesi olarak tanımlanabilir (Gökdeniz, Bozacı ve Karakaya, 2011: 173).

Firmalar tüketicilerin şikâyetlerinden hareketle ya ürünü değiştirmekte ya bedelini iade etmekte, ya da özür dilemektedirler (Singh ve Wilkes, 1996: 351). E-şikâyet siteleri ve forumları, müşterilerin şikâyetlerini yazarak iletmelerine ve firmaların da bu şikâyetleri yanıtlamalarına imkân veren sitelerdir (Argan, 2014: 53). Sosyal medyanın müşteri bilgisinin incelenmesi konusunda önemli avantajlar sağladığı ve işletmelerin bu anlamda çevrimiçi iletişim kanallarındaki müşteri bilgilerine güvenmesi gerektiğini belirtmiştir (Boateng, 2016).

### **Covid-19 Süreci ve Turizme Etkileri**

Çin'den yayılarak uluslararası halk sağlığını tehdit eden bu yeni salgına karşı Dünya Sağlık Örgütü'nün talimatları doğrultusunda ulusal yönetimler de halk sağlığının korunması ve salgından en az hasarla kurtulabilmek için çeşitli önlemler almaktadır (Acar, 2020: 15).

Covid-19 salgını, turizmi derinden etkilemiş ve büyük tahribatlar oluşturmuştur (Estrada, Park ve Lee, 2020). Dünya, Covid-19 salgını ile eş görülmemiş bir küresel sağlık, sosyal ve ekonomik acil durum ile karşı karşıyadır. Seyahat ve turizm büyük ölçüde, durma noktasındadır. Uçaklar kalkmamakta, oteller büyük ölçüde kapalı tutulmakta ve dünya genelinde uygulanan seyahat kısıtlamaları ile birlikte turizm en fazla etkilenen sektörler arasında yer almaktadır (Çıtak ve Çalış, 2020: 116). Küresel çapta COVID-19'un turizm endüstrisine etkisini inceleyen bir çalışmada, havayolu firmalarının maddi kaybının 252 milyar dolar civarında olabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca konaklama sektörünün %50 oranında bir talep düşüşü yaşayacağı ön görülmektedir (Gössling, Scoot ve Hall, 2020).

Turizm sektörü, dünya genelinde, daha önce hiç karşılaşmadığı ve dolayısıyla deneyim sahibi olmadığı bir problem karşısında mücadele etmek zorunluluğu ile karşı karşıyadır. Salgın sürecinin ne kadar daha devam edeceğinin bilinmemesi, geleceğin de öngörülememesi anlamına gelmektedir. Bu bilinmezlik içerisinde, turizm sektörünün mümkün olan en az zararlar ayakta kalmasını sağlamaya çalışan ülke yönetimleri ve turizm işletmeleri farklı yöntemler geliştirme yoluna gitmektedirler. Sosyal mesafe kurallarının getirilmesi, maske zorunluluğu, hızlı virüs testleri, ülke içi seyahatin özendirilip ülke dışı seyahatlerin sınırlandırılması gibi pek çok yöntemlerle bir taraftan salgının ölümcül etkileri kontrol altında tutulmaya çalışılmakta, bir taraftan ise ülkelerin turizm sektörleri ayakta tutulmak istenmektedir (Türker, 2020: 208).

Türkiye'de turizmin yoğunluklu olarak kitle turizmine dayanıyor olması ve bu süreçte turistik tüketicilerin kitlesellikten uzak durma çabası ve daha bireysel butik tatillere yöneleceklerinin tahmin edilmesi dezavantaj olarak da görülebilir (Aydın ve Doğan, 2020: 106). Yenişehirlioğlu ve Salha (2019: 365) Otel ve benzeri konaklama işletmelerinde tatil yapma isteğinin yerini, daha az insanın bulunduğu, sosyal mesafenin rahatlıkla uygulanabileceği veya tümüyle insanlardan

uzak zaman geçirilebileceği yerlere kaydığı görülebilmektedir. Özellikle yazlıklar, günlük kiralık daireler, bungalov ve çadır gibi kontrolün başkasında olmadığı, temizlik, yemek, sosyal mesafe gibi unsurların tümüyle kişilerin kendi tarafından kontrol edildiği tatil seçeneklerine bir yönelim olduğu açık şekilde görülebileceğini belirtmişlerdir.

Literatürü toplamak gerekirse küçük ölçekli turizm işletmeleri bir destinasyonun kalkınması için önemli yerlerden bir tanesidir. Ayrıca küçük ölçekli konaklama tesisleri birçok destinasyonda çok fazla konumlanmaktadır. Bunun yanında işletmelerin birçok şikâyet aldıkları ve bunun internetin gelişimi ile birlikte dijital ortama taşındığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda yaşanan Covid-19 süreci ile birlikte birçok kişinin tatil davranışlarında farklılıklar olduğu genel olarak küçük ölçekli konaklama tesislerinin tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda her şikâyetin bir armağan olduğu düşünülür ise bu süreçte işletmelerin kendilerini geliştirmeleri için şikâyetlere göz önünde bulundurmaları gerekliliği anlaşılmaktadır. Ayrıca müşteri açısından bakıldığında daha güvenli ve sağlıklı tatil tercih etmeye çalıştıkları düşünülürse şikâyetlerin önemi bir kez daha ortaya çıkacaktır çünkü dijitalleşme ile birlikte bireyler çok kısa sürede bir tesis hakkında birçok bilgiye ulaşabilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın önemi ve değeri bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

## **YÖNTEM**

Bu çalışma, Türkiye’de turistik destinasyonlardan biri olan Çeşme’de bulunan küçük ölçekli konaklama tesislerine, yönelik e-şikâyetlerin analizini içermektedir. Araştırma süresince toplanan veriler, TripAdvisor’dan sağlanmıştır. TripAdvisor gibi yüksek etkileşimli web 2.0 teknolojileri ile daha çok müşteri deneyim esasında bilgi üretmekte ve bu deneyimi geniş kitlelere duyurarak etki alanı oluşturmaktadır (Chang, Ku ve Chen, 2019). Tripadvisor’da Çeşme otelleri yazıldığında çıkan tesis sayısı 431 iken bunlardan sadece 232 tanesinin küçük oteller, butik oteller ve pansiyonlardan oluştuğu yapılan sayım sonrasında anlaşılmıştır. Bunun yanında diğer tesislerin ve yorumların, restoranlar, dalış merkezleri, plajlar, parklar, tekne turları, müzeler, tostçular, denize girmek için bulunan koylardan oluştuğu ve Çanakkale’de bulunan iki tesisin Çeşme tesisleri içerisinde yer almadığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma içerisine 5 yıldızlı, 4 yıldızlı, 3 yıldızlı tesisler ve resort tesisler dahil edilmemiştir. Bunun yanı sıra elde edilen veriler ışığında 232 küçük ölçekli konaklama tesisi bulunan Çeşme’deki 85 tesisten şikâyet verileri toplanmıştır. Bunun yanında Çeşme’de bulunan 147 küçük ölçekli konaklama tesisinden 2020 yılında hiç, berbat ve kötü anlamında şikâyet alınmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak Çeşme’de bulunan 85 küçük ölçekli konaklama tesisinden elde edilen e-şikâyet yorumları incelenmiştir. Bu bağlamda küçük ölçekli konaklama tesislerinin sayısının günden güne artması ve Covid-19 sürecinde tüketici tercihlerindeki değişimler araştırmanın önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca günümüzde her şikâyetin bir armağan olduğu düşünüldüğünde yapılan çalışmada ortaya konan bulguların küçük ölçekli konaklama işletmeleri açısından değer taşıyacağı anlaşılmaktadır.

Nitekim söz konusu sitedeki verileri toplamak amacıyla belirli bir konu hakkında yazılı materyallerin analizini kapsayan ve zaman tasarrufu sağlayan doküman incelemesi yapılmıştır (Şimşek, 2009). Dokümanlar, yazılı halde bulunan metinlerden oluşan her tür doküman, görüntü ve ses kayıtları ile diğerleri kapsamında yer alan objeler, kalıntılar makro ve mikro düzeydeki veriler olarak gruplandırılır (Akt. Yıldırım, Şimşek, 2013: 223). Bu kapsamda yerli ve yabancı müşteriler tarafından yorum yapılan 232 küçük otel, pansiyon ve butik otel işletmesine ait “kötü” ve “berbat” sınıflamasındaki 01.01.2020-01.10.2020 tarihleri arasındaki 120 yorum, incelenmiştir. Sadece, kötü ve berbat kısmındaki yorumların alınmasındaki amaç ortalama diye adlandırılan uç yıldız kıyaslamasının uç değer olarak sayılmamasıdır.

Yorumun bırakılma tarihi de ilgili yazında sık ele alınan konulardan bir tanesidir. Ayrıca Tengilimoğlu ve Öztürk (2020: 696) yaptıkları çalışmada yüksek sezon diye adlandırılan aylarda (Mayıs ve sonrası) yapılan yorumların daha çok kişi tarafından okunduğu ve yorumun tarihinin negatif etkisi olduğunu düşüncesidir. Bu bağlamda, tartışmaya meydan vermemek için on aylık bir süreç alınmış, dolayısıyla Covid-19 süreci de araştırma içerisine dahil edilmiş ve e-şikayetler doğrultusunda yapılan yorumlar incelenmiştir.

Golafshani, (2003) nitel çalışmalarda güvenilirlik ve geçerliliğin ayrı düşünülmemesi gerektiğini ifade etmektedir. Milne ve Adler (1999) Nitel araştırmalardaki güvenilirlik ile ilgili veri seti kodlayıcılarına ve kodlama neticesinde ortaya çıkan temalara ilişkin iki ana endişe bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu durumu veri setini kodlayanlar ve bu kodlama arasındaki farklılıkların oluşturabileceği sorunlar ile kodlayıcıların oluşturduğu veya kullandığı temalara yönelik kodlama kurallarının oluşturulmamasından kaynaklanabilecek sorunlar olarak belirtmektedirler. Kassarian, (1977) da kodlama sürecinde içeriğin uygun kategoriye dâhil edilmesinin ve içerik temalarının doğru seçilmesinin içerik analizinin geçerliliğini artırdığını belirtmektedir.

Analiz sürecinde ilk olarak, içerik analizi ile belirli başlıklar altında bir araya getirilen ifadeler tekrarlanma sayılarına göre sıralanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu noktada, "Kullanıcıların Otel İşletmelerine Yönelik Genel Değerlendirmeleri" ve "E-Şikâyet Unsurlarının Temalara Göre Dağılımı" yapılmıştır. Bu bağlamda Ak ve Kızılırmak (2019) yaptıkları çalışmadan, E-şikayet unsurlarının temalara göre ayrımı yapılırken yararlanılmıştır. İkinci olarak; betimsel analiz ile kullanıcı yorumları belirlenmiş temalara göre sınıflandırılmıştır. (Braun ve Clarke, 2006; Kümbetoğlu, 2008, Yeşilyurt Çalışkan ve Okat, 2020:2007). Çalışma içerisinde meydana getirilen temalar; odalar, algılanan hizmet kalitesi, genel temizlik, genel hijyen, personel davranışları, ön büroda sunulan hizmetler, diğer otel hizmetleri, uygulanan şikayet politikaları ve yüksek fiyat olarak belirlenmiştir.

Tablolar oluşturulurken, Ak ve Kızılırmak (2019) yaptıkları çalışmadan, yararlanılmıştır. Ayrıca Tablo 5'de belirtildiği üzere e-şikayetlere verilen yanıtlara ilişkin bilgiler ışığında 3 gün, 1 hafta, 2 hafta, 1 ay, 2 ay ve daha fazlası Ak ve Kızılırmak (2019) tarafından yapılan çalışmadan alınmışken, yazar tarafından yanıt verilmemiş e-şikayetlere dikkate çekmek için madde ilave edilmiştir.

## **BULGULAR**

Bulgular kısmında sırası ile, Tablo 1'de, Çeşme'de bulunan tesis sayısı, Tablo 2'de şikayet ve yanıtlayıcılarına ilişkin bilgiler (şikayette bulunanların cinsiyeti ve yanıtlayanların testesteki görevi), Tablo 3'de bildirilen e-şikayetlerin içerik (odalar, personel, ön büro, yiyecek-içecek, genel hijyen, otel özellikleri, genel temizlik, diğer otel hizmetleri, yüksek fiyat, algılanan hizmet kalitesi ve uygulanan şikayet politikaları) dağılımı, Tablo 4'de e-şikayetlere ilişkin bilgiler (berbat, kötü ve şikayet dili), Tablo 5'de e-şikayet yanıtlarına ilişkin bilgiler (yanıtlanma süresi, yanıt verilip verilmemesi ve hangi dilde yanıtlandığı), Tablo 6'da e-şikayetlere verilen yanıtların içeriği ele alınmıştır.

Tablo 1'de belirtildiği üzere elde edilen veriler ışığında, katılımcıların yarısı kadın, yarısı ise erkektir. Belirtilmemiş profiller kimliği anlaşılamayan kişilerdir. Bunun yanında yanıtlayıcılar kısmına bakıldığında yapılan e-şikayetlerin büyük bir kısmına yorum dahi yapılmadığı ortaya çıkmaktadır. Yanıtlayan birim kısmı küçük ölçekli konaklama tesislerinde şikayet konularıyla kimin ilgilendiğini vurgulamak amacıyla belirtilerek tablo haline getirilmiştir.

**Tablo 1.** E-Şikayet ve Yanıtlayıcılarına İlişkin Bilgiler

Değişken		N	%
Cinsiyet (şikayette bulunan)	Kadın	50	41,67
	Erkek	50	41,67
	Belirtilmemiş	20	16,66
	<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
Birim (yanıtlayan)	Görev	Sayı	%
	İşletme yöneticisi	7	5,83
	İşletme sahibi	10	8,33
	Belirtilmemiş	3	2,5
	Yorum yapılmamış	100	83,34
	<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Yazar tarafından tasarlanmıştır.

**Tablo 2.** Bildirilen E-şikayetlerin İçerik Dağılımı

Kategori	N	%	Genel	Kategori	N	%	Genel
<b>Odalar (Toplam)</b>	<b>204</b>	<b>100</b>	<b>47,75</b>	<b>Yiyecek ve İçecek (Topl)</b>	<b>72</b>	<b>100</b>	<b>16,86</b>
Temizlik	51	25	-	Çeşitlilik	31	43,06	-
Küçüklük	22	10,78	-	Ürün kalitesi	21	29,17	-
Banyo (eski-küçük vb.)	34	16,67	-	Hijyen	20	27,77	-
Eşya, Ekipman (kalite vb.)	32	15,69	-	<b>Genel hijyen (covid-19)</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>3,27</b>
Durum (bakımsızlık, eski vb.)	28	13,73	-	<b>Otel Özellikleri (Toplam)</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>0,23</b>
Koku (sigara vb.)	14	6,86	-	Asansör kapasitesi	1	100	-
Manzarasız	1	0,49	-	<b>Genel temizlik</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>7,96</b>
Gürültülü	10	4,90	-	<b>Diğer Otel Hizmetleri (Toplam)</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>3,74</b>
Arızalı	2	0,98	-	Ön büro	2	12,50	-
Wireless	4	1,96	-	Restoran	7	43,75	
Ferahlık	5	2,45	-	Oda Servisi	7	43,75	
Tasarım	1	0,49	-	Restoran	7	43,75	
<b>Personel (Toplam)</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>4,72</b>	Oda Servisi	7	43,75	
Personel Davranışı (kaba vb.)	18	90	-	<b>Yüksek fiyat</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>0,94</b>
Personel Performansı (dil vb.)	2	10		<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>8,22</b>
<b>Ön Büro (Toplam)</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>3,76</b>	<b>Uygulanan Şikayet Politikaları</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>2,57</b>
Check-in süresinin uzaması	4	25		<b>Toplam</b>	<b>427</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Yanıtıcı bilgi (Farklı otel, tur satışı vb.)	1	6,25					
Oda Blokajı	1	6,25					
Geri Ödeme	1	6,25					
Ekstra Ücret (adisyon vb)	5	31,25					
Sorun Çözmeme	3	18,75					
Oda Değişikliği (farklı oda tipi)	1	6,25					

Yazar tarafından tasarlanmıştır.



Tablo 2’de belirtildiği üzere, e-şikayetlerden elde edilen veriler incelendiğinde, şikayetlerin büyük kısmı odalar için yapılmıştır. Odaların kirliliği (yani müşteri odaya girdiğinde odanın çarşaflarının kirliliği, lavaboların kirliliği ve odanın içerisinde toz bulunması) müşterilerin dikkatini çeken unsurlardır. Bunun yanında banyoların küçük olması, banyoda duşa kabin bulunmaması, banyonun çok eski olması, banyo ile tuvaletin yan yana olması veya ayrılmamış olması dikkat çekmektedir. Ayrıca oda içerisinde kullanılan malzemelerin müşteri bakış açısına göre düşük kaliteli olması, oda içerisinde bulunan eşyalara dokunduğunda düşecek gibi olması veya eski olması, belirtilmiştir. Odanın televizyonunun, komidinin, perdelerin ve koltukların eski olması yine dikkat çekmektedir. Oda içerisinde kötü bir kokunun veya rutubet kokusu duyulması ayrıca odanın dışından kötü koku gelmesi müşterilerin şikayetleri arasındadır. Ayrıca odanın gürültü alması yani yalıtımının olması dikkat çekmektedir. Son olarak odanın genel alanının çok ufak olması yani m<sup>2</sup> sinin düşük olması, teknolojik hizmetlerden internet hizmetinin (wireles) olmaması ve tasarımının beğenilmemesi şikayet edilen konulardır.

Yiyecek-içecek ile ilgili olarak, kahvaltı ve akşam yemeklerinde çeşidin az olması ve ürün kalitesinin düşük olması (paketli ürünlerin servis edilmesi) ve servis edilen ürünlerin kapalı olmaması, hatta başkasının kullandığı ürünün kendine verildiğinin düşünülmesi hijyen konusunda ki şikayetlerdir. Daha sonrasında algılanan hizmet kalitesi (müşteriye, göre hizmetin yeterli olmaması) genel anlamda dikkat çeken şikayetlerdendir. Tesis içerisinde genel temizlik konusu bir diğer e-şikayet konusudur. Personel davranışları konusunda yapılan şikayetlerde genel olarak misafirle ilgilenmeme, bulunmaktadır.

Ön büroda sunulan hizmetler konusunda yapılan şikayetlerde check in saati konusunda dikkat çekmektedir. Bu bağlamda oda giriş saatinin 14.00 olduğu düşünülerek şikayetler dikkate alınmıştır. Ekstra ücret konusunda ise, müşteriden daha önceden belirtilen fiyattan fazlasının talep edildiği dile getirilmiştir. Oda blokajının atılmadığı, farklı oda tipinin sunulduğu, belirtilen sorunların çözülemediği (oda değişikliği) ve bunların odaların kirliliğinden kaynaklandığı belirlenmiştir. Ayrıca bir tesisin kendi adına rezervasyon yapılmasına rağmen müşteriyi başka bir tesiste konaklamaya yönlendirdiği belirlenmiştir.

**Tablo 3.** E-şikayetlere İlişkin Bilgiler

Değişken		N	%
Puan	Berbat	96	80
	Kötü	24	20
	<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
Şikayet dili	Türkçe	120	100

Yazar tarafından tasarlanmıştır.

Tablo 3’de belirtildiği üzere e-şikayetlere ilişkin bilgiler ışığında yüksek sayıda berbat ve düşük oranda kötü değerlendirmesine ulaşılmıştır. Ayrıca şikayet dili olarak Türkçe’den başka dil ile karşılaşılmamıştır. Tripadvisor’ dan toplanan verilerde, “Berbat; Tek yıldız”, “Kötü; İki yıldız” alan tesislerdir.

Tablo 4’de e-şikayet yanıtlarına ilişkin bilgiler ışığında, iki ay ve daha fazlası, 3 gün, 2 hafta, 1 ay, 1 hafta olarak sıralanmıştır. Bunun yanında yanıt verilmemiş kısmı en fazla orana sahiptir. Yanıt dili ile ilgili veriye baktığımızda tüm yanıtların e-şikayet dili ile aynı olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** E-Şikayet Yanıtlarına İlişkin Bilgiler

Değişken		N	%
Yanıtlama süresi	3 gün	2	1,66
	1 hafta	8	6,66
	2 hafta	4	3,33
	1 ay	5	4,16
	2 ay ve daha fazlası	1	0,83
	Yanıt verilmemiş	100	83,36
	<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
Yanıt dili	<b>Aynı dilde yanıtlanmış</b>	20	100
	<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Yazar tarafından tasarlanmıştır.

**Tablo 5.** E-Şikayetlere Verilen Yanıtların İçeriği

Kategori	N	%
Teşekkür etme, minnettarlık bildirme	6	5
Özür dileme	2	1,67
Şikayet konularını ele alma	3	2,5
Teşvik veya tazminat teklif etme	1	0,83
Şikayetten ve şikayetçiden dert yanma	8	6,67
Şikayete yorum yapmama	100	83,3 3
<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Yazar tarafından tasarlanmıştır.

Tablo 5’de e-şikayetlere verilen yanıtların içeriklerine bakıldığında şikayetten ve şikayetçiden dert yanan 8 yanıt olduğu, teşekkür ve minnettarlık bildiren 6 yanıt olduğu, şikayet konularını ele alan 3 yanıt olduğu, özür dileyen 2 yanıt olduğu ve teşvik ve tazminat teklif eden 1 yanıt olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda sunulan tabloda küçük ölçekli konaklama tesislerinin şikayet konusunda hassas olup olmadıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Şikayetlere yorum yapılmadığı konusuna dikkat çekilmek istenmektedir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Alkan ve Kaynak (2008: 17) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin beklediği faydayı elde edememeleri durumunda firmadan soğudukları ve tatminsizliğin giderilmesi için bir şikayet tutumu içerisine girdikleri ortaya konmuştur. Yapacakları şikayetin başarılı olma olasılığı değişkeni ile şikayet düşüncesi grup değişkenleri, genel ortalamanın altında değerler almıştır. Bu duruma göre cevaplayıcılar şikâyetlerinin başarılı olma olasılığının olmadığını ve şikayet etme düşüncesine sahip olmadıklarını ifade etmektedirler. Aslında günümüzde bunu değiştirmenin daha fazla müşteriye sahip olabilmeyi sağlayacağı düşünce akıllıca olacaktır. Çalışma yapıldığı zamandaki internet kullanımı ile günümüzde internet kullanımı oranları farklılık göstermektedir. Tabi ki küçük ölçekli işletmelerin kendilerini bazı konularda geliştirmeleri gerekliliği unutulmamalıdır.

Genel olarak sosyal medya üzerinden belirtilmiş e-şikâyetlere ne kadar fazla cevap verilir ise şikâyet yönetimi konusunda işletmelere göre kendini daha fazla ortaya çıkarma görüleceği düşünülmektedir. Çalışma içerisinde şikâyetlere verilen yanıtların ne kadar az olduğu ortadadır. Müşterinin tekrar aynı tesisi tercih etmesi veya diğer müşterilerin verilen yanıtları görerek en azından işletme içerisinde kendilerine muhatap bulacakları düşüncesini ortaya koymaktadır. Alrawadieh ve Demirkol (2015), e-şikâyetlere verilen yanıt oranının genellikle düşük olduğunu ve verilen yanıtlarda ise çoğunlukla kalıp cümlelerin kullanıldığını vurgulamışlardır. Ayrıca çalışma içerisinde incelenen e-şikâyetlerin büyük çoğunluğunun cevaplanmadığı, bu bakımdan işletmelerin şikâyet yönetimi konusunda tecrübelerinin olmadığı anlaşılmaktadır. Buradan çıkacak düşünce ise şikâyet konusunun küçük konaklama tesisleri için geliştirilmesi gereken bir alan olduğu anlaşılmaktadır. Otel işletmelerinin rekabet içerisindeki işletmeleri de takip ederek bu konuya daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

Bunun yanında hataların kabul edilip düzeltilmeye çalışılması önemli bir noktadır. Bu bağlamda müşterilere verilen yanıtlara bakıldığında, basmakalıp cümlelerin kullanılmasından kişisel (kendine has) cümlelerin kullanılması ile gelecekte elde edilecek müşterilerin sayısının arttıracağı düşünülmektedir. Yüksel ve Kılınc (2003: 30) yüksek özür beklentisi, telafinin sadece ekonomik kayıpları gidermeye yönelik değil aynı zamanda müşterinin duygusal kayıplarının giderilmesine yönelik olması gerektiğini göstermektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre yanıtlanan şikâyetler genel olarak şikâyetçiden memnuniyetsizlik veya şikâyeti kabul etme olarak görülmektedir. Aynı zamanda otel işletmelerinde e-şikâyetlere verilen yanıtların, daha önceki e-şikâyetlere verilen yanıtlar ile benzerlik göstermemesine dikkat edilmelidir. Farklı cümleler ve yaklaşımların olması, misafiri daha özel hissettirecektir.

Diğer yandan özellikle şikâyetin dili ile yanıtın dilinin aynı olmasına dikkat edilmelidir çünkü şikâyet çözülme dahi müşterinin kendini önemli ve özel hissetmesine olanak tanıyacaktır (Ak ve Kızılırmak, 2019: 830). Bu bakımdan çalışma içerisinde belirtilen şikâyetlerin Türkçe yapılması aslında konaklayan turistlerin milliyetin ide ortaya koymaktadır.

Odalar ile ilgili şikâyetler, araştırmadan çıkan önemli bir sorun olmuştur. Müşteriler odalar ve banyolar ile ilgili olarak en çok temizlik ve bakımı, oda tasarımı ve odalarda yer alan sigara ve ter kokusundan şikâyetçi olduklarını belirtmişlerdir (Yeşilyurt, Çalışkan ve Okat, 2020: 2012). Kızıldemir, İbişi ve Çöp (2019) yaptıkları çalışmada en fazla şikâyet unsurunun konaklama işletmelerinin odaları ile ilgili olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmanın sonucu önceki yapılan çalışmalar ile uyumluluk göstermektedir çünkü odaların temizliği konusu en fazla şikâyet unsuru olan konudur. Odalar kısmının içerisinde yer alan noktalarda, temizlik, banyonun eski, yıpranmış veya bakımsız olması, eşya kalitesinin düşük olması, odanın küçük olması, oda içerisinde ki kötü kokular ve gürültü en fazla şikâyet alan konulardır. Bu bağlamda küçük konaklama tesislerin daha iyi ve lüks hizmet vererek müşterilerin şikâyetlerinin anında cevaplanarak memnuniyetin artmasına fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Temizlik konusu tüm konaklama tesislerinin ön yüzüdür çünkü tanıdıkları kişilere veya otele gelen diğer misafirlere söylenen ilk sözlerdendir.

Alanzeh (2017), yaptığı çalışmada müşterilerin, otel banyolarının ve oda mobilyalarının temizliğinden memnun olmadıklarını ortaya koymuştur. Yazar bu noktada otelde konaklayan müşteriler için hijyenin memnuniyet düzeyini etkileyen önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştır. Buradan hareketle çalışanlara zorunlu hijyen eğitimi verilmesi ve edinilen bilgilerin pratikte nasıl kullanıldığının kontrol edilmesi gerekmektedir (Czarniecka-Skubina ve Skwierczyński, 2007). Kalite konusunda büyük konaklama tesislerinde verilen eğitimler

bilinmektedir. Bu bağlamda daha lüks hizmet verilen küçük konaklama tesisleri veya butik otellerde kalite konusunda hizmetlerin verilmemesi şaşırtıcı bir durum olarak algılanmaktadır. Bu noktada turizm işletmelerinin turistlerin güvenli ortam algısını destekleyecek faaliyetler yapması önerilebilir (Şanlı, Erdem ve Unur, 2020: 1686). Demir ve Türkmen (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada işletmelerden genel olarak temizlik ve hijyen beklentisi içinde bulunan turistler özellikle oda, ortak kullanım alanları, havuz, havalandırma ve tuvalet temizliği açısından beklentileri olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca işletme içinde sosyal mesafenin korunmasına yönelik düzenlemeler dile getirilmiş ve işletmelerin tam kapasite ile çalışmamları yönünde birtakım beklentiler sunduklarını belirtmişlerdir. Bunların yanında işletmelerden gıda güvenliğine yönelik tedbirler konusunda dikkatli olmalarına araştırma bulgularında yer vermişlerdir.

Yapılan çalışmanın bulgularında belirtildiği gibi genel hijyen kurallarının, Covid-19 gibi bir hastalıkla mücadele edildiği zamanda, temizliğin ne kadar önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Covid-19 katılımcıların neredeyse yarısının tatil yeri tercihinin değişmesinde etkili olmuştur. Turistler genel olarak kapasitesi fazla olan tesislerde diğer turistler ile iç içe olmak yerine küçük konaklama tesislerini tercih etmeye özen göstermektedirler. Elde edilen bu sonuç turizm talebinin kırılan olduğunu ve salgın hastalıklardan etkilendiğini bir kez daha göstermektedir. Bu bakımdan yapılan çalışma sonuçlarında genel olarak gelen misafirlerin hijyen kurallarına dikkat ettikleri anlaşılmaktadır.

Bayram (2018: 364) yiyecek ve içecek ana temasının altında yer alan kahvaltı teması göz önüne alındığında, otel işletmelerinin küçük dokunuşlarla her hizmette fark yaratabilecekleri bilinmektedir. Özellikle otellere tatil amaçlı giden konukların kahvaltı için hazırlanmaları, odalarından ayrılmaları ve bunu belli bir saatte yapma zorunluluğu ile karşılaşmaları konukları olumsuz yönde etkilemektedir. Konuklar küçük kapasiteli tesislerden daha fazla hizmet ayrıcalığı beklemektedir. Bu çalışma içerisinde en fazla şikâyet alınan ikinci konu yiyecek-içecek alanları ile ilgilidir. Burada ürün çeşitliliği ve kalitesi konusunda kaygılar yer almaktadır. Hizmet ile ilişkili olarak yer alabilecek konulardan biri olarak ürün kalitesinden bahsedilebilir. Küçük konaklama tesislerinin doğal yapılmış ürünler (reçel, bal ve tereyağı vb. gibi) kullanmaları önerilmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında elde edilen verilerden yani turistlerden gelen e-şikayetler arasında, marketten satın alabilecekleri, paketlenmiş ürünlerin servis edilmesinden rahatsızlık duyduklarını belirtenler olmuştur. Bu sonuçlar performanslarını geliştirmek isteyen küçük işletmelerin her şey dâhil oteller ile rekabet etmek yerine, kendi klasik ve basit hizmetlere odaklanmaları gerektiğini göstermektedir (Yiğitoğlu ve Şirin, 2020: 904).

Bunların yanında çalışanların ilgisiz olması ve su, klima gibi yaşanan teknik sorunlar müşterilerin önemli gördükleri sorunlardır. Özellikle teknik konularda müşteri istekleri hızlıca çözülmesi gereken sorunlardan ilk sıralarda yer alandır çünkü teknik problemlerin su, elektrik ve klima gibi örneklerinin olması müşterinin tekrar ziyaretinde etki eden faktörlerdendir.

Çalışma, Çeşme'de küçük konaklama işletmelerine gelen e-şikayetlerin içerik analizi ile incelenmesi yoluyla tamamlanmıştır. Bunun yanında gelecekte yapılacak araştırmaların farklı destinasyonlarda tamamlanması ile küçük ölçekli turizm tesislerin geliştirilmesine fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma kavramsal bir yöntem ile hazırlanmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda niteliksel ve niceliksel yöntemlerin bir arada kullanılmasının ilgili literatür katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda küçük ölçekli konaklama tesisleri ile büyük ölçekli konaklama tesislerinin karşılaştırıldığı çalışmaların yapılması iki farklı ölçek grubunda bulunan tesislerin kıyaslanmasına ve ortaya farklı sonuçların

çıkmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak küçük ölçekli veya büyük ölçekli konaklama tesisleri yöneticileri ile görüşme yöntemi veya açık uçlu soru formu kullanılarak tamamlanan bir çalışma ile şikayetler konusunda yöneticilerin görüşlerine başvurularak şikayet ve e-şikayet konusunda daha farklı bilgilere ulaşılabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1):7-21.

Aggett, M. (2007). What Has Influenced Growth in The UK's Boutique Hotel Sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(2):169-177

Ahmad, S. Z. (2015). Entrepreneurship in The Small and Medium-sized Hotel Sector. *Current Issues in Tourism*, 18(4):328-349.

Ak, S. ve Kızılırmak, İ. (2019). Otel İşletmelerinde E-Şikâyetler ve E-Şikâyet Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4):820-832.

Alkan, Y. ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(02):1-19.

Akyüz, M. (2010). *Butik Anlayışıyla Hizmet Sunan Küçük Otellerin Sorunları ve Performanslarına Etkileri: Sultanahmet Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Alanazeh, O. (2017). The Impact of Safety Issues and Hygiene Perceptions on Customer Satisfaction: A Case Study of four- and five-Star Hotels in Aqaba, Jordan, *J Tourism Resort and Hospitality*, 6(1):1-7.

Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1):93-115.

Aymankuy-Yakut, Ş. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25):218-238.

Barlow, J. ve Moller C. (2009). *Her Şikayet Bir Armağandır*. İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.

Barros, C. P. and Mascarenhas, M. J. (2005). Technical and allocative Efficiency in A Chain of Small Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3):415-436.

Boateng, H. (2016). Customer Knowledge Management Practices on A Social Media Platform A Case Study of MTN Ghana and Vodafone Ghana. *Information Development*. 32(3): 40-451.

Breazeale, M., and Ponder, N. (2013). Get the Picture? Visual Servicescapes and Self-Image Congruity, *Journal of Business Research*, 66(7): 839-846.

Braun, V., and Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2): 77-101.

Buhalis, D. and Main, H. (1998). Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10*(5):198-202.

Chang, Y. C., Ku, C. H. and Chen, C. H. (2019). Social Media Analytics: Extracting and Visualizing Hilton Hotel Ratings and Reviews from TripAdvisor, *International Journal of Information Management, 48*:263-279.

Czarniecka-Skubina, E. and Skwierczynski, S. (2007). Examination of Hygiene Knowledge of Personnel Employed in Hotel Catering Establishments, *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences, 57*(4):95-99.

Cetinel, F., Yolal, M. and Emeksiz, M. (2009). Human Resources Management in Small- and Medium-Sized Hotels in Turkey. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism, 8*(1):43–63.

Çıtak, N. ve Çalış Y. (2020). Covid-19 Salgınının Turizm Sektörü Üzerinde olan Finansal Etkileri. *İda Acedemia Muhasebe ve Maliye Dergisi, 3*(2):110-132.

Demir, B. ve Türkmen, S. (2020). COVID-19 Salgının Oluşturduğu Sağlık Riski Sonrasında Türk Turistlerin Tatil Beklentilerinin Belirlenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(3):2456-2471.

Estrada, M. A. R, Park, D. and Lee, M. (2020). The Evaluation of the Final Impact of Wuhan COVID-19 on Trade, Tourism, Transport, and Electricity Consumption of China, Tourism, Transport, and Electricity Consumption of China (March 9, 2020).

Fisk, P. (2010). *Müşteri Dehası*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Genç, K. ve Batman, O. (2018). Tarihi Konaklama İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: İpek Yolu Ayaş-Sapanca Koridoru Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 14*(1):283-296.

Gökdemir, S. ve Eren, D. (2020). Turist Rehberi Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci ile Belirlenmesi: Tripadvisor Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2*(2):1510-1526.

Gökdeniz, M., 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.

Gönen, İ, and Yamamoto-Telli, G. (2018). E-Turizm ve Kuşadası Örneği, Proceedings of the International Congress on Business and Marketing, 2018 Maltepe University, İstanbul, 29.11.2018-01.12.2018.

Gössling, S., Scott, D., and Hall, C. M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism, 27*, 1-20.

<https://www.tripadvisor.com.tr/> [Erişim Tarihi: 01.01.2020].

Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S. and Potasman, I. (2011). Determinants of Health Risk Perception among Low-Risk-Taking Tourists Traveling to Developing Countries. *Journal of Travel Research*, 50(1):87-99.

Mevzuat Bilgi Sistemi (2019). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20059617&MevzuatTur=3&MevzuatTertip=5> [Erişim Tarihi: 30Eylül 2020].

Kızıldemir, Ö., İbiş, S. ve Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar’da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71):1315-1324.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. Eight Edition, New Jersey: Pearson Education.

Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Lee, P. J., Hu, Y. H. and Lu, K. T. (2018). Assessing the Helpfulness of Online Hotel Reviews: A Classification-Based Approach. *Telematics and Informatics*, 35(2018):436-445.

Morrison, A. and Conway, F. (2007). The Status of The Small Hotel Firm. *Service Industries Journal*, 27(1):47-58.

O'connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7):754-772.

Özaltın Türker, G. (2020). Covid-19 Salgını Turizm Sektörünü Nasıl Etkiler? Turizm Akademisyenleri Perspektifinden Bir Değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2):207-224.

Sağlık Bakanlığı. (2020). Erişim Adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/> [Erişim Tarihi:28 Eylül 2020].

Sharma, A. and Upneja, A. (2005). Factors Influencing Financial Performance of Small Hotels in Tanzania. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6):504-515.

Singh, J. and Wilkers, R.E. (1996). When Consumers Complain: A Path Analysis of The Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4):350-365.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., and Walker. J. B. (1994). *Fundamentals of Marketing*, New York: McGrawHill, Inc.

Şanlı, S. C., Erdem, A. ve Unur, K. (2020). Koronavirüs Salgınının Tatile Çıkma Niyeti Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3):1671-1688.

Taştan, H. (2008). *Seyahat Acentalarının Düzenlediği Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Çözüm Önerileri: İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Şikâyet-Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2020). Online Yorumların Faydalı Bulunma Durumunun İncelenmesi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1):686-698.

Sparks, B. A. and Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. *Tourism Management*, 32(6):1310-1323.

Yenişehirlioğlu, E. ve Salha, H. (2020). Covid-19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmüne Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37):355-368.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yiğitoğlu, V. ve Şirin, M. (2020). Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinin Performansında Belirleyici Olan Unsurlar, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2):893-908.

Yüksel, A. ve Kılınç, U.K. (2003). Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama işletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1):23-32.