

PAPER DETAILS

TITLE: Marka itibarini korumada sikâyet takibi: çevrimiçi seyahat 2.0 bilgi Kanallarında bir uygulama

AUTHORS: F Özlem GÜZEL

PAGES: 5-19

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/402538>

Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama¹

Complaint chasing in the orientation of protection the brand reputation: a search on the online travel 2.0 information channel

F. Özlem GÜZEL², ozlemmguzel@hotmail.com

Geliş Tarihi/Received: 25.09.2013; Kabul Tarihi/Accepted: 16.12.2013

İletişim ve teknoloji tabanlı süreçlerin hızlı gelişimi ile birlikte bilinçlenen ve sorgulamaktan kaçınmayan tüketiciler, şikâyetlerini işletmelere ulaştırma sürecinin ötesine giderek tüketiciden tüketiciye (C2C) doğru yönelen bir şikâyet iletmeye süreci içine girmektedirler. Turizm sektöründe özellikle yayılan ve artan çevrimiçi seyahat bilgi kanallarının yaygınlaşması dolayısıyla turistler, tatil ve seyahat deneyimlerini, tavsiye ve/veya şikâyet odaklı olarak diğer müşterilere iletilmektedir. Bu durum göz önünde bulundurularak seyahat 2.0³ bilgi kaynağı olan tripadvisor.com sitesinde marka itibarını koruma bağlamında puanlama açısından ilk sırada yer alan örnek bir konaklama işletmesi ele alınarak, yapılan şikâyetler değerlendirilmiş ve nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda en çok şikâyet edilen ana tema başlıkları diğer müşteriler yönelik/ fiziksel çevreye yönelik şikâyetler ve personelin yabancı dil konuşamaması ağırlıklı olmak üzere personele yönelik şikâyetler olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca içerik analizi sonucunda, şikâyet davranışı olarak müşterilerin otele yönelik kötüleme ifadelerini kullandıkları, oteli tavsiye etmedikleri ve başka otele yönlendirme ifadeleri kullandıkları da keşfedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Bilgi Kanalları, Marka İtibarı, Şikâyet Takibi, Seyahat 2.0, Tripadvisor.com, Tatil Deneyimi, İçerik Analizi.

Jel Kodları: M31, M16.

Customers who are being conscious and not afraid of questioning, with the rapid development of communications and technology-based processes, enter into the process of transmitting their complaints through the customers as well as transmitting to the business. Increasing and spreading of online travel channels in the tourism industry, tourists could transmit their holiday and travel experiences with advice or complaint centered to other customers. Considering this situation, as a source of 2.0⁴ travel information on the tripadvisor.com an example of accommodation business which was on the top scoring list was held in the context of protecting the brand reputation and the complaints were subjected to content analysis and analyzed. As a result of the search, the others tourists' rude behaviors/noise, the physical environment of the hotel and communicate shortage with staff due to lack of foreign languages have emerged as the most being complained themed issues. Furthermore, during the content analyses it was determined that customers use the negative loaded words while expressing their holiday experience, don't advice the example hotel and advice another hotel in the context of the complaint behaviors.

Keywords: Online Info Website, Brand Reputation, Complaint Chasing, Travel 2.0, Tripadvisor.com, Holiday Experience, Content Analysis.

Jel Codes: M31, M16.

¹ Bu çalışma, 06-09 Aralık 2012 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi tarafından Antalya'da düzenlenen 13. Ulusal Turizm Kongresinde sunulmuş olup, geri dönüşler sonucunda yeniden gözden geçirilerek düzenlenmiştir.

² Yrd.Doç.Dr. Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi

³ Seyahat 2.0 (Travel 2.0) kavramı, bir danışmanlık firması olan PhoCus Wright'ın CEO'su Philip C. Wolf tarafından Web 2.0'ın turizm sektörü için yeniden tanımlanması ile ortaya çıkmıştır (Miguens vd., 2008). Bu çalışmada sosyal çevrimiçi kanalları Web 2.0'dan sağlandığı için seyahat ve tatil deneyimlerine ilişkin yorumların yer aldığı bilgi kaynakları için *seyahat 2.0* kavramı kullanılacaktır.

⁴ The concept of Travel 2.0 has emerged with the re-identification of Web 2.0 for tourism sector by Philip C. By Wolf who is the CEOs' of PhoCus Wright Consultant Firm (Miguens et al., 2008). In this study, the concept of *travel 2.0* will be used for the social online channels, which provide comments about travel and vacation experience.

1. GİRİŞ

Seyahat ve turizm sektöründe seyahat planı, destinasyonlar ve otel yorumları, tur rehberleri, restoran için yapılan öneriler en çok tartışılan konular arasına girerken, *Seyahat 2.0* kavramı ortaya çıkmış ve bu trendi yönetmeye başlamıştır (Miguens vd., 2008). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin artması ile birlikte turizm sektöründe var olan gelenekçi turizm operatörleri, bilgiye kolay ulaşabilen, sorgulayan, bilinçlenen, arayışlarına güvenilir kaynaklardan cevap arayan ve tahmin edilemez davranışlar sergileyen tüketicilerle karşılaşmaktadır. Böylece uygulamalarda yönelimler işletmelerden tüketiciye yönelik (B2C) kanaldan sıyrılarak tüketicilerden tüketicilere yönelik (C2C) kanala doğru bir akış göstermektedir. Bu akış doğrultusunda tüketiciler markaları işletmelerden, çalışanlarından ve reklamlarından tanıma çabasına ilaveten bireysel deneyimlerin çevrimiçi bilgi kanallarında cümlelerle hayat bulması ile de tanınmaktadır. Bu bağlamda seyahat 2.0 olarak adlandırılan bilgi kaynakları tüketicilerin seyahat ve tatil deneyimlerini paylaştıkları ve birbirlerini/tatil planlarını yönlendirdikleri danışman platformlar haline gelmektedir. Seyahat 2.0 bilgi kanallarında yer alan yorumlar, öneriler ve şikayetler karar vericileri etkilerken, bu kanallar aynı zamanda işletmeler için pazar araştırmalarını yapabilecekleri doğal bir odak grup halini almaktadır. Yapılan olumlu yorumlar işletmeleri, seyahat 2.0 bilgi kanallarında değerlendirilen diğer rakiplere karşı daha güçlü kılarken, olumsuz yorumlar ve eleştiriler ise, bu bilgi kaynaklarını kullanan karar vericileri olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Markaların zihinlerde yaratıldığı durumu göz önünde bulundurulduğunda ise tüketicilerin marka değeri ve itibarı kapsamında hizmetlere yönelik yaptıkları olumlu yorumlar ve/veya şikâyetler markaları tüketici zihninde farklılaştırmaktadır ve/veya marka değerini/itibarını olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla yüksek marka itibarına sahip markalar, seyahat 2.0 bilgi kanallarının yaygın etkilerini göz önünde bulundurarak yapılan şikâyetleri değerlendirmeli ve bütünsel imajlarını düzeltme çabaları içine girmelidirler. Bu bağlamda bu araştırmayla, turizm sektöründe konaklama işletmelerine yönelik seyahat bilgi kanallarına yansiyabilecek olan şikâyet temalarının ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

2. ÇEVİRİMİÇİ SEYAHAT 2.0 BİLGİ KANALLARINDA ŞİKAYET TAKİBİ VE MARKA İTİBARI

Pazarlama anlayışının gelişim sürecinde müşterilerin, işletmelerin varlığındaki hayati öneminin anlaşılması ile birlikte rekabetin giderek arttığı pazar yerinde işletmeler '*pazar odaklı olmak ve müşterileri ile daha yakın ilişkiler*' kurabilmenin (Schoefer ve Ennew, 2005) gerekliliğini ve önemi kavramaya başlamışlardır. Şikâyet, hizmet sunumunda yaşanan kötü deneyimlerin diğer müşterilere ve/veya işletmeye yazılı ya da sözlü olarak ifade edilmesidir. Bu ifadeler, mutsuzluk kaynaklarının keşfedilip düzeltilmesi için bir fırsattır. Bu bağlamda Barlow ve Moller (2009), şikâyetleri işletmelerin kullanıp yararlanabilecekleri hali hazır da kaynaklar olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Barlow (1996), şikâyetlerin özellikle konaklama işletmelerinde problem noktalarının keşfedilmesi ve düzeltilmesi için imkân sağladığını vurgulamaktadır. Müşterinin beklentisinin karşılanmaması şikâyetin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Ürünün/hizmetin performansının müşteri beklentilerini karşılayamamış olması, müşteri ile kurulan ilişki, çalışanların davranışları, hizmet ortamının uygunsuzluğu gibi nedenler tatminsizlik dolayısı ile şikâyet yaratmaktadır (Barış, 2008). Reeher de

(www.ncdhhs.gov), şikâyetleri hizmet içeriği, dağıtım, kalite, çalışan, özel istekler, iletişim, müşteriye geri dönüş zamanı ve faturalama olmak üzere sınıflandırmaktadır. Bu nedenlerden dolayı işletmeden mutsuz ayrılan müşterileri, Davidow (2003), kötü deneyimlerini olumsuz şekilde diğerlerine aktaracak olan ard niyetli elçiler olarak tanımlamaktadır.

Odabaşı ve Barış (2008), şikâyetçi tavır sergileyen müşterilerin 'şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum geliştirme, "marka bağlılığı" yerine "marka kayması" oluşumu ve ürünler/hizmetler hakkında diğerlerine olumsuz bilgiler iletme olmak üzere bir dizi davranışlar sergilediğini belirtmektedirler. Odabaşı (2005), şikâyetlerin işletme ve müşteri arasında önemli bir iletişim olduğunu belirtirken, üründen ya da hizmetten hoşnut olmayan müşterilerin bu durumu en az 10 kişiye aktardığı, hoşnut olanların ise 4-5 kişiye iletme durumunun araştırmalar ile ortaya koyulduğunu vurgulamaktadır. Sayısal oran göz önüne alındığında müşteri şikâyetlerinin ele alınması ve değerlendirilmesi müşteri odaklı konaklama işletmeleri için müşteri sadakatini sağlama konusunda önem arz etmektedir. Kaybedilen müşterilerin işletmeye geri kazandırılması, yeni müşteri kazanmanın maliyetini geçtiği için, zaman, emek ve finansal yatırımların bağlandığı müşterilerin önerileri veya şikâyetlerinin takip edilerek değerlendirilmelidir. Reeher (www.ncdhhs.gov), işletmelerin şikâyet görünürlüğünü artırmak için şikâyetlerin dinlenmesini, şikâyetlerin kayıt altına alınmasını ve organizasyon içindeki tüm çalışanların şikâyetleri takip etmeleri gerektiğini belirtmektedir. Wendel ve diğerleri (2011), etkili şikâyet yönetiminin işlevsel ve teknik kalitenin odağında hizmet kalitesi üzerinde fayda sağladığını belirtmektedir. Şikâyetleri önemseyen ve değerlendiren işletmeler, şu avantajları elde etmektedirler;

- Marka imajını ve itibarını koruma
- Müşterinin kendisini değerli hissetmesini sağlama
- Müşteri kaybını önleme
- Olumlu ağızdan ağza iletişimi sağlama
- İşletmenin eksiklerini keşfedip çözümleme çabası nedeniyle pazarlama zekâsının gelişimi.

Ayrıca bu avantajların içine ürün pazarlamasında yeni ürün sunarak müşteriye tatmin etmeyi de eklenebilir. Ancak bu durum turizm sektörünün özelliğinden dolayı biraz daha karmaşık bir hal almaktadır. Örneğin aldığı bir telefonda şikâyet eden bir müşteriye yeni bir telefon hemen gönderilebilirken, tatilinden memnun kalmayan bir müşteriye bunun sağlanması bazen imkânsız bazen ise oldukça maliyetlidir.

Teknoloji ve iletişim süreçlerinin gelişmesi öncesinde tüketiciler, şikâyet etme sürecinin ağır işlemesi ve 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 ürün veya hizmetlerinden memnun kalmadıkları işletmelerden intikam alma yolu olarak görmeye başlar hale gelmişlerdir. Çevrim içi kanallarda yapılan bu şikâyetler, internetin yaygın etkisi ile birlikte tüketiciler arasında marka itibarı üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Blackshaw ve Nazzaro (2006), çevrim içi bilgi kaynaklarının tüketiciler tarafından kullanılarak yaygınlaştırılması neticesinde tüketicilerin birbirlerini markalar, hizmetler ve konular hakkında eğittiklerini belirtmektedir. Çevrimiçi kanallarda çevrimiçi itibar yönetimi üzerine çözümler arayan Turner Freeman ve SR/7ortaklığına göre, 'sosyal medya

platformları insanların deneyimlerini paylaşarak irtibat kurdukları bir devrim niteliğini almıştır. Dünya iletişim sistemi değişirken fikirler ve duygular serbestçe paylaşılmaktadır ve markaların itibarları artık sadece gazete köşelerinde ölçülmemektedir. Kötü niyetli ve karalayıcı materyaller (yorum, fotoğraf, şikâyet vb.) şirketlerin itibarlarını ve marka değerlerini zedelemektedir' (www.tfbusiness.com.au). Web tabanlarının gelişimi öncesinde marka yöneticileri, tüketici problemlerine çözüm üretmek için zaman kazanırken, tüketici yönetimli sosyal medya ile birlikte yorumlar anında coğrafik sınırları aşarak diğer tüketicilere ulaşmaktadır. Bu yayınlanmış yorumlara tüketiciler değer verirken, marka itibarları güçlenmektedir veya zedelenmektedir. Hatta tüketicilerin ötesinde eski çalışanlar ve pazar payını kapma umudu taşıyan rakip firmalar dahi tüketici yorum sitelerinde⁵ kötüleyici yorumlar yayımlayabilmektedir. Marka itibarını korunması ve yaygınlaştırılması durumunun müşterilerin edindikleri izlenimleri birbirlerine aktarmaları neticesinde var olduğu göz önüne alındığında markaların itibarlarını/imajını tehlikeye sokacak olan müşteri şikâyetleri yani olumsuz izlenimler göz ardı edilmemelidir. Çünkü pozitif yüklü marka itibarı, işletmelere güven ve artan satış rakamları olarak dönerken, negatif yüklü marka itibarı ise güveni azalan tüketiciler, düşen gelir ve düşen satış rakamları olarak dönmektedir. Gotsi ve Wilson (2001), itibarı ortakların işletmelerin ürün ve hizmetleri ile doğrudan deneyim edinmeleri neticesinde işletmeleri değerlendirmeleri olarak tanımlamaktadır. Bu değerlendirmeler, işletmelerin ürün ve hizmetlerini beklentileri ve rakiplerinin uygulamaları ile karşılaştırmaları neticesinde ortaya çıkmaktadır. İtibarı değerlendiren ortaklar, başta müşteriler, çalışanlar, sivil toplum kuruluşları, medya kanalları, yerel yönetimler vb. olarak çeşitlenmektedir. Ancak tüketici yönetimli yaklaşımı benimseyen bu çalışma da marka itibarı müşteri gözüyle değerlendirilmektedir. Lewellyn (2002), itibar ölçümü için kurumsal kimlik ve imajın boyutlarının geniş bir çerçevede değerlendirilmesi ve geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü küreselleşen ve gelişen teknoloji tabanında Aaker (1991), tüketicilerin ürün/hizmet alırken veya satarken markaların itibarını takip ettiklerini belirtmektedir. Caruana (1997), itibarın doğrudan tüketici deneyimlerinin ağızdan ağıza, medya ve diğer yayın araçları ile aktarılacak oluştuğunu belirtmektedir. Bu bağlamda çevrimiçi seyahat kanallarında marka itibarı 'markanın vaad ettiği, müşterinin beklediği ve müşterinin karşılaştıklarının' katılımcı sosyal medya kanalları ile bilgi arayan diğer tüketicilere ulaştırılması ile oluşmaktadır. Marka itibarının başlangıç noktası işletmenin vaad ettiği ve tüketicinin beklediği olarak yorumlanabilir. Aaker'in (1996), marka değeri bileşenleri içinde değerlendirdiği algılanan kalite ise tüketicinin karşılaştığının içeriğini etkilemektedir. Nitekim marka değeri marka itibarı ile beslenmektedir. Algılanan kalite ile müşteri zihnine yansıyan imaj ve edinilen sezgiler/duygular marka itibarına atıf yapmaktadır.

Heung ve Lam (2003), tüketicilerin şikâyet davranışı kapsamında kitlesel iletişim araçların varlığı ile birlikte şikâyetlerini iletişim araçlarına yansıttıklarını belirtmektedir. Bu bağlamda Evans da (2008), tüketicilerin birbirleriyle irtibat kurmaları nedeniyle ağızdan ağıza iletişimin sosyal medya kanalları aracılığıyla zamandan ve mekândan bağımsız yayıldığını

⁵ Tüketici yorum siteleri, tüketicilerin geribildirim yapabilecekleri tüketici yönetimli medya içinde yer alan platformlardır ve diğer tüketiciler için değerli bilgiler sunmaktadır. Çoğu tüketici internet üzerinden alışveriş yapmasa dahi, araştırmalarında bu platformlardaki bilgileri zahmetsizce markaları değerlendirmek için kullanmaktadır.

vurgulamaktadır. Tüketicilerin doğrudan birbirleriyle iletişime geçtikleri sanal platformlarda seyahat deneyimlerini paylaşmaktadır ve deneyimlerin olumlu veya olumsuz yansıması da tüketicilerin seyahat kararlarını etkilemektedir (Laboy ve Torchio, 2007). Otel ve restoran sektöründe 2007 yılında yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin otel rezervasyonu yaptırmadan önce katılımcıların %80'i çevrim içi taramalar yapmaktadır ve bu sayının yarısı negatif yorum ve şikâyetleri okudukları otellere yönelik rezervasyonları iptal etmektedir (Miguens vd., 2008). Çevrimiçi seyahat kanallarına yönelik yapılan bir başka araştırma sonucuna göre ise, katılımcılar seyahatçilerin yorumlarını güvenilir, güncellenmiş ve eğlenceli bulmaktadırlar. Ayrıca bu yorumları okuyan tatil planlayıcıları, kararlarını daha güvenle aldıklarını, riskleri azalttıklarını, belirsizlikleri yok ettiklerini, verimli bir tatil planı oluşturduklarını ve yerlerle ilgili zihinlerinde canlı imajlar oluşturarak yerle ilgili fikirler edindiklerini belirtmişlerdir (Gretzel vd., 2007). Dolayısıyla tatil ve seyahat planlaması ve satın alma davranışları içinde çevrimiçi yorumların büyük etkisi bulunmaktadır. Katılımcılar itici motivasyon faktörleri doğrultusunda tatil destinasyonları ve işletmeleri çekici faktörleri bağlamında değerlendirmek, bilgi edinme, alternatifleri eleme ve satın alma niyetlerini belirleme konusunda yorumlardan büyük ölçüde faydalanmaktadır. Laboy ve Torchio (2007), turizm işletmelerinin sosyal medya üzerindeki yorumları ve şikâyetleri takip ederek itibar yönetimi yapmaları gerektiğinden bahsetmektedir. Çevrim içi bilgi kanallarında şikâyet takibi, otel işletmelerine eksik ve zayıf yönlerine müşteri gözü ile bakma imkânı yaratırken, şikâyetleri değerlendirerek çevrimiçi seyahat kanallarında marka itibarlarını koruyabilme imkânı sağlayacaktır.

Ekiz ve diğerleri (2010), Malezya'da lüks otellerde kalan müşterilerin veri setlerinden belirli kelimeler belirleyerek tematik analizler ile acil şikâyet davranışlarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Belirli bir zaman dilimi içinde siteye eklenen şikâyetler üzerinden değerlendirmeler yapmışlardır. Frekans sıklıkları bakımından ortaya çıkan en önemli göstergelerin odalar, kaba/bilgisiz çalışanlar ve cevap yetersizliği olduğunu ortaya koymuşlardır. En çok şikâyet noktası ise odaların kalite bakımından değerlendirilmesi hususunda olmuştur. Sonrasında hizmetin kalitesi göstergesi bağlamında tecrübesiz, deneyimsiz ve kötü davranışlı çalışanlardan kaynaklanan şikâyetler yer almıştır. Vasquez de (2011), Tripadvisor sitesi üzerinden oteller hakkında negatif yorumların yapıldığı ve yer aldığı 100 şikâyet üzerinden değerlendirme gerçekleştirmiştir. Değerlendirmeler sadece müşteri davranışlarına yönelik olarak yapılmıştır. Sonuç olarak da şikâyetlerin müşterilerin beklentilerinin karşılanmadığı zaman ortaya çıktığını keşfetmiştir. Müşteriler, yaşadıkları olumsuzluklar karşısında da şikâyet davranışları olarak tavsiye etmeme veya negatif yorum yapma davranışları göstermiştir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi olarak, nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi Yıldırım ve Şimşek (2000) tarafından algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır. Nitel araştırmalar da çoğunlukla çevresel süreçle ilgili ve algılara ilişkin veriler⁶ toplanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Marka itibarını koruma yöneliminde

⁶ Çevresel veriler, araştırmanın üzerinde yapıldığı toplum, kişi ya da çevrenin sosyal, psikolojik, kültürel, fiziksel ve demografik özelliklerine ilişkindir. Süreç verileri, araştırma sürecinde neler olup bittiğine ve bunun araştırma

şikâyet takibi bağlamında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tercih edilmiştir. Bu yaklaşımda toplantı kayıtları, mektuplar, günlükler, konuşmalar, gazete ve dergi makaleleri gibi veri kaynakları taranarak, seçilen birimlerin niceliksel sayımı ve incelenmesi söz konusudur (Yüksel ve Yüksel, 2004) ve veri anlayışı geliştirmek için teorik konuları test etme imkânı sağlayan bir tekniktir (Cavanagh 1997). Bu çalışma içinde içerik analizi için tripadvisor.com seyahat 2.0 bilgi kaynağı tercih edilmiştir. Web 2.0 olarak bilinen fenomenin ürünlerinden olan TripAdvisor, kullanıcılarına deneyimlerini paylaşabilme imkanı sunan dinamik platformdur (Miguens vd., 2008). Bu platform üzerinden insanların birbirleriyle bağlantı kurup (Scott, 2010: 107), fikirlerini ve deneyimlerini paylaşırken ürünler ve işletmeler eleştirilip, desteklenmektedir. Bir seyahat bilgi kaynağı olan *TripAdvisor*, kendi sitesinde oteller, tatil köyleri, konukevleri, tatiller, seyahat paketleri, tatil paketleri, seyahat rehberleri ve daha fazlası hakkında öneriler sağladığını belirtmektedir (www.tripadvisor.com.tr). TripAdvisor.com turizm dünyasında günlük 1 milyondan fazla ziyaretçi alan en çok ziyaret edilen çevrimiçi turizm kanalıdır. Konaklama, çekicilikler, restoranlar tur operatörü gibi kaynaklar bu sitede ücretsiz olarak listelenmektedir (Australian Tourism Data Warehouse, 2010).

Araştırma kullanılacak olan örnek destinasyon olarak Türkiye’de turizmin merkezi olarak nitelendirilen ve çok sayıda kaliteli/nitelikli/modern otelleri barındıran Antalya turistik bölgesi seçilmiştir. Antalya turistik bölgesi için 15 Haziran 2012 tarihinde sitede değerlendirilen, toplam 227 adet konaklama işletmesi bulunmuştur. Marka değerini koruma yöneliminde Antalya turistik bölgesi içinde müşteri puanlaması sıralamasında ilk sırada yer alan konaklama işletmesi seçilmiştir. Örneklem olarak seçilen otel işletmesi, 2005 yılında açılan, uluslararası ödüller almış, beş yıldızlı, temalı ve ultra her şey dahil konseptine sahip zincir bir otel işletmesinin koludur. Otel içinde sekiz ayrı ülkenin damak tadını sergileyen ayrı restoranlar, farklı eğlence/aktivite mekânları, standart/suit/engelli/aile odaları olmak üzere toplamda 557 oda bulunmaktadır. Otel yetkilileri ile yapılan görüşmeden edinilen bilgiye göre bu konaklama işletmesi, doluluk oranının % 80’nini anlaşılmış olduğu tur operatörleri aracılığıyla doldurmaktadır. Yine görüşme yapılan yetkililer, işletmeleriyle ilgili şikâyetleri araştırmanın uygulama alanını oluşturan seyahat bilgi kaynağı yani tripadvisor.com’dan takip etmediklerini ancak çoğunlukla tur operatörlerinin kendi sitelerindeki yorumları takip etmeye çalıştıklarını vurgulamışlardır.

15 Haziran-15 Temmuz tarih aralığında toplamda 352 Türkçe ve İngilizce yorum yeniden eskiye doğru bir sıra akışı içinde taramaya ve içerik analize tabi tutulmuştur. Söz konusu oteli kullanan müşterilerin deneyimlerini birbirlerine aktarma süreçleri içinde kullandıkları deneyimsel kritik değer noktaları keşfedileceği için araştırma *keşfedici* bir araştırma olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda belirlenen otelle ilgili yapılan 352 yorum içerik çözümlemesi işlem basamakları göz önüne alınarak incelenmiştir. Seyahat bilgi kanalından elde edilen nitel araştırma verileri, sırasıyla Yıldırım ve Şimşek (2006) belirttiği gibi kodlanma, temaların bulunması, kodların/temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması/yorumlanması olmak üzere dört aşamada içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda bu çalışmada ilk aşamada söz konusu seyahat bilgi kanalı üzerindeki 352 yorum

grubunu nasıl etkilediğine yöneliktir. Algılama verileri ise araştırma grubunun süreç hakkındaki düşüncelerine ilişkindir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 150).

daha önceden belirlenen kavramlara (tarama ve seçim kriterleri) göre kodlama yapılmış ve bu bağlamda araştırmanın amacına uygun olan temalar elde edilmiştir. Daha sonra veriler düzenlenmiş, temalara göre küme gruplandırılmasına dahil edilerek ayrıştırılmış ve uygun olduğu gruplar bağlamında sayısallaştırarak kategorilendirilmiştir. Yüksek ve Yüksel (2004), kodlama güvenilirliğine ilişkin çalışmaların yapılması gerektiğini vurgularken, araştırmacıların veri seti kodlama benzerliklerinin sayısal olarak karşılaştırılarak % 70 ve üzeri kodlama yüzdesine ulaşılması ile güvenilirliğin ortaya koyulacağını belirtmektedir. Bu araştırma tek bir araştırmacı tarafından yapıldığı için bireysel güvenilirliğin sağlanması için başka bir akademisyenden kodlamaları kategorilendirilmesi istenmiştir. Elde edilen kodlama temaları arasında uyum yakalanarak bireysel güvenilirliğin sağlandığı varsayılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Örnek olarak seçilen konaklama işletmesi⁷ hakkında yapılan değerlendirme puanlaması Tablo 1'de görülmektedir. Tabloya göre, tüm dillerde toplam 604 yorum yapılmıştır. Çoğunlukla mükemmel puanlaması alan bu otel için yapılan tüm yorumlar tek tek incelenerek, şikâyetler çözümlenmiş ve tematik analize tabi tutulmuştur. Yapılan tematik analiz sonucunda gerek yapılan olumlu yorumlar için belirtilen eksik noktalar, gerekse olumsuz yorumlar içinde yapılan şikâyetler gruplandırılarak Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 1. X Oteline Yönelik Çevrimiçi Müşteri Puanlaması

	Otelin derecelendirilmesi	f	%
	Mükemmel	480	79,49
	Çok iyi	82	13,57
	Ortalama	21	3,47
	Kötü	12	1,98
	Berbat	9	1,49
	Genel Toplam	604	100

Şikâyetler, personele yönelik şikâyetler, otel atmosferine yönelik şikâyetler, fiziksel çevreye yönelik şikâyetler, diğer müşterilere yönelik şikâyetler, güvenliğine yönelik şikâyetler, aktivitelere yönelik şikâyetler, yeme-içme hizmetine yönelik şikâyetler ve diğer şikâyetler olarak gruplandırılmıştır. Yapılan yorum sayıları ve elde edilen frekans dağılımları göz önüne alındığında diğer müşterilere yönelik (% 25), fiziksel çevreye yönelik (% 25) ve personele yönelik (% 15,50) şikâyetlerin tematik analizde çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

⁷ Örnek olarak seçilen konaklama işletmesi, X konaklama işletmesi olarak adlandırılmıştır.

Tablo 2. X Oteline Yönelik Ortaya Çıkan Ana Temalar

	Ana Temalar	f	%
	Personele Yönelik	31	15,50
	Otel Atmosferine Yönelik	11	5,50
	Fiziksel Çevreye Yönelik	50	25
	Diğer Müşterilere Yönelik	50	25
	Güvenliğe Yönelik	19	9,5
	Aktivitelere Yönelik	20	10
	Yeme İçme Kalitesine Yönelik	7	3,5
	Diğer	12	6
	Genel Toplam	200	100

Alt temalara yönelik bulgular ise Tablo 3'te özetlenmiştir. Personele yönelik yapılan şikâyetler içinde yer alan kodlamaların 'personelde yabancı dil bilgisi eksikliği, personelin belirli milliyetlerin dilini konuşması, belirli milletlere yönelik olumlu tutum sergilenmesi ve yavaş giriş kayıt' altında gruplandığı gözlemlenmiştir. Bu grupların içinde personelin yabancı dil bilgisi eksikliği (% 64,53) teması öne çıkan şikâyetlerdendir.

Otel atmosferi boyutu içinde 'otelin kapalı alanlarda sigara içilmesine izin verilmesi, gece yüksek sesli müziğin olması ve inşaata/yola bakan oda manzarası' temaları toplanırken, şikâyet sayısı 11 olarak belirlenmiştir. Bu boyutun içinde ise çoğunluğu oluşturan şikâyet teması kapalı alanlar içinde sigara içilmesine müsaade edilmesi (% 54,55) olmuştur.

Fiziksel çevre boyutu ana teması içinde kodlanan şikâyetler; rahatsız yatak ve yastık, odanın fiziksel yetersizliği, kötü dekor, küçük balkon, sahilde atıkların olması, boş zaman faaliyetlerine yönelik alanlarının olmaması, kullanılan bazı alanların ve malzemelerin yıpranmışlığı, gece aydınlatmalarının kötü olması, otelin etrafında sineklerin varlığı ve banyoda sadece sıvı sabunun var olmasıdır. Fiziksel çevreye yönelik şikâyetler içinde de otel odalarında yataklar ve yastıkların rahatsızlığı (% 40) ile ilgili alt teması çoğunluğu oluşturmaktadır.

Diğer müşteriler içinde otelde konaklayan farklı milletlere yönelik tutumların kaba, gürültülü ve saygısız olarak nitelendirildiği görülmektedir ve fiziksel çevreye yönelik şikâyetler ile birlikte yorum sayısı kapsamında bu alt temada ön plana çıkmaktadır.

Güvenlik boyutunun içinde de şikâyet çoğunluğunu havuz kenarının kaygan olması (% 63,16) oluştururken, 'küvet kenarının yüksek olması, sahilde/havuzda cankurtaranın olmaması, çocuk havuzunun derinliğinin iyi ayarlanmaması ve havuz kenarında kırılan bardak kalıntılarının toplanmaması' ifadeleri de ortaya çıkan alt temalardır. Aktivite boyutuna yönelik toplam 20 şikâyet olduğu gözlenmiştir. Aktivite boyutu ana teması içinde 'zayıf gece eğlencesi, zayıf animasyon, zayıf çocuk animasyonu, gençler için aktivite eksikliği, animatörlerin rahatsızlık vermesi, animasyonların belirli milletlere yönelik olarak yapılması ve benzer şovların yapılması' şikâyet olarak gruplandırılmıştır.

Yeme-içme kalitesine yönelik şikâyet sayısı toplamda 7 iken ana tema içinde 'belirli milletlerin damak tadının baz alınması, gece barların kapatılması, alakart restoranda sabit menünün verilmesi ve çocuklara uygun olmayan çocuk menüleri' yer almaktadır. Bu boyuta yönelik şikâyet sayısının oldukça düşük olduğu gözlenmiştir. Nitekim daha önceki

bölümlerde konaklama işletmesi içerisinde çok sayıda farklı konseptlerde restoranların olduğu belirtilmiştir.

Diğer alt tema grubu içinde toplanan ve belirli bir başlık altında yer almayan diğer şikâyetler teması içinde ise 'otel içi mağazalarda satılan ürünlerin sahte ve pahalı olması, spa hizmetlerinin pahalı olması, yabancı yayınların eksikliği ve fotoğraflarını sormadan izin alınmadan çekilmesi' tema başlıkları yer almaktadır. Bu ana tema içinde de, yabancı yayın eksikliği (% 41) alt teması çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 3. X Oteline Yönelik Ortaya Çıkan Alt Temalar

Şikâyetlere Yönelik Alt Temalar	Personele Yönelik Temalar	f	%
	Personelde yabancı dil bilgisi eksikliği	20	64,53
	Personelin belirli milliyetlerin dilini konuşması	5	16,12
	Belirli milletlere yönelik olumlu tutum sergilenmesi	4	12,90
	Yavaş giriş kaydı	2	6,45
	Toplam	31	100
	Otel Atmosferine Yönelik Temalar	f	%
	Kapalı alanlarda sigara içilmesi (resepsiyon, bar...)	6	54,55
	Gece yüksek sesli müziğin olması	2	18,18
	İnşaata/yola bakan oda manzarası	3	27,27
	Toplam	11	100
	Fiziksel Çevreye Yönelik Temalar	f	%
	Yatak ve yastık (sert, yüksek...)	20	40
	Oda (küçük, karanlık...)	8	16
	Kötü dekor	3	6
	Küçük balkon	2	4
	Sahilde atıkların olması (izmarit, şeker kabuğu)	3	6
	Boş zaman faaliyetleri alanlarının olmaması (kitap okuma...)	3	6
	Bazı alanların ve malzemelerin eskiliği (anfitiyatro, şemsiye..)	2	4
	Gece aydınlatmalarının kötü olması	3	6
	Otelin etrafında sineklerin varlığı	4	8
	Banyoda sadece sıvı sabunun var olması	2	4
	Toplam	50	100
	Diğer Müşterilere Yönelik Tema	f	%
	Kaba, gürültülü, saygısız insanlar	50	100
	Toplam	50	100
	Güvenliğe Yönelik Temalar	f	%
	Havuz kenarının kaygan olması	12	63,16
	Küvet kenarının yüksek olması	3	15,80
	Sahilde/havuzda cankurtaranın olmaması	2	10,52
	Çocuk havuzunun derinliğinin iyi ayarlanmaması	1	5,26
	Havuz kenarında kırılan bardak kalıntılarının toplanmaması	1	5,26
	Toplam	19	100
	Aktivitelere Yönelik Temalar	f	%
	Zayıf gece eğlencesi	5	25
	Zayıf animasyon	4	20
	Zayıf çocuk animasyonu	2	10
	Gençler için aktivite eksikliği	2	10
	Animatörlerin rahatsızlık vermesi	2	10
	Animasyonların belirli milletlere yönelik olarak yapılması	3	15
	Benzer şovların yapılması	2	10
	Toplam	20	100

Tablo 3. X Oteline Yönelik Ortaya Çıkan Alt Temalar (devam)

Şikâyetlere Yönelik Alt Temalar	Yeme İçme Kalitesine Yönelik Temalar	f	%
	Belirli milletlerin damak tadının baz alınması	4	57,13
	Gece barların kapatılması	1	14,29
	Alakart restoranda sabit menünün verilmesi	1	14,29
	Çocuklara uygun olmayan çocuk menüleri	1	14,29
	Toplam	7	100
	Diğer Temalar	f	%
	Otel içi mağazalarda satılan ürünlerin sahte ve pahalı olması	3	25
	Spa hizmetlerinin pahalı olması	2	16,66
	Yabancı yayınların eksikliği (gazete, tv, film, çocuk kanalı)	5	41,68
	Fotoğraflarını sormadan izin alınmadan çekilmesi	2	16,66
	Toplam	12	100

Tematik analizler yapıldıktan sonra gerek müşteriler tarafından yapılan olumsuz yorumlar gerekse olumlu yorumlar içinde keşfedilen şikâyet noktasına yönelik davranış temaları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Tablo 4’de görüldüğü üzere, katılımcıların çoğunluğu yalnızca şikâyetçi oldukları noktaları belirtmişlerdir. Bunun çoğunluğunu da yine pozitif yüklü yorumların içinde olduğu gözlenmiştir. Negatif yüklü yorumlara bakıldığında ise müşterilerin işletmeyi kötüleme ifadelerini kullanırken, devamında ise otel tavsiye etmeme ve/veya aha önceki tatil deneyimlerinden yola çıkarak oteli kıyaslama ve başka oteli tavsiye etme yoluna gitmektedirler.

Tablo 4. X Oteline Yönelik Ortaya Çıkan Şikâyet Davranışı Temaları

Şikâyet Davranışı	Davranış Temaları	f	%
	Tavsiye etmeme eğilimi	26	17,23
	Kötüleme ifadeleri kullanma eğilimi	32	21,19
	Başka oteli tavsiye etme eğilimi	15	9,93
	Yalnızca şikâyet noktasını vurgulama	78	51,65
	Toplam	151	100

Kodlamaların dışında bırakılarak fikir sunması açısından birkaç şikâyetle not alınarak betimlenmiştir. Yorumculardan 4 tanesi, bay otel çalışanların bayan misafirlere yönelik tutumlarından rahatsızlık duyduklarını şu cümleler belirtmişlerdir;

‘...garsonlar podyumda yürüyen kızları izlerken, içkiniz masanıza geç gelebilir, hatta çatal ve bıçağınızı kendiniz almak zorunda kalabilirsiniz’, ‘...animatörler, havuz kenarında işlerini yapmaktan daha çok genç kızlarla flört ediyorlar’, ‘...çalışanların, kızlara ailelerinin de gördüklerini bildikleri halde not yazarak buluşma isteklerini belirtmeleri hiç hoş değil’, ‘...erkek personel, bayan müşteriler aşırıya kaçan şekilde ilgi gösteriyor’.

Bayan misafirlere yönelik şikâyetlerin dışında yine otel çalışanlarının davranış kalıpları ve tutumları müşteriler tarafından şu cümlelerle eleştirilmiştir;

‘...çalışanlara tip vermeyi ihmal ederseniz, size kötü davranabilirler’, ‘...çalışanlarla fazla samimi olmamalısınız, yoksa sizi gücendirecek espriler yapabilirler’, ‘...personelin bebeğimizi her gördüğünde dokunarak sevmesi biraz itici bir durum, ancak sanırım bu Türk kültüründe var’.

Özel istekleri olan bazı müşteriler, beklentilerin yerine getirilmemesinden yaşadıkları hayal kırıklığını kendi ifadeleriyle bilgi kanalına şu cümlelerle yansıtmışlardır;

'...yan yana oda istediğimizi rezervasyonumuzu yaparken belirttiğimiz halde, istediğimiz odalar verilmedi. Otel yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi kötü bir yaklaşımla tatilimizi berbat etti. Seneye aynı bölgeye geleceğim fakat bu tutumlarından dolayı farklı otel seçmek istiyorum', '...balayı çifti olduğumuzu belirttiğimiz halde istediğimiz özel oda bize verilmedi', '...otel DJ'sinden istediğimiz şarkının çalınmasını bırakın resmen bizi kovdu. Kullandığı kelimeler kabul edilemez', '...otele üçüncü kez gelen özel kart müşterisi olsam da beklediğim ilgi ve tutumu göremedim'.

Yine yukarıdaki tabloda kodlamalar içinde de belirtildiği üzere, otel içinde belli başlı milliyetlere yönelik özel ilgi gösterildiği vurgulanmıştır. Katılımcılar bu durumu şu cümleler ile ifade etmişlerdir; *'...otelde her şey bebek bakıcısı dahil Rus misafirlere göre ayarlanmış', '...otelde Almanlar ve Ruslar özel misafirmiş gibi davranılıyor ve çalışanların, bu milletlerin dilini konuşurken evrensel dili konuşamamaları çok garip'.* Bir başka yorumcu ise, *'...romantik ya da eğlenceli bir tatil geçirmek isteyenler kesinlikle bu otele gelmesin, çünkü çok fazla çocuk var otelde'* ifadesiyle çocuklar ve gürültülerinden duyduğu şikâyeti belirtmiştir. Bir başka yorumcu ise *'...çalışanlara çok fazla iş yaptırıldığı için, işlere yetişemiyorlar. Bunu uzaktan dahi algılayabiliyorsunuz'* ifadesiyle çalışanların performanslarını değerlendirmiştir ve hizmet kalitesine yönelik yarattığı olumsuz etkiden bahsetmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Konaklama işletmelerinde değer tabanlı paradigma tasarımın tamamlanması için şikâyetlerin göz önünde bulundurulması gerekliliğinden yola çıkılarak uygulanan bu çalışmada, turizm sektöründe tanınan ve bir marka değeri olan X oteline yönelik şikâyetlerin farklı alanlarda olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda turizm sektörü bir hizmet sektörü olduğu için çoklu yelpaze içinde müşteri değeri yaratmanın stratejik öneme sahip olduğu bir sektör olarak diğer sektörlerden ayrılmaktadır. X oteli içindeki diğer müşterilerin davranışları/eylemleri ve çalışanların dil konusunda yaşadıkları sıkıntılar, fiziksel çevreye yönelik tema ile birlikte en çok şikâyet edilen noktalar olarak ortaya çıkmıştır.

Personel temasına yönelik ortaya çıkan şikâyetler göz önüne alındığında otel içinde çalışması için seçilen personelin seçiminde dil unsuru göz ardı edilmemelidir. Yine çalışan personelin turistlere özellikle bayan turistlere yönelik davranış kalıpları belirlenmelidir. Bunun için personel, işe alım sürecinin hemen sonrasında ve devamında sürekli davranış eğitimlerine tabi tutulabilir. Ayrıca çalışanların belirli milletlere yönelik farklı tutumlar sergilemesi yine uyarılar ve eğitimlerle önlenmelidir. Çünkü turistler, işletmelerden mesaj almanın yanı sıra çalışanların davranışlarından da mesaj almaktadırlar. Çalışanlardan yeme-içme kalitesine kadar geniş yelpazede algılanan hizmet kalitesi izlenimlerinin pozitif yüklü olması marka değerini koruyucu öncü olacaktır. Ekiz ve diğerleri de (2010), yöneticilere odaların kalitesinin artırılması ve çalışanların işe alma, eğitim ve sürekli gelişimin sağlanması hususunda dikkat edilmesi gerektiğinden bahsetmiştir. Şikâyet ifadelerinin çoğunlukta olduğu bir diğer tema ise, konaklama işletmesinde konaklayan diğer müşterilerin karakteristik özellikleri ve davranış kalıplarıdır. Gürültü yapan, saygısız, yeme-içme-görgü kurallarına dikkat edilmemesi gibi unsurlarla yorumlanan farklı milletlerden müşteriler aynı çatı altında tatil yaptıkları düşünüldüğünde işletme yöneticilerinin sosyal çevrelenim ortamını iyi yönetebilme zorunlulukları ortaya çıkmaktadır. Aynı milliyetten

insanların davranış kalıpları birbirine benzeyeceği için oda dağılımı farklı milletleri ağırlayan geniş kapasiteli otellerde milliyet bazında yapılabilir. Fiziksel çevreye yönelik ortaya çıkan şikâyet temaları bağlamında konaklama işletmeleri yöneticileri, otel içinde estetik unsurları sürekli yenileyerek deneyim tasarımı inşası yoluna gidebilirler. Fiziksel çevreyi tamamlayan oda tasarımında kullanılan ve rahatsızlık veren çevresel ipuçları da keşfedilerek giderilmelidir. Bu bağlamda müşterilerin konaklama sürelerinde müşteri ilişkileri yönetimi çalışanlarının daha aktif hale gelmesi sağlanmalıdır. Fiziksel çevreye yönelik şikâyet noktaları keşfedilerek giderilmelidir. Sahil, havuz kenarı gibi yüzme alanlarının temizliğine daha dikkat edilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Konaklama işletmeleri yöneticileri hizmet sektörü içinde faaliyet göstermeleri nedeniyle özellikle algılanan kaliteyi müşteri gözünde pozitif kılabilmek için müşteri şikayetlerini seyahat 2.0 bilgi kaynaklarında sürekli olarak takip etmelidirler ve verdikleri hizmete müşteri gözüyle bakarak, eksik noktalarını gidermelidirler. Eğer demokratik bir ortam sağlayan çevrim içi bilgi kaynaklarından marka yöneticileri itibarlarını takip etmezlerse marka itibarlarını zedeleyeceklerdir. Nitekim daha önceki bölümlerde söz konusu örnek işletmenin yetkililerinin söz konusu bilgi kanalını aktif takip etmediklerinden bahsedilmiştir. Ancak yazın taramasında vurgulandığı üzere şikâyetleri değerlendirerek olumlu bir şekilde geliştirme çabalarının gösterilmesi işletmelerin marka itibarına gösterdikleri önemin bir göstergesidir. Odabaşı da (2005), şikâyetlerin olumlu bir biçimde değerlendirilmesi ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ve güçlü bir ilişkinin varlığından bahsetmektedir. Dolayısıyla işletmeler, müşterilerin sorunlarını ve şikâyetlerini çözmeye yeteneklerini geliştirmelidirler. Özellikle son yıllarda, sosyal medya üzerinden yorumların paylaşılması sosyal medya kanalları içerisindeki içerikleri takip ederek değerlendirecek sosyal medya uzmanlığı mesleğinin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Bu bağlamda da hizmet odaklı bir sektör içinde yer alan tur operatörleri, konaklama işletmeleri gibi işletmelerin yöneticileri de bu meslek guruplarından faydalanabilirler. Çünkü marka itibarını koruma kapsamında marka yöneticileri, tüketicilerin haklarında neler söylediklerinden haberdar olmalı ve çevrimiçi sohbetleri takip etmelidirler. İşletmelerin ve uygulamalarının acımasızca internet üzerinden eleştirilmelerini sağlayan bilgi kaynaklarının varlığı, işletmeleri internet odaklı uygulamaları takip etmeye zorunlu bırakmaktadır. Bu bağlamda *işbirlikçi pazarlama* kavramı yani işletmelerin müşterileriyle işbirliği yapma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Kotler'in (2010) belirttiği gibi işbirlikçi pazarlama anlayışı, pazarlamacılar müşterilerini dinleyerek zihinlerini anlayıp pazarlama öngörüsü edindikleri zaman gerçekleşmektedir. O halde müşteriler, ürün ve hizmetlerin reforme edilmesi sürecine dahil edildikleri zaman işbirlikçi pazarlama anlayışı ortaya çıkmaktadır. İşbirlikçilik, mevcut pazarı işletmeler, müşteriler, tüketici topluluğu ve firma ağlarının yer aldığı, diyalogların gerçekleştiği bir forum haline getirmektedir. Prahalad ve Ramaswamy de (2004), işletmenin müşteri ile değer oluşturma aşamasında *işbirlikçi*, ekonomik değeri ortaya koyma aşamasında *rakipler* haline geldiğini ve turistik deneyimlerin şekillenmesinde bireylerin rol oynadıklarını belirtmektedir. Bu bağlamda da seyahat bilgi kanallarını ürün, hizmet ve deneyim sağlayıcılarını yönlendiren yeni bilgi kaynakları olarak tanımlanmak yanlış bir sonuç olmayacaktır.

Seyahat 2.0 bilgi kaynaklarında Avustralya turizm bilgi raporunda (2010) belirtildiği gibi, teknolojik tabanlı farklı uygulamalar da söz konusudur. Örneğin Google uyarı sistemi kurularak sitede yapılan yorumların doğrudan işletmelerin e-posta kutusuna iletilmesi

imkânı da yaratılmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, şikâyetlerin takibi için bu uygulamalardan yararlanabilmelidir. Dünya'nın en çok kullanılan arama motoru olan Google harita gibi uygulamalar da arama yapan tüketicilerin önüne işletmeler hakkında yapılan yorumlarda ek olarak çıkmaktadır. Bununla ötesinde iPhone uygulama yazılımları ile siteye kullanıcıların anında ve her yerden ulaşımı da sağlanabilmektedir. Dolayısıyla işletmeler önerileri ve şikâyetleri görevlendirecekleri bir birim ile takip edebilme imkânını yakalarken, tüketicilerde zamandan mekândan bağımsız olarak bu bilgi kaynaklarına cep telefonlarından dahi ulaşabilmektedir. Tripadvisor yine kendi sitesinde tatil işletmecilerini kayıtlarını geliştirmek, yorumları çekmek ve yorumlara yanıt vermek için siteye üyeliğe davet etmektedir. Tatil işletmecisi, siteye kayıt yaptırdığında ve mekânını gidilecek yer kaynağı olarak gösterdiğinde kendileri ile ilgili bilgi/yorum akışı e-posta aracılığıyla iletilmektedir. Ayrıca bu bilgi kaynakları işletmelere kendilerini savunma ve ifade etme hakkında sunmaktadırlar. Dolayısıyla işletmeler, marka değerlerini korumak adına yapılan negatif yorumların ve şikâyetlerin gerçekliğini diğer kullanıcılara duyurmak, gerekirse özür dilemek ve telafi etmek için yapılan çabaları da yazarak kullanıcıların karşısında şeffaf bir politika izleyebilirler.

Bu çalışma sonrasında turizm işletmeleri yöneticilerine yönelik yapılacak bir alan araştırması ile yöneticilerin 2.0 bilgi kaynaklarını takip etme alışkanlıkları ve müşterilerinin yorumlarını/şikâyetlerini değerlendirme durumları analiz edilebilir.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın amacı kapsamında puanlama açısından ilk sırada yer alan konaklama işletmesine yönelik yapılan bu içerik analizinde İngilizce ve Türkçe dışındaki dillerde yapılan diğer yorumlar değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Gelecek çalışmalarda bu durumun göz önünde bulundurulması ve farklı dillerde içerik çözümlemesi imkânı yaratılarak bu eksikliğin giderilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name*, New York: The Free Press.
- Barlow, J. (1996). *A Complaint Is A Gift*, New York: Time Management International A/S.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır. İşler Ters Gittiğinde Müşteri Sadakatini Yeniden Nasıl Kazanırsınız?*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Barış, G. (2008), *Kusursuz Müşteri Memnuiyeti İçin Şikâyet Yönetimi*, İstanbul: Mediacat.
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement, *Journal of Product & Brand Management*, 6 (2), 109-118.

- Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intention following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16: 67-80.
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C. and Memarzadeh, F. (2010). Air the anger: Investigating online complaints on luxury hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (2), 96-106.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*, Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Gotsi, M. and Wilson, A. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition, corporate communications. *An International Journal*, 6 (1), 24-30.
- Gretzel, U., Yoo, K. H. and Purifoy, M. (2007). Online travel review study: the role and impact of online travel reviews, *Laboratory For Intelligent Systems In Tourism*, <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>, Erişim Tarihi: 09.08.2012.
- Heung, V. C. S. and Lam, T. (2003). Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- Kotler, P., Kartajaya H. and Setiawan, I. (2010). *From Products to Customers to the Human Spirit; Marketing 3.0.*, USA: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Lewellyn, P. (2002). Reputation, *Business & Society*, 41(4), 446-455.
- Miguens, J., Baggio, R. and Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study, IASK ATR Advances in Tourism Research, 26-28 May, Portugal.
- Odabaşı, Y. (2005). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, İzmir.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2008). *Tüketici Davranışı*, Mediacat, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competiton; Co-Creating Unique Value With Customers*, USA: Harvard Business School Press.
- Schoefer, K. and Ennew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*. 19(5), 261-270.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Vasquez, C. (2011). Complaints online: The case of Tripadvisor, *Journal of Pragmatics*, 43, 1707-1717.
- Wendel, S., Jong, J. D. and Curfs, E. J. (2011). 'Consumer evaluation of complaint handling in the dutch health insurance market', *BMC Health Services Research*, 11, 310.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Australian Tourism Data Warehouse (2010). E-Marketing: Customer reviews and Tripadvisor, Australian Tourism Data Warehouse, Australian Tourism Data Report,

- Tutorial 29, Australia, http://www.atdw.com.au/media/1558/tourism_e_kit.pdf, Erişim Tarihi: 09.08.2012.
- Blackshaw, P. and Mike, N. (2006). Consumer-generated media (cgm) 101: word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer.
http://www.nielsenonline.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf, Erişim Tarihi: 09.08.2012.
- Laboy, F. and Paolo, T. (2007). Web 2.0 for the travel marketer and consumer,
<http://www.sabrehospitality.com/pdf/whitepaper.pdf>, Erişim Tarihi: 09.08.2012.
- Reeher, T. Handling customer complaints,
http://www.ncdhhs.gov/excel/article_complaints.pdf, Erişim Tarihi: 09.08.2012.
- http://www.tfbusiness.com.au/SiteMedia/w3svc1188/Uploads/Documents/EN_GARDE.PDF, Erişim Tarihi: 15.08.2012.
- <http://www.tripadvisor.com.tr/>, Erişim Tarihleri: 05.06.2012-20.07.2012; 09.08.2012.