



## Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(4): 820-832.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.213](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.213)

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



### ARAŞTIRMA MAKALESİ

## Otel İşletmelerinde E-Şikâyetler ve E-Şikâyet Yönetimi Üzerine Bir Araştırma

Öğr. Gör. Serkan AK, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Çavdarhisar Meslek Yüksekokulu, Kütahya, e-posta: [serkan.ak@dpu.edu.tr](mailto:serkan.ak@dpu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9094-4202>

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul, e-posta: [ikizilirmak@yahoo.com](mailto:ikizilirmak@yahoo.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9141-6420>

### Öz

Günümüzde sosyal medyaya erişim giderek kolaylaşmakta ve sosyal medya kullananların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu artış ile birlikte özellikle turizm endüstrisindeki otel işletmelerine yönelik sosyal medya kullanıcılarının gerçekleştirdikleri e-şikâyetler, hem mevcut tüketiciler hem potansiyel tüketiciler hem de otel işletmeleri açısından daha fazla değer görmektedir. Bu araştırmanın amacı, İstanbul Beyoğlu'ndaki beş yıldızlı otel işletmelerinin, e-şikâyetler ve e-şikâyet yönetimi bağlamında değerlendirilmesini sağlamaktır. Bu doğrultuda, TripAdvisor'da turizm işletme belgeli toplam dokuz adet beş yıldızlı otel işletmesine yönelik toplam 510 e-şikâyet arasından 90 e-şikâyet incelenmiştir. Çalışma kapsamında, şikâyetler ve şikâyet bildirenler, bazı genel özellikler ve konular bağlamında ele alınmıştır. Bununla birlikte çalışmada şikâyetlere verilen yanıtlar ve yanıtlayıcılar da incelenmiştir. E-şikâyetlerin ağırlıklı olarak odalar ve personel ile ilgili olduğu belirlenmiştir. İncelenen e-şikâyetlerin %90'ına, otel işletmeleri tarafından dönüş yapılırken, dönüş yapan yetkililerin çoğunlukla misafir ilişkileri departmanı müdürü veya genel müdür oldukları tespit edilmiştir. Sonuç olarak, otel işletmelerinin e-şikâyetlere ortalama üç gün içerisinde geri dönüş yapıyor olmaları, olumlu bir bulgu olarak değerlendirilse de otel işletmelerine söz konusu e-şikâyetlere daha çözüm odaklı dönüşler yapması önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** E-Şikâyet, E-Şikâyet Yönetimi, Otel İşletmeleri, İstanbul.

**Makale Gönderme Tarihi:** 02.08.2019

**Makale Kabul Tarihi:** 06.10.2019

### Önerilen Atıf:

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

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2019, 3(4): 820-832.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.213](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.213)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage:

<https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## A Study on E- Complaints and E-Complaint Management in Hotel Enterprises

Lecturer Serkan AK, Kütahya Dumlupınar University, Çavdarhisar Vocational School, Kütahya, e-mail: [serkan.ak@dpu.edu.tr](mailto:serkan.ak@dpu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9094-4202>

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul University, Faculty of Economics, İstanbul, e-mail: [ikizilirmak@yahoo.com](mailto:ikizilirmak@yahoo.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9141-6420>

### Abstract

Today, access to social media is getting easier and the number of people using social media is increasing day by day. With this increase, the e-complaints made by social media users especially for the tourism enterprises in the tourism industry are seen more in terms of both the current consumers, potential consumers and hotel enterprises. The aim of this study is to evaluate the five-star hotels in İstanbul, in the context of e-complaints and e-complaint management. In this respect, 90 e-complaints have been examined from a total of 510 e-complaints for a total of nine five-star hotels with a tourism operation license. In the context of the study, the complaints and the complainants were addressed in the context of some general characteristics and issues, as well as the responses to the complaints and the respondents. It was determined that e-complaints were mainly related to rooms and staff. 90.0% of the e-complaints examined were returned by the hotel enterprises while the return authorities were mostly the guest relations department manager and general manager. As a result, it is recommended that hotel enterprises return more solution-oriented returns to hotel enterprises, although it is considered positive that e-complaints are returned within three days.

**Keywords:** E-Complaint, E-Complaint Management, Hotel Enterprises, İstanbul.

**Received:** 02.08.2019

**Accepted:** 06.10.2019

### Suggested Citation:

Ak, S. and Kızılırmak, İ. (2019). A Study on E- Complaints and E-Complaint Management in Hotel Enterprises, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 820-832.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya araçlarının kullanımı ve başarılı yönetimi, otel işletmeleri için kaçınılmaz bir gereklilik halini almaktadır (Boz ve Demirel, 2018: 60). Bununla birlikte otel işletmelerinde, etkili bir şikâyet yönetimi sistemi için şikâyetlerin birçok kanaldan toplanması ve değerlendirilmesi önemlidir (Çeltek, 2013: 173). Bu kapsamda, oldukça yaygın bir şekilde şikâyetlerin bildirildiği turizmle ilgili sosyal ağlarda otel işletmelerinin şikâyet yönetimini sağlaması beklenmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlarda turistik memnuniyeti en üst seviyeye çıkartmak için tüketicilerin yaptıkları bu eleştirileri dikkate almak durumunda olan (Sunar vd., 2018: 64) otel yetkilileri, işletmede yaşanan sorunları hızlı ve etkin bir şekilde ele alabilme olanağına sahip olacakken, tüketicilere ise şikâyetleriyle ilgili daha hızlı geri dönüşlerde bulunabileceklerdir.

Turizm ile ilgili sosyal ağlar arasında yer alan; kullanıcı tarafından oluşturulan içerik üzerinde çalışan bir sosyal medya platformu olan ve dünyanın en büyük seyahat sitesi (TripAdvisor, 2019) olarak da değerlendirilen TripAdvisor aracılığıyla kullanıcılar, hem deneyim değerlendirmelerini aktif olarak ortaya koyabilmekte hem de karar alma süreçlerinde başkaları tarafından gönderilen bilgileri pasif olarak tüketebilmektedirler (Molinillo vd., 2016: 16). Öyle ki bireylerin internete ve sosyal ağlara erişimlerinin giderek kolaylaşması da dikkate alındığında (Ak ve Sürücü, 2018: 529) söz konusu bu popüler platform üzerinde yapılmış e-şikâyetler ve e-şikâyetlerin yönetimi, hem bireyler hem de otel işletmeleri açısından oldukça önemlidir.

Bu araştırmanın amacı, İstanbul Beyoğlu'ndaki beş yıldızlı otel işletmelerinin e-şikâyetler ve e-şikâyet yönetimi bağlamında değerlendirilmesini sağlamaktır. Bu temel amaç ekseninde, otel işletmelerine yönelik gerçekleştirilen e-şikâyet konularına ve e-şikâyet bildirenlere yönelik bazı genel bilgiler sunulması, otel işletmelerinde e-şikâyetlere dönüş oranı, dönüş hızı ve dönüşlerin kimler tarafından sağlandığının belirlenmesi ve geri dönüşlerin içeriğinin değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İlgili literatürde sosyal ağlar üzerinde e-şikâyet olarak algılanan olumsuz değerlendirmeler üzerine yapılmış birçok çalışmanın var olduğu görülmektedir. Lee ve Hu (2005), e-şikâyetlerin ağırlıklı olarak temel hizmet kusuru ile ilgili olduğunu tespit etmişlerdir. Sparks ve Browning (2010), otel işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin genellikle odaların özellikleri, sunulan hizmet ve otel konumu ile ilgili olduklarını saptamışlardır. Şahin vd. (2017), sunulan hizmetten kaynaklı sorunların, e-şikâyetlerde en fazla tekrar eden (%35,4) unsur olduğunu ortaya koymuşlardır. Yine Cenni ve Goethals (2017), konaklama ve hizmet unsurlarının, e-şikâyetlerde en sık karşılaşılan konular olduklarını belirlemişlerdir. Alrawadieh ve Demirkol (2015), otel işletmelerinde hizmet kalitesi, tesislerin kalitesi ve temizliği, personel tutumu ve performansı ve fiyatın en çok şikâyet alan konular olduğunu ortaya koymuşlardır. Hu vd., (2019) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, yüksek kaliteli oteller için müşteri şikâyetlerinin temel olarak hizmet sorunlarıyla ilgili olduğunu belirlerken, düşük kaliteli otellerin müşterileri genellikle tesisle ilgili sorunlardan rahatsızlık duymaktadır. Sparks ve Bradley (2014) olumsuz yorumların en çok, oda özellikleri, personel, ambiyans ve temizlik olarak sıralandığını saptamışlardır. Gürkan ve Polat (2014) tarafından yapılan çalışmada ise otel müşterilerinin e-şikâyetleri; hizmet kalitesi, tesis imkânları, personel, havuz ve yönetsel olmak üzere beş ana temada toplanmıştır.

Kullanıcılar, otel işletmelerine yönelik yorumların olumsuz olması durumundan daha fazla etkilenmektedir (Sparks ve Browning, 2011). Öyle ki Verma vd. (2012), bir otel hakkında olumlu değerlendirmelerin görülmesi durumunda o otelden bir oda rezervasyonu yapma ihtimalinin

%70 ve %80 seviyelerinde olduğunu, olumsuz değerlendirmelerin görülmesi durumunda ise olasılığın %40 seviyelerine düştüğünü saptamışlardır. Gavilan vd. (2018), sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya değerlendirmelerini incelerken yüksek puanların yerine düşük puanların gerçeği yansıttığını düşündüklerini tespit etmişlerdir. Bu durumda sosyal medyadaki düşük puanlarla ifade edilmiş olan e-şikâyetlerin, hem tüketiciler hem otel işletmeleri açısından önemi ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin söz konusu şikâyetleri, önemsemelerinin; detaylıca ele almalarının; bir ve birden çok sosyal ağ aracılığıyla yönetmelerinin, mevcut ve potansiyel tüketicilerin gözünde işletmeye imaj ve güvenilirlik konularında katkılar sağlayacağı açıktır.

Şikâyet toplama yöntemleri, ilişkiye ve teknolojiye dayalı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İlişkiye dayalı şikâyet toplama yöntemlerine; şikâyet kutuları, personel ve müşteri anketleri dâhil olurken, teknolojiye dayalı şikâyet toplama yöntemleri arasında ücretsiz telefon hatları, çağrı merkezleri, işletme web sitesi ve sosyal ağlar yer almaktadır (Çeltek, 2013: 173-175). Sosyal ağlar aracılığıyla daha önce herhangi bir şekilde iletişime geçilmeyen, yüz yüze karşılaşılmayan bireylerden, turistik ürünün niteliği hakkında detaylı değerlendirme ve yorumlar almak mümkündür. İşletmelerin ve turistik tüketicilerin karşılıklı bir şekilde internet üzerinden bu bilgi paylaşım sürecini takip etmeleri ve içinde olmaları, her iki tarafa da kolaylık sağlamaktadır (Boz ve Demirel, 2018: 56). Doğal olarak memnuniyetin sağlanamadığı durumlarda sosyal ağlar üzerinden şikâyetlerin son yıllarda artış gösterdiği söylenebilir. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, söz konusu şikâyetlerin hem müşteriler tarafından hızlı bir şekilde işletmeye aktarılmasına olanak tanımakta, hem de işletmelerin şikâyetleri hızlıca gözden geçirip olabildiğince mağduriyetin ortadan kalkmasına zemin hazırlamaktadır (Mürteza, 2017: 44).

TripAdvisor gibi sosyal medya platformları, internet aracılığıyla otel işletmelerinin işletme hakkında yayınlanan yorumlara ve şikâyetlere yanıt vermelerine olanak tanımaktadır. Alrawadieh ve Demirkol (2015), otel işletmeleri tarafından e-şikâyetlerin %42'sine dönüş yapıldığını ortaya koymuşlardır. Yine Dinçer ve Alrawadieh (2017), e-şikâyetlerin yaklaşık %43'ünün otel işletmeleri tarafından cevaplandırıldığını tespit etmişlerdir. Şahin vd. (2017), otel işletmelerinde e-şikâyetlerin yaklaşık %70'ine geri dönüş sağlandığını belirlemişlerdir. Başka bir çalışmada da (Şahin vd., 2017) e-şikâyetlere geri dönüşlerin %90 gibi çok daha yüksek bir oranda olduğu saptanmıştır.

E-şikâyetlere geri dönüşün sağlanmasının yanında bir şikâyetin cevaplama ve bir şikâyeti ele alma hızının da önemi söz konusudur. Kızılırmak vd. (2015) tarafından yapılan bir çalışmada da otel tarafından dönüş yapılan yorumların yarısına bir hafta içerisinde dönüş yapıldığı belirlenmiştir. Alrawadieh ve Dinçer (2019) ise e-şikâyetlere verilen yanıtların %46,7'sinin üç gün içinde verildiğini ortaya koymuşlardır. Sezgisel olarak "ne kadar hızlı geri dönüş sağlandıysa o kadar iyi" görüşü genellikle kabul görmekle birlikte, cevabın içeriğinin de oldukça önemli olduğu unutulmamalıdır (Çeltek, 2013: 178).

Geri dönüşün misafir açısından faydalı olabilmesi, genellikle verilen yanıtın içeriğine bağlıdır. Bu nedenle, samimi ve saygılı bir dil kullanmak çok önemlidir. Standartlaşmış veya daha savunmacı yanıtlar, potansiyel misafirlerin otel işletmelerine yönelik satın alma kararları olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Mauri ve Minazzi, 2013: 104). Nitekim Zhang ve Vásquez (2014) e-şikâyetlere verilen yanıtların ağırlıklı olarak standart metinler haline gelme eğiliminde olduklarını ortaya koymuşlardır. Diğer yandan bu yanıtların içeriğinde yaygın olarak arasında teşekkür edilmesi ve özür dilenmesinin olduğunu saptamışlardır. Levy vd. (2013), çalışmalarında e-şikâyetlere yönelik cevaplarda özür, takdir, açıklama ve düzeltme gibi unsurlara temas etmişlerdir. Alrawadieh ve Dinçer (2019) de e-şikâyetlere verilen yanıtlarda, yorum için teşekkür edilmesi; rahatsızlıktan dolayı özür dilenmesi; incelemede ortaya çıkan sorunların ele alınması ve herhangi bir teşvik veya tazminat teklif edilip edilmemesini kapsayan dört unsur üzerinde durmuşlardır (Alrawadieh ve Dinçer, 2019).

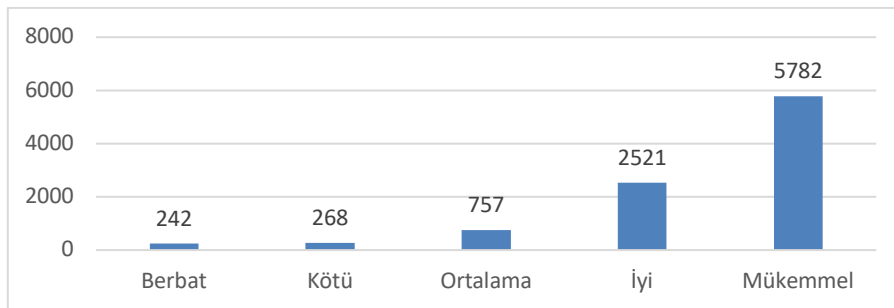
Bu çalışmada, Türkiye'nin önemli turistik destinasyonlarından biri olan İstanbul'un Beyoğlu ilçesinde hizmet sunan turizm işletme belgesine sahip beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan e-şikâyetler detaylı bir şekilde incelenerek otel işletmelerinde e-şikâyet yönetimi üzerinde durulmaktadır.

## YÖNTEM

Bu araştırma kapsamında, TripAdvisor ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen verilerden faydalanılmıştır. Öncelikle T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen veriler ışığında, 03.05.2019 tarihi itibarıyla İstanbul Beyoğlu'nda toplam dokuz adet turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmesinin olduğu saptanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). 11.05.2019 tarihinde yapılan incelemelere göre, söz konusu otel işletmelerinin tamamının TripAdvisor'da yer aldığı görülmüştür. Böylece araştırma evrenini İstanbul Beyoğlu'nda hizmet sunan turizm işletme belgeli toplam dokuz adet beş yıldızlı otel işletmesi oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amaçlarına ulaşmak için 11.05.2019 tarihine kadar her bir otel ile ilgili paylaşılan şikâyetlerden sadece kötü ve berbat kategorisinde yer alan en güncel 10 yorum yani diğer bir ifadeyle "e-şikâyet" değerlendirmeye alınmıştır. Dolayısıyla, Beyoğlu Bölgesi'nde yer alan turizm işletme belgeli beş yıldızlı oteller ile ilgili yapılan 510 adet e-şikâyetten 90 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. İçerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak, söz konusu 90 e-şikâyet incelenmiştir. İçerik çözümlemesi sonucunda, toplam 297 adet nitelik belirlenmiştir. Söz konusu olumsuz nitelikler, 9 temel ve 40 alt kategori altında toplanmaktadır. Çalışmada ayrıca otel işletmelerinde e-şikâyet yönetimine yönelik değerlendirmeler yapabilmek adına söz konusu 90 e-şikâyete otel işletmeleri tarafından yapılan geri dönüşlere yönelik de içerik çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde, istatistik programlarından yararlanılmış ve veriler, frekans dağılım tabloları kullanılarak yorumlanmıştır.

## BULGULAR

11.05.2019 itibarıyla Beyoğlu'nda faaliyet gösteren turizm işletme belgeli dokuz adet beş yıldızlı otel işletmesinin tümü hakkında toplam 9557 yorum paylaşılmıştır. Şekil 1'de de aktarıldığı üzere bu yorum ve değerlendirmelerin "berbat" ve "kötü" kategorilerinde derecelendirilmiş olan 510 tanesi (%5,3), e-şikâyet olarak ele alınabilmektedir. Söz konusu 510 e-şikâyet arasından ise her otelin en güncel son 10 e-şikâyetinin ele alınmasıyla toplanan toplam 90 e-şikâyete yönelik analizler araştırmanın izleyen kısmında tablolar dâhilinde sunulmaktadır.



Şekil 1. Otel İşletmelerine Yönelik Değerlendirmelerin Genel Dağılımı

Tablo 1. E-Şikâyet Bildirenlere İlişkin Genel Bilgiler

DEĞİŞKEN		Sayı	%	DEĞİŞKEN		Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	6	6,7	Bölge / Pazar	Afrika	2	2,2
	Erkek	24	26,6		Asya	16	17,8
	Belirtilmemiş	60	66,7		Amerika	8	8,9
	<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100,0</b>		Avrupa	20	22,2
Dönem	Aralık - Şubat	22	24,4		Avustralya	1	1,1
	Mart - Mayıs	23	25,6		Türkiye	8	8,9
	Haziran - Ağustos	21	23,3		Belirtilmemiş	35	38,9
	Eylül - Kasım	24	26,7		<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100,0</b>
	<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100,0</b>		Konaklama Şekli	Tek	4
Üyelik	0-1 yıldır üye	38	42,2			Çift	22
	1-2 yıldır üye	5	5,6	Aile		31	34,4
	2-4 yıldır üye	15	16,7	Arkadaş		9	10,0
	4-8 yıldır üye	22	24,4	İş		20	22,2
	8 ve üstü bir süredir üye	10	11,1	Belirtilmemiş		4	4,5
	<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>		<b>90</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamında ele alınan beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik e-şikâyet bildiren kişilere ilişkin bazı genel demografik ve bireysel bilgiler aşağıda yer alan Tablo 1’de paylaşılmaktadır. Tablo 1’de aktarıldığı üzere şikâyet bildirenlerin çoğunluğunun (%66,7) cinsiyetiyle ilgili bir bilgiye ulaşılamamıştır. Bunun dışında cinsiyetlerine ilişkin bilgilerin saptandığı kullanıcılara bakıldığında ise erkek sayısının %26,6, kadın sayısının ise %6,7 olduğu görülmektedir. Kişilerin buldukları bölgeler dikkate alındığında %22,2’sinin Avrupa kıtasında, %17,8’inin Asya kıtasında buldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte kişilerin %8,9’u ise Türkiye’de yaşamaktadır. Konaklama şekli incelendiğinde ise kişilerin 34,4’ü ailesiyle birlikte, %24,4’ü çift olarak ve %22,2’si ise iş nedeniyle konaklama gerçekleştirmişlerdir. E-şikâyet bildirenlerin %26,7’si, Eylül-Kasım arasında; %25,6’sı, Mart-Mayıs arasında; %24,4’ü, Aralık-Şubat arasında; %23,3’ü ise Haziran-Ağustos arasında konaklamışlardır. E-şikâyet bildiren kişilerin, e-şikâyet bildirdikleri tarih ile üye olma tarihleri karşılaştırıldığında ise çoğunluğunun (%42,2) şikâyet tarihi itibarıyla yeni üyeler (1 yıldan daha az bir süredir üye) oldukları belirtilebilir. Tablo 1 bağlamında ek olarak belirtmekte fayda vardır ki, yeni üyelerin %73,7’sinin araştırmada ele alınan söz konusu şikâyetleri, üyelerin TripAdvisor platformunda yapmış oldukları ilk değerlendirmelerdir.

E-şikâyetlere ilişkin genel bilgilerin paylaşıldığı Tablo 2’de toplam 90 e-şikâyetin %61,1’inin berbat, %38,9’unun kötü şeklinde puanlandırıldığı görülmektedir. E-şikâyetlerin hangi kanal aracılığıyla bildirildiğine bakıldığında ise %63,3’ünün mobil aygıt vasıtasıyla paylaşıldığını söylemek mümkündür. Son olarak şikâyetlerin %70’i İngilizce dilinde bildirilmiştir.

Otel işletmelerinde söz konusu e-şikâyetlerin yanıtlayıcılarına yönelik genel bilgilerin paylaşıldığı Tablo 3’te toplam 81 yanıtın %46,9’sunun kadınlar, %39,5’inin erkekler tarafından verildiği %13,6’sının ise cinsiyetlerine ilişkin herhangi bir bilgiye ulaşılamadığı görülmektedir. Diğer yandan e-şikâyetlerin %51,9’una misafir ilişkileri departmanı tarafından, %11,1’i ön büro departmanı tarafından geri dönmüştür. Çalışılan görev ve pozisyonlar incelendiğinde ise %43,2 ile misafir ilişkileri müdürü birinci sırada, %37 ile genel müdür ikinci sırada, %11,1 ile ön büro müdürü de üçüncü sırada yer almaktadır.

**Tablo 2.** E-Şikâyetlere İlişkin Genel Bilgiler

DEĞİŞKEN		Sayı	%
Puan	Berbat (1)	55	61,1
	Kötü (2)	35	38,9
	<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100,0</b>
Kanal	Mobil	57	63,3
	Bilgisayar	33	36,7
	<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100,0</b>
Şikâyet Dili	İngilizce	63	70,0
	Türkçe	9	10,0
	Fransızca	6	6,7
	Rusça	4	4,5
	İspanyolca	3	3,3
	Almanca	1	1,1
	Arapça	1	1,1
	İsveççe	1	1,1
	Norveççe	1	1,1
	Korece	1	1,1
	<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3.** E-Şikâyet Yanıtlayıcılarına İlişkin Genel Bilgiler

DEĞİŞKEN		Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	38	46,9
	Erkek	32	39,5
	Belirtilmemiş	11	13,6
	<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>100,0</b>
Birim	Misafir İlişkileri Departmanı	42	51,9
	Genel Müdür	30	37,0
	Ön Büro Departmanı	9	11,1
	<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>100,0</b>
Pozisyon	Misafir İlişkileri Müdürü	35	43,2
	Genel Müdür	30	37,0
	Ön Büro Müdürü	9	11,1
	Misafir İlişkileri Personeli	5	6,2
	Misafir İlişkileri Müdür Yardımcısı	2	2,5
	<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>100,0</b>

Otel işletmelerinde söz konusu e-şikâyet yanıtlarına yönelik genel bilgilerin paylaşıldığı Tablo 4'te toplam 81 yanıtın %56,7'sinin 3 gün içinde, %16,7'sinin 1 hafta içinde, %13,3'ünün 2 hafta içinde, %6,7'sinin 1 ay içinde ve yine %6,7'sinin 1 aydan daha fazla bir süre içinde yanıtları alındığı görülmektedir. E-şikâyet yanıtlarının dili incelendiğinde ise %84'ünün İngilizce dilinde yazıldığı görülmektedir. Ayrıca e-şikâyetin dili ile verilen yanıtın dili karşılaştırıldığında verilen yanıtların %17,3'ünün şikâyet dilinde olmayıp İngilizce olarak yazıldığı dikkat çekmektedir.

**Tablo 4.** E-Şikâyet Yanıtlarına İlişkin Genel Bilgiler

DEĞİŞKEN		Sayı	%
Yanıtlama Süresi	3 gün içinde	42	56,7
	1 hafta içinde	15	16,7
	2 hafta içinde	12	13,3
	1 ay içinde	6	6,7
	1 aydan daha fazla bir sürede	6	6,7
	<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>100,0</b>
Yanıt Dili	İngilizce	68	84,0
	Türkçe	9	11,1
	Fransızca	2	2,5
	Almanca	1	1,2
	Rusça	1	1,2
	<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>100,0</b>
Uyum	Aynı Dilde Yanıtlanmış	67	82,7
	Farklı Dilde (İngilizce) Yanıtlanmış	14	17,3
	<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>100,0</b>

Tablo 5, incelenen e-şikâyetlere yönelik içerik olarak analizini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda incelenen toplam 90 e-şikâyet içerisinde 297 olumsuz nitelik belirlenmiş ve bu olumsuz nitelikler toplam 9 kategori altında toplanmıştır. Tabloda görüldüğü üzere şikâyetlerin çoğu, odalara yöneliktir. Bununla birlikte personele ve ön büro tarafından yürütülen hizmetlere ilişkin de şikâyet unsurunun oldukça fazla olduğu belirtilebilir.

**Tablo 5.** Bildirilen E-Şikâyetlerin İçerik Dağılımı

KATEGORİ	Sayı	%	KATEGORİ	Sayı	%
<b>Odalar (Toplam)</b>	<b>95</b>	<b>32,0</b>	<b>Yiyecek ve İçecek (Toplam)</b>	<b>18</b>	<b>6,1</b>
Temizlik	17	5,7	Kahvaltıda Çeşitlilik	8	2,7
Küçüklük	16	5,4	Ürün Kalitesi	5	1,7
Banyo (küçük, eski vb.)	13	4,4	Hijyen	4	1,3
Eşya, Ekipman (kalite vb.)	11	3,7	Bayatlık	1	0,3
Durum (bakımsızlık, eski vb.)	9	3,0	<b>Otel Özellikleri (Toplam)</b>	<b>18</b>	<b>6,1</b>
Koku (sigara vb.)	7	2,4	Konum	8	2,7
Manzarasız	6	2,0	Güvenlik	4	1,3
Gürültülü	5	1,7	Asansör Kapasitesi	3	1,0
Arızalı	3	1,0	Durum (bakımsızlık)	1	0,3
Wireless	3	1,0	Lobi	1	0,3
Ferahlık	3	1,0	Genel Temizlik	1	0,3
Tasarım	1	0,3	<b>Diğer Otel Hizmetleri (Toplam)</b>	<b>18</b>	<b>6,1</b>
Ses Yalıtımı	1	0,3	Misafir İlişkileri	5	1,7
<b>Personel (Toplam)</b>	<b>63</b>	<b>21,2</b>	Çamaşırhane	3	1,0
Personel Davranışı (kaba vb.)	35	11,8	SPA	3	1,0
Personel Performansı (dil vb.)	28	9,4	Restoran	2	0,7
<b>Ön Büro (Toplam)</b>	<b>44</b>	<b>14,8</b>	Oda Servisi	2	0,7
Check-in Sürecinin Uzaması	12	4,0	Servis Hizmeti (havaalanı vb.)	2	0,7
Yanılıcı Bilgi (tur satışı vb.)	9	3,0	Teknik Servis	1	0,3
Oda Blokajı	9	3,0	<b>Yüksek Fiyat</b>	<b>17</b>	<b>5,7</b>
Geri Ödeme	6	2,0	<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	<b>12</b>	<b>4,0</b>
Ekstra Ücret (adisyon vb.)	3	1,0	<b>Uygulanan Şikâyet Politikaları</b>	<b>12</b>	<b>4,0</b>
Sorun Çözmeme	3	1,0	<b>TOPLAM</b>	<b>297</b>	<b>100,0</b>
Check-out Süreci	1	0,3			
Oda Değişikliği (farklı oda tipi)	1	0,3			



Tablo 6, e-şikâyetlere verilen yanıtların içeriği hakkında bilgi sunmaktadır. E-şikâyetlere verilen yanıtlar, Alrawadieh ve Dincer (2019) tarafından belirtilen dört ana bileşen üzerinden değerlendirilmiştir. Buna göre şikâyetlere verilen hemen hemen her yanıtta (81 yanıtın 78'inde) yetkililer tarafından misafirlere yorumları için teşekkür edildiği görülmektedir. Bununla birlikte 81 e-şikâyet yanıtının 65'inde bir özür mesajının yer aldığı, yine 37'sinde de dile getirilen şikâyet konularının ele alındığı ve üzerinde durulduğu görülmektedir. Son olarak sadece bir e-şikâyete yanıt olarak misafire bundan sonraki konaklamalarında tercih ettiği oda tipinde bir yükseltme yapılacağı teşvik olarak sunulmuştur.

**Tablo 6. E-Şikâyetlere Verilen Yanıtların İçerik Dağılımı**

KATEGORİ	Frekans	%
Teşekkür etme, minnettarlık bildirme	78	43,1
Özür dileme	65	35,9
Şikâyet konularını ele alma	37	20,4
Teşvik veya tazminat teklif etme	1	0,4
<b>Toplam</b>	<b>181</b>	<b>100,0</b>

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında Mayıs 2019 itibariyle Beyoğlu'nda hizmet sunan turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmeleri hakkında TripAdvisor üzerinde toplam 9557 değerlendirmenin yer aldığı görülmüştür. Ağırlıklı olarak otel işletmelerine yönelik yüksek puanlamaların (ortalama olarak 4,4) yapıldığı göze çarpmaktadır. Öyle ki söz konusu bu değerlendirmelerden, berbat ve kötü olarak puanlanmış olan ve %5,3'e karşılık gelen toplam 510 tane değerlendirmeyi e-şikâyet olarak ele almak mümkündür. Diğer yandan bu araştırmada bahsi geçen toplam 510 e-şikâyet arasından her otelin en güncel son 10 e-şikâyetinin seçilmesiyle toplam 90 e-şikâyet ele alınmıştır.

Araştırma sonuçları kapsamında otel işletmelerine yönelik e-şikâyetler ve otel işletmelerindeki e-şikâyet yönetimi ile ilgili dikkat çeken hususlar şu şekilde sıralanabilir:

- E-şikâyet bildirenlerin büyük çoğunluğunun TripAdvisor platformunda cinsiyetlerinin tespit edilemediği ancak cinsiyetleri tespit edilen kullanıcılara bakıldığında; erkek sayısının kadın sayısının dört katına eşdeğer olduğu göze çarpmaktadır. Çalışma bu yönüyle literatürdeki bazı çalışmalarla paralellik göstermektedir. Nitekim Kızıllırmak vd. (2015) ve Alrawadieh ve Demirkol (2015) da çalışmalarında, yorum bildirenlerin yaklaşık üçte birinin cinsiyetlerini TripAdvisor üzerinde tespit edememişler, tespit edebildiklerinin de ağırlıklı olarak erkeklerden oluştuğunu saptamışlardır.
- E-şikâyet bildiren kişilerin buldukları bölgeler dikkate alındığında, belirtilen bölgeler arasında Avrupa ve Asya kıtalarının başı çektiği görülmektedir. Şikâyet bildirenler arasında yerli turistlerin ise oranı çok düşüktür. Alrawadieh ve Demirkol (2015) da İstanbul'daki otel işletmelerine yönelik yaptıkları çalışmalarında yaklaşık yarısının Avrupa kıtasında yaşayan yabancı turistler olduklarını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte çok az oranda şikâyetin yerli turistler tarafından bildirilmesi de bu çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda bölgede yerli turistlerden çok yabancı turistlerin ağırlıklı olarak yer aldığı öne sürülebilir. Bununla birlikte yine yerli turistlerin çok fazla şikâyet bildirmedeği üzerinde durulabilir.
- E-şikâyet bildiren bireylerin konaklama şekilleri incelendiğinde, ağırlıklı olarak aileyle birlikte, çift olarak ve iş nedeniyle konaklama yapıldığı görülmektedir.

- E-şikâyet bildirenlerin konaklama dönemlerine bakıldığında, yıl içinde dengeli bir dağılımın söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. İstanbul gibi şehir otellerinin yaygın olduğu bir destinasyonda söz konusu bu dengeli dağılım şaşırtıcı olmamaktadır.
- E-şikâyet bildiren kişilerin, e-şikâyet bildirdikleri tarih ile üye olma tarihleri karşılaştırıldığında ağırlıklı olarak yarısına yakının 1 yıldan az bir süredir üye olan yeni üyeler oldukları belirtilebilir. Buna paralel olarak yine dikkat çekmektedir ki, şikâyetlerin üçte biri, şikâyette bulunanların TripAdvisor platformunda paylaştıkları ilk değerlendirmelerdir. Bu durumda insanların herhangi bir memnuniyetsizlik yaşamaları karşısında daha önceden aktif üye olmasalar dahi, TripAdvisor'a üye olarak, söz konusu memnuniyetsizliklerini başkalarıyla ve işletmeyle paylaşabildikleri/paylaşmaya gayret ettikleri söylenebilir.
- E-şikâyetlerin hangi kanal aracılığıyla bildirildiğine bakıldığında yaklaşık üçte ikisinin mobil aygıt vasıtasıyla paylaşıldığı dikkat çekmektedir. Bu durum mobil telefon kullanıcı sayısındaki hızlı artış (Sürücü ve Bayram, 2016: 2024) ile ilişkilendirilebilir. Son olarak şikâyetlerin ağırlıklı olarak (%70) İngilizce dilinde bildirildiği dikkat çekmektedir.
- Araştırma sonuçlarına göre, 90 e-şikâyet içerisinde 297 olumsuz nitelik belirlenmiş ve bu olumsuz nitelikler toplam 9 kategori altında toplanmıştır. Söz konusu şikâyetlerin çoğu, odalara yöneliktir. Bununla birlikte personele ve ön büro tarafından yürütülen hizmetlere ilişkin şikâyet unsurlarının çokluğu ve dolayısıyla yarattığı memnuniyetsizliğin de oldukça yüksek olduğu belirtilebilir. Sparks ve Bradley (2014) tarafından yapılan çalışmada da e-şikâyet konuları sırasıyla oda özellikleri, personel, ambiyans ve temizlik olarak ortaya konmuştur.
- Otel işletmelerinin söz konusu e-şikâyetlere geri dönüş oranı ise %90 olarak belirlenmiştir. Bu geri dönüş oranının oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu yönüyle çalışma, Şahin vd. (2017) tarafından yapılan ve e-şikâyetlere geri dönüş oranının %90 olarak saptandığı çalışmanın bulgularını desteklemektedir.
- Otel işletmelerinde söz konusu e-şikâyetlerin yanıtlayıcılarına bakıldığında, e-şikâyetler, genel olarak misafir ilişkileri departmanı tarafından yanıtlanmaktadır. Misafir ilişkileri departmanı içerisinde de departman müdürünün aktif rol oynadığını söylemek mümkündür. Yine yanıtların %37'sinin de genel müdürler tarafından verildiği dikkat çeken bulgular arasında değerlendirilebilir.
- Otel işletmeleri tarafından söz konusu e-şikâyetlere verilen toplam 81 yanıtın %56,7'sinin 3 gün içinde cevaplandığı görülmektedir. Buna 4-7 gün içerisinde geri dönüş yapılan e-şikâyetler de dâhil edildiğinde toplam geri dönüşlerin yaklaşık dörtte üçünün bir hafta içerisinde sağlandığı anlaşılmaktadır. Çalışma bu açıdan e-şikâyetlerin yaklaşık yarısının üç gün içinde yanıtlandığını ortaya koyan Alrawadieh ve Dinçer (2019) tarafından yapılan bir çalışma ile birlikte e-şikâyetlerin ortalama bir hafta içerisinde yanıtlandığını ortaya koyan diğer bir çalışmayla (Kızılırmak vd., 2015) benzerlik göstermektedir.
- E-şikâyetlere verilen yanıtların dili incelendiğinde ise %84'ünün İngilizce dilinde yazıldığı görülmektedir. Nitekim e-şikâyetlerde İngilizcenin kullanım oranı %70 iken (90 e-şikâyet üzerinden), yanıtlarda bu oranın %84 (81 yanıt üzerinden) çıkması, e-şikâyetin dili ile verilen yanıtın dilinin karşılaştırılmasını gerekli kılmaktadır. Öyle ki verilen yanıtların %17,3'ünün şikâyet dilinde olmayıp, İngilizce olarak yazıldığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinde bu görevi yerine getiren yetkililerin Türkçe ve İngilizce dışında yazılan şikâyetlere de, İngilizce olarak değil de aynı dilde cevap vermesinin daha memnuniyet sağlayacağı ve etkili olacağı düşünülmektedir.
- Araştırmada e-şikâyetlere verilen yanıtlar, dört ana bileşen (Alrawadieh ve Dinçer, 2019) üzerinden değerlendirilmiştir. Buna göre şikâyetlere verilen hemen hemen her yanıtta (81 yanıtın 78'inde) genel olarak yetkililer tarafından misafirlere yorumları için teşekkür

edildiği görülmektedir. Bununla birlikte 81 e-şikâyet yanıtının %80'inde bir özrün yer aldığı, yarısına yakınında da dile getirilen şikâyet konularının ele alındığı ve üzerinde durulduğu görülmektedir. Bunu destekler nitelikteki bir çalışma olarak Zhang ve Vásquez (2014) de e-şikâyetlere verilen yanıtların ağırlıklı olarak teşekkür edilmesi ve özür dilenmesini kapsadığını saptamışlardır. Ayrıca bu çalışmada sadece bir e-şikâyet yanıtının teşvik veya tazminat teklif edilmesini içermesi ise teşvik ve tazminat talebini içeren yanıtların oldukça az olduklarının saptandığı literatürdeki diğeri çalışmaları (Levy vd., 2013; Sparks ve Bradley, 2014; Alrawadieh ve Dincer, 2019) destekler niteliktedir.

Sonuç olarak, bu araştırmada otel işletmelerine yönelik birtakım öneriler getirilebilir. Öncelikle personel ile ilgili şikâyetlerin fazla olması dikkate alındığında, otel işletmelerinin şikâyete konu olan personeli ve ekibi dinleyerek, personele söz konusu e-şikâyet hakkında bilgi vermesi, gelecekte böyle bir şikâyetin yaşanmaması adına çözüm odaklı bir yaklaşım olacaktır. Aynı zamanda görülmektedir ki, bireyler şikâyet bildirecekleri zaman üye olmasalar dahi, sadece şikâyetlerini bildirmek için TripAdvisor'a üye olma eğilimindedirler. Bu bağlamda otel işletmeleri, TripAdvisor üzerinde şikâyet bildirmeden önce odalar dâhil otelin her bölümünde tanıtımının yapıldığı ve bilgisinin yer aldığı, sadece o otelin yetkililerinin görebileceği ve günün her saatinde aktif bir şekilde geri dönüş imkânının sağlandığı, internet tabanlı bir mobil uygulama ya da web sitesi üzerinden şikâyetlerin bildirilmesini sağlamalıdır. Böylece e-şikâyetlerin TripAdvisor'a bildirilmeden çözüme kavuşturulması, potansiyel müşterilerin olumsuz bir şekilde etkilenmesini de önlemeye yardımcı olacaktır. Bu noktada otelin her bölümünde herhangi bir kota/sınır/ekstra ücret olmaksızın yüksek hızlı bir internet altyapısının olması da hem memnuniyetin artmasını hem de şikâyetin çözüme kavuşmasını hızlandıracaktır.

Genel olarak otel işletmelerinde söz konusu e-şikâyetlere yanıt verilirken sadece bir birimin bu görevi üstlenmesi konuya daha fazla profesyonellik kazandıracaktır. E-şikâyetlere bazı otellerde genel müdür bazı otellerde sıradan bir yetkilinin yanıt vermesi bile oteller arasındaki rekabette farklılık yaratacak bir nitelik durumundadır. Otel işletmelerinin rekabet içerisindeki işletmeleri de takip ederek bu konuya daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. 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. Bu durum da konuğu şikâyet çözülmese dahi kendini önemli ve özel hissetmeye olanak tanıyacaktır.

Bu araştırmada bazı sınırlılıklar bağlamında gelecekte araştırmacılara birtakım araştırma önerileri de sunulabilir. Öncelikle çalışma sadece İstanbul Beyoğlu'nda faaliyet sunan beş yıldızlı turizm işletme belgeli otel işletmeleri üzerinde yapılmıştır. Çalışma sonuçlarını İstanbul'a ya da Avrupa Yakası'na genelleştirebilmek için diğer İstanbul ilçelerindeki beş yıldızlı işletmeleri üzerinde de benzer araştırmalar yapılabilir. Yine farklı illerdeki özellikle mevsimsel olarak çalışan otel işletmelerinin ağırlıklı olduğu bölgelerdeki otel işletmelerinde bu araştırma konusu ele alınabilir. Ayrıca araştırmada sadece beş yıldızlı otel işletmeleri incelenmiştir. Diğer otel işletmesi türleri (üç yıldızlı, dört yıldızlı, termal otel, butik otel vb.) üzerinde yapılacak çalışmalarla araştırma bulguları karşılaştırılabilir.

## KAYNAKÇA

Ak, S. ve Sürücü, Ö. A. (2018). Termal Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri Bağlamında İncelenmesi: TripAdvisor Örneği. 19. Ulusal Turizm Kongresi, Afyonkarahisar.

- Alrawadieh, Z. and Dincer, M. Z. (2019). Reputation management in cyberspace: evidence from Jordan's luxury hotel market. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10 (1), 107-120.
- Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 132-151.
- Boz, M. ve Demirel, N. (2018). Turizm Pazarlamasında Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim. içinde *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II* (Ed: Ş. Aydın ve M. Boz). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Cenni, I. and Goethals, P. (2017). Negative hotel reviews on TripAdvisor: A cross-linguistic analysis. *Discourse, Context & Media*, 16, 22-30.
- Çeltek, E. (2013). *Turizm işletmelerinde elektronik müşteri ilişkileri: (E-Miy)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dinçer, M. Z. and Alrawadieh, Z. (2017). Negative word of mouse in the hotel industry: A content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26 (8), 785-804.
- Gavilan, D., Avello, M. and Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Gürkan, G. Ç. ve Polat, D. D. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Resort Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 45-61.
- Hu, N., Zhang, T., Gao, B. and Bose, I. (2019). What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model. *Tourism Management*, 72, 417-426.
- Kızırmak, İ., Alrawadieh, Z. ve Aghayeva, S. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesindeki Otel Misafirlerinin Seyahat E-Yorumlarına Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6 (4), 110-121.
- Lee, C. C. and Hu, C. (2005). Analyzing Hotel customers' E-complaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2-3), 167-181.
- Levy, S.E., Duan, W. and Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, D.C., lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.
- Mauri, A. G. and Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
- Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J. L., Fernández-Morales, A. and Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through social media: The case of TripAdvisor. *Tourism & Management Studies*, 12 (1), 15-24.
- Mürteza, F. (2017). Müşteri İlişkileri Yönetimi, içinde *Çağdaş Yönetim Teknikleri* (Edt: O. E. Çolakoğlu ve A. Gürdoğan). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sahin, B., Kazaoglu, I. H. and Sonmez, B., (2017). The research of the complaints on the travel sites for accommodation businesses: An example of Bishkek. *MANAS Journal of Social Studies*, 6 (5), 163-177.
- Sahin, I., Gulmez, M. and Kitapci, O. (2017). E-complaint tracking and online problem-solving strategies in hospitality management: plumbing the depths of reviews and responses on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (3), 372-394.

- Sparks, B. A. and Bradley, G. L. (2014). A "Triple A" typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(6), 719-745.
- Sparks, B. A. and Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- 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.
- Sunar, H., Gökçe, F. ve Sürücü, Ö. A. (2018). Hatay'ın Turizm Değerlerinin Online Müşteri Deneyimleri Aracılığıyla İncelenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*,5(4), 63-71.
- Sürücü, Ö. ve Bayram, A. T. (2016). Mobil Pazarlama ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı. *Journal of International Social Research*, 9(42), 2024-2032.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). *Turizm Tesisleri*. Erişim Tarihi: 13.05.2019 <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>.
- TripAdvisor (2019). *TripAdvisor Hakkında*. Erişim Tarihi: 24.02.2019 <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>.
- Verma, R., Stock, D. and McCarthy, L. (2012). Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53 (3), 183-186.
- Zhang, Y. and Vásquez, C. (2014). Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context & Media*, 6, 54-64.