



Müşteri E-Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Öz Has ve Cesur Bingöl Turizm

Evaluation of Customer E-Complaints: Oz Has and Cesur Bingol Turizm

ÖZET

Şikâyetler, memnuniyet üzerine kuruludur. Memnuniyet de müşteri yorumlarına bağlıdır. Bu araştırmada Bingöl ilinde faaliyet gösteren Öz Has Bingöl ve Cesur Bingöl Turizm firmalarını tercih eden müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda ilgili firmalar ile yolculuk yapan müşterilerin www.sikayetvar.com sitesinde 01.01.2023 - 29.04.2024 tarihleri arasındaki 348 şikâyeti incelenmiştir. Bu çalışmada www.sikayetvar.com sitesinde iki firmaya yönelik şikâyetler içerik olarak seçilmiştir. Şikâyetlerin tamamı incelendikten sonra bu şikâyetlerin hangi konulara yönelik olduğu belirlenerek kategorilere ayrılmıştır. Araştırmada kelime bulutu analizinde daha net bir görünümün elde edilebilmesi amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden frekans tekniği de kullanılmıştır. Analiz sonucunda müşterilerin her iki firmaya yönelik en fazla şikâyetinde bulunduğu konuların başında otobüs kalkış – varış zamanlarının uyuşmaması ve firma personelinde de çok fazla memnun kalmadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Cesur Bingöl, Öz Has Bingöl, Şikâyet, Müşteri.

ABSTRACT

Complaints are based on satisfaction. Satisfaction also depends on customer reviews. In this research, it was aimed to evaluate the complaints of customers who preferred Öz Has Bingol and Cesur Bingol Tourism companies operating in Bingol province. In line with this goal, 348 complaints of customers traveling with the relevant companies were examined on www.sikayetvar.com between 01.01.2023 and 29.04.2024. In this study, complaints against two companies on the website www.sikayetvar.com were selected as content. After all the complaints were examined, it was determined which issues these complaints were about and divided into categories. In the research, frequency technique, one of the quantitative research methods, was also used in order to obtain a clearer view in word cloud analysis. As a result of the analysis, it was determined that the most common complaints of customers towards both companies were that the bus departure and arrival times did not match and that they were not very satisfied with the company personnel.

Keywords: Cesur Bingol, Oz Has Bingol, Complaint, Customer.

GİRİŞ

İşletmeler tarafından üretilen mal veya hizmetlerin müşterilerin beklentilerini karşılayabilme durumu “müşteri memnuniyeti” olarak ifade edilmektedir. Ortada bir memnuniyet varsa müşteriler tarafından satın alınmak istenen ürün veya hizmetin daha fazla olduğu, tatmin olmuş müşterilerin de işletmeye yönelik pozitif algılarının artmaya başladığı görülmektedir (Çelikkol ve Bakır, 2022: 128). Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin pazar payının artırılarak rekabet avantajı sağlamasına da katkıda bulunmaktadır (Uyar, 2019: 43).

Tüketicilerin tatmin olma tepkisi olarak ifade edilen memnuniyetin sağlanabilmesi için müşteri beklentilerinin karşılanması gerekmektedir (Oliver, 2006: 570). Beklentilerinin karşılanmadığı müşteriler ise farklı davranış kalıpları sergilemektedir. En fazla karşılaşılan bu davranış kalıplarından birisi de şikâyettir (Türker ve Türker, 2017: 283). Müşterilerden gelen şikâyetler sosyal medyada özellikle de Facebook, Twitter gibi ağlar da günümüzde giderek artmaya başlaması nedeniyle de çoğu araştırmacının ilgi odağı haline gelmiştir (Nagamuthu vd. 2019: 87). Dünya üzerinde complaintnow.com, epinions.com, complaints.com gibi çok sayıda dijital şikâyet platformları mevcuttur. Türkiye’de de müşterilerin şikâyetlerini dile getirdiği farklı şikâyet siteleri bulunmaktadır. Bunlar içerisinde en fazla bilinenlerden birisi de 2001 yılında kurulan “sikayetvar.com” sitesidir (Kurt ve Kurt, 2017: 80). “Dünya’nın ilk ve en büyük şikâyet platformu” olarak bilinen sikayetvar.com sitesi son bir aylık dönemde yaklaşık olarak 25 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Temel amacı müşteri şikâyetlerinin çözüme kavuşturularak müşteri memnuniyetinin artırılması olan site günümüze kadar 3 milyondan fazla şikâyeti çözüme kavuşturmuştur (URL-1, 2024).

Bireyler iş, eğitim ve turizm amaçlı, farklı ulaşım araçlarını kullanarak şehirlerarası yolculuk yapmaktadır. Türkiye’de karayolu ulaşımı çok fazla ağa sahip olması sebebiyle en fazla tercih edilen ulaşım türlerinin başında gelmektedir. Hem ekonomik olması hem de geniş bir ulaşım ağı sunması bakımından karayolu

Zeki Gürbüz¹

How to Cite This Article

Gürbüz, Z. (2024). “Müşteri E-Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Öz Has ve Cesur Bingöl Turizm”, International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 10(4): 551-559. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13082785>

Arrival: 06 May 2024
Published: 27 July 2024

Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Dr., Bingöl Üniversitesi, Bingöl, Türkiye

ulaşımında otobüsler bireyler tarafından çok fazla tercih edilmeye başlamıştır (Kocakaya vd., 2018: 569; Çatı ve Yıldız, 2005: 123; Nebati vd., 2021: 2). Otobüs firmalarının karayolu ulaşımında önemli bir paya sahip olduğu dikkate alındığında firmaların rekabet avantajını elinde tutabilmesi için de kaliteli bir hizmetin verilmesi gerekmektedir (Demirdağ ve Pelit, 2021: 280).

Öz Has Bingöl ve Cesur Bingöl Turizm, müşterilerine kaliteli ve konforlu bir seyahat hizmeti sunmak amacıyla Bingöl ilinde faaliyetlerini sürdüren iki firmadır. 2005 yılında kurulan Öz Has Bingöl ve 2011 yılında kurulan Cesur Bingöl Turizm firmaları Türkiye'nin birçok yerinde şube açarak müşterilerine geniş bir seyahat ağı sunmalarıyla öne çıkmışlardır. (URL-2: 2024 ve URL-3: 2024). Literatür çalışmaları incelendiğinde sikayetvar.com sitesindeki şikâyetlerin veri olarak kullanıldığı farklı disiplinlere ait çok fazla çalışmanın bulunduğu tespit edilmiştir. Turizm ile ilgili alanlarda da ilgili siteye ait şikâyet verilerinin kullanıldığı çalışmalara rastlanılmıştır. Türkiye'de otobüs firmalarına yönelik araştırmalar bulunmaktadır. Ancak otobüs firmalarına yönelik sikayetvar.com sitesindeki verilerin kullanıldığı araştırmalara ulaşılamamıştır. Bu çalışma da Türkiye'de birçok ilde şube açarak çok geniş bir seyahat ağına ulaşan Cesur Bingöl ve Öz Has Bingöl Turizmine yönelik çalışmalara ulaşılamaması nedeniyle yapılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşletmeler ve Müşteriler Açısından Şikâyet Kavramı

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde müşteri veya alıcı kavramı "*mal veya hizmet vb. alan ve bunların karşılığında ücret ödeyen kimseler*", şikâyet kavramı ise "*bir duruma ait memnuniyetsizlik belirten söz veya yazı*" olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2024). Müşteri şikâyet kavramı iki farklı şekilde açıklanmaktadır. Birincisi "*şikâyet edilen işletme*" ikincisi de "*şikâyet eden müşteridir.*" İşletmeler için şikâyetler, işletmeler tarafından bir mal veya hizmetin hatalı veya eksik üretildiği anlamına gelmektedir. Müşteriler tarafından olaya bakıldığında ise yaşanan durumdan hoşnut olunmadığı veya beklentilerinin karşılanmadığı demektir (Alabay, 2012: 138).

Müşteriler, işletmelerin en değerli varlıklarıdır. Müşterilerden gelen şikâyetlerin de işletmeler için çok değerli olması gerekmektedir. Ancak satışları nasıl artırabiliriz? Sorusu için çaba harcayan işletmeler kazandıkları ama memnun edemedikleri müşterilerinin varlıklarını kabul etmeyi pek fazla arzulamamaktadır (Barış, 2007: 3-4). Oysaki işletmelerin en değerli varlıklarından birisi olarak kabul edilen müşterilerine yönelik şikâyetlerin de çok yakından takip edilmesi gerekmektedir (Çelikkol ve Oralkan, 2017: 2). İşletmelerin müşteri şikâyetlerini dikkate almaması durumunda ise tatminsizliğin müşteriler üzerinde kalıcı bir hale gelmesine neden olmaktadır (Çakıcı ve Güler, 2015: 220).

Müşteri Şikâyet Türleri

Müşteri memnuniyeti ölçüm sistemlerinden birisi de şikâyetlerdir (Paraschivescu, 2012: 108). Şikâyetler, bir mal veya hizmetin kalitesinde yaşanan hoşnutsuzluklardan dolayı müşterilere yönelik duygusal ifadeler olarak tanımlanmaktadır (Setyani vd., 2019: 129). Müşteriler işletmelere yönelik şikâyetlerini de "*doğrudan şikâyet kanalları, dolaylı şikâyet kanalları, ilişkisel kanallar ve teknolojik kanallar*" aracılığıyla yapmaktadırlar (Alabay, 2012: 145-151). Günümüzde internet kullanım oranının artmasına bağlı olarak elektronik ortamda yapılan şikâyetler de artmaya başlamıştır. Müşterilerin şikâyetlerini bu şekilde dile getirmek istemelerinin nedenlerin başında ise çok fazla çaba harcamadan işletmeden geri dönütlere almak istemeleri ve kamuoyunun dikkatinin çekilmesi gelmektedir (Argan, 2014: 51-52).

Müşteri Şikâyet Siteleri

Günümüzde internetin yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik memnuniyetsizlikleri de blog, forum vb. gibi ortamlarda paylaşmaya başlanmıştır. Birbirine yakın ürünlerden benzer şikâyetlerin ortaya çıkmaya başlamasıyla internet üzerinden hizmet veren şikâyet sitelerinin sayısı da artmaya başlamıştır (Özkaynar, 2010: 28).

Müşteriler şikâyetlerini farklı şikâyet siteleri aracılığıyla dile getirmektedir. Bu şikâyet sitelerinden birisi de 11.647.092 üye sayısına, 205.931 kayıtlı markaya sahip "*sikayetvar*" sitesidir. Sitenin temel amacı müşteri şikâyetlerinin çözüme kavuşturularak müşteri memnuniyetinin artırılmasıdır. Şikayetvar sitesi ayrıca alışveriş yapmayı düşünen ziyaretçilerin ilgi duyduğu markalar hakkında bilgi sahibi olunmasına yardımcı olmayı da hedeflemektedir. Son bir ayda 25.309.692 kişi tarafından ziyaret edilen site de 3.132.339 adet şikâyet de çözüme kavuşturulmuştur (URL-1, 2024).

Şehirlerarası Otobüs Firmaları

Türkiye'de önde gelen sektörlerden birisi de ulaştırma sektörüdür. Yük ve yolcu taşınmasında karayolu sistemlerinin önemli bir payı olduğu bu payın büyük bir bölümünü de ticari amaçlı yolcu taşımacılığında otobüs firmaları

oluşturmaktadır. Hizmetler sektörü içerisinde yer alan otobüs firmaları ülke içinde ve ülke dışındaki birçok farklı noktaya yolcu taşımaktadırlar (Gül ve Boz, 2012: 11). Cesur Bingöl ve Öz Has Bingöl Turizm, Bingöl ilinden Türkiye'nin farklı noktalarına yolcu taşıyan otobüs firmalarıdır. 2005 yılında kuruluşunu tamamlayan Öz Has Bingöl Turizm aynı yıl bilet satış ve rezervasyon işlemlerine başlamıştır. (URL-2, 2024). 2011 yılında kurulan Cesur Bingöl Turizm ise 13 yılda Türkiye'nin birçok ilinde şube açarak çok geniş bir seyahat ağına ulaşmıştır. Her iki firma da müşteri beklentilerine daha hızlı cevap vermek amacıyla e-bilet sistemine geçmiştir (URL-3, 2024).

Müşteriler şikâyetlerini dile getirmek amacıyla öncelikli olarak memnun kalmadıkları işletmelere şikâyetlerini iletmektedirler. Şikâyetlerinin çözüme kavuşturulmadığı durumlarda ise farklı yollara başvurumaktadırlar. Müşteriler şikâyet taleplerini günümüzde şikâyet.com, şikayetvar.com gibi sitelere elektronik ortamda iletmeye başlamışlardır. Şikâyet taleplerinin artmaya başladığı bu sitelerdeki veriler farklı disiplinlerdeki araştırmalarda kullanılmaya başlanmıştır (Hacıhasanoğlu, 2023; Avcı ve Doğan, 2018; Aylan vd. 2016). Hacıhasanoğlu vd. (2023) katılım bankalarına yönelik müşteri e-şikâyetlerinin incelenmesine yönelik yaptığı çalışma sonucunda şikâyetlerin frekans dağılımına göre en fazla hesap işlemlerine ait olduğunu tespit etmişlerdir. Avcı ve Doğan (2018) yaptıkları çalışma sonucunda turist rehberlerine yönelik e-şikâyetleri 5 tema altında toplamışlardır. Aylan vd. (2016) termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda ise termal otellere yönelik toplam 2.340 şikâyetin % 32,48'inin yanıtladığını tespit etmişlerdir. Literatürde otobüs firmalarına yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. Gödekmerdan ve Deniz (2010) Erzurum ilinde yaşayan ve otobüs firmalarından hizmet alan tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda müşteriler için en değerli üç unsurun memnuniyet, güvenli ve zamanında seyahat etmek olduğunu tespit etmişlerdir. Kılıç vd. (2016) anket tekniği kullanarak Balıkesir ilinde yaptıkları çalışmada otobüs yolcularının büyük bir çoğunluğunun haklarını bilmediği, betimsel analiz sonucunda ise yolculuk zamanında en çok karşılaşılan problemin de otobüs kaynaklı olduğu ortaya çıkmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Müşteriler, işletmelerin en değerli varlığı olarak kabul edilmektedir. Her işletme de kuruluşundan itibaren bu değerli varlığı memnun etmenin ve devamlılığını sağlayabilmenin uğraşı içerisinde olmuştur (Burucuoğlu, 2011: 1). Müşterilere yönelik beklentilerin tam olarak karşılanmadığı durumlarda ise şikâyetler söz konusu olmaktadır. Müşteriler şikâyetlerini de önce işletmelere bildirmektedir. Şikâyetlerinin giderilmediği durumlarda ise farklı şikâyet kanalları aracılığıyla memnuniyetsizliklerini dile getirmeye çalışmaktadırlar (Gökdeniz vd., 2011: 175). Her işletme şikâyetleri kendileri adına bir uyarı sinyali olduğunu dikkate almak zorundadır. Nitekim bir işletme için müşterilerinden gelen her şikâyet faaliyetlerini düzeltebilmeleri için yol gösterici bir rehber olarak kabul edilmesi gerekmektedir (Uzun ve Özgöz, 2022: 233). Tüm bu nedenlerden dolayı bu çalışmada Bingöl ilinde faaliyet gösteren Öz Has Bingöl ve Cesur Bingöl Turizm firmalarını tercih eden müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Öz Has Bingöl ve Cesur Bingöl Turizm firmaları Bingöl ilinden Türkiye'nin farklı birçok iline yolcu taşıyan firmaların başında gelmektedir. Bu çalışmada da her iki firmaya ait şikâyetler esas alınmıştır. Tüketicilerin şikâyetlerini iletebilmeleri amacıyla farklı siteler mevcuttur. www.sikayetvar.com da Türkiye'de tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen sitelerin başında gelmektedir. Araştırma için gerekli olan veriler de www.sikayetvar.com sitesinde 01.01.2023 - 29.04.2024 tarihleri arasındaki iki firmaya yönelik şikâyetler ile sınırlandırılmıştır. İki firmaya yönelik toplam 348 şikâyet www.sikayetvar.com'dan alındığı için araştırmanın evreni ve örneklem çerçevesini de bu site oluşturmaktadır (Hacıhasanoğlu vd., 2023: 377).

Nitel araştırmalar, bireylere yönelik algı ve deneyimlerin ortaya çıkarılması amacıyla kullanılan farklı yöntemlerden birisidir. Bu araştırmada her iki firmayı tercih eden yolcuların seyahatleri esnasındaki/sonrasındaki algı ve deneyimlerine yönelik şikâyetlere ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla da araştırma için en uygun yöntemin nitel olduğuna karar verilmiştir (Tekindal ve Arsu, 2020: 154). Nitel araştırmalarda kullanılan tekniklerden birisi de içerik analizidir (Demir, 2008: 71). İçerik analizi bireylere yönelik algıların açık talimatlara uygun bir şekilde kodlandıktan sonra sayısallaştırılmasıdır. Bu araştırmada Bingöl ilinde faaliyet gösteren Öz Has Bingöl ve Cesur Bingöl Turizm firmalarına yönelik 348 şikâyetin her biri ayrı ayrı incelendikten sonra bu şikâyetlerin hangi konulara yönelik olduğu tespit edilmiştir (Balci, 2009: 189 ve Akpınar ve Özdaş, 2013: 108). İçerik analizi, yazılı metinler veya yazıya aktarılmış sözel anlatımlar gibi iletişim biçimlerini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Diğer teknikler de olduğu gibi içerik analizinde de dikkat edilmesi gereken aşamalar bulunmaktadır. Bu çalışmada www.sikayetvar.com sitesinde iki firmaya yönelik şikâyetler içerik olarak seçilmiştir. 348 adet şikâyetin her biri ayrı ayrı incelendikten sonra bu şikâyetlerin hangi konulara yönelik olduğu belirlenerek kategorilere ayrılmıştır. Her bir kategori de Şikâyet Konusu 1'den ... Şikâyet Konusu 20'ye kadar toplam 20 madde adı altında kodlanmıştır (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2020: 182-183). Bu çalışma da her bir şikâyetin hangi konulara yönelik olduğunun belirlenebilmesi,

bu verilerin sayısallaştırılması ve kelime bulutu analizinde daha net bir görünümün elde edilebilmesi amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden frekans analizi de kullanılmıştır (Akpınar ve Özdaş, 2013: 107). Kelime bulutu, bir metindeki anahtar kelimelerin sıklık durumlarının tespit edildikten sonra görselleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Ahuja ve Shakeel, 2017: 19). Kelime bulutu genellikle bir metindeki verileri özetlemek amacıyla statik bir araç olarak kullanıldığı kabul edilmektedir (Heimerl vd., 2014: 1834). Oysaki kelime bulutu analizi bir metne yönelik verileri grafiksek olarak göstermenin en eğlenceli yöntemlerinden birisi olması nedeniyle de literatürde kullanımı giderek artmaktadır (DePaolo ve Wilkinson, 2014: 38). Bu çalışmada da Öz Has Bingöl ve Cesur Bingöl Turizm firmalarına yönelik şikâyetler ilk olarak hangi konulara yönelik olduğu belirlenmiştir. Akabinde içerik analizi tekniğinin özellikleri dikkate alınarak sayısallaştırılmıştır. Son olarak da metne yönelik kelimelerin sıklık durumları tespit edildikten sonra kelime bulutu programı ile görselleştirilmiştir. Bu araştırma için gerekli olan veriler “www.sikayetvar.com” gibi kamuya açık alanlarda elde edilmesi ayrıca Bingöl ilinde faaliyet gösteren Öz Has Bingöl ve Cesur Bingöl Turizm firmalarıyla bir çıkar çatışmasının olmaması ve yasal/özel izin gerektiren herhangi bir durum olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın birinci aşamasında www.sikayetvar.com sitesinde 1 Ocak 2023 ila 29 Nisan 2024 tarihleri arasında Öz Has Bingöl ve Cesur Bingöl Turizm firmalarına yönelik müşteri şikâyetlerinin değerlendirilebilmesi amacıyla toplam 348 şikâyet temel alınmıştır. Bu şikâyetlerin 181 tanesi Öz Has Bingöl Turizm'e 167 tanesi de Cesur Bingöl Turizm firmasına ait olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Firmalara Yönelik Şikâyet Sayıları

	Öz Has Bingöl Turizm	Cesur Bingöl Turizm	Toplam Şikâyet Sayısı
Şikâyet Sayısı	181	167	348

Araştırmanın ikinci aşamasında her bir firma için çevrimiçi olarak yapılan şikâyetlerin hangi konulara yönelik olduğu üzerinde durulmuştur. Bu amaç kapsamında her iki firmaya ait her bir şikâyet detaylı bir şekilde incelenmiştir. Yapılan incelemeler neticesinde bir şikâyet içerisinde farklı şikâyet konularının da olduğu belirlenmiştir. Araştırmada çok fazla şikâyet konusunun olması ve araştırma neticesinde kelime bulutu analizi sonucunda daha net bir görünümün elde edilebilmesi amacıyla birbirine benzeyen ifadeler şikâyet konusu 1'den (ŞK1) Şikâyet Konusu 20'ye (ŞK2) kadar kategorilere ayrılmıştır. Şikâyet konularının kategorilere ayrılmasında “otobüs saatleri, personel davranışları, bagaj, bilet, sefer, aktarma, araç ve gereçler, koltuk numarası, şoför, emanet, ikram, mola, yolcu, ek sefer, otobüs arızası” gibi unsurlar üzerinde durulmuştur.

Tablo 2: Firmalara Yönelik Şikâyet Konuları

Şikâyet Kodu	Şikâyet Konuları	Öz Has Bingöl Turizm	Cesur Bingöl Turizm	Toplam
ŞK1	Otobüs kalkış ve varış zamanlarının uyuşmaması	55	30	85
ŞK2	Firma personelinin davranışları	44	37	81
ŞK3	Otobüs biletinin iptal edilmemesi veya iptal edilen ücretin iade edilmemesi	24	7	31
ŞK4	Ek bagaj ücretinin talep edilmesi	19	13	32
ŞK5	Yolcuların alınmaması veya unutulması	14	16	30
ŞK6	Otobüsteki araç ve gereçlerin eksikliği veya çalışmaması (Klima, priz, kulaklık, TV vb.)	16	11	27
ŞK7	Seferlerin iptal edilmesi, aktarmaların yapılması konusunda bilgilendirmelerin zamanında veya hiç yapılmaması	20	10	30
ŞK8	Yolcuların koltuk numaralarının / yerlerinin değiştirilmesi	14	7	21
ŞK9	İkram ve servis hizmetlerinin yetersizliği	10	3	13
ŞK10	Yolcu alma ve indirme zamanlarında otobüs firmasının otogara girmemesi	14	3	17
ŞK11	Otobüs şoförünün kurallara uymaması (telefon konuşması, müzik dinleme, sigara içme)	14	14	28
ŞK12	Yolcu bagajlarının veya gönderilen emanetlerin unutulması, zarar görmesi, karıştırılması veya geç teslim edilmesi	15	16	31
ŞK13	Otobüslere ayrılan yerler dışında yolcu alınıp bindirilmesi	9	3	12
ŞK14	Fazla bilet ücreti, fazla yolcu ve fazla bagaj alınması	19	8	27
ŞK15	İhtiyaç molalarının geç verilmesi	4	8	12
ŞK16	Otobüs biletinin birden fazla kişiye satılması	7	5	12
ŞK17	Biletsiz veya kaçak yolcuların alınması	1	2	3
ŞK18	Otobüs aracının arızalanması nedeniyle yedek aracın geç gelmesi veya minibüs gibi farklı araçların gelmesi	4	4	8
ŞK19	Otobüs arızalanması ve geciken yolcular nedeniyle çok fazla bekleme	3	1	4
ŞK20	Yoğun zamanlarda daha fazla ek seferin açılmaması	--	1	1

Tablo 1’de www.sikayetvar.com sitesinde Öz Has Bingöl ve Cesur Bingöl Turizmine yönelik toplam 348 adet şikâyetin olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2’de ise her bir şikâyet mesajı detaylı bir şekilde incelendikten sonra bu şikâyetlere ek olarak farklı şikâyet talepleri de kendi aralarında kategorilere ayrıldıktan sonra sayısal verilere dönüştürülmüştür. Tablo 2’de sunulduğu gibi müşterilerin her iki firmaya yönelik şikâyetlerinin başında “*otobüs kalkış ve varış zamanlarının uyuşmaması*” gelmektedir. Akbaba ve Kılınç (2001) turizm sektöründe “*kaliteli bir hizmetten*” söz edebilmek için o mal veya hizmetin de zamanında üretilmesi/yerine getirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Firmalara yönelik şikâyet konuları arasında ikinci sırada ise “*firma personelin davranışları*” gelmektedir. Turizm sektörünün en belirgin özelliği “*insanın insana*” hizmet ettiği bir sektör olmasıdır. Bu amaçla turizm sektöründe çalışan personelin asgari nezaket kurallarına olabildiğince dikkat etmesi gerekmektedir (Tutar vd., 2013: 15). Avcı ve Sayılır (2006) da müşteri memnuniyetinin ve hizmet kalitesinin sağlanmasında çalışanların önemli bir yere sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Bingöl ilinde faaliyetlerini sürdüren her iki firmaya yönelik şikâyetler arasında “*otobüs biletinin iptal edilmemesi veya iptal edilen ücretin iade edilmemesi, ek bagaj ücretinin talep edilmesi, yolcuların alınmaması veya unutulması, yolcu bagajlarının veya gönderilen emanetlerin unutulması, zarar görmesi, karıştırılması veya geç teslim edilmesi*” gibi etik olmayan davranış ve uygulamalar bulunmaktadır. Varinli (2004) etik dışı davranış ve uygulamaların müşterilerin memnuniyetsizliğiyle sonuçlanacağını, işletmelerin de maliyet yükünü arttıracığını ifade etmiştir. Güven ve Çay (2020) da etik kavramının bireylerarasında düzenleyici bir rol oynadığını bu amaçla da işletmeler tarafından da benimsenmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

www.sikayetvar.com sitesinde Öz Has Bingöl ve Cesur Bingöl Turizm firmalarının otobüs şoförlerine yönelik “*otobüs şoförünün kurallara uymaması (sigara içme, müzik dinleme, cam açma, yüksek ses ile telefonla konuşması ve trafik kurallarına uymaması), yolcu alma ve indirme zamanlarında otobüs firmasının otogara girmemesi, otobüslere ayrılan yerler dışında yolcu alınıp bindirilmesi, ihtiyaç molalarının geç verilmesi*” gibi şikâyetler de bulunmaktadır. İçöz (1991) otobüs şoförlerinin yolculara karşı kaba davranışları, kendi zevklerini kabul ettirmeye çalışmaları, trafik kurallarına uymamaları, güzergâh beğenmeme, uykusuz araç kullanma, birden fazla kişiye bilet satma gibi davranışların turizm sektörünün gelişmesinde insan unsuruna yönelik dezavantajlar arasında yer aldığını belirtmiştir. Öçal ve Korkmaz (2019) otobüslerin, şehirlerarası yolcu taşımacılığında en fazla tercih edilen ulaşım araçlarının başında geldiğini bundan dolayı da Türkiye adına önemli bir pazar alanı olduğunu ifade etmişlerdir.

Yolcular, her iki firmaya yönelik “*otobüsteki araç ve gereçlerin eksikliği veya çalışmaması (klima, priz, kulaklık, TV)*” gibi fiziksel şikâyetlere de vurgu yapmışlardır. Yapraklı ve Ünalın (2016) yaptıkları çalışma sonucunda “*ikram, otobüslerin temiz olması, otobüslerin ısıtma ve soğutma sistemlerinin düzenli çalışması*” gibi fiziksel özelliklerin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu çalışmada ilk olarak www.sikayetvar.com sitesinde Öz Has Bingöl ve Cesur Bingöl Turizm firmalarına yönelik şikâyetler ve bu şikâyetlerin de hangi konuda ne kadar olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Akabinde sayısal olarak elde edilen veriler “kelime bulutuna” yansıtılıp görselleştirilmiştir. Şikâyet konularına yönelik kelime bulutu analizinde daha net bir görünümün elde edilebilmesi amacıyla da frekans alt değeri de 20 (yirmi) olarak kabul edilmiştir. Her iki firmaya ait şikâyet konulardan frekans alt değerinin altında kalan Şikâyet 9, Şikâyet 10, Şikâyet 13, Şikâyet 15, Şikâyet 16, Şikâyet 17, Şikâyet 18, Şikâyet 19 ve Şikâyet 20 kelime bulutuna dâhil edilmemiştir (Arslan, 2020: 451; Aldemir vd., 2020: 978).

Şekil 1’de şikâyet konularına yönelik kelime bulutu haritasında en sık tekrarlanan şikâyet konularının başında Şikâyet 1 “*otobüs kalkış ve varış zamanlarının uyuşmaması*” ve Şikâyet 2 “*firma personelinin davranışlarının*” geldiği tespit edilmiştir. Şikâyet konularına yönelik kelime bulutu haritasında frekans değerinin altında kalan diğer şikâyet konuları da harita da gizlenmiştir. Bu sonuca göre şikâyetlerin Öz Has Bingöl ve Cesur Bingöl Turizm firmalarına yönelik kıymetli olması gerektiği, işletmeye yönelik bu şikâyetlerin de çözüme kavuşturulması durumunda itibarlarını artıracığı ve müşterileri ile ilişkilerini de güçlendireceği beklenmektedir (Keskin, 2016: 93).



Şekil 1: Şikâyet Konularına Yönelik Kelime Bulutu Haritası

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteriler, bir işletmenin varlığını sürdürebilmesinde ve rekabet avantajını elinde tutabilmesinin en etkin unsurudur. İşletmelerin en değerli varlığı olarak kabul edilen müşterilere yönelik memnuniyet de giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bir ürün veya hizmete yönelik memnuniyetsizliğin yaşandığı durumlarda işletmeye ait müşterileri şikâyetlerinin de artması anlamına gelmektedir. Bir işletme için müşteriler ne kadar kıymetliyse işletmeye yönelik şikâyetlerinin de o kadar kıymetli olması gerekmektedir. Şikâyetleri dikkate almayan veya çözüme kavuşturmayan işletmelerde müşteri kayıplarının yaşanmasına neden olacaktır.

Bu araştırmada Öz Has Bingöl ve Cesur Bingöl Turizm firmalarını tercih eden müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda da her iki firmaya yönelik şikâyetlere gereksinim duyulmuştur. Firmalara yönelik şikâyet verilerine de “sikayetvar.com” sitesinden ulaşılmıştır. Araştırmada hedeflenen amaca ulaşılabilmesi için yeterli sayıda şikâyetin olması gerekmektedir. İki firmaya ait 1 Ocak 2023 ila 29 Nisan 2024 tarihleri arasında toplamda 348 şikâyetin araştırma için de yeterli olduğu kararlaştırılmıştır. “sikayetvar.com” sitesinde iki firmaya yönelik 348 şikâyet, içerik analizi tekniğine göre 20 farklı şikâyet alanına göre gruplandırılmıştır. Akabinde sitedeki her bir şikâyet ayrıntılı bir şekilde incelendikten sonra hangi konu veya konulara yönelik olduğu belirlenmiştir.

Araştırmadaki 348 şikâyetin 167 tanesi Cesur Bingöl Turizmine 181 tanesi de Öz Has Bingöl Turizmine ait olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bu sonuca göre “sikayetvar.com” sitesinde ilgili tarihler içerisinde her iki firmaya yönelik şikâyet sayılarının birbirine yakın olduğu görülmüştür.

Şikâyetlerin konularına göre dağılımına bakıldığında ise Öz Has Bingöl Turizmine yönelik şikâyetler arasında birinci sırada “otobüs kalkış ve varış saatlerine”, ikinci sırada ise “firma personeline dönük davranışlara” vurgu yapılmıştır. Öz Has Bingöl Turizmine yönelik şikâyetler arasında ise ilk sırada “firma personeline dönük davranışlara” ikinci sırada ise “otobüs kalkış ve varış saatlerine” vurgu yapılmıştır. Araştırmada ortaya çıkan bu sonuca göre her iki firmanın müşteri şikâyetlerinde vurgulanan “zaman” ve “personel davranışlarının” dikkate alınması gerekmektedir.

Müşteri şikâyet konularına yönelik kelime bulutu haritasında da en sık tekrarlanan şikâyet konularının aynı olduğu tespit edilmiştir. Personel davranışlarına yönelik gerekli araştırmaların yapılması, bu araştırma sonuçlarına göre de personele yönelik eğitimlerin de verilmesi veya artırılması gerekmektedir. Müşteriler için verilen hizmetin kalitesi ne kadar önemliyse bu hizmetlerin zamanında verilmesi de o kadar önemlidir. Araştırma da ortaya çıkan en çarpıcı sonuç firmalar tarafından verilen hizmetin “zamanında” verilmemesidir. Özgüven (2008) bir işletmede çalışan personelin müşteri beklentilerine zamanında cevap verecek eğitim ve tecrübeye sahip olmaları gerektiğini ifade etmiştir.

Araştırmada üzerinde durulan farklı bir konu da “iptal edilmeyen, ücret iadesi yapılmayan biletler”, “müşterilerden ek bagaj ücretinin talep edilmesi”, “yolcu bagajlarının veya gönderilen emanetlerin unutulması”, “emanetlerin unutulması, zarar görmesi, karıştırılması veya geç teslim edilmesi” gibi etik dışı davranış ve uygulamalara yönelik şikâyetlerdir. Oysaki iş etiği, “hak, adalet, dürüstlük” gibi unsurlar üzerine kuruludur (Arıcioğlu ve Tutan, 2008: 48). Bingöl ilinde faaliyet gösteren her iki firma etik dışı davranış ve uygulamalara yönelik müşteri şikâyetlerini dikkate alması gerekmektedir. Akabinde her iki firma da “görülmiş, görülen veya görülmesi beklenen” etik dışı davranışlarını tespit etmesi veya gerekli tedbirleri alması gerekmektedir (Küçüköğlü, 2012: 183).

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular Bingöl ilinde faaliyet gösteren iki otobüs firmasıyla sınırlı kalmıştır. Bu amaçla da Türkiye’deki tüm otobüs firmalarını temsil etmediğinden genellenmesi söz konusu değildir. Otobüs firmalarına yönelik şikâyetler konusunda yapılan araştırma sayısının çok fazla olmayışı nedeniyle sonraki çalışmalara ışık tutacağı beklenmektedir. Bu çalışma müşterileri şikâyetleriyle ilgili algıların ölçülmesine yönelik nicel çalışmalar ile daha da geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ahuja, V. ve Shakeel, M. (2017). Twitter Presence of Jet Airways-Deriving Customer Insights Using Netnography And Wordclouds. *Procedia computer Science*, 122, 17-24.
- Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 162-168.
- Akpınar, B. ve Özdaş, F. (2013). İlköğretimde Değer Eğitimine İlişkin Öğretmen Görüşleri: Nitel Bir Analiz. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 105-113.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-158.
- Aldemir, T., Işkın, M. ve Şengel, Ü. (2020). TV Yemek Programlarının Popüler Kültür Algısı ve Gençlerin Eğitim-Meslek Seçimlerine Etkileri. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(12): 971-986.
- Argan, M. T. (2014). E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi. *Journal of Internet Applications and Management*, 5(1), 49-66.
- Arıcioğlu, M. A. ve Tutan, A. (2008). Etik Etkisini Geliştirme Modeli ve Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (30), 47-76.
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi Gastronomik Turist Deneyimlerinin İçerik Analiziyle İncelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2): 442-460.
- Avcı, E. ve Doğan, D. (2018). E-Şikâyetler Turist Rehberleri Hakkında Ne Söylüyor? *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 133-148.
- Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-138.
- Aylan, S., Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F. K. (2016). Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.
- Balcı, A. (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma. Ankara: Pegem Akademi.
- Barış, G. (2007). Müşteri Şikâyetleri ve Çözülmeyen Şikâyetlerinin Finansal Sonuçları. *Verimlilik Dergisi*, (3), 71-90.
- Çakıcı, C. ve Güler, O. (2015). “Şikâyet yönetimi.” Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar, Pasifik Ofset, İstanbul, S.s: 217-254.
- Çatı, K. ve Yıldız S. (2005). Şehirlerarası Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 121-144.
- Çelikkol, Ş. ve Bakır, A. (2022). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 127-148.
- Çelikkol, Ş. ve Oralkan, A. (2017). Müşteri Şikâyet Yönetiminin Tekrar Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi. International Congress of Management, Economy and Policy (ICOMEPEP’17), 17-18 Kasım 2017, İstanbul, 198.
- Demir, İ. (2008). “İçerik Analizi Tekniğinde Yargı Cümlelerinin Analizi”, Sosyoloji Notları içinde, 71-73.

- Demirdağ, Ş. A. ve Pelit, E. (2021). Şehirlerarası Karayolu Ulaştırma Hizmetlerinde Otobüs Firmalarına Yönelik Hizmet Kalitesi Algısı: Afyon Kocatepe Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(24), 278-293.
- DePaolo, C. A. ve Wilkinson, K. (2014). Get Your Head into the Clouds: Using Word Clouds for Analyzing Qualitative Assessment Data, *TechTrends*, 58(3): 38-44.
- Gödekmerdan, L. ve Deniz, A. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1-2), 241-258.
- Gökdeniz, İ., Bozaci, 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.
- Gül, H. ve Boz, M. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Internet Applications and Management*, 3(1), 5-30.
- Güven, E. Ö. ve Çay, A. (2020). Turizm İşletmelerinde Etik Dışı-Gayri Ahlaki Tüketici Davranışları. *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, (1), 46-66.
- Hacıhasanoğlu, P., Hacıhasanoğlu, T. ve Akgün, Z. (2023). Müşteri E-Şikâyetlerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Katılım Bankaları Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 368-393.
- Heimerl, F., Lohmann, S., Lange, S. ve Ertl, T. (2014). Word Cloud Explorer: Text Analytics Based on Word Clouds. In 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE, 1833-1842.
- İçöz, O. (1991). Turizm Sektörünün Gelişmesinde İnsan Unsurunun Önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(6), 15-18.
- Keskin, M. (2016). Müşteri Sadakatini Sağlamak İçin Şikâyet Yönetimi ve Eğitim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 91-108.
- Kılıç, S. N., Polat, E. ve Avcıkurt, C. (2016). Şehirlerarası Otobüs Yolcularının Hakları ile İlgili Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi ve Yaşadıkları Problemlerin Tespitine Yönelik Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (3), 68-84.
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Kocakaya, K., Şahin, B. ve Tektaş, M. (2018). Karayolu Taşımacılığında Otobüs Firması Seçim Tercihlerine Etki Eden Faktörler. II. In International Symposium on Economics, Finance and Econometrics (pp. 566-574).
- Kurt, S.Ü. ve Kurt, M. C. (2017). Halkla İlişkilere Yenilikçi Bir Yaklaşım: Dijital İnovasyonlar. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(29), 75-86.
- Küçüköğlü, M. T. (2012). Etik Değerler ve Etiğin Kurumsallaşması. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 177-185.
- Nagamuthu, G., DeviPriya, V., Merusri, M. ve Akshadha, V. (2019). Customer Complaint Management In Selective Retail Sector with Special Reference to Coimbatore City. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 6(2), 87-91.
- Nebati, E., Yürük, H. ve Kenar, Z. (2021). Bir Otobüs İşletmesi İçin Tedarikçi Seçimi. *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-14.
- Oliver, R. L. (2006). Consumer Satisfaction Research. In R. Groves & M. Vriens The Handbook of Marketing Research. Uses, Misuses, And Future Advances (Pp. 569-587). SAGE Publications.
- Öçal, M. ve Korkmaz, A. (2019). Otobüs Şoförlerinin Çalışma Koşulları Üzerine Bir Araştırma. *Çalışma ve Toplum*, 3(62), 1823-1852.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Academic Review*, 8(2), 652-682.
- Özkaynar, K. (2010). Türkiye’de Sanal Şikâyet Uygulamalarının Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma: Sikayetvar.Com Örneği. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Mersin.

- Paraschivescu, A. O. (2012). Complaints Management. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15(2), 108-115.
- Sallan Gül, S. ve Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(1), 181-198.
- Setyani, A. F., Widjanarko, B. ve Agushyvana, F. (2019). Management of Hospital Customer Complaint Using E-Complaint. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, 8(2), 129-137.
- Tekindal, M. ve Arsu, Ş. U. (2020). Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı ve Sürecine Yönelik Bir Derleme. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 153-172.
- Tutar, F., Alpaslan, C., Tutar, E. ve Erkan, Ç. (2013). Turizm Sektörünün İstihdam Üzerine Etkileri. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2(4), 14-27.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (TDK), (2024). Güncel Türkçe Sözlük, Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>. [Erişim Tarihi, 16.04.2024].
- Türker, A. ve Türker, G. Ö. (2017). Seyahat Acentelerinin Müşteri Şikâyetlerine Yaklaşımı: İstanbul, Ankara ve Antalya Karşılaştırması. *Researcher*, 5(3), 283-294.
- URL-1, (2024). Erişim Adresi: <https://www.sikayetvar.com/>. Erişim Tarihi: [14.03.2024].
- URL-2, (2024). Erişim Adresi: <https://www.ozhasbingol.com.tr/>. Erişim Tarihi: [07.04.2024].
- URL-3, (2024). Erişim Adresi: <https://www.cesurbingol.com/>. Erişim Tarihi: [10.04.2024].
- Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(69), 41-57.
- Uzun, M. ve Özgöz, A. A. (2022). Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 231-249.
- Varinli, İ. (2004). Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Değerlendirmeleri Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Ege Academic Review*, 4(1), 44-53.
- Yapraklı, Ş. ve Ünal, M. (2016). Karayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Uygulama. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 115-130.