



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizmde Gizli Tehlike: Birlikte Değer Yıkımının Müşteri Şikâyetleri Üzerinden İncelenmesi

Doç. Dr. Tolga Fahri ÇAKMAK, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Zonguldak, e-posta: tolgafcakmak@beun.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7952-1102>

Arş. Gör. Merve SAĞCAN, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Zonguldak, e-posta: merve.gurge@beun.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4071-2446>

Öz

Bu çalışma, turizm sektöründe birlikte değer yıkımını müşteri şikâyetleri üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Şikayetvar.com web sitesinden elde edilen 589 müşteri şikâyetinin nitel içerik analizi temelinde gerçekleştirilmiştir. Şikâyetler; turist rehberleri, seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri ve otobüs kaptanları gibi çeşitli paydaşlar arasında yaşanan olumsuz etkileşimleri kapsamaktadır. Analiz sonuçları, müşteri memnuniyetsizliğinin başlıca nedenleri olarak kötü organizasyon, iletişim eksiklikleri, hijyen sorunları ve profesyonellikten uzak personel davranışlarını işaret etmektedir. Bu bulgular, hizmet kalitesini düşüren temel faktörlerin organizasyonel yetersizlikler ve çalışan davranışları olduğunu göstermektedir. Özellikle rehberlerin ilgisizliği ve bilgi eksikliği, seyahat acentelerinin kötü organizasyonu ve iletişim sorunları, konaklama işletmelerinde hijyen eksiklikleri, otobüs kaptanlarının ise güvenlik ihlalleri müşteri deneyiminde ciddi memnuniyetsizliklere yol açmaktadır. Araştırma, turizm sektöründe sürdürülebilir başarı için hizmet sağlayıcıların dijital şikâyet yönetim sistemlerini ve müşteri deneyimi izleme teknolojilerini kullanmasının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, kültürel farkındalık ve sürdürülebilirlik uygulamaları, müşteri beklentilerini daha iyi karşılamak adına kritik bir rol oynamaktadır.

* Bu çalışma, VI. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi'nde sözlü olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizmde Birlikte Değer Yıkımı, Müşteri Şikâyetleri Analizi, Turizmde Hizmet Kalitesi, Turizm Sektörü Paydaş Etkileşimleri, Sürdürülebilir Turizm Stratejileri.

Makale Gönderme Tarihi: 03.08.2024

Makale Kabul Tarihi: 01.11.2024

Önerilen Atıf:

Çakmak, T. F. ve Sağcan, M. (2024). Turizmde Gizli Tehlike: Birlikte Değer Yıkımının Müşteri Şikâyetleri Üzerinden İncelenmesi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(11): 872-893.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2024, 7(11): 872-893. DOI:10.26677/TR1010.2024.1469
ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

Hidden Danger in Tourism: Examining Value Co-Destruction through Customer Complaints

Associate Prof. Dr. Tolga Fahri ÇAKMAK, Zonguldak Bülent Ecevit University, Kdz. Ereğli Faculty of Tourism, Zonguldak, e-mail: tolgafcakmak@beun.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7952-1102>

Research Assistant Merve SAĞCAN, Zonguldak Bülent Ecevit University, Kdz. Ereğli Faculty of Tourism, Zonguldak, e-mail: merve.gurge@beun.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4071-2446>

Abstract

This study aims to analyze value co-destruction in the tourism sector through customer complaints. The research is based on a qualitative content analysis of 589 customer complaints obtained from the Şikayetvar.com website. The complaints encompass negative interactions between various stakeholders, such as tour guides, travel agencies, accommodation providers, and bus drivers. The analysis results indicate that the main causes of customer dissatisfaction include poor organization, communication breakdowns, hygiene issues, and unprofessional behavior by staff. These findings show that the key factors reducing service quality are organizational inefficiencies and employee conduct. Specifically, tour guides' lack of attention and information, travel agencies' poor organization and communication issues, hygiene deficiencies in accommodation, and bus drivers' safety violations lead to significant dissatisfaction in the customer experience. The research highlights the importance of service providers in the tourism sector utilizing digital complaint management systems and customer experience monitoring technologies to achieve sustainable success. Furthermore, cultural awareness and sustainability practices play a critical role in better meeting customer expectations.

Keywords: Value Co-Destruction in Tourism, Customer Complaints Analysis, Service Quality in Tourism, Tourism Industry Stakeholder Interactions, Sustainable Tourism Strategies.

Received: 03.08.2024

Accepted: 01.11.2024

Suggested Citation:

Çakmak, T. F. and Sağcan, M. (2024). Hidden Danger in Tourism: Examining Value Co-Destruction through Customer Complaints, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(11): 872-893.

GİRİŞ

Turizm sektörü küresel ekonomiye sağladığı önemli katkı, istihdam yaratma potansiyeli ve kültürel etkileşimleri teşvik etme rolü ile dünya genelinde öne çıkan bir endüstridir. Ancak, bu sektördeki dinamikler son derece karmaşık olup, sektör içindeki farklı paydaşlar arasındaki etkileşimler hem değer yaratımı hem de değer yıkımı gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Bu bağlamda, müşteri şikâyetleri, turizm sektöründe önemli bir rol oynamakta ve değer yıkımının önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Şikâyet, genel anlamda bir bireyin, bir ürün veya hizmetle ilgili memnuniyetsizliğini ifade ettiği bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Jacoby ve Jaccard, 1981). Günümüz dijital çağında, bu şikâyetlerin büyük bir kısmı çevrimiçi platformlar aracılığıyla yapılmakta, yalnızca olumsuz yorumlar içermekle kalmayıp, aynı zamanda hizmet aksaklıkları ve bu sorunların diğer müşterilerin yardımıyla nasıl çözüldüğüne dair anlatılar da içermektedir (Xu vd., 2016). Özellikle turizm sektöründe, bireyler seyahat ettiklerinde, alıştıkları çevrenin dışına çıktıkları için olumsuz deneyimlere karşı daha hassas hale gelebilmektedirler (Cohen, 2004; Pearce, 2005). Bu nedenle, turizmde hizmet iyileştirme sürecinin yönetimi ve şikâyetlerle başa çıkma stratejileri geliştirmek sektörde faaliyet gösteren şirketler için büyük önem taşımaktadır (Wei vd., 2012).

Turizm sektöründeki olumsuz etkileşimlerin daha geniş bir perspektiften ele alındığı birlikte değer yıkımı kavramı, hizmet sürecine dâhil olan aktörlerin iş birliğinin olumsuz bir sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir (Ple ve Caceres, 2010; Echeverri ve Skalen, 2011; Smith, 2013). Birlikte değer yıkımı, hizmet sistemleri arasındaki etkileşimlerin başarısızlıkla sonuçlanarak en az bir tarafın refahında düşüşe yol açtığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Ple ve Caceres, 2010). Bu kavram, refahtaki düşüşün soyut (olumsuz duygular gibi) ve somut (maddi kayıplar gibi) etkilerini kapsamakta ve hem müşteriler hem de hizmet sağlayıcılar için hayal kırıklığına yol açabilmektedir (Prior ve Marcos-Cuevas, 2016; Makkonen ve Olkkonen, 2017).

Birlikte değer yıkımını konu edinen önceki çalışmalar; birlikte değer yıkımı süreci (Smith, 2013), birlikte yıkım kavramının anlamı (Ple ve Caceres, 2010), birlikte yaratma ve birlikte yok etme (Echeverri ve Skalen, 2011) konularına ağırlık vermişlerdir. Mevcut çalışmalar, işletmeler arası ilişkiler bağlamında birlikte değer yıkımını incelemişlerdir (Prior ve Marcos-Cuevas, 2016; Makkonen ve Olkkonen, 2017). Bankacılık sektörü (Kashif ve Zarkada, 2015), bisiklet paylaşımı (Yin vd., 2018), spor yönetimi (Stieler vd., 2014), çevrimiçi kanallar (Quach ve Thaichon, 2017; Zhang vd., 2018), oteller (Sthapit ve Björk, 2020) ve turizmde sosyal medya (Dolan vd., 2019) dâhil olmak üzere birlikte değer yıkımına yol açan sebepleri (Jarvi vd., 2018) incelemişler ve bu konuda daha fazla araştırmaya duyulan ihtiyacı (Echeverri ve Skalen, 2011; Prior ve Marcos-Cuevas, 2016; Vafeas vd., 2016; Ple, 2017; Sthapit ve Björk, 2020) vurgulamışlardır.

Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe birlikte değer yıkımı olgusunu müşteri şikâyetleri üzerinden incelemek, bu yıkımın hangi paydaşlar arasında ve hangi durumlarda gerçekleştiğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, turizmde birlikte değer yıkımının belirlenmesi, sektörün sürdürülebilirliği ve uzun vadeli başarısı açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışmada değer yıkımının belirlenmesi sürecinde Şikayetvar.com sitesinden elde edilen veriler kullanılmıştır. Verilerin alındığı bu site, geniş kullanıcı tabanı ve kullanıcıların doğrudan deneyimlerini paylaştıkları bir platform olması nedeniyle, müşteri memnuniyetsizliğine dair zengin ve çeşitli veri sunmaktadır. Literatürde, çevrimiçi şikâyet platformlarının tüketici memnuniyetsizliğini anlama ve hizmet iyileştirmeye yönelik geri bildirim toplama açısından önemli bir kaynak olduğu belirtilmektedir (Sparks ve Browning, 2010). Ayrıca, bu tür platformlardan elde edilen verilerin, kullanıcıların gerçek deneyimlerini yansıtması, araştırmalarda kullanılan verilerin doğruluğunu ve temsiliyetini artırarak çalışmanın bulgularını hem geçerli hem de güvenilir kılmaktadır (Park ve Lee, 2009; Pantano vd., 2019). Bu özellikler, Şikayetvar.com'dan elde edilen

verilerin bu araştırmada etkili bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma, turizm sektöründe değer yıkımının azaltılması için stratejik öneriler sunarak hem teorik hem de pratik anlamda sektöre katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal Değişim Teorisi ve Hizmet Baskın Mantık

Sosyal Değişim Teorisi (SDT), 1958 yılında Homans tarafından ortaya atılmış olup; kökenlerini sosyoloji, psikoloji ve antropoloji disiplinlerine dayandırmaktadır. Teori, özellikle örgütsel davranış araştırmalarıyla yakından ilişkilidir ve bireyler ile gruplar arasındaki kaynak değişimlerini içeren etkileşimleri analiz etmeye olanak tanımaktadır (Ap, 1992). Bu teori, bireylerin başkalarının ödüllendirici tepkilerine göre hareket ettiğini öne sürmektedir (Cropanzano ve Mitchell, 2005).

Lawler vd. (2000), sosyal değişimi “birden fazla aktörün, kendi başlarına ya da diğer ilişkilerde elde edebileceklerinden daha üstün faydalar sağlamak amacıyla yürüttükleri ortak bir faaliyet” olarak tanımlamaktadır. Sosyal etkileşimler, bireyler arasında olumlu duyguların oluşmasını sağlayabilmekte ve bu etkileşimler devam ettikçe belirsizlik azalmakta, duygusal süreçler de daha dengeli hale gelmektedir. Bu da ilişkilerin güçlenmesine zemin hazırlamaktadır (Lawler vd., 2000). Blau'nun (1964) katkılarıyla gelişen karşılıklılık ilkesi, bireylerin karşılıklı fayda sağladıkça birbirlerine yardım etme ihtiyacı hissettiklerini belirtmektedir.

SDT, hizmet sunumu (Yi ve Gong, 2009), hizmet telafisi (Choi vd., 2014), müşteri ilişkileri yönetimi (Gefen ve Ridings, 2002) ve sürdürülebilir tüketim (Wang vd., 2019) gibi çeşitli tüketim bağlamlarında uygulanmıştır. Turizm araştırmalarında ise özellikle yerel halkın turizme yönelik algılarını ve tutumlarını incelemek için kullanılmıştır (Hadinejad vd., 2019). Choo ve Petrick (2014) gibi araştırmacılar, sosyal etkileşimlerin memnuniyet üzerinden davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini inceleyen ampirik çalışmalar yapmıştır.

SDT ayrıca Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic, SDM) ile ilişkilendirilmiştir. SDM, pazarlamada önemli bir paradigma değişimini ifade eden ve soyutluk, değişim süreçleri ve ilişkiler üzerine odaklanan bir yaklaşımdır (Lusch ve Vargo, 2006). SDM'nin temel ilkelerinden biri, müşterilerin diğer kaynaklar üzerinde etkili bir edimsel kaynak olarak görülmesi ve firmanın değer yaratma sürecinde iş birliği yapan bir ortak olarak yer almasıdır (Lusch vd., 2007). Auh vd. (2007), birlikte değer yaratımını müşterilerin hizmetin oluşturulması ve sunulması sürecine katılımı olarak tanımlamaktadır.

SDM üç ana unsurdan oluşmaktadır. Birincisi, pazarlamada soyut süreçlere ve ilişkilere dayanan paradigma değişimidir (Parvatiyar ve Sheth, 1999). İkinci olarak, rekabetin hizmet aracılığıyla sürdürülebileceğini vurgulayan dokuz temel prensip belirlenmiştir; bu prensipler bilgi ve iş birliğine dayanmaktadır (Lusch vd., 2007). Üçüncüsü, firmanın müşterilerini ve ortaklarını edimsel kaynaklar olarak görmesi gerektiği anlayışıdır (Lusch vd., 2007; Li ve Petrick, 2008).

SDM'ye göre, müşteri değer yaratma süreci, şirketler tarafından kolaylaştırılır ve bu değer, karşılıklı etkileşim ve katılım yoluyla hem şirket hem de müşteri tarafından ortaklaşa oluşturulur (Vargo ve Lusch, 2004, 2008; Grönroos ve Voima, 2013). Bu bağlamda, müşteriler aktif katılımcılar olarak görülür ve hizmet süreçlerinde anlamlı bir rol oynarlar.

Turizm bağlamında, birlikte yaratılan deneyimler, turistlerin etkinliklere aktif katılımı ve diğer bireylerle etkileşimleri sonucu oluşan psikolojik olayların toplamı olarak tanımlanmaktadır (Campos vd., 2016). Önceki çalışmalar, birlikte yaratım sürecine katılan turistlerin bu deneyimleri daha değerli bulduklarını ve daha memnun kaldıklarını göstermektedir (Prebensen ve Xie, 2017).

Sugathan ve Ranjan (2019), yüksek birlikte yaratım içeren deneyimlerin turistlerin yeniden ziyaret etme niyetlerini artırdığını belirtmektedir. Zhang vd. (2019) ise, birlikte yaratılan deneyimlerin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki güçlü etkisini vurgulamaktadır.

Turizmde Değer Yaratımı Süreçleri

Turizm bağlamında, birlikte değer yaratmanın rolü karmaşık ve kritik olarak görülmektedir (Rihova vd., 2018). Bunun sebebi, bu sürecin seyahatin öncesinde, sırasında ve sonrasında gerçekleşmesi ve sosyal etkileşim unsurları içermesidir (Prebensen vd., 2013). Genel olarak, hizmet merkezli yaklaşımlar ve hizmet baskın mantık üzerine yapılan araştırmalar, etkileşimlerin aktif bir süreç olduğunu ve bu sürecin değer ortak yaratımına yol açtığını varsaymaktadır. SDM, değeri; müşterilerin pazarlamacılar tarafından sunulan değer önerilerini kendi deneyim bağlamlarında uygulamaları, deneyimlemeleri veya kişiselleştirmeleri sonucunda ortaya çıkan "dinamik, duruma bağlı, anlam yüklü ve fenomenolojik bir yapı" olarak tanımlamaktadır (Rihova vd., 2015; Vargo ve Lusch, 2016). Birlikte değer yaratma, genellikle birbirinden bağımsız hareket eden birden fazla aktörün, birbirlerinin refahına katkıda bulunacak eylemlerde bulunmaları olarak açıklanmaktadır (Vargo ve Lusch, 2016).

Turizm alanında, hem teorik (Binkhorst ve Den Dekker, 2009; Sfantla ve Björk, 2013; Cabiddu vd., 2013; Rihova vd., 2015; Rihova vd., 2018) hem de ampirik yaklaşımlar (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012; Mathis vd., 2016; Prebensen ve Xie, 2017), birlikte değer yaratımının önemini vurgulamaktadır. Mathis vd. (2016) bu süreci turizm profesyonelleriyle işbirliği yoluyla ele almış, Hamilton ve Alexander (2013) ise çevrimiçi turizm topluluklarına katılımı incelemiştir. Xu vd. (2021), müşteriden müşteriye etkileşimlere odaklanarak, çevrimiçi bir ortamda değer yaratma yeteneğini değerlendirmiştir. Birlikte değer yaratımı araştırmalarının büyük bir bölümü, teknolojinin bu süreci nasıl kolaylaştırdığına odaklanmıştır (Cabiddu vd., 2013).

Ancak, Plé ve Cáceres (2010), aktörler arasındaki etkileşimlerin her zaman olumlu sonuçlar doğurmadığını, aksine, aktörlerin kaynakları yanlış veya kasıtlı olarak kötüye kullanması durumunda birlikte değer yıkımının ortaya çıkabileceğini öne sürmektedir. Echeverri ve Skálén (2011) ise, birlikte değer yıkımının, tutarsız unsurlar içeren etkileşimlerden kaynaklanabileceğini belirtmektedir. Dolan vd. (2019) ise turistlerin sosyal medyadaki şikâyetlerinin, hem birlikte değer yaratımı hem de birlikte değer yıkımı içerebilen etkileşimli bir değer oluşturma süreci olduğunu savunmaktadır.

Birlikte değer yaratımı üzerine yapılan eleştirel çalışmalar (Bonsu ve Darmody, 2008; Cova ve Dalli, 2009), bu süreçlerin sadece olumlu sonuçlar doğurmadığını kabul etmektedir. Bununla birlikte, Zhang vd. (2018), birlikte değer yaratımının, müşteri memnuniyetini artıran ve empatik, duyarlı çalışan etkileşimlerini içeren bir süreç olduğunu belirtmektedir. Ancak, müşteriler kaba çalışan davranışları, kayıtsızlık, şirket temsilcileriyle yüzleşme, teknik aksaklıklar ve yetersiz şikâyet kanalları gibi olumsuz değer katılım davranışlarıyla karşılaştıklarında, birlikte değer yıkımı ortaya çıkabilmektedir. Buna paralel olarak, birlikte değer yıkımını birlikte değer yaratım sürecine dönüştürmek, kaybedilen değer geri kazanılması için etkileşimdeki taraflardan birinin veya her ikisinin aldığı önlemler ve uygulamalar anlamına gelebilmektedir (Kaur vd., 2020). Ayrıca, birlikte değer yıkımı ve birlikte değer yaratımının birbirini dışlayan kavramlar olmadığı ve bir arada var olabileceği ve birbirlerini dönüştürebileceği belirtilmektedir (Cabiddu vd., 2019).

Araştırmalar, birlikte yaratımın derecesi ile müşterilerin yeni hizmetlere yönelik olumlu değerlendirmeleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu, ayrıca ödeme istekliliklerini de artırdığını ortaya koymuştur (Xu vd., 2018; Tu vd., 2018). Ancak, son dönem çalışmaları genellikle birlikte

değer yaratımını kavramsal düzeyde incelemiş (Camilleri ve Neuhofer, 2017) ve çalışan davranışlarına odaklanmıştır (Boadi vd., 2022).

YÖNTEM

Bu araştırmada, turizm sektöründe birlikte değer yıkımını incelemek amacıyla nitel bir araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırmaların, karmaşık sosyal olguları anlamak ve derinlemesine bilgi elde etmek için ideal olduğu düşünülmektedir (Creswell, 2013). Bu bağlamda, Şikayetvar.com platformundan elde edilen müşteri şikâyetleri, sektördeki paydaşların (seyahat acentaları, konaklama işletmeleri, turist rehberleri ve diğer turistler) etkileşimleri sonucu ortaya çıkan olumsuz deneyimleri analiz etmek için kullanılmıştır. Müşteri şikâyetleri, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti araştırmalarında önemli bir veri kaynağı olarak kabul edilmektedir (Grönroos, 2007).

Veriler, Türkiye'nin tüketici şikâyet platformlarından birisi olan Şikayetvar.com'dan toplanmıştır. Çevrimiçi platform, tüketici şikâyetlerinin geniş bir veri tabanını sunduğu ve kullanıcıların gerçek deneyimlerini yansıttığı için tercih edilmiştir (Pantano, Priporas, ve Migliano, 2019; Sparks ve Browning, 2010). Wirtz ve Mattila (2004) da tüketici şikâyetlerinin hizmet iyileştirme sürecindeki kritik rolünü vurgulamaktadır. Turizm sektörüne yönelik şikâyetlerin analiz edilmesi amacıyla, belirli anahtar kelimeler ("otel", "tur rehberi", "seyahat acentası", "rezervasyon") kullanılarak, son iki yıl içerisinde gönderilen şikâyetler taranmıştır. Bu zaman dilimi, güncel eğilimleri ve sorunları yansıtmak açısından yeterli görülmüştür (Barber, 2014). Belirlenen kriterlere göre 2024 yılı Ocak-Şubat ayları arasında veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama sürecinde, şikâyetlerin araştırmanın amacına uygun olmasını sağlamak için belirli kriterler belirlenmiştir:

- *Şikâyetlerin turizm sektörü ile ilgili olması:* Turizmle doğrudan ilgili olmayan şikâyetler, veri setine dâhil edilmemiştir.
- *Paydaşlar arasındaki etkileşimleri kapsamaması:* Şikâyetler, turizm sektöründeki farklı paydaşlar (seyahat acentaları, konaklama işletmeleri, turist rehberleri ve diğer turistler) arasındaki etkileşimleri içerecek şekilde veri setine dâhil edilmiştir.
- *Detaylı ve spesifik olayları anlatması:* Yüzeysel veya belirsiz ifadeler içeren şikâyetler, analizin doğruluğunu artırmak adına hariç tutulmuştur. Bu kriterler doğrultusunda uygun olan 589 şikâyet, MAXQDA yazılımında analiz edilmek üzere veri setine dâhil edilmiştir.

Toplanan şikâyet verileri, nitel veri analizi için geliştirilmiş MAXQDA yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. MAXQDA, büyük veri setlerini sistematik olarak incelemek ve içerik analizi yapmak için uygun bir araç olarak bilinmektedir (Kuckartz, 2014). Veri analizi süreci aşağıdaki adımları içermektedir:

- *Veri Temizliği:* Öncelikle, verilerin gözden geçirilmesi ve gereksiz veya tekrar eden şikâyetlerin çıkarılması sağlanmıştır. Bu aşama, veri setinin doğruluğunu ve geçerliliğini artırmak için önemlidir (Silverman, 2016).
- *Tematik Kodlama:* Araştırmanın teorik çerçevesine ve araştırma sorularına uygun olarak tematik kodlama yapılmıştır. Tematik analiz, nitel verilerin kodlanarak temalar altında toplanması sürecini içermektedir (Braun ve Clarke, 2006). Bu çalışmada, hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri, rehberlik ve bilgilendirme gibi ana temalar oluşturulmuş ve her biri altında alt kodlar belirlenmiştir.

- *Kodlar Arası İlişkiler*: MAXQDA'nın sunduğu görselleştirme araçları kullanılarak, kodlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu analiz, farklı paydaşlar arasındaki etkileşimlerin nasıl değerlendirildiğini anlamada yardımcı olmuştur (Bazeley, 2013).
- *Frekansta Analiz*: Kodlanmış verilerin frekans analizi yapılmış ve hangi temaların şikâyetlerde daha sık tekrar ettiği belirlenmiştir. Bu analiz, değer yıkımının hangi alanlarda yoğunlaştığını ortaya koymaktadır (Guest vd., 2011).

Verilerin analizinde kullanılan ana temalar ve kodlar, araştırma soruları doğrultusunda dikkatle seçilmiştir:

- *Hizmet Kalitesi*: Beklentilerin karşılanmaması, hijyen problemleri, fiyat-performans uyumsuzluğu gibi konular bu tema altında kodlanmıştır (Zeithaml vd.,1996).
- *Müşteri İlişkileri*: İletişim sorunları, müşteri şikâyetlerine verilen yanıtların yetersizliği gibi konular bu temada ele alınmıştır (Grönroos, 2007).
- *Rehberlik ve Bilgilendirme*: Turist rehberlerinin yanlış yönlendirmeleri, yetersiz bilgi sağlama gibi unsurlar bu tema altında kodlanmıştır (Cohen, 1985).
- *Turist Davranışları*: Diğer turistlerin kültürel duyarsızlığı, kişisel alan ihlalleri gibi durumlar bu tema altında incelenmiştir (Reisinger ve Turner, 2003).
- *Fiziksel Tesisler ve Konaklama*: Oda ve tesis problemleri, güvenlik eksiklikleri gibi konular bu temaya dâhil edilmiştir (Hoffman ve Bateson, 2010).

Araştırmanın geçerliliği (validity) ve güvenilirliği (reliability), bilimsel çalışmanın güvenilir sonuçlar üretmesi açısından kritik öneme sahiptir. Bu çalışmada, hem geçerliliği hem de güvenilirliği sağlamak amacıyla çeşitli stratejiler benimsenmiştir.

İç geçerlilik, araştırmanın bulgularının gerçekten araştırılan fenomenle ilişkili olup olmadığını belirlemektedir (Maxwell, 2012). Bu çalışmada iç geçerliliği sağlamak için detaylı tanımlama (thick description) yapılmıştır. Detaylı tanımlama ile araştırma bulgularının derinlemesine anlaşılabilmesi için şikâyetlerin detaylı bir şekilde tanımlanması sağlanmıştır. Maxwell (2012), detaylı tanımlamanın iç geçerliliği artırmada etkili olduğunu belirtmektedir. Detaylı tanımlama işlemi, şikâyetlerin bağlamının tam olarak anlaşılmasını ve analiz edilen verilerin doğru bir şekilde yorumlanmasını sağlamıştır.

Dış geçerlilik, araştırma bulgularının farklı bağlamlara genellenebilirliğini ifade etmektedir (Yin, 2014). Bu çalışmada dış geçerliliği sağlamak için veri kaynağı çeşitliliği stratejisi uygulanmıştır. Veri kaynağı çeşitliliği, çeşitli müşteri şikâyetlerinin geniş bir zaman dilimi boyunca incelenmesi, bulguların genel turizm sektöründe uygulanabilirliğini artırmaktadır. Şikayetvar.com gibi büyük bir platformdan alınan veriler, geniş bir kullanıcı kitlesinin deneyimlerini kapsadığı için dış geçerliliği desteklemektedir.

Güvenirlik, araştırmanın tekrarlanabilirliğini ve bulguların tutarlılığını ifade etmektedir (Gibbs, 2007). Bu çalışmada güvenilirliği sağlamak için aşağıdaki stratejiler kullanılmıştır:

- *Kodlama Tutarlılığı*: Veri analiz sürecinde kullanılan kodlama sisteminin tutarlılığını sağlamak amacıyla, kodlar belirlenirken önceden tanımlanmış bir kılavuz izlenmiştir. MAXQDA yazılımı, kodlama sürecinde sistematik bir yaklaşım benimseyerek, farklı kodlayıcılar arasında tutarlılığı artırmıştır (Kuckartz, 2014). Ayrıca, kodlama süreci sırasında aynı veri üzerinde birden fazla kodlayıcı tarafından yapılan analizlerin karşılaştırılması sağlanmıştır. Bu karşılaştırmalar, kodlamalar arasında yüksek tutarlılık gösterdiği için güvenilirlik artırılmıştır (Miles ve Huberman, 1994).

- *Adım-Adım Dokümantasyon*: Araştırma sürecinin her adımı detaylı bir şekilde dokümente edilmiştir. Bu, araştırmanın tekrarlanabilirliğini sağlamakta ve diğer araştırmacıların aynı sonuçlara ulaşabilmesine olanak tanımaktadır (Yin, 2014). Bu süreç, veri toplama yöntemleri, kodlama kararları ve veri analizi aşamalarının dikkatli bir şekilde kayıt altına alınmasını içermektedir.
- *Araştırmacı Yanlılığının Azaltılması*: Araştırma sürecinde, araştırmacının kişisel önyargılarının analiz sürecine etkisini en aza indirmek amacıyla, tarafsız bir bakış açısı benimsenmiştir. Bu amaçla, kodlama sürecinde elde edilen bulgular, bağımsız bir gözlemci tarafından gözden geçirilmiş ve bu gözden geçirme sonucunda elde edilen bulguların doğruluğu teyit edilmiştir (Guba ve Lincoln, 1989).

Bu stratejilerin tümü, araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini en üst düzeyde tutmayı amaçlamakta olup, elde edilen bulguların hem bilimsel toplulukta kabul görmesini hem de pratikte uygulanabilir olmasını sağlamaktadır.

BULGULAR

Bu çalışmada, paket turlarda birlikte değer yıkımının hangi aktörler arasında ve nasıl gerçekleştiği müşteri şikâyetleri üzerinden incelenmiştir. Şikayetvar.com web sitesinden elde edilen 589 şikâyet, veri setine dâhil edilmiş ve analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Aktörler Bazında Derinlemesine Analiz

Turist rehberleri, seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri ve otobüs kaptanları bu çalışma kapsamında paket turlarda değer yıkımına yol açan aktörler olarak incelenmiştir. Her bir aktörün, değer yıkımına nasıl sebep olduğu incelenmiştir.

Turist Rehberlerinin Birlikte Değer Yıkımındaki Rolü

- *İlgisizlik (40) ve Bilgi Eksikliği (25)*: Turist rehberlerinin müşterilere yeterli ilgi göstermemesi ve gerekli bilgileri sağlamada yetersiz kalması, bu kategorideki en büyük sorunlar olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, rehberlerin müşteri odaklı hizmet anlayışını benimsemekte zorlandığını göstermektedir.
- *Davranış Problemleri (20) ve Deneyimsizlik (25)*: Turist rehberlerinin profesyonellikten uzak davranışları ve deneyim eksiklikleri, müşteri memnuniyetsizliğini artırmaktadır. Bu durum, rehberlerin hem eğitim hem de deneyim açısından yetersiz olduğunu işaret etmektedir.

Seyahat Acentelerinin Birlikte Değer Yıkımındaki Rolü

- *Kötü Organizasyon (35)*: Acentaların tur ve etkinlikleri planlamada başarısız olması, müşterilerin beklentilerini karşılayamamasına neden olmaktadır. Bu durum, organizasyonel süreçlerin gözden geçirilmesi gerektiğini göstermektedir.
- *İletişim Eksikliği (25)*: Acentalar, müşterilerle etkin bir şekilde iletişim kurmakta zorlanmaktadır. Bu durum, bilgi akışının yetersiz olmasına ve müşterilerin doğru bilgilendirilmemesine yol açmakta, bu da genel memnuniyeti olumsuz etkilemektedir.

- *Fiyatlandırma Sorunları (30)*: Beklenmedik ek ücretler ve fiyat şeffaflığının olmaması, müşteri güvenini zedeleyebilmektedir. Bu sorun, daha şeffaf fiyatlandırma politikaları gerektirmektedir.
- *Sözleşme İhlalleri (10)*: Anlaşılan hizmetlerin tam olarak sunulmaması veya sözleşme şartlarının ihlal edilmesi de dikkat çeken bir sorundur.

Konaklama İşletmelerinin Birlikte Değer Yıkımındaki Rolü

- *Hijyen Problemleri (45)*: Odaların ve ortak alanların temiz olmaması, müşterilerin en ciddi şikâyetlerinden biridir. Bu durum, konaklama tesislerinde hijyen standartlarının yeterince uygulanmadığını göstermektedir.
- *Yemek Kalitesi (25) ve Oda Konforu (20)*: Odaların konforsuzluğu ve yemek kalitesinin düşük olması, genel hizmet kalitesini olumsuz etkileyen faktörlerdir.
- *Personel Davranışı (15)*: Personelin profesyonel olmayan davranışları da memnuniyetsizliğe neden olmaktadır.

Otobüs Kaptanlarının Birlikte Değer Yıkımındaki Rolü

- *Güvenlik Sorunları (30)*: Şoförlerin trafik kurallarına uymaması ve tehlikeli sürüş davranışları, müşteriler için ciddi güvenlik endişeleri yaratmaktadır. Bu, şoförlerin düzenli denetim ve eğitimlerden geçirilmesi gerektiğini göstermektedir.
- *Aracın Konforu (25)*: Araçların konforsuz olması önemli şikâyet konularıdır.
- *Zamanında Gelme (20) ve Davranış Problemleri (25)*: Şoförlerin programlara uymaması ve uygunsuz davranışları, müşteri memnuniyetsizliğini artırmaktadır.
-

Müşteri Memnuniyetsizliğini En Çok Etkileyen Faktörler

Bu analiz, müşteri memnuniyetsizliğini en çok etkileyen temel sorunları derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Müşterilerin şikâyetlerinde en sık dile getirdikleri ve memnuniyetsizliklerini en fazla tetikleyen konular belirlenerek, bu konuların müşteri deneyimi üzerindeki olumsuz etkileri anlamaya çalışılmıştır. Analiz, özellikle belirli temalar üzerinde yoğunlaşmakta ve bu temaların nasıl ortaya çıktığını, nasıl geliştiğini ve müşteri memnuniyetsizliğine nasıl yol açtığını detaylandırmaktadır. Bu kapsamda müşteri memnuniyetsizliğini en çok etkileyen faktörlere aşağıda yer verilmiştir.

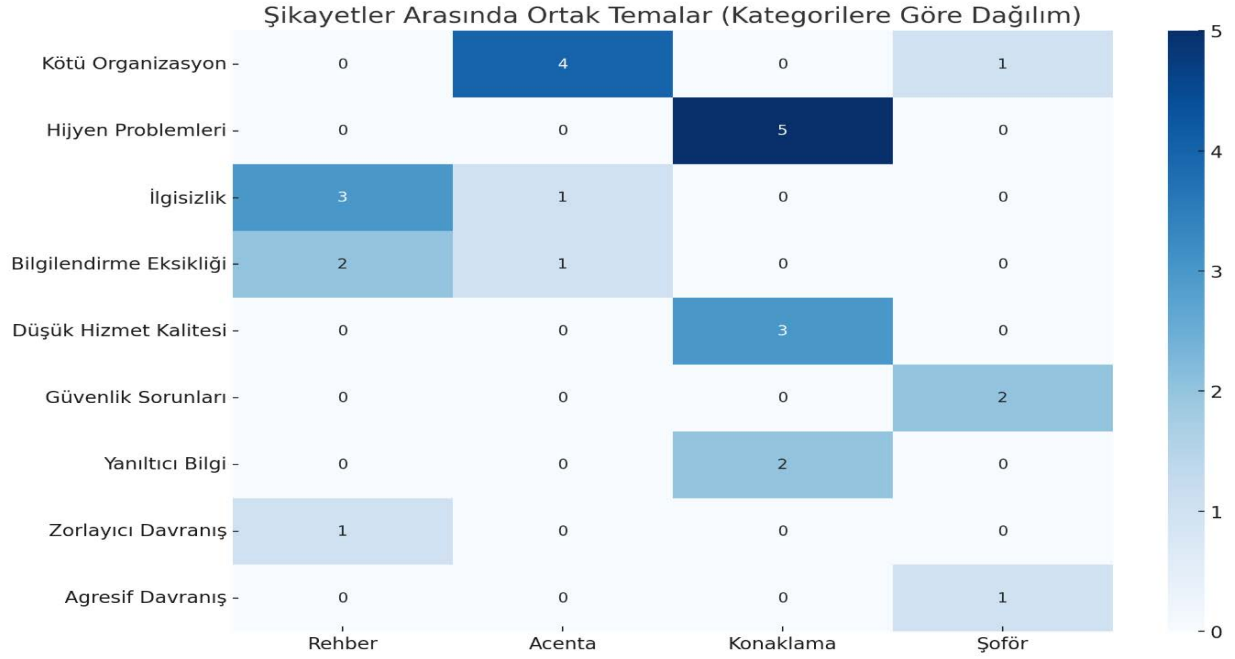
Kötü Organizasyon (50): En önemli etkileyici faktör olarak öne çıkmaktadır ve hem İletişim Eksikliği hem de Güvenlik Sorunları ile doğrudan bağlantılı bir faktördür. Kötü organizasyon, hizmetlerin genel kalitesini düşürerek, diğer sorunların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Hijyen Problemleri (45): Müşteri memnuniyetsizliğini doğrudan etkileyen kritik bir faktördür. Ayrıca İlgisizlik ile de bağlantılı olup, hizmet sağlayıcıların hijyen konusundaki duyarsızlığına işaret etmektedir.

Güvenlik Sorunları (40): Özellikle taşımacılık ve konaklama hizmetlerinde ciddi endişelere yol açarak, müşteri memnuniyetsizliğini önemli ölçüde azaltmaktadır.

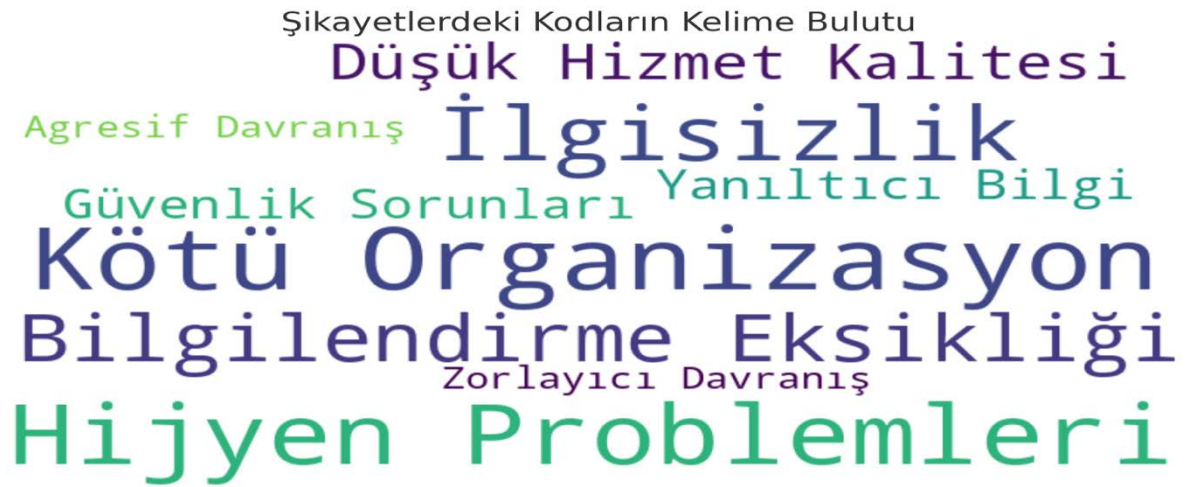
İletişim Eksikliği (35): Hem Kötü Organizasyon ile bağlantılı hem de doğrudan Müşteri Memnuniyetsizliği üzerinde olumsuz etkiye sahip bir faktördür. Etkin iletişim eksikliği, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanamamasına neden olmaktadır.

İlgisizlik (30): Müşterilerin kendilerini değersiz hissetmelerine yol açarak, genel memnuniyetsizliği artırmaktadır. Hem İletişim Eksikliği hem de Hijyen Problemleri ile ilişkili olması, bu sorunun çok boyutlu olduğunu göstermektedir.



Şekil 1. Ortak Temaların Kategorilere Göre Dağılımı

Şekil 1’de, şikâyetler arasında ortak temaların kategorilere (Turist Rehberi, Seyahat Acentesi, Konaklama İşletmeleri, Şoför) göre dağılımını gösteren bir heatmap bulunmaktadır. Bu görselleştirme, hangi temaların hangi kategorilerde daha yaygın olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

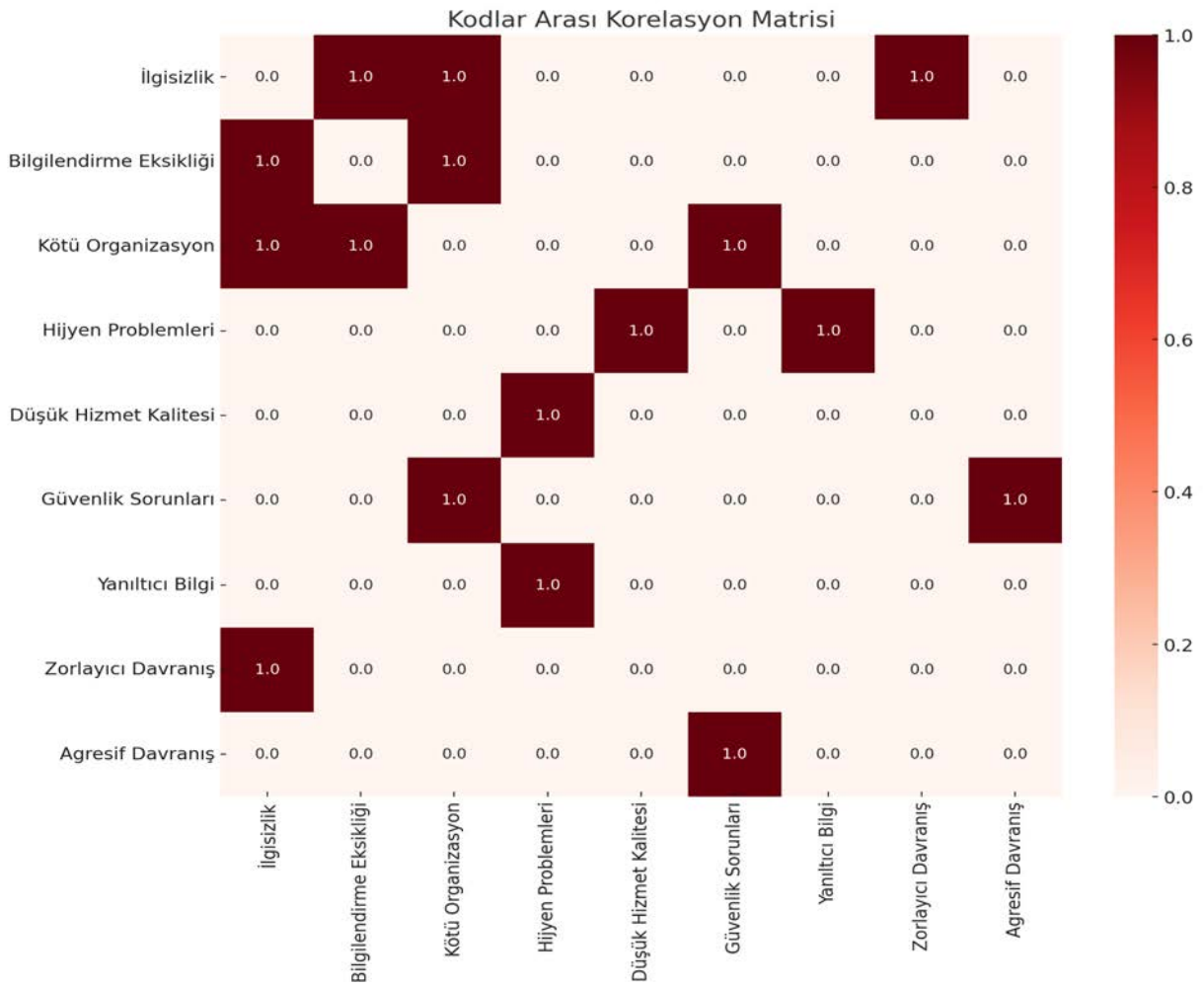


Şekil 2. Kod Frekansına Dayalı Kelime Bulutu

Şekil 2’de, şikâyetlerdeki kodların frekanslarına dayalı olarak oluşturulmuş bir kelime bulutu yer almaktadır. Bu bulut, daha sık tekrar eden kodları daha büyük boyutlarda göstermektedir. Şekil 2’ye göre ‘Kötü Organizasyon’ ve ‘Hijyen Problemleri’ en belirgin ve yaygın kodlar olarak öne çıkmaktadır. ‘İlgisizlik’ ve ‘Bilgilendirme Eksikliği’ gibi kodlar da önemli sıklıkta yer almaktadır, ancak daha az yaygındır. ‘Zorlayıcı Davranış’ ve ‘Agresif Davranış’ gibi daha spesifik sorunlar, daha az sıklıkla karşılaşılan ancak yine de önemli olan şikâyet konularındır.

Kodlar Arası İlişkiler

Kodlar arasındaki güçlü bağlantıları belirlemek için bir korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz, hangi kodların birlikte sıkça geçtiğini ve dolayısıyla hangi sorunların birbiriyle ilişkili olduğunu göstermektedir.



Şekil 3. Kodlar Arası Korelasyon Matrisi

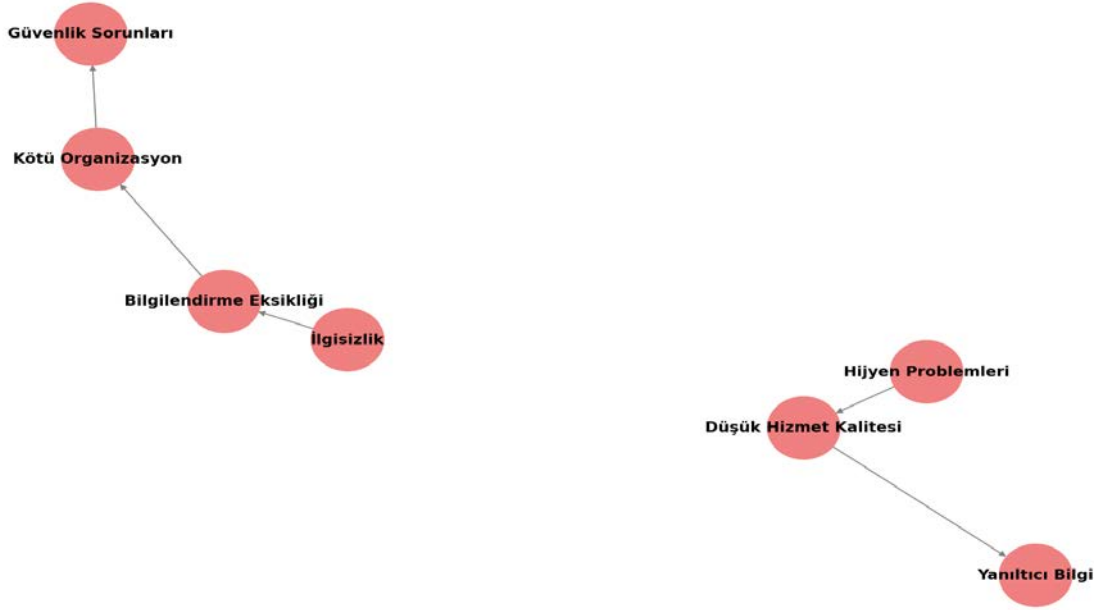
Şekil 3’te, kodlar arasındaki ilişkileri gösteren bir korelasyon matrisi bulunmaktadır. Bu matris, hangi kodların (sorunların) birlikte sıkça ortaya çıktığını ve bu ilişkilerin ne kadar güçlü olduğunu görsel olarak ifade etmektedir. ‘İlgisizlik’ ve ‘Bilgilendirme Eksikliği’ kodları arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu, ilgisizlik sorununun bilgilendirme eksikliğiyle sık sık birlikte ortaya çıktığını göstermektedir. Kötü organizasyon, hem ilgisizlik, hem bilgilendirme eksikliği hem de güvenlik sorunları gibi diğer önemli kodlarla ilişkilidir. Bu, organizasyonel eksikliklerin

müşteri memnuniyetsizliğinin birçok farklı yönünü etkilediğini göstermektedir. 'Hijyen Problemleri' ve 'Düşük Hizmet Kalitesi' kodları arasındaki güçlü ilişki, özellikle konaklama sektöründe bu iki sorunun birlikte ortaya çıktığını ve birbirini tetiklediğini göstermektedir.

Neden-Sonuç Analizi

Bu analiz, belirli şikâyet konularının diğer sorunları nasıl tetiklediğini ve müşteri memnuniyetsizliğine nasıl yol açtığını ortaya koymaktadır.

Neden-Sonuç İlişkisi Grafiği



Şekil 4. Neden-Sonuç İlişkisi Grafiği

Şekil 4'te, şikâyetlerdeki neden-sonuç ilişkilerini gösteren bir grafik bulunmaktadır. Bu grafik, belirli şikâyet konularının diğer sorunları nasıl tetiklediğini ve bu sorunların müşteri memnuniyetsizliğine nasıl yol açtığını görsel olarak ifade etmektedir.

İlgisizlik, bilgilendirme eksikliğini doğrudan tetikleyen bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Bu, rehberlerin ve acentaların müşterilere yeterince ilgi göstermemesinin bilgi eksikliklerine yol açtığını göstermektedir. Yetersiz bilgilendirme, tur ve hizmetlerin kötü organize edilmesine neden olmakta, bu da müşteri memnuniyetsizliğine katkıda bulunmaktadır. Organizasyonel eksiklikler, şoförlerle ilgili güvenlik sorunlarını tetiklemekte, bu da yolcuların güvenliğini tehlikeye atmaktadır. Hijyen eksiklikleri, genel hizmet kalitesini düşüren bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Kalitesiz hizmet, müşteri beklentilerini karşılamadığı için yanıltıcı bilgi sorununu artırmaktadır.

Şekil 4'te yer alan neden-sonuç grafiği, müşteri memnuniyetsizliğini artıran temel sorunların birbiriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu ve bu sorunların birbirini nasıl tetiklediğini göstermektedir. Bu bulgular, hangi alanlarda daha fazla iyileştirme yapılması gerektiğini belirlemek için kritik öneme sahiptir.

TARTIŞMA

Bu çalışma, turizm sektöründe birlikte değer yıkımının müşteri şikâyetleri üzerinden nasıl gerçekleştiğini analiz ederek, bu yıkımın sektördeki farklı paydaşlar arasındaki etkileşimlerle nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, özellikle turist rehberleri, seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri ve otobüs kaptanları gibi paydaşlar arasında ortaya çıkan sorunları vurgulamaktadır.

Çalışmada turist rehberlerinin ilgisizlik ve bilgi eksikliği nedeniyle müşteri memnuniyetsizliğine sebep olduğu bulgusu, Cohen (1985) ve Pearce (2005) gibi turizmde bilgi ve rehberlik hizmetlerinin kritik önemini vurgulayan araştırmacılarla örtüşmektedir. Ayrıca Çakmak ve Kurnaz (2020a) ve Çakmak ve Kurnaz (2020b) çalışmalarında da benzer sonuçlar alınmış, seyahat acentaları ve konaklama işletmelerinin turist rehberleri ile yaşadıkları sorunlar arasında bu başlıklar sayılmıştır. Turist rehberlerinin bilgi eksiklikleri ve müşterilere gösterilen ilginin yetersizliği, rehberlik hizmetlerinin sadece bilgi sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda müşterilerin genel deneyimlerini şekillendiren bir unsur olduğunu göstermektedir. Literatürde, Ple ve Caceres (2010) tarafından öne sürülen birlikte değer yıkımı kavramı, rehberlerin bu tür olumsuz davranışlarının müşteri refahını nasıl düşürebileceğine dair bir çerçeve sunmaktadır. Bu çalışma, turist rehberlerinin hem bilgi sağlayıcı hem de müşteri memnuniyetinin temel taşlarından biri olarak görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Rehberlerin profesyonellikten uzak davranışları ve deneyim eksiklikleri, hizmet kalitesini önemli ölçüde düşüren faktörler olarak tanımlanmıştır. Echeverri ve Skalen (2011), hizmet sunumundaki tutarsızlıkların müşteri memnuniyetsizliğini artırdığını ve hatta bu durumun birlikte değer yıkımına neden olabileceğini belirtmektedir. Mevcut çalışmada, rehberlerin eğitim ve deneyim açısından eksikliklerinin müşteriler tarafından olumsuz algılandığı ve bu durumun turizm deneyimlerini olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu, rehberlerin profesyonel gelişimlerine yatırım yapılması gerektiğini gösteren önemli bir bulgudur.

Seyahat acentelerinin organizasyonel yetersizlikleri ve etkin iletişim kuramaması, müşteri şikâyetlerinde öne çıkan ana sorunlar olarak tespit edilmiştir. Wirtz ve Mattila (2004) ile Barber (2014) gibi araştırmacılar, müşteri memnuniyeti üzerinde etkin organizasyon ve iletişimin kritik rolünü vurgulamaktadır. Bu bulgular, seyahat acentelerinin müşteri beklentilerini karşılayabilmek için organizasyon süreçlerini yeniden gözden geçirmeleri ve daha şeffaf bir iletişim politikası benimsemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, organizasyonel hataların genellikle müşteri memnuniyetsizliğini tetikleyen diğer sorunlara (örneğin, güvenlik eksiklikleri) yol açtığı görülmüştür, bu da hizmet sürecinin bütünsel bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Beklenmedik ek ücretler ve fiyat şeffaflığının olmaması, müşteri güvenini zedeleyen önemli sorunlar olarak öne çıkmaktadır. Zeithaml vd.'nin (1996) çalışmalarında belirtildiği gibi, fiyat-performans dengesi müşteri memnuniyetinin ana belirleyicilerinden biridir. Seyahat acentelerinin fiyatlandırma politikalarının şeffaf olmaması, müşteri memnuniyetsizliğini artırarak hizmet kalitesinin düşük algılanmasına neden olmaktadır. Bu bulgular, seyahat acentelerinin fiyatlandırma politikalarını daha net ve anlaşılır hale getirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Konaklama işletmelerinde hijyen eksiklikleri ve oda konforunun yetersizliği, müşteri memnuniyetsizliğini ciddi şekilde etkileyen unsurlar olarak belirlenmiştir. Grönroos (2007), hizmet kalitesinin somut unsurlar (örneğin, hijyen) tarafından doğrudan etkilendiğini belirtmektedir. Mevcut çalışmada, hijyenin müşteri deneyimini şekillendiren en önemli faktörlerden biri olduğu görülmektedir. Ayrıca, oda konforu ile ilgili sorunlar, müşterilerin genel memnuniyetini olumsuz yönde etkileyen diğer bir önemli faktördür. Bu bulgu, Hoffman ve

Bateson (2010) tarafından vurgulanan konaklama hizmetlerindeki kalite standartlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini desteklemektedir.

Covid-19 pandemisi, küresel turizm sektöründe hem müşteri beklentilerini hem de işletmelerin hizmet sunum süreçlerini derinden etkilemiştir. Hijyen standartları, sosyal mesafe uygulamaları ve seyahat güvenliği gibi konular, pandemi sonrası turizmde müşteri deneyiminin merkezi unsurları haline gelmiştir. Pandemi süresince turizm destinasyonlarının ve işletmelerin hijyen ve sağlık güvenliği konusundaki eksiklikleri, müşteri memnuniyetsizliğinde önemli bir artışa yol açmıştır (Zenker ve Kock, 2020). Özellikle otel, restoran ve tur operatörlerinin bu süreçteki hijyen ve sağlık protokollerine tam olarak uyum sağlayamaması, müşteri şikâyetlerinin artmasına neden olmuştur. Ayrıca, pandemi sürecinde seyahat kısıtlamaları ve belirsizlikler, turizm acenteleri ve rehberlerin kötü organizasyon ve iletişim eksikliği sorunlarını daha da belirgin hale getirmiştir. Özellikle seyahatlerde yaşanan son dakika iptalleri ve değişiklikler karşısında etkin iletişim kuramayan acenteler, müşterilerde güven kaybına neden olmuştur (Sigala, 2020). Bu durum, seyahat acentelerinin müşteri memnuniyetini artırmak için daha esnek ve proaktif bir iletişim stratejisi benimsemesi gerektiğini göstermektedir.

Konaklama işletmelerindeki personelin profesyonellikten uzak davranışları da önemli bir şikâyet konusu olmuştur. Zhang vd.'nin (2018) belirttiği gibi, müşteri-çalışan etkileşimleri müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu çalışmanın bulguları, personelin profesyonel gelişimine yatırım yapılmasının ve müşteri hizmetleri eğitiminin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, Grönroos'un (2007) hizmet kalitesinin algılanmasında çalışan davranışlarının önemli bir rol oynadığını belirttiği çalışmalarla uyum göstermektedir.

Otobüs kaptanlarının güvenlik konusundaki yetersizlikleri ve zamanında hizmet sunmaması, müşterilerin ciddi güvenlik endişeleri yaşamasına yol açmaktadır. Hoffman ve Bateson (2010) güvenliğin turizm hizmetlerinde temel bir beklenti olduğunu ve bu beklentinin karşılanmamasının müşteri memnuniyetsizliğine yol açacağını belirtmiştir. Bu çalışmada, şoförlerin trafik kurallarına uymaması ve güvenlik önlemlerini ihmal etmesi, müşterilerin bu hizmetten duydukları memnuniyetsizliği artıran temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular, turizm taşımacılığı sektöründe güvenlik protokollerinin sıkılaştırılması gerektiğine işaret etmektedir.

Araçların konforsuzluğu, müşteri memnuniyetsizliğini artıran diğer bir önemli faktördür. Rihova vd.'nin (2018) belirttiği gibi, turizmde konfor unsurları müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu çalışmanın bulguları, tur otobüslerinin konfor seviyelerinin yükseltilmesi gerektiğini ve bu konforun müşteriler için önemli bir memnuniyet kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, turizm sektöründe birlikte değer yıkımının müşteri şikâyetleri üzerinden nasıl gerçekleştiğine dair kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Elde edilen bulgular, sektörün farklı paydaşları arasında yaşanan olumsuz etkileşimlerin müşteri memnuniyetsizliğine yol açtığını göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, turizm sektörü paydaşlarının hizmet kalitesini artırmak ve olası değer yıkımlarını önlemek için stratejik adımlar atmaları gerekmektedir. Eğitim programlarının güçlendirilmesi, dijital şikâyet yönetim sistemlerinin entegrasyonu, müşteri deneyimi izleme teknolojilerinin kullanılması ve sektör iş birliklerinin güçlendirilmesi, bu hedeflere ulaşmada kritik rol oynayacaktır. Müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yenilikçi yaklaşımlar benimsenerek, birlikte değer yıkımı önlenabilir ve uzun vadeli başarı sürdürülebilir.

Turist rehberlerinin ve diğer hizmet sunucularının deneyim eksiklikleri ve profesyonellikten uzak davranışları, müşteri memnuniyetsizliğine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Cohen (1985) ve Echeverri ve Skalen (2011) tarafından da vurgulanan bu durum, rehberlerin sadece bilgi sağlayıcı değil, aynı zamanda müşteri memnuniyetinin anahtarı olduklarını göstermektedir. Bu bağlamda, rehberlerin mesleki eğitimlerine daha fazla yatırım yapılmalıdır. Ayrıca, turizm çalışanlarının müşteri hizmetleri konusunda daha kapsamlı eğitimlerden geçirilmesi, hizmet kalitesini artırmak ve olası değer yıkımını önlemek için kritik bir adım olacaktır.

Seyahat acentelerinin kötü organizasyonları ve yetersiz iletişim stratejileri, müşteri memnuniyetsizliğinin en belirgin nedenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Wirtz ve Mattila (2004) ile Barber (2014) tarafından vurgulanan etkili iletişim ve organizasyonun müşteri memnuniyeti üzerindeki önemi göz önünde bulundurulduğunda, acentelerin müşteri iletişim stratejilerini yeniden yapılandırılmaları gerekmektedir. Özellikle, müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde daha şeffaf ve açık bilgi akışları sağlanmalı, organizasyon süreçleri daha verimli hale getirilmelidir.

Konaklama işletmelerinde hijyen ve konfor eksiklikleri, müşteri memnuniyetsizliğini doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Grönroos (2007) ve Zeithaml vd.'nin (1996) çalışmalarında belirtildiği gibi, hijyen hizmet kalitesinin temel bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, oteller ve diğer konaklama işletmeleri hijyen standartlarını yükseltmeli ve bu standartları sürekli olarak denetlemelidir. Bu tür uygulamalar, müşteri memnuniyetini artırmada ve olası şikâyetleri minimize etmede önemli rol oynayacaktır.

Covid-19 pandemisi, turizm sektöründe birçok yeni norm oluşturmuş ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için turizm işletmelerinin hizmet sunumlarını bu yeni koşullara uyarlamaları gerektiğini ortaya koymuştur. Özellikle hijyen standartlarının sıkı bir şekilde uygulanması, müşterilerin güvenini yeniden inşa etme konusunda kritik bir öneme sahiptir. Hijyenin pandemi sonrası turizmde en önemli müşteri beklentisi haline gelmesi, otel ve restoran gibi hizmet sağlayıcıların bu alandaki protokollerini sıkılaştırmalarını ve düzenli olarak denetlemelerini zorunlu kılmaktadır (Brouder, 2020). Seyahat acentelerinin ve rehberlerin pandemi sürecinde karşı karşıya kaldığı organizasyonel zorluklar ve iletişim eksiklikleri, müşteri memnuniyetsizliğinde önemli bir faktör olmuştur. Bu nedenle acentelerin, müşteri beklentilerini karşılayacak şeffaf bir iletişim politikası benimsemesi ve organizasyonel süreçlerini daha verimli hale getirmesi gerekmektedir.

Turizm sektörü paydaşlarının, Covid-19'un sektöre getirdiği bu zorlukları aşmak için dijitalleşme, hijyen standartlarının iyileştirilmesi ve müşteri deneyiminin izlenmesine yönelik teknolojilere yatırım yapmaları gerekmektedir. Müşteri deneyimlerinin gerçek zamanlı olarak izlenmesi, olası sorunların erken teşhisi ve çözüm süreçlerinin hızlandırılmasında önemli rol oynayacaktır (Gössling vd., 2021). Şikâyetvar.com gibi çevrimiçi platformların kullanımı, müşteri şikâyetlerinin hızlı ve etkili bir şekilde yönetilmesini sağlamak için önemli bir araçtır. Dolan vd.'nin (2019) vurguladığı gibi, dijital kanallar, müşterilerin şikâyetlerini ifade etme ve hizmet sunucularının bu şikâyetleri çözme süreçlerini hızlandırmaktadır. Bu bağlamda, turizm sektörü paydaşları, dijital şikâyet yönetim sistemlerini entegre ederek müşteri memnuniyetini artırabilirler. Bu sistemler, müşteri geri bildirimlerini gerçek zamanlı olarak izleyip analiz ederek, olası sorunları hızlıca tespit edip çözüm üretilmesini sağlayabilir.

Rihova vd.'nin (2018) belirttiği gibi, müşteri deneyimlerinin aktif olarak izlenmesi ve bu deneyimlerin analizi, hizmet sunum süreçlerinde değer yaratmayı teşvik edebilir. Özellikle, veri analitiği ve yapay zekâ tabanlı müşteri izleme sistemleri, müşteri davranışlarını ve geri bildirimlerini analiz ederek hizmetlerin daha kişiselleştirilmiş ve müşteri odaklı olmasını

sağlayabilir. Bu tür yenilikçi yaklaşımlar, müşteri memnuniyetini artırmak ve birlikte değer yıkımını önlemek için kritik bir rol oynayabilir.

Turizm sektörü, birçok farklı paydaşın bir araya geldiği karmaşık bir ekosistemi temsil etmektedir. Bu bağlamda, sektör içi ve sektörler arası işbirlikleri, müşteri memnuniyetsizliğini azaltmak ve değer yıkımını önlemek için önemli bir stratejik yaklaşımdır. Ple ve Caceres (2010) ile Vargo ve Lusch (2004, 2008) tarafından önerilen birlikte değer yaratma modelleri, sektördeki paydaşlar arasında daha güçlü işbirlikleri geliştirilmesine olanak tanır. Özellikle, turizm işletmeleri arasında bilgi paylaşımı ve ortak kalite standartlarının benimsenmesi, genel hizmet kalitesini yükselterek müşteri memnuniyetini artırabilir.

Turizm sektörünün sürdürülebilirliği, uzun vadeli başarının anahtarıdır. Choi ve Sirakaya (2006) gibi araştırmacılar, turizm sektöründe sürdürülebilir uygulamaların müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk projeleri, turizm işletmeleri tarafından teşvik edilerek, çevresel ve toplumsal duyarlılığı artırabilir. Bu tür girişimler, müşteri algısını olumlu yönde etkileyerek, hem sektöre olan güveni artırabilir hem de birlikte değer yıkımını minimize edebilir.

Turizm sektöründe birlikte değer yıkımı üzerine yapılan bu çalışma, önemli bulgular sunmuş olsa da, alanın daha derinlemesine incelenmesi ve genişletilmesi gereken birçok yönü bulunmaktadır. Bu çalışma, birlikte değer yıkımının müşteri şikâyetleri bağlamında nasıl ortaya çıktığını incelemiştir. Ancak, birlikte değer yaratımı ve yıkımı arasındaki dinamiklerin daha derinlemesine anlaşılması gerekmektedir. Gelecek araştırmalar, bu iki sürecin nasıl iç içe geçebileceğini ve birbirini nasıl etkileyebileceğini inceleyebilir. Özellikle, müşterilerin ve hizmet sağlayıcıların etkileşimlerinin hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabileceği durumlar üzerinde durulması, hizmet sunum süreçlerinin daha etkin yönetilmesine yönelik stratejik öneriler sunabilir.

Bu çalışma, genel olarak turizm sektöründeki paket turlar üzerine odaklanmıştır. Ancak, farklı turizm alt sektörleri (örneğin, kruvaziyer turizmi, ekoturizm, sağlık turizmi) birbirinden farklı dinamiklere sahip olabilir ve bu dinamikler, birlikte değer yıkımını farklı şekillerde etkileyebilir. Gelecek araştırmalar, bu alt sektörlerdeki değer yıkımını inceleyerek, sektöre özgü stratejiler geliştirilmesine yardımcı olabilir. Ayrıca, bu tür çalışmalar, turizm sektöründe daha geniş bir perspektif sunarak, sektördeki çeşitliliğin anlaşılmasına katkıda bulunabilir.

Teknolojik gelişmeler, turizm sektöründe hizmet sunum süreçlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Özellikle, dijital platformlar ve sosyal medya, müşteri geri bildirimlerinin toplanması ve işlenmesi için önemli araçlar haline gelmiştir. Gelecek araştırmalar, teknolojinin birlikte değer yıkımı üzerindeki rolünü daha ayrıntılı olarak inceleyebilir. Örneğin, dijital şikâyet yönetim sistemlerinin etkinliği, yapay zekâ tabanlı müşteri hizmetleri uygulamaları ve veri analitiği yöntemlerinin değer yıkımını önlemedeki potansiyel katkıları araştırılabilir. Bu tür çalışmalar, teknolojinin turizm hizmetlerinde nasıl daha etkili kullanılabileceğine dair pratik öneriler sunabilir.

Müşterilerin algıları, hizmet sunucularının sunduğu tepkilerle şekillenmektedir. Gelecek araştırmalar, müşterilerin değer yıkımını nasıl algıladıklarını ve hizmet sunucularının bu algıları nasıl yönetebileceğini inceleyebilir. Özellikle, kriz yönetimi, müşteri memnuniyetsizliğine yönelik hızlı müdahaleler ve proaktif hizmet stratejileri gibi konular üzerine odaklanmak, müşteri ilişkileri yönetiminde yeni yaklaşımlar geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerine verilen tepkilerin uzun vadeli müşteri sadakati üzerindeki etkisi de araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ap, J. (1992). Residents' Perceptions on Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4): 665-690.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., and Shih, E. (2007). Co-production and Customer Loyalty in Financial Services. *Journal of Retailing*, 83(3): 359-370.
- Barber, N. A. (2014). Exploring the Role of Experience and Branding on Consumer Preferences for Sustainable Products: Examining Green Luxury Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 37: 155-164.
- Baum, T., and Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, Tourism, Human Rights and The Impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7): 2397-2407.
- Bazeley, P. (2013). *Qualitative Data Analysis: Practical Strategies*. Los Angeles: Sage.
- Binkhorst, E., and Den Dekker, T. (2013). *Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research*. in *Marketing of Tourism Experiences* (ss. 219-235). Milton Park: Routledge.
- Blau, P. (2017). *Exchange and Power in Social Life*. Milton Park: Routledge.
- Boadi, E. A., He, Z., Antwi, C. O., Altab, H. M., Bosompem, J., Hinson, R. E., and Boadi, V. A. (2022). Value Co-Creation and Employee Service Behaviours: The Moderating Role of Trust in Employee-Hotel Relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66: 102898.
- Bonsu, S. K., and Darmody, A. (2008). Co-Creating Second Life: Market-Consumer Cooperation in Contemporary Economy. *Journal of Macromarketing*, 28(4): 355-368.
- Braun, V., and Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2): 77-101.
- Brouder, P. (2020). Reset Redux: Possible Evolutionary Pathways Towards the Transformation of Tourism in A COVID-19 World. *Tourism Geographies*, 22(3): 484-490.
- Cabiddu, F., Lui, T. W., and Piccoli, G. (2013). Managing Value Co-Creation in the Tourism Industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107.
- Cabiddu, F., Moreno, F., and Sebastiano, L. (2019). Toxic Collaborations: Co-Destroying Value in the B2B Context. *Journal of Service Research*, 22(3): 241-255.
- Camilleri, J., and Neuhofer, B. (2017). Value Co-Creation and Co-Destruction in the Airbnb Sharing Economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9): 2322-2340.
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., and Scott, N. (2016). Co-Creation Experiences: Attention and Memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9): 1309-1336.
- Carcary, M. (2009). The Research Audit Trial-Enhancing Trustworthiness in Qualitative Inquiry. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 7(1): 11-24.
- Choi, H. C., and Sirakaya, E. (2006). Sustainability Indicators for Managing Community Tourism. *Tourism Management*, 27(6): 1274-1289.
- Choi, L., Lotz, S. L., and Kim, M. (2014). The Impact of Social Exchange-Based Antecedents on Customer Organizational Citizenship Behaviors (COCBs) in Service Recovery. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 8(3): 11-24.
- Choo, H., and Petrick, J. F. (2014). Social Interactions and Intentions to Revisit for Agritourism Service Encounters. *Tourism Management*, 40: 372-381.

- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12(1): 5-29.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism: Diversity and Change*. Oxford, England: Elsevier.
- Coulson, A. B., MacLaren, A. C., McKenzie, S., and O'Gorman, K. D. (2014). Hospitality Codes and Social Exchange Theory: The Pashtunwali and Tourism in Afghanistan. *Tourism Management*, 45: 134-141.
- Cova, B., and Dalli, D. (2009). Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?. *Marketing Theory*, 9(3): 315-339.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, Los Angeles: Sage.
- Creswell, J. W., and Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory Into Practice*, 39(3): 124-130.
- Cropanzano, R., and Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6): 874-900.
- Çakmak, T. F., ve Kurnaz, H. A. (2020a). Seyahat Acentalarının Turist Rehberlerine Yönelik Şikâyetleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1): 78-96.
- Çakmak, T. F., ve Kurnaz, H. A. (2020b). Konaklama İşletmelerinin Turist Rehberleri Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma: Safranbolu Örneği. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 3(2): 139-153.
- David Gefen, C. M. R. (2002). Implementation Team Responsiveness and User Evaluation of Customer Relationship Management: A Quasi-Experimental Design Study of Social Exchange Theory. *Journal of Management Information Systems*, 19(1): 47-69.
- Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, Boston: McGraw-Hill.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., and Goodman, S. (2019). Social Media Engagement Behavior: A Framework for Engaging Customers Through Social Media Content. *European Journal of Marketing*, 53(10): 2213-2243.
- Dolan, R., Seo, Y., and Kemper, J. (2019). Complaining Practices on Social Media in Tourism: A Value Co-Creation and Co-Destruction Perspective. *Tourism Management*, 73: 35-45.
- Echeverri, P., ve Skålén, P. (2011). Co-Creation and Co-Destruction: A Practice-Theory Based Study of Interactive Value Formation. *Marketing Theory*, 11(3): 351-373.
- Firestone, W. A. (1993). Alternative Arguments for Generalizing from Data as Applied to Qualitative Research. *Educational Researcher*, 22(4): 16-23.
- Gibbs, G. R. (2007). *Analyzing Qualitative Data*. Los Angeles: Sage.
- Gössling, S., Scott, D., and Hall, C. M. (2021). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment Of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1): 1-20.
- Grisseman, U. S., and Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer Co-Creation of Travel Services: The Role of Company Support and Customer Satisfaction with the Co-Creation Performance. *Tourism Management*, 33(6): 1483-1492.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, New Jersey: John Wiley & Sons.

- Grönroos, C., and Voima, P. (2013). Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 41: 133-150.
- Guba, E. G., and Lincoln, Y. S. (1989). *Fourth Generation Evaluation*. Los Angeles, Sage.
- Guest, G., MacQueen, K. M., and Namey, E. E. (2011). *Applied Thematic Analysis*. Los Angeles: Sage.
- Hadinejad, A., D. Moyle, B., Scott, N., Kralj, A., and Nunkoo, R. (2019). Residents' attitudes to tourism: A review. *Tourism Review*, 74(2): 150-165.
- Hamilton, K., and Alexander, M. (2013). Organic Community Tourism: A Cocreated Approach. *Annals of Tourism Research*, 42: 169-190.
- Hoffman, K. D., and Bateson, J. E. (2010). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*, Boston: Cengage Learning.
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6): 597-606.
- Homans, G. C. (1974). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
- Jacoby, J., and Jaccard, J. J. (1981). The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis. *Journal of Retailing*, 57(3): 4-24.
- Järvi, H., Kähkönen, A. K., and Torvinen, H. (2018). When Value Co-Creation Fails: Reasons That Lead to Value Co-Destruction. *Scandinavian Journal of Management*, 34(1): 63-77.
- Kashif, M., and Zarkada, A. (2015). Value Co-Destruction Between Customers and Frontline Employees: A Social System Perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6): 672-691.
- Kaur, P., Dhir, A., Bodhi, R., Singh, T., and Almotairi, M. (2020). Why Do People Use and Recommend M-Wallets?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56: 102091.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Text Analysis: A Guide to Methods, Practice and Using Software*. Los Angeles: Sage.
- Lawler, E. J., Thye, S. R., and Yoon, J. (2000). Emotion and Group Cohesion in Productive Exchange. *American Journal of Sociology*, 106(3): 616-657.
- Li, X., and Petrick, J. F. (2008). Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift. *Journal of Travel Research*, 46(3): 235-244.
- Lusch, R. F., and Vargo, S. L. (2006). Service-Dominant Logic: As a Foundation for a General Theory. R. F. Lusch, ve S. L. Vargo (Editör), *The Service Dominant Logic of Marketing* (ss. 406-420). Armonk: M. E. Sharpe.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., and O'Brien, M. (2007). Competing Through Service: Insights from Service-Dominant Logic. *Journal of Retailing*, 83(1): 5-18.
- Makkonen, H., and Olkkonen, R. (2017). Interactive Value Formation in Interorganizational Relationships: Dynamic Interchange Between Value Co-Creation, No-Creation, and Co-Destruction. *Marketing Theory*, 17(4): 517-535.
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., and Prebensen, N. K. (2016). The Effect of Co-Creation Experience on Outcome Variable. *Annals of Tourism Research*, 57: 62-75.
- Maxwell, J. A. (2012). *A Realist Approach for Qualitative Research*, Los Angeles: Sage.
- Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, Los Angeles: Sage.

- Pantano, E., Priporas, C. V., and Migliano, G. (2019). Reshaping Traditional Services and the Use of Online Platforms: The Case of Tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47: 214-217.
- Park, C., and Lee, T. M. (2009). Information Direction, Website Reputation and Ewom Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, 62(1): 61-67.
- Parvatiyar, A., and Sheth, J. N. (1999). *Handbook of Relationship Marketing*. Los Angeles: Sage Publications.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Bristol: Channel View Publications.
- Plé, L. (2017). Why Do We Need Research on Value Co-Destruction?. *Journal of Creating Value*, 3(2): 162-169.
- Ple, L., and Caceres, R. C. (2010). Not Always Co-Creation: Introducing Interactional Co-Destruction of Value in Service-Dominant Logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6): 430-437.
- Prebensen, N. K., and Xie, J. (2017). Efficacy of Co-Creation and Mastering on Perceived Value and Satisfaction in Tourists' Consumption. *Tourism Management*, 60: 166-176.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., and Dahl, T. I. (2013). Value Co-Creation Significance of Tourist Resources. *Annals of Tourism Research*, 42: 240-261.
- Prior, D. D., and Marcos-Cuevas, J. (2016). Value Co-Destruction in Interfirm Relationships: The Impact of Actor Engagement Styles. *Marketing Theory*, 16(4): 533-552.
- Quach, S., and Thaichon, P. (2017). From Connoisseur Luxury to Mass Luxury: Value Co-Creation and Co-Destruction in the Online Environment. *Journal of Business Research*, 81: 163-172.
- Reisinger, Y., and Turner, L. (2003). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., and Moital, M. (2018). Customer-To-Customer Co-Creation Practices in Tourism: Lessons from Customer-Dominant Logic. *Tourism Management*, 67: 362-375.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., and Gouthro, M. B. (2015). Conceptualising Customer-To-Customer Value Co-Creation in Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17(4): 356-363.
- Sfandla, C., and Björk, P. (2013). Tourism Experience Network: Co-Creation of Experiences in Interactive Processes. *International Journal of Tourism Research*, 15(5): 495-506.
- Sigala, M. (2020). Tourism And COVID-19: Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research, *Journal of Business Research*, 117: 312-321.
- Silverman, D. (2016). *Qualitative Research*, Los Angeles: Sage.
- Smith, A. M. (2013). The Value Co-Destruction Process: A Customer Resource Perspective. *European Journal of Marketing*, 47(11/12): 1889-1909.
- Sparks, B. A., and Browning, V. (2010). Complaints and the Dimensions of Service Failure: The Value of Online Consumer Reviews as Electronic Word-Of-Mouth. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7): 797-818.
- Sthapit, E., and Björk, P. (2020). Towards a Better Understanding of Interactive Value Formation: Three Value Outcomes Perspective. *Current Issues in Tourism*, 23(6): 693-706.
- Stieler, M., Weismann, F. and Germelmann, C.C. (2014). Co-destruction of Value by Spectators: The Case of Silent Protests. *European Sport Management Quarterly*, 14(1): 72-86.

- Sugathan, P., and Ranjan, K. R. (2019). Co-Creating the Tourism Experience. *Journal of Business Research*, 100: 207-217.
- Tu, Y., Neuhofer, B., and Viglia, G. (2018). When Co-Creation Pays: Stimulating Engagement to Increase Revenues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4): 2093-2111.
- Tung, V. W. S., Chen, P. J., and Schuckert, M. (2017). Managing Customer Citizenship Behaviour: The Moderating Roles of Employee Responsiveness and Organizational Reassurance. *Tourism Management*, 59: 23-35.
- Vafeas, M., Hughes, T., and Hilton, T. (2016). Antecedents to Value Diminution: A Dyadic Perspective. *Marketing Theory*, 16(4): 469-491.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1): 1-17.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36: 1-10.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2016). Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44: 5-23.
- Wang, Y., Xiang, D., Yang, Z., and Ma, S. S. (2019). Unraveling Customer Sustainable Consumption Behaviors in Sharing Economy: A Socio-Economic Approach Based on Social Exchange Theory. *Journal of Cleaner Production*, 208: 869-879.
- Wei, W., Miao, L., Cai, L. A., and Adler, H. (2012). The Influence of Self-Construal and Co-Consumption Others on Consumer Complaining Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 764-771.
- Wirtz, J., and Mattila, A. S. (2004). Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology After a Service Failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2): 150-166.
- Xu, D., Pearce, P. L., and Chen, T. (2021). Deconstructing Tourist Scams: A Social-Practice-Theory Perspective. *Tourism Management*, 82: 104186.
- Xu, H., Liu, Y., and Lyu, X. (2018). Customer Value Co-Creation and New Service Evaluation: The Moderating Role of Outcome Quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4): 2020-2036.
- Xu, Y., Yap, S. F. C., and Hyde, K. F. (2016). Who is Talking, who is Listening? Service Recovery Through Online Customer-To-Customer Interactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3): 421-443.
- Yi, Y., and Gong, T. (2009). An Integrated Model of Customer Social Exchange Relationship: The Moderating Role of Customer Experience. *The Service Industries Journal*, 29(11): 1513-1528.
- Yin, J., Qian, L., and Shen, J. (2019). From Value Co-Creation to Value Co-Destruction? The Case of Dockless Bike Sharing in China. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 71: 169-185.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*, Los Angeles: Sage.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (1996). *Services Marketing*, Boston: McGraw-Hill.

Zenker, S., and Kock, F. (2020). The Coronavirus Pandemic–A Critical Discussion of a Tourism Research Agenda. *Tourism Management*, 81: 104164.

Zhang, C. X., Fong, L. H. N., and Li, S. (2019). Co-Creation Experience and Place Attachment: Festival Evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81: 193-204.

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., and Liu, W. (2017). Influence of Customer Engagement with Company Social Networks on Stickiness: Mediating Effect of Customer Value Creation. *International Journal of Information Management*, 37(3): 229-240.

Zhang, T., Lu, C., Torres, E., and Chen, P. J. (2018). Engaging Customers in Value Co-Creation or Co-Destruction Online. *Journal of Services Marketing*, 32(1): 57-69.