

ALIŞVERİŞ TURİZMİ KAPSAMINDA KAPALIÇARŞI ZİYARETÇİLERİNİN

E-ŞİKÂyetLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ezgi Erşahin¹, Şehnaz Demirkol²

Özet

Sosyal paylaşım siteleri, deneyim ve görüşlerin kolayca paylaşılması, farklı kişilerin yaşadıklarına ulaşılabilirliğinin olması sebebiyle turistin satın alma motivasyonlarını ciddi biçimde etkilemektedir. Turizm işletmeleri, özellikle turist deneyimlerinin paylaşıldığı TripAdvisor gibi sanal platformların yaygınlaşması ile birlikte, kitlesel ve hızlı yayılım gösteren memnuniyet ve şikâyetleri önemseyerek, süreçlerini bu yönde az maliyetle etkin hale getirebilmektedirler. Araştırmada alışveriş turizmüne katılan ziyaretçilerin memnuniyetsizlik faktörlerini belirlemek ve turizm endüstrisinde mevcut e-şikâyet çalışmalarına katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu kapsamda, alışveriş turizmi ve tarihi çekicilikleri ile önem arz eden İstanbul Kapalıçarşısı, TripAdvisor sitesinde paylaşılan e-şikâyetler kapsamında değerlendirilmiş, Nvivo 12 programı yardımıyla tematik içerik çözümlemesi yapılarak ziyaretçilerinin şikâyet sebepleri tespit edilmiştir. Daha sonra bu şikâyetler; fiyat, ürün, personel, fiziksel alan, sürdürülebilir miras ve diğer şikâyetler olmak üzere altı ana kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler de kendi içerisinde alt temalara bölünmüş ve her birinden örnekler verilerek sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada en fazla şikâyetin, her yerde bulunabilen özelliksiz ürünlerin, ederinden yüksek fiyatlarla satılması olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Alışveriş Turizmi, E-şikâyet, TripAdvisor, Kapalıçarşı

JEL Kodları: L83, L81

Geliş Submitted 18.06.2019

Kabul Accepted 04.10.2019

¹ Öğr.Gör., İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Plato Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, ezgiersahin@ayvansaray.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7851-5966

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, sdemirkol@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2122-4551

EXPLORING E-COMPLAINTS OF VISITORS TO THE GRAND BAZAAR: A SHOPPING TOURISM PERSPECTIVE

Abstract

Tourists' purchase motivations and intentions are largely influenced by the content shared on social networking sites given the ease of share and accessibility of this content. shared, tourism businesses can harness the power of these online travel platforms with low cost by considering complaints shared by customers online. The key objective of the current investigation is to determine the dissatisfaction factors of shopping-driven visitors and to contribute to the existing body of literature on e-complaining in tourism. Complaints shared on TripAdvisor about the Grand Bazaar (Istanbul), an important shopping center and a historical attraction, were thematic content analyzed using Nvivo 12 qualitative analysis software and the key types complaints identified. The analysis yielded six main categories: price, product, staff, physical space, sustainable heritage, and other complaints. These categories were divided into sub-themes and examples were presented using authentic citation. The findings show that most complaints were about high prices.

Keywords: Shopping Tourism, E-complaint, TripAdvisor, Grand Bazaar

JEL Codes: L83, L81

Giriş

Alışveriş çok yaygın bir turizm etkinliği olmakla birlikte, sınır ötesi gibi bazı seyahat türleri için de ana motivasyon kaynaklarından. Ziyaretçiler; sosyal veya kültürel yükümlülükleri yerine getirmek, ihtiyaçlarını karşılamak ya da yerel kültürü tecrübe etmek adına alışveriş yapmaktadır (Moscardo, 2004; İstanbullu Dinçer & Kanay, 2017) Alışveriş, eğlence ve turizm aktivitesi olarak daha fazla harcama yapılmasını sağladığı gibi, bazı destinasyonlarda ziyaretçi gelirlerinde ilk sırada yer almaktadır (Yüksel , 2004). Yerel ve ülke çapında ekonomiyi olumlu yönde etkilemekte, bölgesel gelir ve istihdam için fırsatlar yaratarak dengesizlikleri azaltmaktadır (Choi, Heo, & Law, 2016). Bu nedenle farklı kültürlerden gelen ziyaretçilerin ihtiyaçlarını doğru anlayarak yanıt vermek, olumlu deneyimlerin oluşması ve destinasyon yönetim başarısı için bir önkoşuldur (Jovicic, 2019). Turistik, ekonomik ve sosyokültürel açıdan sürdürülebilirliğinin sağlanması, küreselleşme karşısında destinasyon imajının zarar görmemesi için, yönetici ve paydaşların

önerilere/şikâyetlere önem vermesi, memnuniyetsizlik arz eden durumları tespit etmesi gereklidir.

Turizm işletmelerinin bilgilerinin ve değerlendirmelerinin yer aldığı, deneyimlerinin paylaşıldığı TripAdvisor gibi sanal ortamların yaygınlaşması ile birlikte, turistler satın alma işleminden önce paylaşılan duygu ve düşünceleri inceleyerek kararlarını verme eğilimi göstermektedir. Yapacakları seyahat ile ilgili araştırma sürecinde sanal platformları, işletmelerin uyguladığı pazarlama çabalarından daha güvenilir bulmakta (Dinçer & Alrawadieh, 2017), kolay ve hızlı ulaşılabilirliği nedeniyle daha çok tercih etmektedirler. Bu noktada işletmeler ise paylaşılan şikâyet ve memnuniyetleri değerlendirerek, daha az maliyetle bir nevi pazar analizi yapabilir, süreç yönetimini etkin hale getirerek rekabet üstünlüğünü ve sürdürülebilirliğini artırabilmektedir. Bu noktada işletmeler, kendilerine müşteri açısından bakarak eksik yanlarını iyileştirmek ve şikâyet yönetimini etkin sürdürebilmek için bu sitelerden yararlanmaktadır.

Çalışmanın amacı, alışveriş turizmine katılan ziyaretçilerin memnuniyetsizlik faktörlerini belirlemek ve turizm endüstrisinde mevcut e-şikâyet çalışmalarına katkı sağlamaktır. Ayrıca alışveriş turizmi kapsamında hizmet veren işletmelere ve destinasyon yöneticilerine alınması gereken tedbirler hususunda yol göstermesi beklenmektedir. Bu kapsamda, alışveriş turizmi ve tarihi çekicilikleri ile önem arz eden İstanbul Kapalıçarşı'sı, TripAdvisor sitesinde paylaşılan e-şikâyetler kapsamında değerlendirilmiş, içerik çözümlemesi yöntemi ile ziyaretçilerin şikâyet sebepleri tespit edilmiştir. Daha sonra bu şikâyetler kategorileştirilerek temalara ayrılmıştır. Temaların; alışveriş turizmi kapsamında seyahat eden ziyaretçilerin hizmet algılarının ortaya çıkarılması, işletme ve destinasyondan beklentilerinin tespit edilmesi adına önemli bir bilgi kaynağı olacağı düşünülmektedir. Olumsuzluk yaratan faktörlerin saptanarak pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, işletme ve destinasyon imajına zarar verecek etkenlerin elimine edilmesinde de katkı sağlayacaktır. Literatürde e-şikâyetler yada şikâyet davranışları ile ilgili çalışmalar daha çok konaklama işletmeleri ve destinasyon bağlamında ele alınmıştır (Sparks & Browning, 2010; Ekiz, Khoo-Lattimore, & Memarzadeh, 2012; Alrawadieh & Alrawadieh, 2019; Liu & Li, 2019). Fakat alışveriş turizmi kapsamında yapılan çalışmaların kısıtlılığı ve e-şikâyet kapsamında değerlendirilmemiş olması, ileride yapılacak araştırmalara kaynak oluşturması açısından da çalışmayı önemli kılmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Alışveriş Turizmi ve İstanbul Kapalı Çarşısı

Alışveriş, insanların tatilde katıldıkları en yaygın ve eğlenceli aktiviteler arasındadır. “Mal satın alma amacıyla seyahat etme” anlamına gelen “Alışveriş Turizmi”, alternatif bir kazanç sağladığı gibi etkinlikleri çekici kılar, seyahat etmeye teşvik eder, çekici bir turist ürünü geliştirir ve hazcılık kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kurt Konakoğlu, Kurdoğlu, & Demirel, 2018; Karakaya & Cihangir, 2016; Arnold & Reynolds, 2003). Alışveriş seyahat etmenin temel nedeni olarak belirtilmese de, turizm faaliyetlerinde en evrensel ve yerel bağlamda en ekonomik etki yaratandır. Birçok araştırmacı, pek çok ziyaretçi için, alışverişe çıkmadan hiç bir seyahatin tamamlanmadığı sonucuna varmıştır (Turner & Reisinger, 2001; Yüksel, 2004; Timothy & Butler, 1995). Tatil sürecinde alışveriş deneyimi işlevsel fayda ya da zorunluluktan çıkıp deneyimsel faydaya ulaşmaktadır. Alışverişin turizm kaynağı haline gelme potansiyeli, sadece mal tedarikine değil, çevrenin kalitesine ve çekiciliğine de bağlıdır. Dolayısıyla, alışverişin gelişmesi turizmi teşvik etmede önemli bir araçtır. (Ryan & Page, 2011). Destinasyon imajının sağlanmasında, geleneksel kent merkezlerinin ya da kırsal alanların canlandırılmasında ve rekabet edebilirliğinde alışveriş turizminin etkisi vardır (Jansen-Verbeke, 1991).

Boş zaman aktivitesi deneyimi olarak alışverişin, turizm faaliyetleri süresince çekiciliğinin oluşmasında içsel ve dışsal faktörler vardır. Birincil içsel faktörler; müşterilerin demografik ve psikografik özellikleri, kişisel ihtiyaçları ile kültürel arka planı iken, dışsal faktörler; satış mekan özellikleri, müşteri hizmetleri, satış yönetimi ve fiyatlardır (Timothy, 2005). Bu faktörler, müşteri sadakatini korumada, işletme ya da destinasyonda var olan başarısız hizmetlerin tespit edilerek çözümünde rol oynamaktadır (Yılmaz, Arı, & Doğan, 2016).

Alışveriş turizmi kapsamında bakıldığında; Kapalıçarşılar tarihi ve kültürel dokusunun yanında kendine has adabı ve yerel ürünleri ile de çekicilik kaynağıdır. Ayasofya'ya gelir kaynağı sağlama amacıyla yapılan İstanbul Kapalıçarşı'sının (Caykara, 2001) 64 cadde ve sokağı, 16 adet hanı, 22 adet kapısı ve yaklaşık dört bin dükkânı bulunmaktadır. Ayrıca 40.000 metrekare kapalı alana yayılmış, 20.000 personelle küresel anlamda en eski ve büyük alışveriş merkezi olma özelliğine sahip çarşı, günde 300.000-500.000 ziyaretçi karşılamaktadır (The Guide İstanbul, 2018). Tarih boyunca genellikle kuyumculuk, değerli taşlar, gümüş, halı, baharat ve halı gibi geleneksel Türk kültürüne ait ürünlerin yoğunlaştığı Kapalıçarşı'nın (Mortan & Küçükerman, 2010), kapitalist düzen karşısında geleneksel

çekiciliği değişse de (Kapıcıoğlu, 2008), İstanbul'un tarihini ve özgün ölümsüz kimliğini yansıtmaması bakımından modern alışveriş merkezlerinden ayrılmakta, gerek yerli gerekse yabancı turistler için bir cazibe merkezi olmaya devam etmektedir (Gürz, 2014; Tıra, 2017).

1.2. Müşteri Şikâyetleri ve E-Şikâyet Kavramları

Beklenen performans ile gerçekleşen performans arasında fark oluştuğunda tatminsizlik meydana gelir. Tatminsizlik, sadece ürün/hizmetlerin performansının müşteri beklentilerine cevap verememesi değil müşteri ile oluşturulan ilişkinin sağlanamamasından da oluşabilir (Barış, 2006). Şikâyet, *“ihtiyaç, istek ve beklentilerin karşılanmaması sonucu ortaya çıkan memnuniyetsizliğin sözle veya yazıyla belirtilmesidir”* (Kozak, 2006: 139). Her şikâyet, müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin tehlikeye girmesi durumunda, bu tehlikeyi ortadan kaldırmak ve ilişkinin düzeltilmesi için bir fırsattır. Online şikâyet (e-şikâyet) ise; *“bir ürün veya hizmetten faydalanan bireyin, bu deneyimde yaşadığı sorunları elektronik ortamlar aracılığıyla dile getirmesidir”* (Şahin, Girgin, & Kazaoglu, 2018, s. 71). Tüketiciler hatalı ya da beklentilerinin altında hizmet sunulduğunda, fayda karşılığını bulamadıklarında memnuniyetsizlik oluşur ve şikâyet etme davranışına yönelirler (Zorlu & Erkuş, 2018). Bu durumda tüketici ürünü bir daha satın almama, sesli olarak sorununu bildirerek çözüm arama ya da işletmeye zarar vermeye çalışma davranışlarına girebilmektedir. Özellikle bir e-şikâyet paylaşımının mevcut ve potansiyel tüketiciye ulaşması ile işletmenin faaliyetlerine, marka güvenilirliğine, itibar ve imajına zarar verebilmektedir (Hsiao, Chenb, Choy, & Suc, 2016). Buna yönelik tüketici memnuniyetini arttırmak adına beklentilerinin tespit edilerek karşılanması gerekmektedir. Fakat beklenti ve isteklerin müşteriler tarafından bildirilmedikçe saptanması zordur. Şikâyetler bu anlamda memnuniyetin sağlanması ve isteklerin önceden öngörülerek çözümlenmesinde en kapsamlı ve en etkin geri bildirim kaynağı olarak kullanılabilir (Alabay, 2012).

Şikâyetler işletmeler için kaygı faktörü olsa da, ürün ve hizmette iyileştirmeler yapılmasına olanak sağlayan müşteri dönütlerinin elde edilmesine olanak tanır (Şahin, 2018). Her şikâyet, işletme etkinliğini yükseltirken, tüketici ile işletme arasındaki kötü deneyimi düzeltme noktasında bir fırsattır (Kozak, 2007). Araştırmalar şikâyet sonrasında çözüme ulaştırılıp geri kazanılan müşterilerin, daha önce hiç sorun yaşamayan müşterilere oranla, daha fazla memnun olduklarını göstermiştir (Çulha, Hacıoğlu, & Kurt, 2009). Şikâyetlerin tamamına yakını problem yaşayan/yaşadığını düşünen kişiler tarafından oluşturduğu için bu konuya önem veren işletmeler müşteri sadakati ve memnuniyetini sağlama anlamında avantajlar elde edebilmekte, uzun vadeli satış ve kar oranını artırarak olumsuz durumu fırsat

haline çevirebilmektedirler (Barutçugil, 2009). Ağızdan ağıza pazarlama özellikle maddi olmayan ürün tüketimi olan ağırlama ve turizm sektöründe tüketicinin satın alma kararlarında etkin rol oynamakta, müşteri şikâyet yönetimini daha önemli kılmaktadır. Bu nedenle işletmeler kişilerarası etkiyi yönetmeye çalışabilir (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008), e-şikâyetleri değerlendirerek çok memnun ve sadık müşteri yaratmak adına kendilerini daha donanımlı hale getirebilirler (Johnston, 2001). Eğer kötü ya da etkisiz bir şikâyet politikası uygulanırsa tatmin olmamış müşteri ile işletme arasında olumsuz hava artacak, olumsuz deneyimin daha fazla kişiye ulaşmasıyla pazardaki risk büyüyecektir (Barlow & Moller, 2009). Şikâyetleri olumlu bir şekilde çözüme ulaşan tüketiciler ise, ileriki zamanlarda satın alma süreçlerinde yaşanacak olumsuz durum ile ilgilenileceğini bildiklerinden daha bağlı tüketici haline gelirler. İşletme için bu durum yeni tüketici kazanma ya da mevcut müşteriye kaybetme maliyetinin çok altında seyretmektedir (Avcı & Doğan, 2018). Operasyon ya da kurumsal çapta süreç yönetimi maliyet yaratarak finansal anlamda olumsuz etkiye neden olsa da, süreçlerin iyileşmesi ile uzun vadede, çalışanların şikâyetler karşısında yıpranma payını azaltmakta, işletme maliyetleri düşmekte ve itibar kayıplarını önlemektedir (Johnston, 2001; Bowen, 1999). Ayrıca memnuniyetsiz müşterinin tekrar kazanılmasıyla oluşan sadık müşteri, paylaşımına cevaben ya da çevresine, işletmenin şikâyet yönetimini nasıl ele aldığını ve çözümlediğini aktarması da muhtemeldir (Bengül, 2018)

Tüketiciler memnuniyetsizlik arz eden bir deneyim yaşadıklarında bunu direk hizmeti veren işletmelere, kamu kurum ve kuruluşlarına ya da sivil toplum kuruluşlarına iletebilmekte, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla diğer tüketicilere aktarabilmektedirler (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Tüketiciler geçmişte şikâyet edilecek kişi/kurumu bilmemesi, süreçlerin belirsizliği ve yavaş işlemesi nedeniyle şikâyet iletmekten kaçınma davranışı gösterebilirler de (Güzel, 2014), gelişen teknoloji ile birlikte artan sanal ortamlar yaşanan deneyimin paylaşılmasını hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. Günümüzde bu amaçla yapılandırılmış e-şikâyet sitelerinin, ağızdan ağıza iletişime göre bilginin başkalarına ulaştırma konusunda daha etkin rol oynaması (Çetin Gürkan & Dömez Polat, 2014), medyanın dikkatini çekerek kamuoyu oluşturması (Tokay Argan, 2014), dijital ortamlara ulaşım ve kullanım kolaylığı bilgiyi paylaşma niyetini direk etkilemektedir. Sosyal mecraların kullanıcılarının artmasının yanı sıra dijital verilerin giyilebilir teknoloji ile hızlı senkronizasyonu da, elektronik ortamlardaki bu paylaşımların hacmini artırmıştır (Williams, Inversini, Ferdinand, & Buhalis, 2017). Yapılan paylaşımların olumlu olumsuz nitelikleri, satın alma davranışı ve ziyaret sürelerini etkilemektedir (Bilgihan, Barreda, Okumuş, & Nusair, 2016). Turistik tüketicilerin destinasyonlar hakkında çevrimiçi paylaşımları,

bölgelerin imaj ve potansiyelini ölçmede, ziyaretçilerin algı, davranış ve beklentilerini anlamada önemli veriler sağlamaktadır (Alrawadieh, Dinçer, İstanbullu Dinçer, & Mammadova, 2018). Dijital ortamların dinamik yapısı ve paylaşılan görüşlerine verilen önem, algılanan güvenilirliği artırmakta, destinasyon seçimi ve satın alma niyetini etkilemektedir. Özellikle e-şikâyet kapsamında değerlendirilebilecek olumsuz görüşler daha dikkat çekmekte ve daha fazla ziyaret edilmektedir (Bigne, Ruiz, & Curras-Perez, 2019).

Turistin memnuniyeti kapsamında süreçler destinasyona varıldığı anda başlayıp ayrılışına kadar sürmekte ve olası olumlu olumsuz faktörler domino etkisi yaratarak tüm tatil deneyimini etkileyebilmektedir. Bu nedenle oluşacak zararların giderilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması, istek ve ihtiyaçların saptanarak karşılanması ve memnuniyetsizlik arz eden durumların ortadan kaldırılmasıyla mümkündür. Tatminsiz müşteriler e-şikâyet yöntemi ile zaman ve yer maliyeti yaşamadan problemi geniş kitlelere ulaştırabilmekte, ilgili mercilerden de daha hızlı yanıtlar alabilmektedir. İnsan faktörünün önemli olduğu turizm sektöründe, işletmelerin/destinasyonun imajını korumak, maliyetleri düşürmek, müşteri memnuniyetini ve sadakatini yükseltmek adına her şikâyetin dikkate alınması gerekmektedir.

2. Çalışma Metodolojisi

Bu araştırmada, İstanbul Kapalıçarşı'sını ziyaret eden turistlerin şikâyetleri incelenerek, ana ve alt temalar çerçevesinde kategorileştirilmiştir. Çalışmanın amacı; ziyaretçiler tarafından memnuniyetsizlik addedilen noktaları belirlemek ve turizm endüstrisinde mevcut e-şikâyet araştırmalarına katkı sağlamaktır. Ayrıca, alışveriş turizmi kapsamında hizmet veren işletmeler ile destinasyon yöneticilerine güncel ve kapsamlı bilgi sunması, alınması gereken tedbirler bağlamında da yol göstermesi beklenmektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan İstanbul Kapalıçarşı'sı, alışveriş turizmi kapsamında günde yüzbinlerce ziyaretçi çeken önemli bir çekim noktasıdır. Ayrıca TripAdvisor değerlendirmelerine göre "İstanbul içerisinde yapılacak en iyi şeyler" kapsamında da 1.176 kategori içerisinde 10. Sırada yer almaktadır (TripAdvisor,2019).

Verilerin toplanması için 661 milyonu aşkın yorum ve görüşün olduğu, turistler tarafından paylaşılan e-şikâyetler kapsamında yeterli envanteri olan TripAdvisor kullanılmıştır. 2017'de dünyanın en büyük seyahat sitesi seçilen (TripAdvisor, 2019) TripAdvisor, seyahat deyimlerinin geliştirildiği, genişletildiği, değerlendirildiği, tarafların yorum ve katkı sağlamasına olanak sağlayan güçlü platformlardandır (Bilgihan, Barreda, Okumuş, & Nusair, 2016). Sitenin dinamik yapıda olmasından dolayı her an yeni bir yorumun

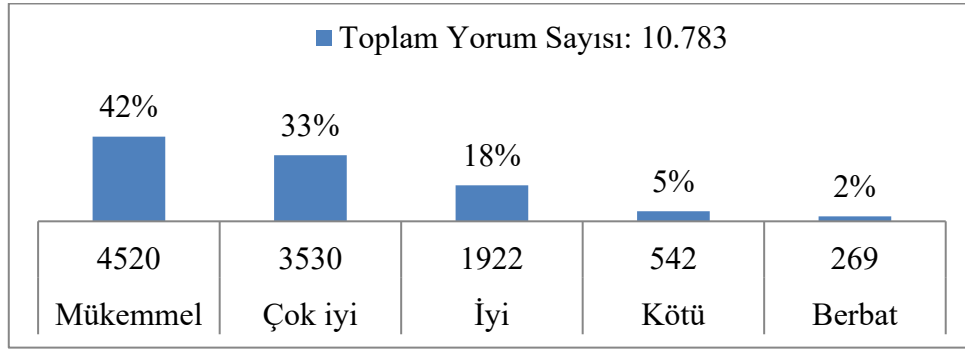
eklenmesi söz konusudur. Bu nedenle çalışmaya zaman sınırlaması getirilmiş ve 01.01.17-30.02.2019 tarihleri arasında yapılan yorumlar değerlendirilmiştir.

TripAdvisor web sitesinde deneyimlerin paylaşılması adına 5’li Likert derecelendirmesi bulunmaktadır. Bu derecelendirme; “mükemmel”, “çok iyi”, “ortalama”, “kötü” ve “berbat” şeklindedir. Araştırma e-şikâyetler kapsamında olduğundan amaçsal örnekleme gidilmiş, bütününe yakını şikâyet içeren “kötü” ve “berbat” kategorisinde yer alan (tüm diller) yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Bu yorumlar araştırmacı tarafından tek tek okunmuş, şikâyetler çözümlenmiş Nvivo 12 programına aktarılarak, içerik analizi türlerinden tematik analize (kategorisel) tabi tutulmuştur Tematik analiz, veri içindeki kategorileri saptamak, analiz etmek ve raporlamak için bir yöntemdir (Braun & Clarke, 2006). Verilere bütüncül ve ayrıntılı bakış açısının oluşmasını sağlayarak, ana alanların ortaya çıkarılmasını sağlamak mümkündür (Çalık & Sözbilir, 2014). Şikâyetler Nvivo’12 programına aktarılırken, paylaşımın tarihi ve hangi ülke vatandaşı tarafından yapıldığı da girilerek, araştırma temalarına olası etkisi görülmek istenmiştir. Analiz sürecinde şikâyetler, nedenleri baz alınarak benzer başlıklar altında toplanmış ve alt temalar oluşturulmuştur. Bu alt temalar daha sonra tekrar incelenmiş, benzerliklerine göre küme gruplandırılmasına gidilerek, fiyat, ürün, personel, fiziksel alan, sürdürülebilir miras ve diğer şikâyetler olmak üzere altı ana tema altında toparlanmıştır.

3. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Sitede bulunan Kapalıçarşı ile ilgili genel yorum sayısı ve değerlendirme istatistikleri Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde; siteye İstanbul Kapalıçarşı’sı ile ilgili toplam 10.783 adet değerlendirme yapıldığı gözlemlenmiştir. Bunların %44’lük (4520 yorum) kısmının mükemmel, %32’lik (3530 yorum) kısmının çok iyi, %17’lik (1922 yorum) kısmının ortalama, %5’lik (542 yorum) kısmının kötü, %2’lik (269 yorum) kısmının ise berbat olarak değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Bunlar yıl bazında kısıtlandığında (01.01.17- 30.02.2019) değerlendirmeye alınan “kötü” yorum sayısı (2 puan) 131, “berbat” yorum (1 puan) sayısı ise 65 tanedir. Kapalıçarşı ile ilgili en çok “mükemmel” (5 yıldız) ve “çok iyi” (4 yıldız) değerlendirmelerinin yapıldığı ve genel ortalamasının 4 yıldız olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Kapalıçarşı Genel Değerlendirme Puanı ve Yorum Sayısı



Araştırmada değerlendiricilerin hangi ülke vatandaşı olduğu “kötü” ve “berbat” kategorilerinde ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu kapsamda Tablo 2 verilerine ulaşılmıştır.

Tablo 2. Ükelere Göre Şikâyet Değerlendirme Sayıları

Ülke	Yorum sayısı					
	Berbat	Yüzde	Kötü	Yüzde	Toplam	Yüzde
RUSYA	14	22%	25	19%	39	20%
İngiltere	5	8%	14	11%	19	10%
Türkiye	8	12%	10	8%	18	9%
İtalya	3	5%	10	8%	13	7%
ABD	4	6%	6	5%	10	5%
İspanya	2	3%	7	5%	9	5%
Arap Emirlikleri	1	2%	7	5%	8	4%
Almanya	2	3%	5	4%	7	4%
Çin	2	3%	5	4%	7	4%
Diğer	24	37%	42	32%	66	34%
Toplam	65		131		196	100%

Tablo 2 incelendiğinde; Kapalıçarşı’yı “kötü” olarak değerlendirenleri sırasıyla Rusya (%22), Türkiye (%12), İngiltere (%8) vatandaşları oluştururken, “berbat” olarak değerlendirenleri sırasıyla Rusya (%19), İngiltere (%11), Türkiye (%8) vatandaşlarının oluşturulduğu saptanmıştır. Ayrıca çalışma kapsamındaki toplam yorum sayısı incelendiğinde en fazla yorum yapanların Rusya (%20), İngiltere (%10), Türkiye (%9), İtalya (%7), ABD (%5), İspanya (%5) vatandaşlarının olduğu görülmektedir.

Yapılan içerik analizi sonucunda; Kapalıçarşı ile ilgili belirtilen şikâyetler sebeplerine göre kategorileştirilmiş, ana ve alt temalar elde edilmiştir. Bu sonuçlar berbat ve kötü kategorilerinde ayrı ayrı değerlendirilerek referans sayıları ile birlikte Tablo 3’te

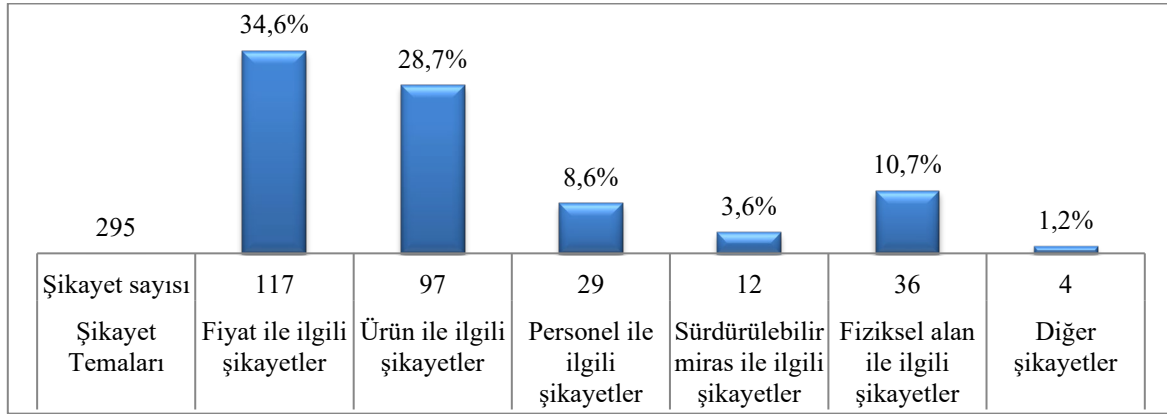
gösterilmiştir. Ayrıca 196 değerlendirmeden 3 tanesinin yorumunun olumlu olduğu, 1 tanesinin ise somut bir sorunu belirtmediği tespit edilmiştir.

Tablo 3. Şikâyet Ana/Alt Temaları

Şikâyet Ana ve Alt Temaları	Berbat	Kötü	Referans sayısı
Fiyat ile ilgili			117
Yüksek Fiyat (Turist Tuzağı)	38 (6)	79 (20)	117 (26)
Ürün ile ilgili			116
Kalitesiz Ürün	15	20	35
Sahte Ürün	9	27	36
Standart Ürün (Her Yerde bulunabilen)	8	16	24
Ürün Çeşitliliği Yok (Çarşıdaki Benzerlik)	4	17	21
Personel ile ilgili			46
Satıcı Israrı Ve Takibi	4	19	23
Cinsel Fiziksel/Sözlü Taciz	4	1	5
Kaba/Saldırgan Davranış	7	5	12
Satıcı Davranışları (Diğer) (Kalite, Aldatıcı Davranış)	4	2	6
Fiziksel alan ile ilgili			44
Kalabalık	5	14	19
Kirlilik (Ses)	2	4	6
Kirlilik (Genel Alan)	2	0	2
Kirlilik (Koku-Sigara)	5	2	7
Pazarın Büyüklüğü/Karışık Olması	3	7	10
Sürdürülebilir miras ile ilgili			12
Sürdürülebilir Miras	3	9	12
Diğer			7
Diğer (Tatil Günü Ve Çalışma Saatleri)	0	2	2
Diğer (Ulaşım)	0	1	1
Diğer (Arap Turist Yoğunluğu)	1	1	2
Diğer (Yabancı dil zayıflığı)	0	1	1
Yerli turistle ilgilenmemeleri	0	1	1
Toplam	120	248	342

Tablo 3'te görülebileceği gibi; 196 Kaynaktan toplamda 342 referans elde edilmiştir. 342 şikâyet unsuru ilgi düzeyine göre 6 ana (fiyat, ürün, personel, fiziksel alan, diğer), 20 alt kategoriye ayrılmıştır.

Tablo 4. Kaynak Bazında Şikâyet Teması Yüzdeleri



Şikâyetlerin kaynak üzerinden dağılımına bakıldığında ise (Tablo 4) en fazla şikâyet temasının %34.6 oran ve 117 yorum ile fiyat olduğu görülmektedir. Fiyat kategorisindeki toplam 117 şikâyetin 26 tanesi ise turist tuzağı referanslarını taşımaktadır. İkinci en sık bildirilen şikâyet ise %28.7 oran ve 97 yorum ile ürün teması olmuştur. Bunları sırasıyla; fiziksel alan (%10.7), personel (%8.6), sürdürülebilir miras (%3.6) ve diğer şikâyetler (%1.2) izlemektedir.

Tablo 5. Şikâyet Temalarının Kaynak Bazında Referans Sayıları

Ana tema	Kaynak sayısı	Referans sayısı
Fiyat yüksekliği	117	117
Ürün ile ilgili	97	116
Personel ile ilgili	29	46
Fiziksel alan ile ilgili	36	44
Sürdürülebilir miras ile ilgili	12	12
Diğer şikâyetler	4	7
Toplam	295	342

Tablo 5’de ana kategoride yer alan şikâyet temalarının kaynak ve referans sayılarına yer verilmiştir. Buna göre en fazla belirtilen şikâyet teması sırasıyla; fiyat yüksekliği, ürün, personel, fiziksel alan, sürdürülebilir miras ve diğer şikâyetler şeklindedir. Aşağıda şikâyet kaynak ve referansları, temalar bazında değerlendirilerek örneklendirilmiştir. Örneklerde paylaşımda bulunan kişiler için, tema bazında kodlama yapılmıştır. Örneğin; fiyat yüksekliği teması kapsamında yorum yapan kişiler için F1,F2,F3... olarak kodlama yapılırken, ürün teması ile ilgili yorum yapan kişiler için Ü1,Ü2,Ü3... olarak kodlama yapılmıştır.

3.1. Fiyat ile İlgili Şikâyetler

Kapalıçarşı ile ilgili yapılan şikâyetlerin büyük bölümünü “Fiyat yüksekliği” temasında olanlar oluşturmaktadır. Toplam 196 yorumun 117 tanesinde fiyat ile ilgili sorun belirtilmiştir. Ziyaretçiler bu ürünlerin çarşı dışında daha uygun fiyatlı olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca çarşıda pazarlık edilebilme kültürü oturduğu için asıl satış fiyatının çok yüksek söylendiğini de ifade etmişlerdir. Bu temaya örnek olarak; F1: “Çok, çok kötü, her zaman size değerinden iki kat ya da daha fazla aşırı fiyatlar sunuyorlar...” , F2 “....Fiyatlar İstanbul'un diğer yerlerine göre daha pahalı, pazarlık yapıyorlar, ancak ilk fiyat başlangıçta iki ila üç kat fazla tahmin ediliyor...” örnekleri verilebilir. Ayrıca yüksek fiyatlamanın (117 referans) 26 adedini “turist tuzağı” alt teması oluşturmaktadır. Ziyaretçiler çarşıda turistlere para kaynağı ve av olarak bakıldığını ifade etmiştir. Bu sebeple ironik bir yaklaşımla çarşının av olan turiste yönelik tuzaklarla dolu olduğu belirtilmiştir. Çarşıda yapılan pazarlıklar her ne şekilde sonuçlanırsa sonuçlansın, dışarıya oranla yüksek fiyatlı bir alım gerçekleştiğini söylemişlerdir. Turist olmanın otomatik yüksek bir etiketle karşılaşmakla eşdeğer tutulduğunu, yüksek indirimli alışverişlerin dahi dışarıdan daha fiyatlı olduğunu, çarşının etrafındaki dükkanlarda aynı ürünün yarı fiyatından daha düşüğüne bulunabileceğini belirtmişlerdir. Bu temaya örnek olarak; F3: “... Satıcılar kelimenin tam anlamıyla dış piyasa oranını iki katına çıkarırlar ve gerçekten pazarlık yapmazlar ...”, F4: “...Turistleri yakalamak için kasten şişirilmiş fiyatları olan bir turist tuzağı....”, F5: “.....Tüm satıcılar turistleri rahatsız ediyor.....Ayrıca kg başına 240 lira lokum gördüm, fakat diğer yerde aynı şey 53 lira idi....” yorumları örnek verilebilir.

3.2. Ürün ile İlgili Şikâyetler

Ürün ile ilgili şikâyetler, fiyat bazlı olanlardan sonra en fazla kaynak ve referansa sahip şikâyet temasıdır. Ziyaretçilerin 97 tanesi ürün teması altında toplam 116 adet referans belirtmiştir. Ürün kaynaklı şikâyetler kendi içerisinde “kalitesiz ürün”, “sahte ürün”, “standart ürün” ve “ürün çeşitliliği” olmak üzere dört alt temaya ayrılmıştır (Tablo 3). En çok belirtilen şikâyet, ürünün sahte (36) ve kalitesiz (35) olmasıdır. Berbat olarak değerlendirilmiş yorumlarda daha çok kalitesiz üründen (15) şikâyetçi olunurken, kötü değerlendirilmiş yorumlarda daha çok sahte üründen (27) şikâyetçi olunmuştur.

Ürün kalitesiyle ilgili yapılan yorumlara örnek olarak; Ü1: “...Giysiler korkunç kalitede ve diğer şeyler sadece turist çöplüğüydü...” , Ü2: “...tüm ürünler sahte, düşük kaliteli...”, Ü3: “yalnızca çok düşük kaliteli ürünler bulabileceğiniz, düşük maliyetli bir İtalyan pazarından farkı yok...” verilebilir. Ayrıca kalitesiz ürünler ile ilgili; Çin malı

kalitesiz ürünlerin yüksek fiyatlı satıldığı yer olarak da fazlaca yorum bulunmaktadır. Gıda ürünlerinin bozuk ya da kurtlu oluşu, giysilerin tek kullanımlık derecesine vasat kalitede olduğu, sanat adı altında satılan hiçbir şeyin değeri olmadığı da belirtilmiştir.

Sahte ürünler ile ilgili örnek olarak; Ü4:“*Sadece sahte giysi ve düşük kaliteli aksesuarlarla dolu korkunç bir yer...*” , Ü5:“*Buralarda satıcılar ve dükkanlar küçük bir Ortadoğu yolsuzluk ve sahte eşya panoraması sergiliyor...*” yorumları verilebilir. Sahte ürünler alt temasında toplam 36 referans bulunmaktadır. Bu tema altındaki yorumlarda marka değeri olan lüks kategorideki ürünlerin sahtelerinin, orijinal adı altında, normal fiyatıyla satıldığı belirtilmiştir.

Standart ürün alt temasında, her yerde bulunabilen, çarşıya özgü bir yanı olmayan ürünlerin satıldığına dair yorumlar bulunmaktadır. Toplam 24 referansı bulunmaktadır. Ü6:“*...Hepsi başka bir yerde bulabildiğim şeylerdi...*” , Ü7: “*...Şehirdeki diğer herhangi bir turist dükkanında bulabileceğiniz şeyler ama aynı zamanda çok daha yüksek fiyatlarla..*” yorumları bu alt temaya örnek olarak verilebilir. Son olarak toplam 21 referanslı “ürün çeşitliliği” alt temasında, çarşı boyunca hep aynı ürünlerin olduğuna, gezmeye değer bir şey bulunmadığına dair yorumlar bulunmaktadır. Ü8:“*...Her dükkanda aynı şeyler var...*”,Ü9: “*...hazineleri aramayın, her alışveriş şeridi aynıdır...*”,Ü10: “*aynı malları satan 1000 dükkan var...*” , Ü11:“*...aynı 4 veya 5 mağaza x 1000 kez tekrarladı...*” yorumları bu temaya örnek verilebilir.

Ürün temasındaki yorumlar değerlendirildiğinde; ziyaretçilerin çarşıya tarihi ve mimari güzellikleri görmek amacıyla gidilmesi gerektiği fakat alışveriş maksatlı düşünülecek bir yer olmadığını, çarşının yakın civarındaki yerlerin alışveriş için tercih edilmesinin daha uygun olduğunu, kalitesiz ve sahte ürünlerin yüksek fiyatla sunulduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

3.3. Personel ile İlgili Şikâyetler

Ziyaretçilerin Kapalıçarşı personeli ile ilgili toplam 29 kaynakta 46 referans belirttikleri tespit edilmiştir. Bu kategorideki alt temalar referans sayılarıyla birlikte; “Satıcı ısrarı ve takibi (23)”, “Cinsel fiziksel/sözlü taciz (5)”, “Kaba/saldırgan davranış (12)” ve “Satıcı davranışları (Diğer)(6)” olarak oluşturulmuştur. Ziyaretçilerin en çok, çalışanların satış amaçlı ısrarları ve kendilerini takip etmelerinden rahatsız oldukları görünmektedir. Bunu kaba ve saldırgan davranış göstermeleri izlemektedir.

Satıcı ısrarı ve takibi alt teması bazında yapılan yorumlara; P1:“*...satıcılar sizi taciz eder, ürünleri almanız için zorlar ve uyruğunuzu bilmek için sizi sürekli takip eder..*”, P2:

“Vitrinlere bakmak istiyorsunuz hemen yanınızda bir eleman beliriyor..” örnek olarak verilebilir. Kaba/saldırgan davranış alt temasında P3: “...Bir Türk kocamın omzunu tuttu ve dükkânına bakmayı reddettiği için onu tehdit etti...” , P4: “...satıcılar son derece saldırgan...” gibi yorumlar bulunmaktadır. Diğer satıcı davranışlarında ise P5: “Esnaf kalitesi düşmüş...” , P6: “...sinir bozucu tüccarlar...” gibi sıfatlar tespit edilmiştir.

Cinsel fiziksel/sözlü taciz alt temasında; P7: “...Çoğunlukla cinsel ilişkiye aç satıcılar. Dikkatli olun...” , P8: “eğer bir kadınsanız, cinsel müstehcenlikler de derler. Kadın turistlerin burada yalnız gitmelerini önermiyorum...” gibi yorumlar bulunmaktadır. Ayrıca Kapalıçarşı’ya tek değil, bir arkadaş ile gidilmesini önerdikleri görülmektedir.

3.4. Fiziksel Alan ile İlgili Şikâyetler

Fiziksel alan ile ilgili yapılan şikâyetler “kalabalık”, “kirlilik” ve “pazarın büyüklüğü/karışık olması” şeklinde kategorileştirilmiştir. En fazla referans alan 19 ile “kalabalık”, daha sonra 15 referans ile “kirlilik”, son olarak 10 referans ile “pazarın büyüklüğü/ karışık olması” temasının olduğu gözlemlenmiştir. Alt temalardan “kirlilik” kendi içerisinde; ses, genel alan, koku-sigara şeklinde de kategorileşmiştir. Kalabalık temasında insan ve turist çokluğundan, kirlilik temasında ise daha çok koku ve sesten şikâyetler bulunmaktadır. Koku konusunda özellikle sigaranın kapalı bir mekânda içilmesine ve böyle bir şeye izin verilmesine karşı yorumlar yapılmıştır. F1: “...Sigara içmek yasaklanmalı...”, F2: “Kir ve gürültü”, F3: “Temizlik ve hijyen hiç yok”, F4: “kir ve berbat bir koku” gibi yorumlar bunlara örnek verilebilir. “Pazarın büyüklüğü/ karışık olması” temasında; F5: “büyük ve labirent pazar”, F6: “...Çok kalabalık, güneş ışığı gelmiyor, kaybolunur, çok büyük ve çıkış işaretleri kötü yerleştirilmiş..”, gibi yorumlar yapılmıştır. Daha çok yetersiz tabela ve işaretlerden şikâyetçi olduğu saptanmıştır.

3.5. Sürdürülebilir Miras ile İlgili Şikâyetler

Sürdürülebilir miras teması ziyaretçilerin Kapalıçarşı’nın eski havası ve değerlerinin kalmadığına ilişkin değerlendirmeleriyle oluşturulmuştur. Bu yorumlara örnek olarak; S1: “...Türkler, bu yerdeki bütün Osmanlı mirasını kirletti, bütün tarihi işaretler, kaplamalar...” , S2: “Bu yerle ilgili otantik bir şey yok...” , S3: “...Dükkânlar benzersiz geleneksel ürünler veya başka bir yerde bulamadığınız şeyler satsalardı beni çok etkilerdi. Ancak bu, aynı hediyelik eşyaların ve çay bardağı, mücevher ve sahte marka mağazalarının (iki katından daha fazla fiyatla) (ki buna değmeyeceğini biliyorsun) kazanı olduğu ortaya çıktı...” verilebilir. Yorumlar ele alındığında, daha çok “sahte ürün” alt temasıyla ilintili

şikâyetlerde olduğu gözlemlenmiştir. Geleneksel kültürü yansıtan, el işçiliği ürünler ve çarşı esnafının davranış kültürünün kalmaması ile birlikte AWM den farksız olduğu belirtilmiştir.

3.6. Diğer Şikâyetler

Ana ve alt kategorilere uymayan referanslar “Diğer” kapsamında ayrılmıştır. Bu temada toplamda 7 referans bulunmaktadır. Bunlar Kapalıçarşı'nın tatil günleri ve çalışma saatleri, ulaşımı, çalışanların bildiği yabancı diller ve yerli turist ile ilgilenmemeleri şeklindedir.

4. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde bilgi ve deneyim paylaşımının ulaşılabilirliğini kolaylaştıran sanal platformlar tüm mecralarda olduğu gibi turistik faaliyetlerde de önem arz etmektedir. Turistik destinasyonların ziyareti sonrası geri bildirim ve değerlendirmelerin yapıldığı, dünyanın en büyük seyahat sitesi olarak lanse edilen TripAdvisor yorumları çalışmanın ana beslenme alanını oluşturmuştur. İstanbul Kapalıçarşı'sı, turistlerin alışveriş ve kültür amaçlı ziyaret ettiği, Anadolu ve Osmanlı kültürüne ait eserlerin bulunabildiği otantik bir yapıdır. Çalışmada, çarşı ziyaretçilerinin yapmış olduğu tümel geri bildirimler sonrası tikel negatif değerlendirmeler, e-şikâyet kapsamında analiz edilmiştir. Bu analizde negatif deneyimlemenin alt nedenleri incelenmiştir. Bu bilgiler ışığında ziyaretçi değerlendirmelerinin büyük oranda olumlu olduğu, belirtilen olumsuzlukların çözümlenmesi halinde çarşı otantikliğine daha uygun ve turistik bir yapı olacağı kanaati gözlemlenmiştir.

Çalışmamızın ana eksenini %7'lik oran ve 811 değerlendirmeye sahip kötü ve berbat yorumları oluşturmaktadır. Bunlar içerisinde zaman kısıtına gidilerek son 2 yılda yapılan % 24'lük orana sahip 196 değerlendirme baz alınmıştır. Geri bildirimler ülke vatandaşları bazında değerlendirildiğinde Rusya, İngiltere, Türkiye, İtalya ve Almanya ilk 5 içerisinde yer almaktadır. Sıralamada Türk vatandaşlarının ilk 5 içerisinde yer alması Kapalıçarşı'nın iç ve dış turizm hareketlerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Ziyaretçilerin e-şikâyetleri, sebepleri bazında analiz edilerek; fiyat, ürün, personel, fiziksel alan, sürdürülebilir miras ve diğer şikâyetler olmak üzere 6 ana tema ve 20 alt temaya ayrılmıştır. Ana temalarda toplam da en büyük oranı fiyatla ilgili şikâyetler oluşturmaktadır. Fiyatlamamın bu kadar yüksek oranda e-şikâyet olarak yansımaları, ürünler temasındaki yorumlarla da ilişkilidir. Nitekim ziyaretçiler çarşıda satılan ürünleri kalite ve eder boyutuyla

değerlendirmiş, piyasadan yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca fiyat yüksekliğinin özellikle turistlere yönelik olduğu da ifade edilmiştir.

Şikâyetler içerisinde ikinci sırayı ürün ana teması oluşturmaktadır. Bu temada en çok sahte ürün alt temasındaki şikâyetler oluşturmaktadır. Ziyaretçiler Kapalıçarşı içerisinde otantik ürünler dışında global marka ürünlerin de olduğunu, bu ürünlerin orijinal olarak ifade edilip satıldığını oysa tamamen sahte olduklarını belirtmişlerdir. Kalitesiz ürünler alt teması ile ilgili ise; satın alınan ürünlerin deneyim sonrası farkına varılacak şekilde kalitesiz olduğu belirtilmiştir. Kalite ekseninde yerli ürünlerin bozuk, çürük ve Çin menşei olmasından kaynaklı şikâyette bulunulmuştur. Bu durum özellikle müşteri sadakatinin ve marka kimliğinin oluşmasında büyük zararlara sebebiyet verebilmektedir. Standart ürün alt teması altında ziyaretçiler, Kapalıçarşı beklentisi içerisinde yer alan otantiklikten uzak birçok ürün barındırdığını, bunun da beklentinin hayal kırıklığı olarak sonuçlanmasına neden olduğunu ifade etmişlerdir. Ürün çeşitliliği alt temasında ise, Kapalıçarşı içerisinde yer alan işletmelerin benzer nitelik ve nicelikte hizmetler sunduğu ifade edilmiştir. Ürün kaynaklı şikâyetler ele alındığında, ziyaretçiler Kapalıçarşı içerisinde bulunan birçok ürünün sıradan, kötü ve tarihi dokuyu yansıtmadığını belirtmişlerdir. Ziyaretçilerin temel algısında yerel ürün beklentisi ile çakışan bir durum olduğu görülmektedir. Buna istinaden çarşının tarihi dokusu dışında herhangi farklılığının olmadığını, daha çok sıradan bir alışveriş merkezi ile benzerlik gösterdiğini ifade etmişlerdir.

Ziyaretçilerin ürün ve fiyatlama sonrası geri bildirimde bulunduğu bir diğer ana tema ise fiziksel yapı ve görünüm olmuştur. Bu kapsamda hem kalabalık hem de büyüklük şikâyetlerinde bulunulmuştur. Bu iki şikâyet her ne kadar kendi içerisinde tezatlık içerse de geri bildirimlerin alt metinleri incelendiğinde böyle olmadığı anlaşılmaktadır. İstanbul Kapalıçarşı'sının dünyanın en eski ve en büyük alışveriş merkezi olduğu bilinmektedir. Bu büyüklük kendi içerisinde bir şehir yapısı olarak incelendiğinde işlek caddeler ve tali yollar barındırmaktadır. Ziyaretçilerin yoğun olarak işlek caddelerde bulunması sebebiyle ciddi bir kalabalık görüntüsü oluşmaktadır. Oysa ziyaretçilerin verdiği alt geri bildirimler incelendiğinde tali yol olarak belirtilen güzergâhların daha sakin olduğu görülmektedir. Büyüklük noktasındaki şikâyetlerin temel alt kırılımları incelendiğinde aslında ziyaretçinin bulunduğu noktayı anlayamamasından, yönlendirici tabela ve işaretlerin azlığından kaynaklı karışıklık olduğu gözlenmiştir. Bu kategorideki diğer alt tema kirlilik üzerinedir (koku/sigara, genel alan, ses). Bu şikâyetlerin yorumları incelendiğinde daha çok kapalı alanda sigara içiminin olmasından, satıcı ve kalabalığın oluşturduğu ses kirliliğinden rahatsızlık duyulduğu tespit edilmiştir.

Kapalıçarşı personeli ile ilgili şikâyetleri ise satıcıların ısrarı ve takipleri, saldırgan ve kaba davranışlar, cinsel/fiziksel/sözlü tacizler ve diğer satıcı davranışları oluşturmaktadır. Personel ile ilgili şikâyetlerin en büyük oranının, satıcıların ürün satışı için takip ve ısrarları olduğu görülmektedir. İlgili yorumlar incelendiğinde ziyaretçilere bir şekilde ürün alma zorunluluğu dayatıldığı ifade edilmiştir. Çarşının sadece görsel olarak ziyaret edilme olasılığının bile bu davranışlar sebebiyle zor olduğu, çoğunlukla erkeklerden oluşan satıcıların fazla ısrar ve hareketlerinin satış amacından uzaklaşıp cinsel tacize girdiği belirtilmiştir. Türkiye’de “hanutçuluk” olarak da ifade edilen bu tutum ve davranışlar, turistler tarafından olumsuz algılanıp tüketim şekillerini, deneyimlerini ve sadakatini etkilemektedir (Üngüren, Arslan, & Kaçmaz, 2015).

Geri kalan şikâyetleri ise sürdürülebilir miras, ulaşım, turistik algı ve işleyiş üzerine olan geri bildirimler oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik açısından yorumların alt metinleri incelendiğinde ziyaretçilerin tarihsel yapıdan beklentilerinin dışında bir ticaret kültürünün oturduğu ifade edilmiştir. Beklentiyi tarihi, folklorik ve otantik sadelik oluştururken, gerçekte karşılaşılan durumun bunun dışında olduğu ifade edilmektedir. Türklerin kâr beklentisinin örüntüsü olarak günümüz basit ürünlerinin satışa sunulduğu, tarihi dokuya ait yazı ve işlemleri göremeyecek kadar duvarlara ürünlerin asıldığı bir yer olarak belirtilmiştir. Temalar arasında minimal derecede olan diğer şikâyetlerin alt kırılımları ise ulaşım, trafik ve Pazar günlerinin kapalılığı ve Arap turistlerin yoğunluğu olmuştur.

Nihai olarak Kapalıçarşı, İstanbul ve Türkiye için global anlamda imajı olan tarihi bir destinasyondur. Genel analizlerde görüldüğü gibi şikâyetlerin yüksek bir oranda olmadığı fakat önemsenmesi gereken temalardan oluştuğu görülmektedir. Ziyaretçiler bir destinasyon olarak Kapalıçarşı’nın kendi öz yapısına ihanet edilerek turistik bir yapıdan daha çok ticari bir merkez olarak kullanılmasından şikâyet etmişlerdir. Bu hususa İstanbullu Dinçer ve Kanay (2017) tarafından yapılan çalışmada da dikkat çekilmiş, fiyatlardaki değişkenliklerin, çarşıda fiziksel ve sosyal değişimin yaşanmasının turistler açısından güvensizlik ortamı oluşturduğu belirtilmiştir. Bu kapsamda Kapalıçarşı kendi öz dokusuna uyum noktasında hala bazı eksiklikler barındırmaktadır. Kapalı çarşının bu algı dışına çıkabilmesi, tarihsel, kültürel ve sosyal anlamda sürdürülebilirliğin sağlanması adına çarşı esnafı ve yöneticilerine, kamu kurum ve kuruluşlarına bazı roller düşmektedir. Bu noktada çarşı yönetiminin işletme sahipleri ile bir araya gelerek fiyat politikaları belirlemesi, yetkili kamu kurum ve kuruluşların kurallar koyması ve denetlemesi gerekmektedir. Turistler tarafından beklenen otantizm ve yerel ürün beklentisi kapsamında; ürünlere görsel ve içerik standartlarının getirilmesi, çarşı ve destinasyon kimliğine uygun ürünlerin satışının sağlanması, çarşı esnafının bu kurallara

uyuması ile mümkün olacaktır. Kapalıçarşı derneğinin çarşı esnafıyla toplantı ve eğitimler yapması hem çarşının sosyo-kültürel sürdürülebilirliğini hem de çarşıya olan ilginin artmasını sağlayacaktır. Özellikle çarşı çalışanlarının turizm, müşteri ilişkileri, iletişim konularında eğitim ve kurslar alması, istihdamda kadın sayısının artırılması için düzenlemelerin yapılması, çarşı ziyaretçileri ile olan iletişime katkı sağlayacak, esnafa karşı olan güvensiz tutumu azaltacak/kaldıracaktır. Tarihsel dokunun korunması ve yapılacak düzenlemelerin sürdürülebilirlik kapsamında yasal düzenlemelerle denetlenmesi de bir başka önemli husustur. Kapalı çarşı yönetimi tarafından bu hususta belirlenen ve cezai yükümlülükler arz eden kurallar mevcuttur (Kapalıçarşı Ticari ve Yaşam Kuralları Klavuzu). Fakat şikâyetlerin devam etmesi, bu hususlara uyum noktasında eksikliklerin varlığını göstermektedir. Çarşı içinde sigara yasağının kontrolü, temizliğin sağlanması, tabela ve yönlendiricilerin düzenlenmesi, tarihsel ve kültürel yapının kendine has dokusuna uygun çevre düzenlemesine gidilmesi ve uyulmasının sağlanması adına, çarşı yönetimi ile ilgili kamu kurum ve kuruluşların süreç yönetimine giderek, yönetim ve denetimi daha etkin hale getirmeleri gerekmektedir.

Türkiye konumu itibariyle alışveriş turizmi kapsamında stratejik öneme sahip bir ülke, İstanbul ise ulaşılabilirlik noktasında merkezi bir şehirdir. Kapalıçarşı lokasyonu haricinde bilinen en eski ve en büyük kapalı çarşı olma özelliğindedir. Turistik deneyimlerin özellikle dijital platformlarda bu kadar domino etkisi yarattığı bir çağda şikâyet ve önerilerin dikkate alınması; kültürel mirasın sürdürülebilir olmasını sağlarken, öngörülen tüketici talebi ve ekonomik getiriye ulaşmaya da imkân sağlayacaktır. Bu sebeple değerlerimize sahip çıkmalı, belli standartlar getirilerek kontrolünün sağlanması gerekmektedir.

Çalışma, turizmden yüksek anlamda ekonomik yarar sağlayan bir destinasyonda, alışveriş turizmi kapsamında önemli bir yapıyı inceleyerek, kısıtlı mevcut literatüre teorik katkıda bulunmaktadır. İlerleyen teknoloji sayesinde deneyim paylaşımlarının hızlı bir şekilde yayılması ve satın alma motivasyonlarını yüksek derece etkilemesi nedeniyle şikâyet yönetimin iyi yapılması, olumsuz ve eksik yönlerin düzeltilmesi önem arz etmektedir. Çalışmada tespit edilen temalar, destinasyon yöneticileri ve işletme sahiplerinin sürdürülebilir turizm kapsamında mevcut turistin korunması ve daha fazlasının çekilmesi noktasında uygulayacakları faaliyetler için de veri sağlamaktadır. Ayrıca etkili pazarlama stratejileri tasarlamada ve politikaların belirlenmesinde de katkı sağlayacaktır. Bu çalışma ziyaretçi görüşlerinden yola çıkılarak, tek taraflı bir bakış açısını içermektedir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda, Kapalı Çarşı derneği ve çarşı esnafıyla da görüşmeler gerçekleştirilerek, tespit edilen şikâyet ve nedenler kapsamında önerilere gidilebilir, proje kapsamında değerlendirilebilir. Ayrıca Kapalı Çarşı'da birçok restorasyon çalışması

gerçekleşmektedir. Yapılan değişikliklerin ziyaretçi üzerindeki algı ve etkisi, çalışmada tespit edilen şikâyet temaları çerçevesinde süreçlere yayılarak incelenebilir. Şikâyetlerin tekrar ziyaret etme niyeti ya da destinasyon imajına etkisi de araştırılabilir.

Kaynakça

Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16): 137-157.

Alrawadieh, Z., & Alrawadieh, Z. (2019). Developing a typology of tourist harassment in archeological sites: a netnographic approach. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-17.

Alrawadieh, Z., Dinçer, M. Z., İstanbullu Dinçer, F., & Mammadova, P. (2018). Understanding destination image from the perspective of Western travel bloggers: the case of İstanbul, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2): 198-212.

Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79(2): 77-95.

Avcı, E. ve Doğan, S. (2018). E-şikâyetler turist rehberleri hakkında ne söylüyor? *Journal of Travel and Hospitality Management*, 15(1): 133-148.

Barış, G. (2006). *Kusursuz müşteri memnuniyeti için şikâyet yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Barlow, J. and Moller, C. (2009). *Her şikâyet bir armağandır.* (Çeviren, Bilgili, G.) İstanbul: Rota Yayınları.

Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri ilişkileri ve satış yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri.

Bengül, S. S. (2018). Customer complaint management quality: Measurement and dimensions. (Editör) M. Rusev, E. Strauss, C. Avcıkurt, A. Soykan, and B. Parlak, *Social Sciences Researches in the Globalizing World* içinde (s. 105-119). Sofia: ST. Kliment Ohridski University Press.

Bigne, E., Ruiz, C., and Curras-Perez, R. (2019). Destination appeal through digitalized comments, *Journal of Business Research*.

Bilgihan, A., Barreda, A., Okumuş, F. and Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks, *Tourism Management*, 52: 287-296.

Bowen, D. E. (1999). Internal service recovery: Developing a new construct. *International Journal of Service Industry Management*, 10(2): 118-131.

Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psycholog. *Qualitative Research In Psychology*, 3(2): 77-101.

Caykara, E. (2001). Türkiye'nin aynası: Kapalıçarşı, *Kapalıçarşı İstanbul*, 12-20.

Choi, M. J., Heo, C. Y. and Law, R. (2016). Progress in shopping tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sub1): 21-24.

Crie, D. (2003). Consumer's complaint behaviour. Taxonomy, typology and reterminants: Towards a unified ontology. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1): 60-79.

Çalık, M., ve Sözbilir, M. (2014). Parameters of content analysis. *Eğitim ve Bilim*, 39(174): 33-38.

Çetin Gürkan, G., & Dömez Polat, D. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren resort konaklama işletmeleri hakkında yapılan şikayetler üzerine nitel bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(2): 45-61.

Çulha, O., Hacıoğlu, G., & Kurt, G. (2009). Otel müşterilerinin e-şikayetlerine yönelik bir içerik çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(4): 42-49.

Day, R. L., & Landon, L. E. (1976). Collecting comprehensive consumer compliant data by survey research. *NA - Advances in Consumer Research*(3): 263-268.

Dedeoğlu, R. (2002, Ocak-Şubat). Şark gitti, garp gelmedi. *Kapalıçarşı İstanbul*, 1: 16-18.

Dinçer, M. Z., ve Alrawadieh, Z. (2017). Negative word of mouse in the hotel industry: A content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8): 785-804.

Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C., & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: Investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2): 96-106.

Gürz, Ş. (2014). *Alışveriş Merkezlerinin Tarihi ve Kapalıçarşı'nın İncelenerek Modern Alışveriş Merkezleriyle Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.

Güzel, Ö. F. (2014). Marka itibarını korumada şikâyet takibi: Çevrimiçi seyahat 2.0 bilgi kanallarında bir uygulama, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 5-19.

Hsiao, Y.-H., Chen, L.-F., Choy, Y. L., and Suc, C.-T. (2016). A novel framework for customer complaint management. *The Service Industries Journal*, 36(13-14): 675-698.

<https://www.theguideistanbul.com/grand-bazaar-guide/> [Erişim Tarihi: 01.02.2019].

<http://kapalicsarсийonetim.com/wp-content/uploads/pdf/kilavuz.pdf> [Erişim Tarihi: 28.04.2019]

https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g293974-d294496-Reviews-Kapali_Carsi-Istanbul.html [Erişim Tarihi: 03.01.2019]

<https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> [Erişim Tarihi: 03.01.2019]

https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g293974-d294496-Reviews-Kapali_Carsi-Istanbul.html [Erişim Tarihi: 03.01.2019]

İstanbullu Dinçer, F. ve Kanay, D. (2017). Kapalıçarşı'da gerçekleştirilen alışveriş turizminin ekonomik ve sosyal etkilerinin değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences*, 1(2).

Jansen-Verbeke, M. (1991, March). Leisure shopping: A magic concept for the tourism industry? *Tourism Management*, 12(1): 9-14.

Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit, *International Journal of Service Industry Management*, 12(1): 60-69.

Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282.

Kapıcıoğlu, E. (2008, Haziran). *Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış: İstanbul- Kapalıçarşı Örneği ve Hanlar Bölgesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

Karakaya, K., ve Cihangir, İ. S. (2016). Ahilik kültürü ve alış-veriş turizmi: Konya Bedesten Çarşısını ziyaret eden turistlerin algısı üzerine bir araştırma, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 6(2): 110-122.

Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri, *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1): 137-151.

Kurt Konakoğlu, S., Kurdoğlu, B. and Demirel, Ö. (2018). Shopping tourism in the context of amasya cultural heritage. *International Symposium on Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, (72-78). Montenegro.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3): 458-468.

Liu, X., ve Li, Z. (2019). Grouping tourist complaints: What are inbound visitors' problems with Chinese destinations?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(4): 348-364.

Mortan, K., ve Küçükerman, Ö. (2010). *Çarşı, pazar, ticaret ve Kapalıçarşı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4):294-307.

Özbey, A. (2009). *Dünden bugüne Kapalıçarşı İstanbul*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Ryan, C., and Page, S. (2011). *Tourism Management Towards the New Millennium*. New York: Taylor&Francis.

Sparks, B. A., ve Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7): 797-818.

Şahin, S. (2018). *Konaklama İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama uygulamaları ile Müşteri Şikâyet Davranışı ve Tekrar Satın alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turizm Akademisyenleri Tarafından Bir Değerlendirme*, Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Şahin, S., Girgin, G. K., & Kazaoğlu, İ. H. (2018). Gastronomi turistlerinin e-şikâyet davranışları üzerine bir araştırma: Alaçatı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 68-82.

Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure*. Channel View Publications.

Timothy, D. J. and Butler, R. W. (1995). Cross-boder shopping: A North American perspective. *Annals of tourism research*, 22(1): 16-34.

Tıra, Y. (2017). *Resistive traits of traditional bazaars in the globalized world "Istanbul Grand Bazaar and The Medina of Tunis Bazaars"*. Msc. Thesis, Yıldız Technical University, İstanbul.

Tokay Argan, M. (2014). E-şikâyetle ilgili tanımlayıcı bir çalışma: şikâyet forumu olarak bir web sitesinin sosyal ağ analizi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1): 49-66.

Turner, L. W. and Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1): 15-17.

Üngüren, E., Arslan, S., ve Kaçmaz, Y. Y. (2015). Bir turist taciz türü olarak hanuççuluğun turistler üzerindeki etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(32): 129-174.

Williams, N. L., Inversini, A., Ferdinand, N., and Buhalis, D. (2017). Destination eWOM: A macro and meso network approach? *Annals of Tourism Research*(64): 87-101.

Yılmaz, V., Arı, E., ve Doğan, R. (2016). Online alışverişte müşteri şikâyet niyetleri ve davranışlarının yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi, *Journal of Yaşar University*, 11(42):102-112.

Yüksel , A. (2004). Shopping experience evaluation: A case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(6): 751-759.

Zorlu, Ö., ve Erkuş, G. (2018). Kültür turlarında turist şikâyetleri ve şikâyet davranışları, *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)-Journal of Tour Guiding (JOTOG)*, 1(1): 31-40.