

SİVAS'TA FAALİYET GÖSTEREN OTEL İŞLETMELERİNİN TRIPADVISOR YORUMLARINA YÖNELİK NİTEL BİR ANALİZ

Mustafa Işkın⁹
Yusuf Alper Baştürk¹⁰

ÖZET

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile turizm sektörü önemli bir değişim ve dönüşüm içine girmiştir denilebilir. İnternet kullanımının yaygın olmadığı dönemlerde müşterilerin memnuniyetleri veya memnuniyetsizlikleri durumun yaşandığı alanla sınırlı kalırken günümüzde müşterilerin memnuniyetleri veya memnuniyetsizlikleri ilgili olan her insanın paylaşımına ve ulaşımına açık hale gelmiştir. İnsanlar günümüzde bir konaklama işletmesini veya yiyecek içecek işletmesini öncelikle internet ortamında yapılmış olan yorumlara göre değerlendirmekte ve sonrasında tercih etmekte veya etmemektedirler. İnternette popüler olan yorum siteleri turizm işletmeleri tarafından ciddiye alınan ve değerlendirmelerine önem verilen otoriteler haline dönüşmüşlerdir. Söz konusu yorum site veya uygulamaları içerisinde Tripadvisor'ın yeri gün geçtikçe artmaktadır. Bu çalışmada Sivas'ta faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin Tripadvisor'da almış oldukları yorumlar incelenmiştir. Araştırma kapsamında yorumlar NVIVO paket programı ile analiz edilmiştir. Söz konusu yorumlar ilgili işletmeler tarafından takip edilmektedir. Ancak bu çalışmanın asıl amacı Sivas ili konaklama işletmelerinin genel eksikliklerinin sınıflandırılması ve ön plana çıkan şikâyetlerin tespit edilmesidir. Böylelikle bir işletmede sorun teşkil etmese dahi başka işletmelerde sorun olabilecek unsurları belirleyerek işletmelere kendilerini değerlendirmeleri için kriterler sunmak araştırma açısından önemlidir.

Anahtar kelimeler: Sivas, Müşteri Yorumları, Otel İşletmeleri, Tripadvisor.

⁹ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi mustafaiskin@cumhuriyet.edu.tr Orcid: 0000-0002-5097-2268

¹⁰ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Orcid: 0000-0003-4482-4717

A QUALITATIVE ANALYSIS OF TRIPADVISOR REVIEWS OF HOTEL BUSINESSES OPERATING IN SIVAS

ABSTRACT

With the widespread use of the Internet, it can be said that the tourism sector has entered a significant change and transformation. While customer satisfaction or dissatisfaction during the periods when internet use is not widespread is limited to the area where the situation is experienced, the satisfaction or dissatisfaction of customers has become open to the sharing of every person concerned. Today, people evaluate a hospitality, or a food and beverage business primarily based on the comments made on the internet and then prefer or do not prefer it. Commenting sites that are popular on the Internet have become authorities that are taken seriously by tourism businesses and whose evaluation is of importance. TripAdvisor is increasing day by day in the web site or applications. In this study, reviews of accommodation establishments operating in Sivas have been examined on TripAdvisor. Within the scope of the research, comments were analyzed with NVIVO package program. These comments are followed by the related enterprises. The main purpose of this study is to classify the general deficiencies of accommodation establishments in Sivas and to determine the complaints that come to the fore. Thus, it is important for the research to identify the elements that may be problematic in other enterprises, even if they do not constitute a problem in a company, and to provide criteria for enterprises to evaluate themselves.

Keywords: *Sivas, Customer Comments, Hotel Establishments, TripAdvisor.*

GİRİŞ

Günümüzde insanlar seyahat planlamalarını yaparlarken öncelikle gitmek istedikleri destinasyonlara ilişkin online temelli bilgilere göz atmaktadır. Online sistem içerisinde destinasyonlar ile ilgili yer alan bilgiler çeşitli kategorilerde sınıflandırılabilir. Söz konusu kategoriler, destinasyonun doğal ve kültürel çekiciliği, ulaşım ve erişilebilirliği, konaklama karakteristiği ve olanakları, yiyecek içecek olanakları ve profili, eğlence imkanları, yerel halkın kültürü ve turiste bakış açısı, alışveriş imkanları, merkezi ve yerel yönetimlerin destinasyonda sunmuş oldukları hizmetler şeklinde sıralanabilir (Emir, 2007: 1-2; Jian-Wu, vd. 2020: 4).

Yukarıda belirtilen bütün unsurlara günümüzde turistler internet ortamında erişebilmektedirler. Söz konusu unsurlara ilişkin bilgilerin bazıları ilgili işletmeler veya kurumlar tarafından turistlere sunulmaktadır. Ancak diğer taraftan turistlere bilgi vermek amaçlı sunulan bu bilgilerin doğruluğu veya gerçekliğine ilişkin daha önce destinasyonu ziyaret etmiş turistlerin deneyimleri destinasyonu ziyaret etmeyi planlayan turist adayları için çok daha önemli bir hal almıştır (Kim ve Letho, 2012: 451). Aslında turizm hareketleri içerisinde yer almayı isteyen insanlar bilginin tek taraflı ve teorik sunulmasıyla yetinmemektedirler.

Bunun yerine söz konusu insanlar gidecekleri destinasyona ilişkin gerçek deneyimler sonucunda ortaya çıkmış bilgilere daha çok değer vermektelerdir (Zhang vd. 2010: 695; Xiang vd. 2015: 121–122). Örneğin bir destinasyonda yer alan konaklama işletmesi müşterilerine sunmuş olduğu kahvaltıyı çok iyi nitelikte olarak lanse ederken, söz konusu işletmenin kahvaltısını deneyimleyen müşteri, nitelikli olarak lanse edilen kahvaltıyı hiç beğenmediğini, konaklama işletmesinin lanse ettiği gibi olmadığını yorumlarında belirtebilmektedir.

Görüldüğü üzere günümüzde turizm hareketleri içerisinde yer almak isteyen kişiler destinasyonlara ilişkin destinasyonu oluşturan unsurların vermiş oldukları tek taraflı bilgilerle yetinmemektelerdir. Turistler söz konusu bilgiler önüne geçen gerçek müşteri deneyimine dayanan yorumları daha fazla önemsemektelerdir (Phillips vd. 2017: 236).

Bir destinasyonun imajı üzerinde böylesine önemli bir etkiye sahip olan yorum platformlarının konaklama işletmelerinin imajları ve tercih edilmeleri üzerinde etkisi yadsınmaz (O'Connor, 2010: 754; Pratiwi, 2018: 360). Bu çalışmada Sivas konaklama işletmeleri bir bütün halinde ele alınmıştır. Destinasyonu oluşturan önemli unsurlardan biri olan konaklama işletmeleri için TripAdvisor önemli bir yorum platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda Sivas şehir merkezinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama işletmelerine ilişkin yapılan olumsuz yorumlar incelenmiştir. Böylelikle işletmelerin eksikliklerini görmeleri ve bu eksiklikleri gidermeleri için önerilerde bulunmak çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Şikâyetler işletmeler açısından önemli bir yere sahiptir denilebilir. Çünkü müşteriler otel işletmesine belirli bir beklenti ile gelmektedirler (Ariffin ve Maghzi, 2012: 193). Müşteri beklentilerinin daha önce söz konusu otel işletmesinde konaklayan insanların görüşleri, otel işletmelerinin yapmış olduğu tanıtım ve reklamlar, otel işletmelerine ilişkin acentelerin vermiş olduğu bilgiler, otel için ödenen ücret ve müşterinin oteli zihninde konumlandığı nokta etrafında şekillendiği söylenebilir (Andres–Martinez vd. 2014: 171).

Yukarıda belirtilen unsurlar etrafında şekillenen beklentiler otel işletmesi tarafından karşılanmadığında müşterilerde hoşnutsuzluk veya tatminsizlik oluşmaktadır. Bu durumda müşteri aşağıdaki alternatiflerden birini seçmekte veya aynı zamanda alternatiflerin bir kaçını aynı anda tercih edebilmektedirler. Söz konusu alternatifler, hoşnutsuzluğunu otel yönetimine veya ilgili birime iletme(şikâyet), hoşnutsuzluğu ile ilgili birlikte konakladığı yakın çevresine yakınma, hoşnutsuzluğunu diğer müşteriler ile otel içerisinde paylaşma, hoşnutsuzluğunu otel içerisinde kimse ile paylaşmadan otelden ayrılma (genellikle oteli tekrar tercih etmezler), hoşnutsuzluğunu otel dışında çevresindekilerle paylaşma, hoşnutsuzluğunu online ortamlarda paylaşma, katlandığı maddi külfetin karşılığını tam olarak alamadığını düşünerek hukuki yollarla hakkını arama olarak sıralanabilir (Miguens, vd. 2008: 2–3; Berezina vd. 2016: 1–2).

Yukarıda görüldüğü üzere otel işletmelerinde müşterilerin hoşnutsuzluk durumunda takip ettikleri çeşitli davranış şekilleri bulunmaktadır. Bu çalışmada ele alınan konu online ortamlarda hoşnutsuzluğun paylaşılması durumudur. Çünkü söz konusu paylaşımlar diğer insanları yönlendirme konusunda diğer alternatiflere göre daha etkilidir (Kwok ve Xie, 2016: 2157). Bu nedenle söz konusu online ortamlarda paylaşılan olumsuzlukların işletmeler tarafından takip edilmesi ve olumsuzlukların giderilmesi için olumsuz paylaşım yapan kişilerle iletişim kurulması işletmenin imajı açısından önemlidir.

İşletmelerin ve genel anlamda destinasyonların imajı üzerinde önemli etkileri olan TripAdvisor yorumları olumlu ve olumsuz olabilmektedirler (Banerjee ve Chua, 2016: 125). Bu çalışmada Sivas'ta faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otellerle ilgili olumsuz yorumlar ele alınmıştır. Bunun nedeni söz konusu işletmelerin müşterilerinin hoşnut olmadıkları noktaları sınıflandırılmış olarak görmeleri sağlamak ve bu olumsuzlukları gidermeleri için bilgi üretmektir. TripAdvisor üzerinden yapılan olumsuz yorumlar müşterilerin hoşnut olmadıkları unsurları kapsamaktadır (Roosen ve Raedts, 2018: 975–976). Söz konusu olumsuz yorumlar şikâyet kaynağı olarak kabul edilebilir. Çalışmanın bu kısmında şikâyet kavramı ve kapsamına yönelik teorik bilgilere yer vermek konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir.

Şikâyet kavramı Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde, “hoşnutsuzluk belirtilen söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma, yakıntı” olarak ifade edilmiştir (www.tdk.gov.tr). Bu tanımdan hareketle şikâyet kişinin çevresinde gelişen olaylar veya durumlardan hoşnut olmama durumu olarak ifade edilebilir. Bireyin çevresinde gelişen olaylardan, davranışlardan, durumlardan vb. , unsurlardan rahatsız olabilmesi için öncelikle söz konusu unsurlar ile ilgili beklentiye sahip olması gerekliliği savunulabilir. Bireyin beklentileri ile algısı arasında olumsuz fark ortaya çıkarsa şikâyet durumu ortaya çıkabilir (Proserpio ve Zervas, 2017: 645–656). Müşteriler içinde durum bu şekilde gelişmektedir. Müşteriler bir ürün veya hizmet aldıklarında beklenti içerisine girmektedirler. Ancak işletmeler sundukları ürün veya hizmet ile bu beklentiye karşılayamazlarsa şikâyet davranışı sergilemektedirler. Bazı müşteriler şikâyet konusu unsurlar ile ilgili memnuniyetsizliğini somut davranışa dönüştürmektedirler (Ayeh, vd. 2013: 439). Bu durum onların içinde buldukları durumdan şikâyetçi olmadıkları anlamına gelmez. Müşteri hoşnutsuzluğunu davranışları ile göstermediğinde şikâyet edilecek durum ortaya çıkmamış değildir ama işletmeler açısından bakıldığında şikâyet unsuru olan durumdan haberdar olmayan işletme için şikâyet ortaya çıkmamış olacaktır. Söz konusu hoşnutsuzluğun işletmeler açısından şikâyet olarak kabul edilebilmesi için hoşnutsuzluğun müşteri tarafından işletme, üçüncü kişiler, yakınları veya ilgili kuruluşlarla paylaşılması gerekir (Barış, 2008: 22; Jaccard ve Jacoby, 1981: 6). Buradan hareketle şikâyetin oluşabilmesi için hoşnutsuzluğun ilgili paydaşlar ile somut olarak paylaşılması gerekir. Bu paylaşımlar günümüzde genellikle internet ortamında gerçekleşmektedir.

Otel işletmelerinde turizm sektörünün temel ürünü olarak kabul edilen hizmet nedeniyle şikâyetlerin ortaya çıkması daha kolaydır. Otel işletmelerinin fiziki şartları şikâyet konusu olsa da aslında otel işletmelerinde en büyük şikâyet kaynağını hizmetler oluşturmaktadır. Hizmetin

soyut olması nedeni ile aslında müşteri görünmeyen ve tanımlanması, standartlaştırılması mümkün olmayı satın almaktadır. Bu nedenle müşterilerin beklentileri çok farklı noktalarda ortaya çıkabilmektedir. Bazı müşteriler için hoşnutsuzluk oluşturmayacak olan bir nokta başka müşteri için önemli bir hoşnutsuzluk kaynağı olabilmektedir. Otel işletmesinde sunulan hizmet müşteriye iyi derece tatmin sağlasa da hizmetin üretimi ve tüketimi eş zamanlı gerçekleştiği için hizmet sunumu esnasında yaşanacak farklı olumsuzluklar hoşnutsuzluğa neden olabilmektedir. Bu durumda tüketicide meydana gelen memnuniyetsizliğin ve sebeplerinin otel işletmesi tarafından tespit edilmesi, anlaşılması ve müşterinin hoşnutsuz olmasına neden olan olumsuz durumun düzeltilmesi, müşteriye daha iyi bir tatmin seviyesi sağlamak açısından önemlidir (Kozak, 2007: 140; Gökdeniz ve diğerleri, 2011:174; Sparks ve Browning, 2011: 1312). Otel işletmelerinde böyle bir sürecin işletilmesi sonucunda müşteri ilişkilerinin iyileştirilmesi ve müşteri sadakatinin sürdürülmesi sağlanabilir. Otel işletmelerinde hoşnutsuzluk ortaya çıktıktan sonraki amaç, müşterilerin hoşnutsuzluğu ortaya çıkaran olumsuzluğu deneyimlemeyen önceki bedensel ve ruhsal seviyelerine göre daha iyi bir seviyeye gelmelerini sağlamak olmalıdır (Ekiz ve diğerleri, 2008:44).

Tüketici tatmin ya da tatminsizliği üzerinde yapılan araştırmaların çoğunluğu, tüketicilerin kişisel deneyimleri üzerine yoğunlaştırılmıştır. Perakendecilerin ve üreticilerin sadece tatminsizliğin tüketicilerin gelecek tüketim deneyimlerine etkisi ile ilgilendikleri belirlenmiştir. Örneğin, tatmin olmamış tüketicilerin %54, 3'ünün şikâyetlerinin tatmin edici şekilde çözülmesi halinde, tekrar satın aldıkları, araştırmada ifade edilmiştir. Diğer yandan, %20'den azı tatminsizlikte satıcıyla diyaloga girmeden ya da şikâyeti tatmin edici şekilde çözülmediği halde, tekrar satın alma niyetindedir (Kozak, 2007: 140).



Şekil 1. Müşteri Satın Alma Sonrasında Şikâyetlerin Tatmine Dönüştürülmesi

Kaynak: Alabay, Mehmet Nurettin (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8(16):137–157.

Şekil 1’de müşteri satın alma sonrasında şikâyetlerin tatmine dönüştürülmesi süreci verilmiştir. Otel işletmelerinde müşteriler hizmet satın alma sonrasında yaptıkları değerlendirmeler sonucunda hoşnutsuz olabilirler. Müşterilerin satın alma sonrasında yaşadıkları hoşnutsuzluğun çözümü esnasında hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları satın alma öncesine göre yenilenmektedir. Satın alma sonrasında tüketici davranışı bir süreç değil, müşterinin açık ya da kapalı hoşnutsuzluklarının yaşanarak sonuçlandığı bir eylem olarak kabul edilebilir. Mal ya da hizmete ilişkin işletmenin müşteriye ilettiği tutundur-

ma mesajları ile tüketiciye sunulan yoğun bilgilendirmelerin gerçek önemi satın alma sonrasında tüketicinin herhangi bir olumsuzluk ya da şikâyet nedeniyle bu geri besleme işlemini başlatması ile önem kazanmaktadır (Karaosmanoğlu ve Hız, 2014:100). Bu durumda şikâyetler otel işletmelerinin hizmet kalitelerini artırmaları için önemli bir fırsat olarak görülebilir. Şikâyetler otel işletmeleri için aşağıda belirtilen fırsatları sunabilir. Söz konusu fırsatlar şikâyetler, geri dönüşleri içerdiği için reklam ve satış artırıcı pazarlama değişkeni fonksiyonunu gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca şikâyetler, otel işletmelerinin hizmet kalitelerinde yaşanan eksiklikleri görmelerini böylelikle maliyetsiz geri bildirim sağlamaktadır. Diğer taraftan şikâyet, genellikle müşterinin otel işletmesinin hizmetlerinden genel anlamda tatmin olduğu ancak eksikliklerin giderilmesini istediklerinde ortaya çıkar. Bu durumda şikâyet, müşterinin söz konusu şikâyeti oluşturan eksiklik giderildiğinde işletmeye karşı sadakati artırmaktadır. Son olarak şikâyet işletmenin, pazarın istek ve ihtiyaçlarını anlamaları için önemli bir geri bildirimdir (Sarıdaldı ve Sevim, 2009:112).

Otel işletmeleri müşterilerinden gelen şikâyetleri özür, düzeltme, açıklama, özen gösterme ve hizmet hızı eylemlerini gerçekleştirerek çözüme kavuşturabilirler. Otel işletmeleri söz konusu eylemleri gerçekleştirerek şikâyet eden konunun tatmin edilmesini ve yeniden satın alma niyetine ulaştırılmasını sağlayabilirler. Böylelikle müşteri şikâyetlerinin çözümü, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri bağlılığı açısından dikkate alınması işletme imajının korunmasına da katkı sağlayacaktır (Eylem ve Yay, 2017:228–229).

Müşteri satın alma değerlendirmesi sonrasında tatmin veya tatminsizlik durumu meydana gelir. Tatminsizlik sonrasında şikâyet kanalları aracılığıyla işletmelere şikâyetlerini bildirirler (Cadotte ve Turgeon, 1988: 45). Sonrasında işletme tarafından doğru şikâyet yönetimiyle tatminsizlik süreci son bulmuş olur. Ancak her zaman söz konusu süreç tatmin ile sonuçlanmaz. Her otel müşterisi şikâyetini otel yönetimine iletmeyebilir. Söz konusu müşteriler şikâyetlerini otel yönetimine iletmeyen tatmin olmamış bir şekilde otelden ayrılabilirler (Radojevic vd. 2018: 326–327). Ancak müşteriler şikâyetlerini ilgili otel işletmesine iletmeseler de söz konusu tatminsizlik ve şikâyet kaynaklarını diğer insanlarla paylaşabilirler (Wang vd. 2016: 1310). Otel müşterilerin şikâyet kaynaklarını paylaştıkları en önemli ve herkesin erişimine açık platformların başında TripAdvisor gelmektedir. Bir işletme ile ilgili şikâyetlerin araştırılması turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için önemlidir (Ye vd. 2009: 180; Phillips vd. 2017: 236). Otel işletmesinden hizmet satın alan müşteriler tatmin olmadıklarını ve hoşnutsuzluklarının olduğunu farklı platformlarda belirttiklerinde bu tatminsizlik ve hoşnutsuzluğun nedenini araştırmak otel yönetiminin görevidir (Kozak, 2007: 141; Albayrak ve Caber, 2015: 43–44).

YÖNTEM

Çalışma kapsamında nitel araştırma deseni olan olgubilim deseni kullanılmıştır. Olgubilim deseni ilgili çevrede gerçekleşen ve araştırmacıların farkında oldukları olgular ile ilgili derinlemesine ve ayrıntılı bilgi elde etmelerinde kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek,

2013:78–81). Araştırma kapsamında değerlendirilen müşterilerin otellere ilişkin yorumları olgu olarak kabul edilir. Çalışmada söz konusu olguya ilişkin değerlendirme ve sınıflandırma yapılarak olgunun daha anlaşılır olması ve olguya ilişkin daha sistemli bilgiler elde edilmesine ilişkin analizler yapılmıştır. Örneklem belirleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan benzeşik örnekleme kullanılmıştır. Benzeşik örnekleme yönteminin kullanılmasının amacı, sadece şikâyet eden müşterilerin araştırma kapsamında yer almalarının sağlanmasıdır. Elde edilen verilerin analizinde öncelikle verilerin betimsel analizi yapılmıştır. Şikâyet içeren yorumların hangi sonuçları ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Daha sonra içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi yapılmasındaki amaç betimsel analizde fark edilmeyen kavramları ve ilişkileri ortaya çıkarmaktır ve söz konusu kavram ve ilişkileri kategorik olarak sınıflandırmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 254–260).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma Sivas ili merkezinde bulunan turizm işletme belgeli otelleri ile ilgili TripAdvisor.com sitesinde yer alan yorumları betimsel analiz teknikleri aracılığıyla sınıflandırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca Sivas'ta faaliyet gösteren otel işletmelerinden hizmet alan müşterilerin TripAdvisor üzerinden belirttikleri, tatmin olmalarının önünde engel olarak gördükleri nedenler ve hoşnutsuzluk sebepleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışma sürecinde Sivas şehir merkezinde bulunan turizm işletme belgeli otellere ilişkin TripAdvisor.com'da yapılan yorumlar incelenmiş ve şikâyetler sınıflandırılmıştır. Daha sonra şikâyet ve memnuniyet belirtilen yorumlar ise kendi içlerinde sınıflandırılmıştır. Çalışma Sivas'ta faaliyet gösteren işletmelerin müşterilerin en çok hangi konularda şikâyetçi olduklarını bilmeleri veya hangi konularda memnun olduklarını bilmeleri açısından önemlidir. Diğer taraftan Sivas'ta otel yatırımı yapacak yatırımcılar içinde eksiklikleri görmeleri ve fırsatları değerlendirebilmeleri açısından yol gösterici niteliktedir.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Sivas şehir merkezindeki turizm işletme belgeli otellerde konaklamış turistlerin TripAdvisor.com sitesinde yapmış oldukları yorumlar oluşturmaktadır. Evren içerisinde çalışmanın amacına uygun olarak söz konusu turistlerin yapmış oldukları olumsuz (şikâyet içeren) yorumlar araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Araştırmada TripAdvisor.com'da çalışmanın yapıldığı döneme kadar Sivas şehir merkezinde bulunan turizm işletme belgeli oteller ile ilgili yapılmış yorumlar değerlendirilmiştir. Bu çalışmada kullanılan veriler Sivas'ta faaliyet gösteren turizm işletme belgesine sahip oteller ile ilgili TripAdvisor.com'da yapılan müşteri yorumlarından elde edilmiştir.

Verilerin Analiz Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, Betimsel ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Elde edilen ortak ve benzer görüşler dikkate alınarak veri-

lerden çıkarılan kavramlara göre kodlamalar yapılmış, benzer kodlar ana ve alt temalar çerçevesinde bir araya getirilmiştir. Araştırmanın kapsamında yer alan otellere ilişkin yorumlar analiz edildikten sonra yorumlarda yer alan şikâyet konularına göre temel ve alt kategoriler belirlenmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında Sivas'ta faaliyet gösteren ve turizm işletme belgesine sahip 13 otele ilişkin olumsuz TripAdvisor yorumları analiz edilmiştir. Söz konusu otel işletmelerine ilişkin çalışmanın yapıldığı döneme kadar paylaşılmış 811 yorum tespit edilmiştir. Toplam yorumlar içerisinde olumsuzluk (şikâyet içeren) yorumların sayısı ise 113'tür.

Tablo 1: Sivas'ta Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerine İlişkin TripAdvisor Yorum Sayıları

Otel Adı	Yorum Sayısı
Büyük Otel	83
Eretna Otel	51
The Green Park Hotel (Hotel Garden Inn)	191
Sivas Selçuklu Alaaddin Hotel	35
Royal Sivas Otel	18
Behrampaşa Otel	4
Paşabey Otel	35
Sultan Otel	42
Köşk Otel	34
Savona Otel	3
Buruciye Otel	284
Nevv Otel	9
Ramada	12
Toplam	811

Tablo. 1 incelendiğinde Buruciye Otel hakkında en fazla yorum yapılan otel olmuştur. Eski ismiyle Hotel Garden Inn yeni ismiyle The Green Park Hotel en fazla yorum yapılan ikinci otel olmuştur. Hakkında en fazla yorum yapılan üçüncü otel ise Büyük Otel olmuştur.

Tablo 2: Sivas'ta Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerine İlişkin Şikâyet İçerikli TripAdvisor Yorum Sayıları

Otel Adı	Yorum Sayısı
Büyük Otel	33
Eretna Otel	15
The Green Park Hotel (Hotel Garden Inn)	13
Sivas Selçuklu Alaaddin Hotel	1

Royal Sivas Otel	5
Behrampaşa Otel	0
Paşabey Otel	1
Sultan Otel	10
Köşk Otel	13
Savona Otel	3
Buruciye Otel	16
Nevv Otel	1
Ramada	2
Toplam	113

Tablo 2’de görüldüğü üzere Büyük Otel 36 yorum ile en fazla şikâyet içerikli yorum yapılan otel olmuştur. Buruciye Otel, şikâyet içeren 16 yorum ile ikinci, Eretna Otel ise 15 şikâyet içerikli yorum olarak üçüncü sırada yer almıştır.

Tablo 3: Şikâyet Kategorileri ve Alt Şikâyet Kategorileri

Fiziki Koşullar	Yiyecek İçecek	Personel
<ul style="list-style-type: none"> • Gürültü • Koku ve Havalandırma • Otopark Sorunu • Eski Eşya ve Bina 	<ul style="list-style-type: none"> • Restoranda Sigara Kullanımı • Servis Yavaş • Yemekler Lezzetsiz • Menü Zayıf • Servis Kalitesi Düşük • Kahvaltı Yetersiz ve Kötü 	<ul style="list-style-type: none"> • Gece Müdürü Olmaması • Personel Arasında Uyum-suzluk • Personel Bilgi Yetersizliği • Personelin İlgisiz Olması
Odalar	Ücret ve Rezervasyon	Hizmetler
<ul style="list-style-type: none"> • Rahatsız Yatak • Duş Alanı Küçük ve Gider Bozuk • Odaların Küçük Olması • Buklet Malzemeleri Eksik • Temizlik Kötü • Tv'nin Bozuk Olması • Rahatsız Yatak 	<ul style="list-style-type: none"> • Rezervasyon ve Ödeme esnasında Ücret Farkı • Rezervasyon Yapılmış Ama Oda yok • Ücretin Fazla Olması 	<ul style="list-style-type: none"> • Bellboy Olmaması • Wifi Hizmeti Aksaklığı • Vale Hizmeti Olmaması • Karşılama yetersizliği

Tablo 3’te otel işletmelerinde karşılaşılan şikâyetler sınıflandırılmıştır. Söz konusu sınıflandırmada fiziki koşullar, yiyecek içecek, personel, odalar, ücret ve rezervasyon ve hizmetler, 6 adet şikâyet kategorisi belirlenmiştir. Belirlenen 6 şikâyet kategorisinin altında ise alt şikâyet kategorileri belirlenmiştir.

Tablo 4: Sivas'ta Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerine İlişkin Şikâyetlerin Temel Kategoriler ve Alt Kategorilerinin Sınıflandırılması

Temel ve Alt Kategoriler	n	Frekans	%
Fiziki Olanaklar			
Havalandırma	113	6	5,3
Gürültü	113	3	2,6
Koku ve Havalandırma	113	13	11,5
Eski Eşya ve Bina	113	8	7,07
Yiyecek-İçecek			
Kahvaltı Yetersiz ve Kötü	113	16	14,15
Restoranda Sigara Kullanımı	113	2	1,76
Servis Kalitesi Düşük	113	1	0,88
Menü Zayıf	113	1	0,88
Yemekler Lezzetsiz	113	2	1,76
Servis Yavaş	113	1	0,88
Personel			
Bilgi Yetersizliği	113	5	4,42
Personel Arasında Uyumsuzluk	113	1	0,88
Personel İlgisiz ve Kaba	113	10	8,84
Odalar			
Temizlik Kötü ve Yetersiz	113	11	9,73
TV Bozuk	113	7	6,19
Odalar Küçük	113	4	3,53
Duş Alanı Küçük ve Gider Bozuk	113	8	7,07
Buket Malzemeleri Eksik	113	4	3,53
Yatak Rahatsız	113	2	1,76
Ücret ve Rezervasyon			
Ücretin Fazla Olması	113	8	7,07
Rezervasyon ve Ödeme Esnasında Ücret Farkı Oluşması	113	5	4,42
Rezervasyon Alınıp Gidildiğinde Oda Yok Denilmesi	113	4	3,53
Hizmetler			
Bellboy Olmaması	113	2	1,76
Vale Hizmeti Verilmemesi	113	3	2,65
Wi-Fi Hizmetinin Yetersiz Oluşu	113	11	9,73

Araştırma sürecinde şikâyet içeren 113 adet yorum tespit edilmiştir. Söz konusu yorumlarda aynı anda birden fazla konuda şikâyetler yer almaktadır. Şikâyetlerin kategorize edilmesi sürecinde aynı yorumda birden fazla şikâyet konusu yer aldığı için örneklem (n) 113 kabul edilmiştir. Kategorilerin ve alt kategorilerin analizi yapılırken oranlama n:113 kabul edilerek yapılmıştır.

Tablo 5: En Önemli Şikâyet Nedenleri

Şikâyet Nedenleri	n	Frekans	%
Kahvaltı Yetersiz ve Kötü	113	16	14, 15
Koku ve Havalandırma	113	13	11, 5
Temizlik Kötü ve Yetersiz	113	11	9, 73
Wifi Hizmetinin Yetersiz Oluşu	113	11	9, 73
Personel İlgisiz ve Kaba	113	10	8, 84
Eski Eşya ve Bina	113	8	7, 07
Duş Alanı Küçük ve Gider Bozuk	113	8	7, 07
Ücretin Fazla Olması	113	8	7, 07

Tablo 4 ve tablo 5 incelendiğinde 113 yorumun içerisinde 16 yorumunda bulunan kahvaltının yetersiz ve kötü olduğu en fazla şikâyet nedeni olarak belirtilmiştir. Koku ve havalandırmanın yetersiz olduğu 13, temizliğin kötü ve yetersiz olduğu 11, wifi hizmetinin yetersiz oluşu 11, personelin ilgisiz ve kaba oluşu 10, binanın ve eşyaların eski oluşu 8, duş alanının küçük ve giderlerin bozuk olması 8 ve ücretin fazla olması 8 şikâyet yorumuyla ifade edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Sivas'ta faaliyet gösteren otel işletmelerinin TripAdvisor yorumları analiz edilmiş ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kahvaltının yetersiz ve kötü olması, koku ve havalandırma sorunları, temizlik şikâyetleri, internet hizmetinin yetersiz oluşu, personel şikâyetleri, otel işletmelerinin binasının ve eşyaların eski olması, duş alanlarının küçüklüğü ve giderlerin bozuk olması ve otel ücretlerinin yüksek olması en fazla şikâyet alan yorumlar olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki yorumlarda en çok şikâyet konusu olan şikâyet nedeni kahvaltının yetersiz ve kötü olmasıdır. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmalarca desteklenmektedir (Mandić vd. 2020: 155; Breda vd. 2020: 295–296). İşletmelerde müşteri şikâyetleri alınan ürün ve hizmetlerden memnun olunmaması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Onorati ve Giardullo, 2020: 348). Memnuniyetsizlik sonucunda meydana gelen bu şikâyetler müşterilerin işletme hakkında bir nevi eleştiri ve düzeltilmesini istedikleri problemler olarak görülmelidir (Oliver, 1999: 34). Müşteri şikâyetlerinin değerlendirilip tatmin düzeyine ulaştırılması özellikle otel işletmelerinin devamlılığı ve müşteri sadakati için önemlidir (Bei, ve Chiao, 2006: 162–163). Ayrıca daha önce yapılmış çalışmalarda (Lee, 2013: 205; Caruana, 2002: 811) ücretin yüksek olması veya ücretin bilgi kaynaklarında verileden farklılaşmasının şikâyet kaynağı olabileceği belirtilmiştir. Bu çalışma daha önce yapılmış çalışmalarda elde edilen sonuçları desteklemektedir.

Sivas'ta faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 13 otelde ortaya çıkan bu şikâyetler otel yöneticileri tarafından dikkate alınmalı ve çözüm önerileri geliştirilmelidir. Bu çalışma sonrasında bazı öneriler aşağıda sunulmuştur;

- Kahvaltı menüsünde kaliteli yiyeceklerin seçilmesi ve kahvaltı menüsü çeşitliliğinin artırılması,
- Duman ve koku giderici havalandırma sistemlerinin kurulması, varsa filtrelerinin belirli aralıklarla değiştirilmesi,
- İnternet bağlantı ve hız problemlerinin giderilmesi için çalışmalar yapılması,
- Personelin işe alınmasının ve seçilmesinin daha özenli yapılması, eğitim ve geliştirme faaliyetlerinde bulunmalarının sağlanması ve performans takibi yapılması,
- Oteldeki fiyatlar konusunda tutarlı davranılması,
- Otel içerisinde ve dışarıdan görünüşünde iyileştirmeler yapılması, bozulmuş, kırılmış ve eskimiş malzemelerin tespit edilmesi ve yenileriyle değiştirilmesi.

Şikâyet yönetiminin doğru yapılması sonucunda işletmeyi tercih eden eski konukların tekrar o işletmeye şans vermesi ve yeni konukların aynı şikâyet kaynaklarından dolayı mağdur olması engellenmiş olacak ve müşteri memnuniyeti sonrasında müşteri sadakati de ortaya çıkacaktır.

KAYNAKLAR

- Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey, *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), ss. 170–192.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), ss. 137–157.
- Albayrak and Caber, (2015). Albayrak, T. and Caber M. (2015). Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques, *Tourism Management*, 46, ss. 43–50.
- Andrés–Martínez, M. E. , Gómez–Borja, MÁ, & Mondéjar–Jiménez, J. A. (2014). A model to evaluate the effects of price fairness perception in online hotel booking. *Electronic Commerce Research*, 14(2), ss. 171–187.
- Ariffin, A. A. M. , & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31, ss. 191–198.
- Ayeh, J. K. , Au, N. , & Law, R. (2013). 'Do we believe in TripAdvisor?' Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), ss. 437–452.
- Banerjee, S. , & Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, ss. 125–131.
- Barış, G. (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya.
- Bei, L. , & Chiao, Y. (2006). The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industry. *International Journal of Commerce and Management Sciences*, 16(3/4), ss. 162–177.

- Bell, S. J. Menguc, B. ve Stefani, S. L. (2004). When Customers Disappoint: A Model Of Relational Internal Marketing And Customer Complaints, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 32 (2), ss. 112–126.
- Berezina, K. , Bilgihan, A. , Cobanoglu, C. and Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), ss. 1–24.
- Breda, Z. , Costa, R. , Dinis, G. , & Martins, A. A. (2020). eWOW of Guests Regarding Their Hotel Experience: Sentiment Analysis of TripAdvisor Reviews. In Ramos, C. M. , Almeida, C. R. , & Fernandes, P. O. (Ed.), *Handbook of Research on Social Media Applications for the Tourism and Hospitality Sector* (pp. 295–308). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-1947-9.ch017>.
- Cadotte, E. R. , & Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24(4), ss. 44–51.
- Caruana, A. (2002). "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, ss. 811–828.
- Ee Kim, S. , & Lehto, X. Y. (2012). The voice of tourists with mobility disabilities: Insights from online customer complaint websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), ss. 451–476.
- Ekiz, E. , Araslı, H. , Farıvarsadri, G. ve Bavik, A. (2008). Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikâyet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 19: ss. 43–57.
- Emir, O. (2007). Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyon.
- Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017).tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5(4): ss. 227–249.
- Gökdeniz, İ. , Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 26: ss. 173–185.
- Jaccard, J. ve Jacoby, J. (1981). The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior, A Psychological Analysis. *Journal of Retailing*, 57, ss. 4–22.
- Karaosmanoğlu, K. ve Hız, G. (2014). Tüketicilerin Şikâyet Deneyimleri ve Şikâyeti Algılamalarının Ölçülmesi: Gsm Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama. *Mesleki Bilimler Dergisi*. 3(1): ss. 98–128.
- Kozak, M. (2007). "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), ss. 67–90.
- Kwok, L. ve Xie K. L. (2016) Factors contributing to online review helpfulness : Do manager responses play a role?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), ss.2156–2177.
- Lee, F. S. J. (2013). Hospitality products and the consumer price–perceived quality heuristic: An empirical perspective. *Services Marketing Quarterly*, 34(3), ss. 205–214.
- Mandić, A. , Pivčević, S. and Petrić, L. (2020), "Restaurant Online Reputation and Destination Competitiveness: Insight into TripAdvisor Data", Peštek, A. , Kukanja, M. and Renko, S. (Ed.) *Gastronomy for Tourism Development*, Emerald Publishing Limited, pp. 155–184. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-755-420201011>.
- Miguens, J. , Baggio, R. , ve Costa, C. (2008). Social Media And Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study, *Advances In Tourism Research*, 26(28), ss. 1–6.

- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), ss. 754–772.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(special issue), ss. 33–44.
- Onorati, M. G. ve Giardullo P. (2020). Social media as taste re-mediators: emerging patterns of food taste on TripAdvisor, *Food, Culture & Society*, 23(3), ss. 347–365.
- Phillips, P. , Barnes, S. , Zigan, K. , & Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: An empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), ss. 235–249.
- Pratiwi, A. (2020). Popular Destinations in Tourism: Case Study of TripAdvisor, *Proceedings of the 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)*, ss. 359–363, <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200331.167>.
- Proserpio, D. , & Zervas, G. (2017). Online reputation management: Estimating the impact of management responses on consumer reviews. *Marketing Science*, 36(5), ss. 645–665.
- Radojevic, T. , Stanic, N. , Stanic, N. , & Davidson, R. (2018). The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services. *Tourism Management*, 67, ss. 326–341.
- Roizen, I. ve Raedts M. (2018). The effects of online customer reviews and managerial responses on travelers' decision-making processes, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(8). ss. 973–996.
- Sarıdaldı, E. ve Sevim, Ş. (2009). Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 12, Sayı 22, ss. 110–126.
- Sparks, B. A. , & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), ss. 1310–1323.
- Wang, J. C. , Wang, Y. , & Tai, Y. (2016). Systematic review of the elements and service standards of delightful service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), ss. 1310–1337.
- Xiang, Z. , Schwartz, Z. , Gerdes, J. H. , Jr. , & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, ss. 120–130.
- Ye, Q. , Law, R. , & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), ss. 180–182.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, Z. , Ye, Q. , Law, R. , & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), ss. 694–700.
- Jian-Wu B, Yang L. , Zhi-Ping F. and Jin Z. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry, *Tourism Management*, (77), ss. 1–18.