

EVALUATION OF CUSTOMER COMMENTS AND COMPLAINTS ABOUT HOTEL BUSINESSES

Esen GÜRBÜZ¹ & Gizem Aslıhan ORMANKIRAN²

Abstract

Assessment of the customer complaints provides important feedbacks for the businesses. Since services are consumed where they are supplied in the case of hotels the main responsibility for the delivery of them is on the hotel staff. Therefore, differences in terms of services among hotels may likely to occur due to the human factor. Also, accepting the influence of human factor on businesses allows us to realize that customer satisfaction would depend on human factor in services. Technological advancements and existence of websites such as TripAdvisor create more opportunities for customers to comment on their experiences. These comments have significant effects on hotels because through websites customers are able to compare the ratings of several hotels and as a result their potential demand would turn into an actual demand.

This study aims to identify the main subjects of positive and negative customer reviews for top 50 5-star hotels in Belek region according to customer's ratings. Subjects are categorized and a database is created in compliance with the topics through the identification of review contents. In the period between 1 July - 31 August 2018, 307 customers have sent complaints whereas 1990 customers have sent compliments. In their reviews, customers are inclined to display their observations on staff behavior and food and beverage quality. Other frequently mentioned topics in the positive comments are animation, hotel hygiene and cleanliness, hotel environment and price-performance, while negative comments are mainly focused on hygiene, hotel rooms, animation and hotel facilities.

Keywords:

Hotel
Businesses,
Customer
Positive
Comments,
Customer
Complaints,
Customer
Complaint
Management.

Article History:

Received:
30Apr 2020
Accepted:
30 Apr 2020

MÜŞTERİLERİN OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK YORUM VE ŞİKÂyetLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Özet

Müşteri şikâyetlerinin yoğunlaştığı konuların bilinmesi, işletmeler açısından önemli bir bilgi kaynağıdır. Hizmetlerin üretildiği yerde tüketilmesi özelliği nedeniyle, hizmet sunumundan hizmeti sunan personel birinci derecede sorumludur. Bu nedenle, hizmet sunumunda farklılık olabileceği gibi hizmetin üretimi ve tüketimini "insan işi" olarak nitelendirebilmemiz, hizmet sunumundan duyulan tatminin de göreceli olmasını sağlayabilecektir. Hizmetlerin bu özelliği, TripAdvisor gibi sitelerin kullanımının artması ile sık yorumun yapıldığı otel işletmelerinde daha da önemli olmaktadır. Otelere yönelik potansiyel talebin web sayfalarından incelenen yorumlara göre fiili talebe dönüşebildiği bilinmektedir.

Bu çalışmada, Belek yöresinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı oteller içerisinde olumlu müşteri yorumlarına göre top 50'de yer alanlara ilişkin, pozitif müşteri yorumu ve şikâyetlerinin yoğunlaştığı konuları, kategorize etmek amaçlandı. 1 Haziran 2018-31 Ağustos 2018 tarihlerini içeren müşteri yorumlarının metin içeriği belirlenerek, konular kategorize edildi ve konu başlıklarına uygun bir veri tabanı oluşturuldu. Kelime frekansları hesaplandığında, 307 müşterinin şikâyetinde, 1990 müşterinin de

Anahtar

Kelimeler: Otel
İşletmeleri,
Müşteri Pozitif
Yorumları,
Müşteri
Şikâyetleri,
Müşteri Şikâyet
Yönetimi.

Makale

Geçmişi:
Alınan tarih:
30 Nis 2020
Kabul tarihi:
30 Nis 2020

¹ ORCID: 0000-0001-5156-1439, Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi, esen@nigde.edu.tr

² ORCID: 0000-0003-4563-8115, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, aslihangizembilgin@gmail.com

olumlu yorumda bulunduğu, gerek olumlu yorumların gerekse şikayet konularının personel davranışı ve yeme-içme konularında görece olarak daha yüksek sıklıkta olduğu belirlendi. Diğer belirlenen konular sıklık sırasıyla, olumlu yorumlarda; animasyon, otel hijyeni ve temizliği, otel ortamı ve fiyat-performans iken, olumsuz yorumlarda; hijyen, otel odaları, animasyon ve otel olanakları olarak belirlendi.

1. Giriş

Sürekli artan müşteri beklentileri işletmelerin çabalarını sadece aldıkları paranın karşılığını verecek olağanüstü hizmetler sunmalarına değil, aynı zamanda hizmetlerini rakiplerinden daha iyi yerine getirmeleri için yoğunlaşmalarını gerektirmektedir. Mutlak sıfır hatayı amaçladıkları bu girişimlerinin ise, katı ve gerçekçi olmayan bir hedef olduğu düşünülebilir. Yükselen tüketicilik bilinci ve bu bilince eşlik eden tüketici şikayetleri, rakip işletmelerin sadık ve karlı tüketici havuzu edinmelerini ve elde tutmalarını zorlaştırmaktadır. Başarılı işletmeleri diğerlerinden ayıran müşterilerine erişmek ve şikayetlerini işitmek yönünde gösterdikleri çabalarıdır. Bunu gerçekleştirmek görüldüğü kadar basit olmayabilir. Bu durum, daha iyi, daha kolay, daha hızlı ve daha az maliyetli bir iletişim ortamı olan internetin gelişi ile her geçen gün değişmektedir. İnternet, tüketicilerin şikayet için gerekli olan zaman ve ortam engellerini en aza indirir, utanma gibi psikolojik maliyetlerini ortadan kaldırır ve memnun olmadıkları hizmetleri almaları durumunda yaşadıkları hayal kırıklıklarını açığa vurmaları için ideal bir ortam oluşturur. Daha da önemlisi, sürekli gelişen teknoloji ve internetin hızı sayesinde bir internet bloğu veya web sitesinde paylaşılan olumsuz bir deneyim bir gecede milyonlarca kişiye yayılabilir. Bu işletmeye zarar verici yorumlar neredeyse ebediyen web sitesinde kalmakta ve muhtemelen işletmenin olumsuz imajını kalıcı hale getirmektedir. Hizmet işletmelerinin sunumlarının daha az somut olması nedeniyle, algılanan itibar ve imaja oldukça bağlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel mamul işletmelerinden daha fazla risk altındadırlar. Bu durum, özellikle tüketicilerinin kararlarını, önceki konukların görüşlerini incelemelerine dayanarak alan otel endüstrisi için geçerlidir (Ekiz vd, 2012: 97).

Online incelemeler, konaklama sektöründe her geçen gün daha fazla müşterilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Otel müşterilerinin %53'ünün online görüşleri incelemeden rezervasyon yaptırmadığı ve %77'sinin de bir oteli seçmediği raporlanmıştır (Xie vd, 2014; akt. Kwok vd, 2017: 308). İnternetin ve çevrimiçi şikayetin sağladığı avantajlar nedeniyle, TripAdvisor gibi seyahat incelemesi yürüten web siteleri son derece popülerdir. İlgili literatüre göre, hizmet endüstrisi özellikle konaklama işletmeleri tüketicilerinin geribildirim ve görüş ortamlarında yayınlanan yorumlara güvenme eğiliminde olduklarını ileri sürmektedir (Ekiz vd, 2012: 98). İşletmelerin pazarlama iletişim karmalarına çevrimiçi yorumları eklemeleri önerilmektedir. Bu nedenle, çevrimiçi yorumlar son zamanlarda kapsamlı araştırmalara konu olmaktadır (Kwok vd, 2017: 308).

Müşteri şikayet davranışı; *bir tüketimin bir bölümünün memnuniyetsizliğinin tetiklediği olumsuz algıların iletişimini içeren ve müşteriler tarafından gösterilen tüm davranışsal ve davranışsal olmayan yanıtlar kümesi olarak tanımlanmaktadır* (Atalık, 2007: 410). Şikayetlerin, genellikle davranışsal ve davranışsal olmayan, şeklinde iki geniş sınıflama içerisinde olduğu kabul edilir. Davranışsal yanıtlar, bir memnuniyetsizlik ifadesini içeren tüketici faaliyetlerinin herhangi birisi veya bütününden oluşur. Davranışsal olmayan bir yanıt, memnuniyetsiz kısmı unutulması veya harekete geçmemesidir (Kim ve Lehto, 2012: 455).

Konaklama misafirlerinin satın alma deneyimlerinde otellerle ilgili paylaştıkları olumlu yorum ve şikayet içeren hizmet özelliklerinin hangi konularda yoğunlaştığının analizi, karar vericilere ve uygulayıcılara rehber olabilir. Otel müşterilerinin yaşadıkları olumsuz deneyimlerini ve şikayetlerini internet sayfasında paylaşılanların oranının her geçen gün artması nedeniyle, bu çalışmanın amacı, Türkiye Belek Yöresi 5 yıldızlı Otellerinde konaklayan, yerli müşterilerinin şikayetlerinin ve olumlu yorumlarının yoğunlaştığı konuları, TripAdvisor web sayfasından veri

tabanı oluşturarak ilgili başlıklarda kategorize etmek ve bu konularda uygulayıcılara öneriler getirmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Müşteri Pozitif Yorumu

Seyahatte bulunanların otel bilgilerini online araştırmalarının asıl nedenlerinden birisi; planlama yapmak istemeleridir. Online otel görüşlerinin işe yararlılığı hiç şüphesiz tüketici beklentilerini etkileyecek olmasıdır. Teknolojideki gelişme, ilgilenilen oteller hakkında, sanal ortamda sınırsız sayıda müşterinin görüşlerini birleştirir. Bu değerli yorumlar ve görüşleri içeren muazzam miktardaki bilgiye bu şekilde ulaşılması, müşterilerin karar vermelerini etkileyecektir (Zhao vd, 2015: 1346).

Online müşteri yorumları, müşterilerin karar almalarında önemlidir. En belirgin örnekler bir tüketicinin otel seçiminde Bookings.com, TripAdvisor ve Venere.com gibi web sitelerinde paylaşılan tüketici görüşlerinin, bir otelin tercih edilmesinde önemli rolü olduğudur (Viglia vd, 2016: 2035)

Online yorumların yararlılığı; bu görüşlere, müşterilerin satın alma karar süreçlerini kolaylaştıracağına ilişkin inanma derecesidir (Zhao vd, 2015: 1346). Online otel görüşlerinde, “kötü” ve “iyi değil” aynı etkiye sahip iken, “iyi”, “kötü değil” daha fazla pozitif etkiye sahiptir (Cezar ve Öğüt, 2016: 288). Daha negatif değere sahip müşteri görüşleri sonucu negatif etkilerken, daha pozitif değere sahip müşteri görüşleri sonucu pozitif etkiler ve müşterinin satın alma niyetini pozitif etkileyerek markaya değer kazandırır (Perez-Aranda vd, 2018: 147).

2.2. Müşteri Şikâyet Davranışı

Müşterileri korumamanın en iyi yolunun kendilerini iyi hissetmelerini sağlamak olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak, tüm şirketler %100 müşteri memnuniyetini başaramaz. Müşterinin memnuniyetsizliği ile çeşitli nedenlerden ötürü karşılaşılması yaygındır (belirli ürün tipleri ve çeşitli müşteri talepleri nedeniyle) (Ergün ve Kitapci, 2018: 61). Hizmet başarısızlığı, yaygın olarak, *bir hizmetin sunumunda oluşan bir problem, hata veya yanlış* olarak tanımlanır. Hizmet başarısızlıkları; hizmetin sunumu, iletişim güçlükleri, müşterileri bekletmek, ön ofis personeli, arka ofis destek personeli, ekipman, bilgi sistem hataları ve sorunlu müşteriler vb. hizmetin herhangi bir boyutunda oluşabilir (Kim ve Lehto, 2012: 455). Müşteri şikâyetleri, *bir mamul veya hizmetin satın alınması ve tüketilmesi sürecinde beklenmeyen durumlardan kaynaklanan ifadeler veya tatminsizlik durumunda ortaya çıkan tepkiler* olarak tanımlanmıştır (Ergün ve Kitapci, 2018: 61).

Müşteri şikâyet davranışı, genellikle hiçbir şey yapmamaktan yasal işlem yapılmasına kadar değişen, çoklu yanıt kümesi olarak göz önünde bulundurulmuştur (Kim ve Lehto, 2012: 455). Müşteri şikâyet davranışı, *bir birey tarafından bir mamul veya hizmete ilişkin bir şeyi negatif iletişim etmeyi içeren bir davranış gösterme* olarak tanımlanmıştır. Şikâyet davranışı, *bir hizmet endüstrisinde, bir satın alma bölümünün müşterinin algulamalarına göre tatmin edilmemesiyle tetiklenen, bir dizi eylemin herhangi birisidir*. Müşteri şikâyet davranışı memnuniyetsizliğin bir fonksiyonudur. Memnuniyetsizliğe yasal şikâyet davranışına yol gösteren satın alma beklentilerinin negatif doğrulanmaması neden olur (Heung ve Lam, 2003: 283). Müşteri şikâyet davranışı; *bir birey tarafından, mamul veya hizmeti; üreten, pazarlayan veya üçüncü taraf organizasyonlara yönelik bir şeyi negatif iletişim etmeyi içeren bir eylem* olarak tanımlanmaktadır (Ngai vd, 2007: 1378).

Müşteri şikayet davranışlarının incelenmesine yönelik çalışmalar ilk olarak Hirschman'ın 1970'li yıllarda müşteri şikayet davranışıyla ilgili olarak yapmış olduğu araştırmasında, müşterilerin memnun olmadıklarında göstereceği tepkilerin, *bildirimde bulunma ve ayrılma*, olmak üzere iki farklı davranış şeklinde ortaya çıktığını ifade etmesi ile başlamıştır (Hirschman 1970; akt. Kılıç ve Ok, 2012: 4192). Day ve Landon 1977 yılında müşteri şikayet davranışının (i) bildirim için çeşitli eylemlerde bulunma (bildirim ve olumsuz duyurum şeklinde kişisel eylemler ile kamusal eylemler) ve (ii) eylemde bulunmama olmak üzere iki şekilde davranışa dönüştürüldüğünü yapmış oldukları çalışmalarında tespit etmişlerdir (Day ve Landon 1977; akt. Kılıç ve Ok, 2012: 4192). Memnun olmayan tüketiciler, (i) negatif ağızdan ağza iletişim, (ii) firmadan bir daha alışveriş yapmama, (iii) firmayı incitici şikayet, (iv) üçüncü bir tarafa itiraz etmek, (v) satın almayı sürdürmeme (Kim vd, 2003: 354), (vi) Gelecek davranışı değiştirme, (vii) Özel şikayet (ağızdan ağza iletişim), (viii) Sesli şikayet (sunucuya), (ix) Üçüncü taraf tepkileri (yasal işlem, tüketici derneğine başvurma, medyada paylaşma), (x) Hiçbir şey yapmama (Kim ve Lehto, 2012: 455) şeklinde farklı davranışlar gösterebilirler.

Müşterilerden gelen bilgi ve geri bildirimler genellikle olumlu bir pazarlama sonucunun elde edilmesinde önemli faktörler olarak kabul edilir. Bu geri bildirim özelliğinin birisi şikayette bulunma davranışı ile ilgili olması nedeniyle, hizmet işletmelerinin müşterilerinin olumsuz hizmet deneyimlerini nasıl dile getirdikleri ile birlikte, bu davranışın mantığını da anlamaları çok önemlidir. Hizmet işletmelerinin müşteri geri bildirim ve şikayetlerine çok dikkat etmedikleri sürece, rekabet baskısı yükseldiğinde ve tüketiciler hizmet kalitesine daha fazla önem verdiklerinde, başarılı bir şekilde rekabet etmeleri imkansız hale gelir. Şikayet davranışının başarılı bir şekilde çözülmesi, bir şirketin finansal performansını önemli ölçüde etkileyebilir. Yeni müşteriler çekmek hayati öneme sahip olsa da başarılı şirketler mevcut müşterileri elde tutmanın ve sadakati arttırmanın karlılık için daha da önemli olduğunun farkında olmaları nedeniyle, aslında başarılı şirketler memnun olmayan müşterileri şikayet etmeye teşvik etmektedirler. Başarılı bir şikayet yönetimi, bir hizmet işletmesine, yatırım üzerinden %30-%150 arasında getiri sağlayan, önemli bir yatırım olabilir (Brown 2000; akt. Tronvoll, 2012: 285).

2.3. Müşteri Şikayet Yönetimi ve Tatmin

Yeterli şikayet yönetimi ve hizmetlerin geri kazanılması yoluyla müşteriye elde tutmaya odaklanan savunucu pazarlama stratejileri, şüphesiz uzun vadeli müşteri ilişkilerini sürdürmeye yardımcı olacaktır (Varela-Neira vd, 2010: 103). Şikayetlerin kuruma şikayetçiler tarafından kolayca ulaştırılması için ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti: *Kuruluşlarda Şikayetlerin Ele Alınması*, adlı standartta, şu bilgiler yer almaktadır (Alabay, 2012: 145):

- Kuruluş, şikayetçilerin şikâyetleri ele alma prosesine makul yer ve makul zamanda erişebilmelerine izin vermelidir.
- Şikayet prosesi ile ilgili bilgi açık bir dilde olmalı ve bütün şikâyetçilerin erişebileceği formatlarda bulunmalıdır.
- Şikayet, tedarik zincirinin farklı katılımcılarını ilgilendirdiğinde, ortak çözümü koordine eden bir plan yapılmalıdır.
- Süreç, şikayetlerden ortaya çıkan bilginin şikayete ilgili olan kuruluşun tedarikçileri tarafından bilinmesine izin vermelidir. Böylece tedarikçiler de iyileştirmeler yapabilirler.

Şikayetler, tüketici tatminini iyileştirmek için en anlamlı ve yararlı bilgi kaynaklarıdır (Heung ve Lam, 2003: 283). Tatmin, bireylerin beklentileri ve algıladıkları performans arasındaki karşılaştırmaya, hizmetle karşılaştıklarında maliyet-yarara ilişkin algılarına ve müşterinin

yaşadığı etki konusunda tüketim deneyimlerine dayanır (Varela-Neira vd, 2010: 89). İşletmelerin müşteri şikayetlerini ele alma ve hizmetlerini iyileştirmesinde gösterdikleri çabalar, müşterilerin hizmetten aldıkları tatmini ve işletmeye olan bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Başarılı bir şekilde gerçekleştirilen hizmet iyileştirmesi; müşteri tatminini, tekrar satın alma veya işletmeyi ziyaret niyetini ve olumlu söz söyleme niyetlerini artırırken, başarısız bir iyileştirme denemesi müşterileri üzerinde ikinci bir olumsuz etki yaratarak, ilk başarısızlığın etkisini katlayarak arttırmaktadır (Alabay 2012: 139).

Şikayet tatmini; şikayette bulunanın, bir şirketin verdiği cevabıyla ilgili tatminidir ve tüketicinin şikayetine bir şirketin verdiği cevabını tüketicinin tatmin veya tatminsizlik olarak değerlendirmesini kapsar (Stauss, 2002: 174). Tatmin olmayan tüketiciler yanlış giden bir şeyi yönetime anlatmada başarısız olduklarında işletme kaybeder. Şikayet etmiyor görünenler, rakiplere gider, arkadaşlarına ve aile üyelerine negatif sözcükler yayar ve firmayı belki tekrar edecek olan hatalarını düzeltme fırsatından yoksun bırakır. Varela-Neira vd (2010), hangi koşulların müşteriyi geri kazanma programlarını başarılı yaptığının anlaşılmasının önemi nedeniyle, şikayet yönetimi ile ilgili memnuniyette, farklı bilişsel değerlendirmelerin ve duygusal tepkilerin etkilerini araştırmışlardır.

İnsanlar şikayet etmek için kanallara veya sistemlere aşına olmadıkları zaman şikayet etmezler. Başka bir deyişle, tüketicilere bir şirketin onlara erişilebilir şikayet kanalları sağlaması durumunda şikayet etmesi teşvik edilebilir (Ngai vd, 2007: 1378). Firmalar, tüketicilerinin şikayetlerini ön ofis çalışanlarına doğrudan iletmelerini teşvik etmeye çalışabilirler. Örneğin; Sheraton Oteller, müşterilerinin sorunları hakkında bilgi yönetimine nakit ödemeler alındığı bir program tasarladı ve çalışanlar şikayet eden tüketicilere indirimler, puanlar veya başka olanaklar sunmaları için yetkilendirildi (Huppertz, 2007: 428).

2.4. Otel İşletmeleri Müşteri Şikayet Davranışı

Günümüzün rekabet ortamında otel endüstrisinde başarılarını sürdürmek isteyen otelcilerin müşterilerini tatmin etmeleri önemlidir. Bununla birlikte otel endüstrisinde müşteri şikayetleri kaçınılmaz görünmektedir. Otelerde sağlanan hizmetler farklı insanlar tarafından farklı şekillerde algılanırlar. İnsanlar bekledikleri hizmetle aldıkları hizmet eşleşmediğinde, genellikle müşteri tatminsizliği ve potansiyel şikayetler geliştirirler. Müşteri şikayetleri, tatminsizliği ifade etmek olsa da aynı zamanda yönetime tatminsizliği azaltacağı bir cevap için fırsat ve talebin tekrarını sağlar (Ngai vd, 2007:1376). Müşteri şikayetleri otellerin sorunların farkında olmalarına ve zamanında ve otomatik olarak düzeltmelerine yardım edebilir. Etkili bir şikayet yönetim sisteminin olması tüketici sadakatini maksimize etmeyi kolaylaştırabilir (Heung ve Lam, 2003: 283).

Otel web sitelerinin bilginin yayılmasında önemli rolleri bulunmaktadır. Mamul ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi vermek için online bir kanal olarak ve aynı zamanda karlarını artırmak için elektronik bir ortam olarak kullanılırlar (Hsieh, 2012: 102). Çevrimiçi otel incelemeleri tüketicilerin gerçek deneyimlerine dayandıkları için niçin memnun oldukları veya olmadıklarını anlamada, yararlanılabilecek en tarafsız bilgi kaynaklarından birisidir (Kim vd, 2016: 1917).

Otel işletmelerinde, konaklama ve yeme-içme en temel iki unsurdur. Eğlence ve kuru temizleme gibi ek hizmetler ana unsurları geliştirmede konfor sağlasa da, müşteriler temel hizmet için ücret ödemede bulunurlar (Ekiz vd, 2012: 101). Law ve Hsu (2005), seyahat edenlerin görüşlerine göre otel web sitelerinde otellerin niteliklerinin ve boyutlarının yoğunlaştığı konuları belirlemeyi amaçlamış ve rezervasyon bilgisinin en önemli boyut, oda fiyatlarının da en önemli nitelik olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca, bu boyut ve nitelik ekonomi otellerinin web sitelerinden daha çok lüks otellerin web sitelerinde daha önemli idi. Sahin vd (2017), e-

şikayetleri incelediği araştırmasında 11 şikayet kategorisi ve 82 alt tema belirlemiştir ve şikayetlerin yoğunlaştığı konular olarak yiyecek ve içecek hizmeti, oda konforu ve otel personeli olduğunu bulmuşlardır.

Kim vd (2016), Herzberg'in iki faktörlü teorisine dayanarak tatmin edici ve tatmin edici olmayan olarak bilinen faktörleri tanımlamak ve karşılaştırmak için müşteriler tarafından üretilen online otel görüşlerini, NewYorkCity TripAdvisor sitesinde hem tam hizmet hem de sınırlı hizmet segmentindeki 100 otelin değerlendirmesini gösteren 919 memnuniyet ve memnuniyetsizliği içerik analizi ile incelemişler, en önemli faktör olarak personel ve tutumunu belirlemiştir.

Salem ve Cavlek (2016), Kıbrıs'da 5 yıldızlı oteller zincirinde faaliyet gösteren 113 otelin web sitelerinde en fazla önem verilen içeriği 406 müşteri örneğinde inceleyerek, bu konuları;

- oda, wi-fi, mobil uygulama, barların açıklaması gibi tesis bilgileri,
- harita kullanılabilirliği, ulaşım şekli, hava durumu bilgileri gibi kısa açıklamalar,
- otel adresi, e posta adresi, fax bilgisi, 24 saat sohbet odası gibi müşteri iletişimi,
- online rezervasyon olanağı, kabul edilen kart türleri hakkında bilgi,
- paketlerin kullanılabilirliği hakkında bilgi,
- döviz çevirici gibi rezervasyon fiyat bilgisi,
- marka, basit dağıtım gibi işletme bilgisi,
- fotoğraf albümü, fotoğraf-video sanal tur gibi web sitesi yönetimi olarak

belirlemiştir.

Kılıç ve Ok (2012), İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinde yerli müşterilerin otel işletmesinde konakladıkları süre içerisinde genel olarak yoğun ve gürültülü ortamdan şikayetçi oldukları, oteli değiştirmeye yönelik tepki verdikleri ve otel işletmesinin şikayetler konusunda değerlendirmede bulunduğunu belirlemiştir. Hsieh (2012), Hotels (2009)'da listelenen ilk 50 otel şirketinin çevre yönetim politikalarını ve uygulamalarını kurumsal web sitelerinde açıklanan şekilde analiz etmiş, seçilen otel işletmelerinin sadece %46'sının çevre sorunlarıyla ilgili bilgilerini web sitelerinde kullandıklarını belirlemiştir.

Ergün ve Kitapçı (2018), farklı kültürlerden ve kökenden gelen turistlerin davranışlarını daha iyi anlamak ve turizm yöneticileri için stratejik çözümler sağlamak amacıyla, Hofstede'nin kültürel boyutları ile müşteri şikayeti davranışları arasındaki ilişkileri araştırmışlar ve Asyalı müşterilerin Asyalı olmayan müşterilerden otel yönetimini daha fazla şikayet etme olasılığına sahip olduklarını belirlemiştir. Ekiz vd (2012), Malezya Kuala Lumpur'da faaliyet gösteren lüks otellerinde konaklayan müşterilerin şikayetlerini Kasım 2010 ile Ocak 2011 arasında TripAdvisor'dan incelemişler ve 54 farklı tema ortaya çıkarmışlardır. Bu 54 temayı ne sıklıkla ifade ettikleri ile ilgili araştırmalarında, en sıklıkla ifade edilenler olarak sırasıyla; odalarla ilgili olarak küçük boyutlu olması, tarihi olmaması ve modern teknolojiye sahip olmaması, personelin kibirli olması, kaba olması, şikayetlerin ve soruların yanıtlanmasında başarısızlık, geç veya yanlış oda servisi sunumu, uzun check in/out, temizlik, mini bar ve oda eşyalarının yetersizliği, otopark, internet, spor salonu vb. hizmetler için ekstra ücret talebi gibi konular da belirlemiştir.

3. Araştırma Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada, “Türkiye Belek Yöresi 5 yıldızlı Otellerinde konaklayan, yerli müşterilerinin pozitif müşteri yorumu ve şikayetlerinin yoğunlaştığı konuları, TripAdvisor web sayfasından belirlemek” olarak belirlenen araştırma amacına ulaşabilmek için konular başlıklar halinde kategorize edilerek veri tabanı oluşturulmuştur.

3.1. Örneklem

Antalya sahillerinde yoğun otel bölgelerinin olduğu birkaç yöreden birisi olan Belek, tatilin yanı sıra Golf turizmiyle de oldukça popülerdir. Bir belde olan Belek, Antalya'nın Serik ilçesi sınırlarındadır. Oteller bölgesi olarak da adlandırılan yörede, sürekli lüks oteller açılmakta, ünlü plajlardan oluşan uzun kıyı şeridi, yeşil doğası ve ulaşım kolaylığı bakımından Belek, ülkemizde Golf sporunun merkezi olarak da kabul edilmektedir. Ayrıca otellerin hepsinde görülen spor yatırımları, Dünyaca ünlü kulüplerin burada kamp yapmasını da sağlamıştır (<https://www.tatilhome.com.tr/belek.html>, e.t.:15.03.2019). Bu bağlamda, araştırma amacına ulaşılmasında Türkiye’de beş yıldızlı otellerin en fazla yoğunlaştığı yörelerden birisi olması nedeniyle Belek yöresindeki beş yıldızlı oteller örneklem olarak seçilmiştir.

Bulgular, Türkiye’nin Belek yöresinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor Türkiye web sitesinde 1 Haziran 2018-31 Ağustos 2018 tarihleri arasında paylaşılan yerli müşteri yorumlarına göre en iyi yorum alan ilk 50 otel işletmesini kapsamaktadır. Örneklemin beş yıldızlı oteller içerisinde, en iyi yorum alan top 50’nin hedeflenmesinde, en iyi yorum alan işletmelerde bile hizmet başarısızlığı olabilecek özellikleri belirleyebilmek, etkili olmuştur.

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Analiz

Araştırma amacına ulaşmak için müşterilerin otel işletmelerinde aldıkları hizmetlerden şikayet ettikleri ve olumlu yorumladıkları özellikleri belirlemek için tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Tematik analiz- verileri tanımak, ilk kodları oluşturma, temayı arama, temaları incelemek, temaları tanımlama ve adlandırma, raporlama- olarak altı aşamalı bir süreçtir (Ekiz vd, 2012: 99-100).

Bu çalışmada; (i) verileri tanımak aşamasında kodlama kriteri olarak müşteri şikayetlerinin ve olumlu yorumlarına ilişkin konular kategorize edilmiştir. (ii) İlk kodları oluşturma aşamasında kategorize edilen konular SPSS18:00 analiz programında oluşturulmuştur. (iii) Temayı arama aşamasında TripAdvisor sitesinde 1 Haziran 2018-31 Ağustos 2018 tarihleri arasında Belek Yöresinde faaliyet gösteren ve müşteri olumlu yorumlarına göre ilk 50’de yer alan yerli müşteri yorumlarının tamamı incelenmiştir. (iv) Temaları inceleme, tanımlama ve adlandırma aşamalarında kodlama kriteri olarak bir yorum hangi konuya girmekte ise o konuya ilişkin veri olarak programa kaydedilmiştir. (v) Raporlama aşamasında kodlama kriteri olarak belirlenen ve farklı başlıklarda sınıflandırılan konuların frekansları alınarak aşağıda yer alan tablolarda açıklanmıştır.

3.3. Bulgular

Belek yöresinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellere ilişkin, 307 müşteri şikayeti ve 1990 olumlu müşteri yorumu olduğu belirlenmiştir. İncelenen otellerin olumlu yorum alan ilk 50 işletme olması nedeniyle, olumlu yorum yapan müşteri sayısı daha fazladır. Tematik analiz sonuçları ile; müşterilerin şikayet havuzundan 6, müşteri olumlu yorum havuzundan 6 farklı konu (tema) belirlenmiştir. Bu 6 temayı müşterilerin ne sıklıkta ifade ettikleri konusundaki sıralama için frekans analizi yapılmıştır. Müşterilerin, olumlu yorumladıkları konuların sıklık dağılımları

Tablo 1’de, müşteri şikayetlerinin yoğunlaştığı konuların sıklık dağılımları ise Tablo 2’de, sunulmaktadır.

Tablo 1: 5 Yıldızlı Otellerde Müşterilerin Yoğunlaştığı Olumlu Yorumlar

Olumlu Yorumlar	f	%
Yiyecek-İçecek	1194	26,7
Otel Hijyeni ve Temizliği	699	15,7
Personel Davranışı	1195	26,8
Otel Ortamı	456	10,2
Animasyon	764	17,1
Fiyat-Performans	157	3,5
Toplam	4465	100,0

Belek yöresinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellere ilişkin yerli müşterilerin olumlu yorumlarda bulunduğu konular kapsamında incelenen 1990 yorumda, birden fazla olumlu yorum bulunması nedeniyle, konuların dağılımının toplamı 4465 sıklıkta belirlenmiştir. Müşterilerin olumlu değerlendirmelerinin 6 başlıkta kategorize edilen konulara göre yüzdesel dağılımı, %26,8’i personel davranışı, %26,7’si yiyecek-içecek, %17,1’i animasyon, %15,7’si otel hijyeni ve temizliği, %10,2’si otel ortamı, %3,5’i fiyat-performans olarak belirlenmiştir.

Tablo 2: 5 Yıldızlı Otellerde Müşterilerin Yoğunlaştığı Şikayet Konuları

Şikayet Konuları	F	%
Personel şikayetleri	233	26,13
Otel odaları için şikayetler	102	11,44
Animasyon şikayetleri	89	9,98
Yemeklere göre şikayetler	221	24,77
Otel olanaklarına yönelik şikayetler	71	7,95
Hijyene yönelik şikayetler	176	19,73
Toplam	892	100,0

Bir müşteri yorumunda şikayet edilen konular 6 alanda kategorize edilmekte ve bir müşteri yorumunda birden fazla şikayet konusu yer alabilmektedir. İncelenen 307 müşterinin şikayeti çözümlenerek toplamda 892 şikayet elde edilmiştir. Müşteri şikayetlerinin en fazla yoğunlaştığı konuların; %26,13’ü personelle, %24,77’si yemeklerle, %19,73’ü hijyenle, %11,44’ü otel odalarıyla, %9,98’i animasyon, %7,95’i de otel olanakları ile ilgili şikayetler olarak belirlenmiştir. Bu tema konularını içeren ana şikayet konularının kapsamında yer alan detaylı özelliklerin frekans dağılımına dayanan analizi ise Tablo 3’de açıklanmaktadır.

Tablo 3: 5 Yıldızlı Otelde Müşterilerin Yoğunlaştığı Şikayet Konularının Alt Temaları

Personele Yönelik Şikâyetler	f	%
Personelin ilgisiz olması	134	57,5
Personelin müşteri ayrımı yapması	40	17,2
Personelin yavaş çalışması	19	8,2
Personelin müşteriye gereksiz yakın davranması	4	1,7
Personelin yetersiz olması	36	15,5
Toplam	233	100,0
Yiyecek-İçecek Hizmetlerine Yönelik Şikâyetler	f	%
Yemek çeşidinin az olması	153	69,2
İçeceklerin olmaması ya da sınırlı olması	46	20,8
Çocuk menüsünün yeterli olmaması	4	1,8
Servisin yavaş olması	5	2,3
Yemek kokusunun olması	13	5,9
Toplam	221	100,0
Hijyene Yönelik Şikâyetler	f	%
Odaların temizlenmemesi	61	34,7
Restoranların temiz olmaması	32	18,2
Havuzların bakımsız olması ve temiz olmaması	53	30,1
Denizin temiz olmaması	18	10,2
Havluların temiz olmaması	12	6,8
Toplam	176	100,0
Otel Odalarına Yönelik Şikâyetler	f	%
Odaların küçük olması	23	22,5
Yatakların rahat olmaması	26	25,5
Mobilyaların eski olması	41	40,2
Minibarın yenilenmemesi	12	11,8
Toplam	102	100,0
Animasyona Yönelik Şikâyetler	F	%
Animasyon Yetersizliği	65	73,0
Çocuklara Yönelik Animasyon olmaması	24	27,0
Toplam	89	100,0
Otel Olanaklarına Yönelik Şikâyetler	F	%
Mağazaların pahalı olması	10	14,1
Ek hizmetin yüksek fiyatlı olması	16	22,5
Fazla sinek olması	16	22,5
Şezlong yetersizliği	29	40,8
Toplam	71	100,0

Personele yönelik yapılan şikâyetlerin %57,5'i personelin ilgisizliğinden kaynaklanmaktadır. İkinci sırada olan %17,2'si personelin yabancı müşterilere yerli müşterilerden daha olumlu yaklaşmasından kaynaklı müşteri ayrımı yapıyor olması, %15,5'inin personelin yetersiz olması, %8,2'si personelin yavaş olmasından kaynaklı müşteri isteklerine yetişemiyor olması, %1,7'sinin ise personelin müşteriye gereksiz yakın davranmasından kaynaklı olduğu belirlenmiştir.

Yiyecek- içecek alanında en çok şikâyet alan konunun %69,2'si yemek çeşitlerinin az olması, %20,8'i içeceklerin sınırlı olması ya da olmaması %5,9'u yemeklerin kokusunun hissedilmesi, %2,3'ü servisin yavaş olması, %1,8'inin yetersiz çocuk menüsünden kaynaklıdır.

Otelin hijyen olma niteliği konusunda müşterilerin %34,7'si odaların temizlenmemesi, %30,1'i havuzların bakımsız olması ve temiz olmaması, %18,2'si restoranların temiz olmaması, %10,2'si denizin temiz olmaması, %6,8'i havluların temiz olmaması ile ilgilidir.

Müşterilerin otel odaları için yapmış olduğu şikayetlerin; %40,2 ile mobilyaların eski olması, %25,5 ile yatakların rahat olmaması, %22,5'inin odaların küçük olması, %11,8'inin mini barın zamanında yenilenmemesi konusundadır.

Müşterilerin %73,0'ı animasyonun yetersiz olması, %27,0'ı ise çocuklara yönelik animasyon gösterilerinin olmaması ile ilgili şikayetlerde bulunmuşlardır. Animasyona yönelik şikayetlerin toplam şikayetler içerisinde %9,98 ile (Bkz. Tablo 2) yüzdesel ağırlığının göreceli olarak küçük olduğu görülse bile, müşteri odaklı pazarlama anlayışında tek bir müşteri tatmininin bile önem taşıdığı günümüzde, otel işletmelerinde çocuklara ve büyüklere yönelik animasyonlara verilen önemin artmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Müşterilerin otel olanaklarından şikayetlerinin %40,8'i şezlongların yetersiz olması, %22,5'i fazla sinek olması, yine %22,5'i otel içinde sunulan ek hizmetlerin yüksek fiyatlı olması, %14,1'i otel içerisindeki mağazaların pahalı olması hizmet özelliklerini kapsamaktadır.

4. Tartışma ve Sonuç

Müşteri odaklı pazarlama anlayışında tek bir müşterinin bile memnuniyetini sağlamak önem taşımaktadır. Memnun edilemeyen tek bir müşterinin yorumunu farklı ortamlarda dile getirmesi, günümüzün dijitalleşme çağında milyonları işletme aleyhine etkileyebilir. Müşteri şikayetlerini olumlu cevaplayan işletmelerin ise performansları olumlu etkilenir.

Otel işletmelerine olan olumlu müşteri yorumları, şikayetleri ve şikayetlerinin olumlu cevaplanıp cevaplanmadığı potansiyel müşterilerin taleplerini de etkileyebilecektir. Otel işletmelerine olan talebin, geçmiş müşteri deneyimlerine göre paylaşılan yorumlardan etkilendiği bilinmektedir. Bu argüman ışığında, otel işletmelerine yönelik olumlu ve şikayet konusu olan yorumların analizinden elde edilen sonuçlara göre, müşterilerin deneyimledikleri otellerde en olumlu karşıladıkları hizmetlerin personel davranışı, yeme-içme, otel hijyeni ve temizliği, otel ortamı, animasyon ve fiyat-performans konularında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Bu hizmetlere önem veren oteller müşteri olumlu yorumlarına göre TripAdvisor sitesinde top 50 olmayı başarabilmişlerdir. Ancak, aynı otellerin verdiği hizmetlerle ilgili personeline, yeme-içme hizmetlerine, hijyen sağlama, odalar, animasyon ve otel olanaklarına ilişkin şikayetlerde de bulunduğu belirlenmiştir.

Aynı otellerin aynı özelliklerine ilişkin şikayet ve olumlu yorumların birlikte olmasının, otel hizmetlerinin özelliklerinin değerlendirilmesinin subjektif algılamaya dayalı olması, ürünün eş zamanlı üretilmesi ve tüketilmesinin belirli bir standartta sunulamaması sonucunu da beraberinde getirmesinden kaynaklıdır. Aldığı olumlu yorumlara göre top 50 olmayı başarabilmiş 5 yıldızlı otel işletmelerinde bile, müşteri şikayetlerinin görülebilmesi, hizmet başarısızlığının önlenemediğinin de bir göstergesidir. Hizmet başarısızlığı olarak değerlendirilebilecek bu şikayet konuları ve alt temalarının teknik nedenlerden kaynaklanmamış olması, etkili bir personel yönetim politikası ile önenebilecek nitelikte olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, işletmelerin daha eğitimli personel çalıştırmaları ile birlikte personeline eğitim vermesi ve personelin işini daha iyi yapması için başarılı personeline motivasyon amacıyla farklı yöntemlerle ödüllendirmesi, personel şikayetlerini önemli ölçüde azaltabilir. İşletmelerin yemek çeşitlerini arttırma, çocuk menülerini zenginleştirme, içecek çeşitliliğini arttırma ve daha iyi havalandırma sistemlerine önem vermeleri gerektiği önerilmektedir. İşletmelerin otel içerisinde yenilikler yapması, müşterinin rahat edeceği şekilde geniş odalar tasarlaması müşteri şikayetlerini minimize edebilir. Otel işletmelerinin şezlong sayılarını arttırmalarının, daha fazla ilaçlama yaparak sinek problemini çözmelerinin, market ve ek hizmet fiyatlarının daha uygun olması yönünde strateji ve politika geliştirmelerinin gerekliliği görülmektedir.

Ekiz vd (2012)'nin otel işletmelerinde, konaklama ve yeme-içmenin en temel iki unsur olduğu, eğlence ve kuru temizleme gibi ek hizmetlerin ana unsurları geliştirmede konfor sağlasa da, müşterilerin temel hizmet için ücret ödemede bulunacakları saptaması, bu araştırmanın bulgularında da pozitif yorum alan ve şikayet edilen konuların personel davranışları ve yeme içme olarak görece ağırlığının diğer konulara göre yüksek olması nedeni ile doğrulanmıştır.

Zhao vd (2015), online görüşlerin altı özelliği ve kaynak niteliğini, isim olarak, *yararlılık, uzman görüşü, dakiklik, kapsam, pozitif-negatiflik değeri ve kapsayıcılık* olarak tanımlayarak, regresyon analizi sonuçlarında; yararlılık, uzman görüşü, dakiklik, kapsam ve kapsayıcılık ile online rezervasyon niyetleri arasında pozitif bir ilişki, negatif yorumlar ile online rezervasyon niyetleri arasında negatif ilişki olduğunu belirlemiş iken, pozitif yorumların online rezervasyon niyetleri üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı sonucunu elde etmiştir. Ngai vd (2007), müşterilerin demografik özellikleri ve uyuşu ile şikayet etme davranışları arasında ilişki olduğunu belirlemiştir.

İşletmelerin çevre koruma politikaları ve hijyen konusunda kalite standartları ve politikalarını benimsemeleri, belgelendirmeleri ve uygulamaları hizmet başarısızlıklarına engel olabilecek bir diğer uygulama olabilir. Hsieh (2012), otel işletmelerinin web sitelerinden çevre yönetimi politikaları ve uygulamalarını analiz ettiği çalışmada, seçilen otel işletmelerinin sadece yüzde 46'sının çevre sorunlarıyla ilgili bilgileri halka açık web sitelerinde yayınladıklarını ve bu işletmelerde kullanılan 12 çevre odaklı konu (enerji yönetimi, personel ve müşteriler için çevre eğitimi, su tasarrufu, atık yönetimi, yeşil tedarik zinciri, çevre ortaklığı, karbon ayak izi azaltma, yeşil bina tasarımı ve inşaatı, biyoçeşitlilik-eko-sistem, ekolojik gıda, oda hava kalitesi, gürültü kirliliği azaltma) olduğunu belirlemiştir.

Teorik Katkı

5 Yıldızlı otel işletmelerinde müşteri şikayetine konu olan hizmet özellikleri teknik olmaktan çok personelin verdiği hizmetlerle ilgilidir. Müşteriler, deneyimledikleri otellerle ilgili pozitif ve negatif yorumlarını ilgili internet sayfalarında paylaşabilmektedir. Bu paylaşımları inceleyecek olan potansiyel müşterilerin satın alma kararları da bu yorumlara paralel olarak olumlu veya olumsuz etkilenebileceğinden, otellerin etkili bir Müşteri Şikayet Sistemi (MŞS)'ni intranet olarak oluşturabilecekleri bir sistem kurmaları ve bu şikayetlerin yayılmadan çözüme kavuşturulması hem müşteri sadakati hem de yeni müşteri kazanmalarında etkili bir politika olacaktır.

Uygulamaya Katkı

Otel hizmetlerinin uygulanması, birinci derecede personelinin niteliğine bağlı olması nedeniyle, sunulan hizmetlerde uzmanlaşmaya gidilmesi ve her iş dağılımına uygun eğitimler verilmesi müşteride değer yaratabilecek, şikayetleri azaltabilecek ve olumlu yorumları artıracaktır. Müşteri şikayetlerini karşılama noktasında ayrı bir görevlendirmeye gidilebilmesinin de firma performansına katkı sağlayacağı beklenilmektedir. Yine, yukarıda değinilen MŞS'nin etkili çalıştırılması müşteri sadakati sağlamada etkili olacaktır.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Bu çalışmada sadece beş yıldızlı otellere odaklanılmaktadır. Diğer yıldız kategorilerinde faaliyet gösteren otellerle ilgili yapılabilecek analizler daha geniş bir perspektif sağlayabilir. Ek olarak, bulguların bağımsız ve zincir oteller arasında farklılık gösterip göstermediği belirlenebilir. Gelecekteki çalışmalarda, diğer dillerde yapılan yorumların da analiz edilmesi yabancı turistlere verilecek hizmetlerde de dikkat edilmesi gereken özelliklere reçete sağlayabileceği gibi yerli müşterilerle yabancı müşteriler arasında şikayet konularının farklılık gösterip göstermediğini de belirleyebilir.

İşletmelerin TripAdvisor aracılığıyla almış oldukları şikayetleri cevaplayarak müşterileri memnun etme çabasında ve bu şikayetleri dikkate alarak iyileştirmeler yapmakta oldukları tespitinden hareketle, gelecek çalışmalarda otel işletmelerinin şikayetlerin ne kadarına cevap verdikleri amacını taşıyan bir araştırmanın bulguları da bu çalışmaya farklı bir perspektiften bakılmasını sağlayabilecektir.

Bu araştırmanın bulguları, Belek yöresinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı oteller içerisinde, müşteri olumlu yorumlarına göre top 50'de yer alan işletmelerle ve 1 Haziran 2018-31 Ağustos 2018 tarihindeki 3 aylık yorumlarla sınırlıdır.

Kaynakça

- Alabay, M.N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 8, Sayı 16, 137-157.
- Atalik, Ö. (2007). Customer complaints about airline service: a preliminary study of Turkish frequent flyers, *Management Research News*, Vol. 30, Issue: 6, 409-419.
- Cezar, A. & Ögüt, H. (2016). Analyzing conversion rates in online hotel booking: The role of customer reviews, recommendations and rank order in search listings, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Issue, 2, 286-304.
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C. & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 3 Issue, 2, 96-106.
- Ergün, G.,S. & Kitapci, O. (2018). The impact of cultural dimensions on customer complaint behaviours: an exploratory study in Antalya/Manavgat tourism region, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 12 Issue: 1, 59-79.
- Heung, V. & C.,S., Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15 Issue: 5, .283-289.
- Hsieh Y.-C., (2012). Hotel companies' environmental policies and practices: a content analysis of their web pages, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 Issue 1, 97-121.
- Huppertz, J. W. (2007). Firms' complaint handling policies and consumer complaint voicing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 Issue: 7, 428-437.
- Kılıç, B. & Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kim, B., Kim, S. & Heo, C. Y., (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Issue: 9, 1915-1936.
- Kim, S. E. & Lehto, X. Y., (2012). The voice of tourists with mobility disabilities: insights from online customer complaint websites, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 Issue: 3, 451-476.

- Kim, C., Kim, S., Im, S. & Shin, C., (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 Issue: 4, 352-371.
- Kwok, ., Xie, K.L. & Richards, T., (2017). Thematic framework of online review research: A systematic analysis of contemporary literature on seven major hospitality and tourism journals, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Issue: 1, 307-354.
- Law, R. & Hsu, C.,H.C., (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17 Issue: 6, 493-503.
- Ngai, E.W.T., Heung, V.,C.S., Wong, Y.H. & Chan, F.K.Y. (2007). Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services: An empirical analysis, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Issue: 11/12, 1375-139.
- Perez-Aranda, J., Guerreiro, M. M. & Mendes, J. C., (2018). Predictors of positive reviews on hotels: hoteliers' perception, *Online Information Review*, Vol. 42 Issue: 2, 146-160.
- Sahin, İ., Gulmez, M. & Kitapci, O., (2017). E-complaint tracking and online problem-solving strategies in hospitality management: Plumbing the depths of reviews and responses on TripAdvisor, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 8 Issue: 3, 372-394.
- Salem I.,E.,B. & Čavlek, N., (2016). Evaluation of hotel website contents: existenceimportance analysis, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7 Issue: 4,366-389.
- Stauss, B., (2002). The dimensions of complaint satisfaction: process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction, *Managing Service Quality, An International Journal*, Vol. 12 Issue: 3, 173-183.
- Varela-Neira, C.,Vázquez-Casielles, R. & Iglesias, V., (2010). Explaining customer satisfaction with complaint handling, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 Issue: 2, 88-112.
- Viglia, G., Minazzi, R. & Buhalis, D., (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Issue: 9, 2035-2051.
- Tronvoll, B., (2012). A dynamic model of customer complaining behaviour from the perspective of service-dominant logic, *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Issue: 1/2, 284-305.
- Zhao, X.(Roy), Wang, L., Guo, X. & Law, R., (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 Issue: 6, 1343-1364.

<https://www.tatilhome.com.tr/belek.html>, e.t.:15.03.2019.

EXTENSIVE SUMMARY

EVALUATION OF CUSTOMER COMMENTS AND COMPLAINTS ABOUT HOTEL BUSINESSES

Introduction

One of the most important features that distinguish successful businesses from their competitors is their efforts to reach their customers and consider their complaints. Detrimental comments to an enterprise remain almost forever on the website and possibly reinforce its adverse image. Service sector enterprises, due to their less tangible nature, are at greater risk than traditional product enterprises upon considering their high dependence on perceived reputation and image. This applies, in particular, to the hotel industry which takes its consumers' decisions based primarily on previous guests' opinions into consideration (Ekiz et al., 2012: 97).

Due to the advantages of the Internet and online complaints, travel review websites such as TripAdvisor have become extremely popular. The related literature suggests that the service industry tends to trust the comments published in the feedback and opinion domains of hospitality industry consumers (Ekiz et al., 2012: 98). It is recommended that enterprises include online comments on marketing communication mixes. Therefore, online comments have become the subject of extensive research studies in recent years (Kwok et al., 2017: 308).

The analysis of the extent to which positive and grievous service characteristics are shared by the accommodation guests about their purchasing experiences can serve as guidance for decision-makers and practitioners. Due to the increasing rate of hotel customers' negative experiences and complaints shared on webpages every day, this study aims to make suggestions to practitioners regarding these issues by determining the topics on which complaints and positive comments of domestic customers accommodated at Belek-Turkey Region 5-star hotels are categorized via database of TripAdvisor webpage.

Conceptual Framework

The usefulness of online comments is the degree to which these opinions are believed to facilitate the decision-making process of customers (Zhao et al., 2015: 1346). In online hotel reviews, "bad" and "not good" have the same effect, whereas "good" has a more positive impact than "not bad" (Cezar & Öğüt, 2016: 288). Customer feedbacks with more negative values have negative impacts on the result, whereas customer feedbacks with more positive values have positive impacts on the result and add value to the brand (Perez-Aranda et al., 2018: 147).

It is a well-known fact that the best way to preserve customers is to make them feel better. Nonetheless, not all companies achieve 100% customer satisfaction. It is quite common to encounter customer dissatisfaction due to a variety of reasons including certain product types and various customer demands (Ergün & Kitapci, 2018: 61). Service failure is commonly described as a problem, setback, or error in the provision of a service. Service failures can occur in any of the seven underlying dimensions, such as service delivery, communication difficulties, keeping customers waiting, front office staff, back office support staff, equipment/information system errors, and problematic customers (Kim & Lehto, 2012: 455). Customer complaint behavior is defined as a reaction of individuals that involves communicating something adverse about a product or service either towards its manufacturing company or towards third-party organizations (Ngai et al., 2007: 1378).

Information and feedback obtained from customers are often considered to be important factors in achieving affirmative marketing outcomes. Since the nature of this feedback is related to

one's complaint behavior, it is very crucial for service sector enterprises to comprehend adverse service experiences of their customers, as well as the rationale of such behavior (Tronvoll, 2012: 285). Customer complaint behavior is generally considered as a multiple response sets, ranging from doing nothing at all to taking legal actions (Kim & Lehto, 2012: 455).

Customer complaints can help hotel businesses to become aware of the problems and to automatically remedy the situation on time. Establishing an effectual complaint management system can make it easier to maximize consumer loyalty (Heung & Lam, 2003: 283). Complaints are the most significant and useful sources of information for improving consumer satisfaction (Heung & Lam, 2003: 283). Individuals do not complain whenever they are not familiar with complaint channels or systems. In other words, consumers may be encouraged to complain if an enterprise provides them with accessible complaint channels (Ngai et al., 2007: 1378). Enterprises can try to encourage their consumers to communicate their complaints directly to the front office employees (Huppertz, 2007:428).

Methodology

In this study, qualitative research methods is used in order to achieve the objective of the research study as follows: “determining the issues on which complaints and positive comments of domestic customers accommodated at Belek-Turkey region five-star hotels are concentrated via TripAdvisor webpage”.

Five-star hotels located in the Belek region are chosen as samples due to the fact that Belek is one of the regions with almost the highest number of five-star hotels in Turkey. The results of research study cover the top 50 hotel enterprises operating in Turkey's Belek region which obtained the best comments of domestic customers shared on TripAdvisor website over the period from June 01, 2018 to August 31, 2018. Determining the characteristics of the top 50 hotel enterprises which would be considered as service failure, even in the best-recommended businesses, is effective on constituting the sample amongst the five-star hotels as the top 50 enterprises with the best customer comments. Totally 307 customer complaints and 1,990 positive customer comments are detected to exist on TripAdvisor website over the period from June 01, 2018 to August 31, 2018, regarding the issues on which positive comments and complaints of the customer accommodated at Belek region hotels are highly concentrated. The number of customers leaving positive comments is higher due to the fact that the studied hotels are amongst the top 50 enterprises which obtained positive comments.

Findings

With the results of the thematic analysis, six different subjects (themes) are identified from the complaint pool of the customers in five-star hotels operating in the Belek region and six from the customer positive comment pool. Frequency analysis is performed for ranking the extent of how frequently these six themes are expressed by the customers. The frequencies of the themes are determined as the subjects on which the customers comment positively; staff behavior, food, and beverage, animation, hotel hygiene and tidiness, hotel environment, price-performance. Customer complaints are mostly concentrated on the following themes: the staff (indifference, customer discrimination, slow work, unnecessary proximity, inadequate staff), meals (lack of variety, limited or insufficient beverages, lack of children's menu, slow service, food smell), hygiene (lack of housecleaning, unclean restaurants, undermaintained pools, polluted seaside, dirty towels), hotel rooms (small rooms, uncomfortable beds, outdated furniture, lack of minibar refreshment), animations (lack of animation and lack of animation for children) and hotel facilities (expensive shops, high prices, lack of pest control, lack of deck chairs).

Discussion and Conclusion

According to the positive comments of the customer, it is determined that there are complaints about the services provided by the top 50 hotel enterprises on TripAdvisor website; such as staff, catering services, hygiene provision, rooms, animation, and hotel facilities. The coexistence of complaints and positive comments stems from the evaluation of the characteristics of the hotel services based on subjective perceptions, the simultaneous production and, therefore, the inability to present a certain standard in consumption of the products. According to the positive comments, even in five-star hotel enterprises amongst the top 50, customer complaints are seen as an indication that service failure cannot be prevented. The fact that these complaint issues and sub-themes that may be considered as service failures do not stem from technical reasons indicates that they can be eliminated by an effective staff management policy.

Due to the application of the hotel services and the qualifications of the staff in the first place, specialization in the services provided and appropriate training for each division of labor can create value for the customer, reduce the complaints, and increase the positive comments. A separate assignment to deal with customer complaints is expected to contribute to the enterprises' performance.

The service features which are subject to customer complaints in five-star hotel enterprises are related to the services provided by the staff rather than being of technical nature. Customers can share their positive and negative comments about their hotel service experiences on related websites. As the purchasing decisions of the potential customers who would examine these shares may be affected positively or negatively in parallel with these comments, they establish a system where the hotels can create an effective Customer Complaint System (CCS) as an intranet and the solution of these complaints without spreading it would be an effective policy in the acquisition of customer loyalty.



© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.