



Konaklama İşletmesi Misafirlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Mardin Örneği

 Başak Arık UÇAN¹  Betül KODAŞ²

Özet

Bu çalışmada, Mardin il genelinde faaliyet gösteren otel işletmelerine yönelik çevrim içi ortamda yapılan olumsuz tüketici yorumları incelemek ve şikâyet unsurlarının nedenlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Mevcut çalışmada kullanılan veriler dünyada en önemli online seyahat platformlarından biri olan TripAdvisor yorum sitesi üzerinden elde edilmiştir. Çalışmada Mardin de hizmet veren 45 konaklama işletmesine yönelik TripAdvisor.com sayfalarında bulunan yorumlar ele alınmıştır. Otel işletmelerinin almış oldukları “berbat”, “kötü” ve “ortalama” yorumlar incelenmiş ve toplamda 1533 adet yorum araştırmanın veri setine dahil edilmiştir. Veri analizi olarak içerik analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre şikâyet kategorilerinin sırasıyla; yiyecek içecek, oda, çalışanlar, temizlik, hizmet kalitesi, fiyat, genel, yönetim ve spa şeklinde ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın sonunda işletme yöneticilerine uygulanabilir öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Şikâyet, TripAdvisor, Konaklama İşletmeleri, Mardin.

JEL Kodu/Code: L83.

A Research on E-Complaining Behavior of Accommodation Guests: Case of Mardin

Abstract

This study aimed to examine the negative consumer comments made online about hotels operating in Mardin province and to find the reasons for the complaints. The data used in the study was obtained from the TripAdvisor review site. The study examined comments on TripAdvisor.com pages of 45 accommodation establishments serving in Mardin. The "horrible", "bad" and "average" comments received by hotel businesses were examined and a total of 1533 comments were included in the data set of the research. Content analysis was used in data analysis and themes were determined as a result of the analysis. According to the findings, the complaint categories are as follows; It has been concluded that these factors are food and beverage, room, employees, cleaning, service quality, price, general, management and SPA. Managerial suggestions are presented to business managers at the end of the study.

Keywords: Complaint, TripAdvisor, Accommodation Establishments, Mardin.

Referans/Citation: Uçan, B. A. & Kodaş, B. (2024). Konaklama işletmesi misafirlerinin e- şikâyet davranışları üzerine bir araştırma: Mardin örneği, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 6, No. 2, 99-115.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mardin Artuklu Üniversitesi, basak.arikk@gmail.com, Orcid ID: 0009-0008-8532-4042

² Doç. Dr., Turizm Fakültesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, betulkodas@artuklu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-0309-3583

1. GİRİŞ

İnternet ve sosyal medya kullanımı günümüzün vazgeçilmez bir aracı haline gelmiştir. En çok zaman harcadığımız internet ortamlarında destinasyon seçimleri, restoran veya kafe seçimleri karar verme sürecinde oldukça etkili olmaktadır (Fotis vd., 2012). Günümüzde bir bölgeye giderken destinasyonu daha önce deneyimlemiş olan bireylerin olumlu olumsuz yorumlarına ulaşmak internet kullanımı sayesinde kolaylaşmış ve bu yorumlar potansiyel müşteri tercihleri üzerinde etkili olmaya başlamıştır (Davis Mersey vd., 2010; Xiang & Gretzel, 2010; Kodaş, 2023). Günümüz teknolojisi sayesinde mevcut ve potansiyel müşteriler ile işletmeler arasında anlık etkileşim oluşmaktadır. İşletmelerin veya turistik destinasyonların interneti faal şekilde kullanmaları hem işletme açısından hem de birey açısından önem arz etmektedir (Eröz & Doğdubay, 2012). Bireyin işletmede nelerle karşılaşacağına dair edinebileceği bilgiler veya işletmenin kendisini tanıtırken kullandığı görseller vb. araçlar sayesinde çift yönlü iletişim sağlanmaktadır. Yapılan paylaşımlar, görseller ve yazılar işletmeyi tercih eden tüketicileri oldukça etkilemektedir. Doğru kullanımla işletme kendisini yenilemekte ve eksikliklerini gidermektedir. Turizm portalları sayesinde birey, destinasyon veya işletme hakkında önemli bilgileri görebilmekte ve müşteri tercihleri yorumlara-eleştirilere göre şekillenebilmektedir (Jacobsen & Munar, 2012). Web siteleri ve sosyal medya araçlarının bireyler tarafından aktif bir şekilde kullanımı, birçok işletme gibi otel işletmelerinin de imajını ve bilinirliğini etkilemektedir (Law & Hsu, 2005).

Günümüzde küreselleşme sonucu tüketici beklentilerinin artmasıyla birlikte, marka bağımlıklarının azalması, bireylerin tatil anlayışlarının değişmesi, bireyin bilinçlenip daha seçici hale gelmesi gibi değişkenler, bireyin değişen yapısı olarak gözlemlenmektedir (Kozak vd., 2013). Bir ürünü satın almadan önceki araştırmaları, gidecekleri otelin görüntülerine internet üzerinden ulaşmaları, yorumlarını incelemeleri bireylerin tercihlerini belirlemede önemli etken olmuştur. Günümüz rekabet koşullarının artmasıyla birlikte otel işletmelerinin pazardaki konumlarının devamlılığını sağlayabilmeleri, bünyelerinde sadık müşteri profili oluşturabilmeleri, yeni müşteriler kazanabilmeleri için hizmet ve ürünlerini iyi bir şekilde sunmaları gerekmektedir. İşletmeler için şikayetleri yönetebilmek işletmenin gelir ve imajına doğrudan etki etmektedir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve ilerlemeler internetin aktif bir şekilde kullanımına neden olmaktadır. Turistlerin de yoğun bir şekilde sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları destinasyon ve otel tercihlerinde sosyal medya platformlarını kullanmaları, almış oldukları hizmetin kalitesine ilişkin olumlu/olumsuz değerlendirmelerini çevrimiçi platformlarda yapmaları işletmeleri gibi hususlar göz önüne alındığında işletmeler online ortamda yapılan şikayetleri iyi yönetebilmelidir. Bu alanda yapılacak araştırmalar işletme yöneticilerine önemli faydalar sunmaktadır. İlgili turizm literatürü incelendiğinde otellere yönelik e-şikayetlerin incelenmesi, değerlendirilmesi ve yönetilmesi hususunda akademik araştırmalar yoğun bir şekilde yapılmaktadır (Tanrıverdi & Çıkkı, 2022; Kafa & Demircioğlu, 2022; Kodaş & Üzülmmez, 2021), Ancak Mardin ilindeki otel işletmelerine yönelik misafir şikâyetlerinin incelendiği çalışmaya rastlanılmadığından bu araştırmanın yapılması elzem görünmektedir. Çünkü Mardin son yıllarda önemli ölçüde turist ağırlayan ve önemli bir turizm destinasyonu olma konusunda hızlı bir ivme kazanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma Mardin il ve ilçelerinde bulunan üç, dört, beş yıldızlı ve butik otellerin hizmetine yönelik yapılan şikâyet içerikli yorumların değerlendirilmesi ve en çok alınan şikâyet nedenlerinin tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu yüzden Mardin de bulunan konaklama işletmelerinin tüketiciler tarafından almış oldukları şikayetler incelenip konaklama işletmelerine hizmet iyileştirmeleri konusunda önerilerde bulunma açısından bu araştırmanın bulguları önem arz

etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçlarına bağlı olarak Mardin'deki otel yöneticilerine uygulanabilir öneriler geliştirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Şikâyet Kavramı

Şikâyet, bireyin deneyimlediği olumsuzlukların işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerinden kaynaklı oluşan memnuniyetsizlik durumu veya tatminsizliği (Argan, 2014), müşterinin istek ve beklentilerinin karşılanmamış olması sonucunda meydana çıkan bir durumdur (Unur vd., 2010). Bir ürün veya hizmet satın alan bireylerin verdikleri ücretin karşılığını alamamasından veya tatmin olmamasından ortaya çıkmaktadır (Rottier vd., 2003). Hizmet veren işletmelerde ise şikâyetler genel olarak hizmet veren personelden kaynaklıdır (Argan, 2014). Şikâyet sadece bireyin memnuniyetsizliğinden kaynaklanmaz aynı zamanda işletmeye olan bağlılığından da kaynaklanabilmektedir (Burucuoğlu, 2011). Bireylerin daha önce deneyim yaşadığı bir işletmede yaşadığı olumsuzluğu dile getirmesi, işletmenin hizmet kalitesinin artırılması yönünde veya üründen kaynaklı sıkıntılarının çözülmesi yönünde olanaklar tanır (Alabay, 2012).

İşletme, müşteri ilişkilerini güçlendirecek hizmetler sunarak müşterinin almış olduğu hizmetten istek ve beklentilerine paralel olarak tatmin olmasını sağlayacak ve sadık müşteri yaratacaktır (Er & Cop, 2019). Sadık müşteri oluşturmanın ilk şartı müşterinin almış olduğu hizmetten tatmin olmasına bağlıdır (Argan, 2014). Yapılan her bir şikâyet işletme için yenilik ve gelişim demektir ve şikâyetlerden kaynaklanan sorunları işletme kendi lehine çevirmesi gerekmektedir (Unur vd., 2010). Şikâyet içerikleri, personel davranışı, ürünün kalitesi, işletmenin iç dizaynı gibi birçok nedenden kaynaklanabilir (Kılıç & Ok, 2012). İşletmeler için yeni müşteri kazanmak ve bir müşterinin sadık müşteri haline dönmesi, günümüzde rekabet koşullarının artmasıyla birlikte işletmeler için önem arz etmektedir (Özgüven, 2011). İşletmeler yorumları dikkate alıp sunulan hizmetle ilgili düzenlemelerde bulunarak ve şikâyette bulunan tüketiciyle iletişim halinde olarak işletmeye verilecek olan zararlardan kaçınabilecek (Ekiz & Babacan, 2008) aksi takdirde işletmenin yorumları göz ardı etmesi durumunda tüketiciler, memnun olmadıkları ürün veya hizmetleri dile getirerek işletmenin pazardaki konumuna zarar verecektir (Kılıç & Ok, 2012).

Tüketicinin ürünü veya hizmeti deneyimlemeden evvelki düşünceleri ve ürün ve hizmeti kullandıktan sonra edindiği deneyimi arasında farklılıklar oluşması tüketici tarafından şikâyette bulunulmasına yol açar (Kılıç vd., 2013). Tüketici beklentisinin az olması ve aldığı hizmetten beklentilerinin üzerinde olması durumunda tüketici hizmetten memnun kalırken, tüketicinin beklentilerinin yüksek olması ve isteklerin karşılanmamış olması durumunda memnuniyetsizlik meydana gelmektedir (Blodgett & Anderson, 2000).

2.2. E-Şikâyet Kavramı

İnternetin hızla gelişmesiyle birlikte bireyler yaşadıkları deneyimleri olumlu veya olumsuz bir şekilde sosyal medya ve blog sitelerinde kolayca paylaşabilir hale gelmiştir (Güzel, 2020). İnternet, çok az bir maliyetle herhangi bir vakitte giriş yapılabilen bir teknolojik gelişmedir (Kırık, 2017) ve bu durum ortaya yeni bir şikâyet alma kanalını ortaya çıkarmıştır (Erdem & Yay, 2017). Bu sebeple internet ortamında tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyimleri paylaşmalarında çoğalma gözlenmekte ve ileriki zamanlarda da görülen çoğalmanın hız kesmeden süreceği tahmin edilmektedir (Tripp & Gregoire, 2011). Bireyler artık bir ürün satın almadan önce veya bir destinasyonu seçmeden önce online kanallardan ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olma eğilimi ile hareket etmektedirler (Soydaş & Thiam, 2022). Bunun yanısıra almış oldukları

hizmetlere ilişkin değerlendirmelerini de online platformlar üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. Bu nedenle işletmeler internet siteleri ve sosyal medyalar sayesinde müşterilerinin şikâyetine ve yapmış oldukları yorumlara ulaşarak hızlı bir biçimde tüketicilerle iletişim sağlayabilmektedirler (Argan, 2014). Buna ek olarak sektörlerin web tabanlı internet sayfalarının kullanılmalarıyla müşterilerine daha kolay ulaşabilmenin yanı sıra müşterilerinin işletme hakkındaki fikirlerini rahatlıkla sunmaları işletme açısından bir dezavantaj olabilmektedir (Lee & Hu, 2005). Şikâyetlerin web siteleri üzerinden yapılmasıyla müşteriler yaşadıkları olumsuzluklarını birçok kesime anında iletebilmektedir (İnan & Doğan, 2006). Tüketiciler yaptıkları yorumlarla birlikte paylaşılan görselleri de delil olarak birlikte sunulabilmektedir (Au vd., 2014). Dolayısıyla e-şikâyet yönetimi işletmeler açısından bir zorunluluk haline gelmektedir.

2.3. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyet Yönetimi

Konaklama işletmelerinde hizmet, emeğin yoğun olduğu bir sektördür (Öztürk & Seyhan, 2005). Bu işletmelerde çalışanlar ve misafir doğrudan ilişki içerisindedir (Kılıç & Ok, 2012). Konaklama işletmelerinde hizmetin soyut olması, deneyimlenecek olan hizmetin nasıl olacağını tahmin edilmemesi gibi nedenlerden dolayı tüketici nelerle karşılaşacağını bilemez ve bu yüzden hizmet veren işletmenin misafiri karşılamada ve hizmet etmekte son derece dikkatli olmalıdır (Öztürk & Seyhan 2005).

Şikâyetler işletmeler tarafından iyi bir durum olarak karşılanmaz (Yılmaz, 2014). Müşterilerin memnuniyeti için şikâyet kavramı önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir (Kodaş & Üzülmaz 2021). Şikâyet kelimesi olumsuz bir ifade olarak görülse de konaklama işletmeleri için hizmetin geliştirilmesi, yenilenmesi, mevcut müşteriyi sadık müşteriye dönüştürme ve yeni müşteriler kazanmak olarak da düşünülmesi gereken bir durumdur (Kılıç & Ok, 2012). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi ne kadar eksiksiz olsa da tüketici tarafından mutlaka bir şikâyet alınmaktadır (Kılıç & Ok, 2012). Özellikle yapılan olumsuz yorumlar hizmet sektörünün soyut olmasından dolayı daha önemli hale gelebilmektedir (Kodaş & Üzülmaz 2021). Şikâyetler çoğu zaman istek ve beklentileri karşılanmamış tüketici tarafından yapılmamakta ve kimi zaman şikâyette bulunan tüketiciler devamlı olarak gittiği işletmelerin daha iyi hizmet sunabilmeleri ve gelişmeleri için öneride bulunarak şikâyet etmektedirler (Yılmaz, 2014).

Müşteri ilişkilerinde müşteriyi anlamak müşteriye değer vermek en önemli amaçtır (Aksatan & Aktaş, 2012). Müşteri ilişkileri yönetimi konaklama işletmelerinde uygulanması tüketici isteklerine yoğunlaşarak günümüz rekabet koşullarına ayak uydurması için önemli bir stratejik planlamadır (Özgener & İraz, 2006). Konaklama işletmelerinde genel anlamıyla şikâyetler; ürün, çalışanlar, hizmet kalitesi, yönetimden kaynaklı sıkıntılar ve fiyat gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Yüksel, 2004). İşletmelerin başarılı olabilmeleri için şikâyet yönetiminin önemi büyüktür. Şikâyet yönetimi işletmeyle tüketici arasında bulunan şikâyet yönetimine etki etmekte ve bunun yanı sıra tüketici üzerine odaklanma seviyesini gösterir (Gambetta vd., 2015). İşletmelerin tüketicilerin memnuniyetsizlikleriyle ilgilenmeleriyle birlikte yaşanan sıkıntılar üzerinde çözümleyici sorunlar üretilebilirken tüketicinin memnun olması sağlanır, aynı zamanda potansiyel müşterilerini elde tutar ve sonrasında oluşabilecek sıkıntıları analiz yaparak tüketici istek ve beklentilerine uygun hizmet sunmaktadır (Alabay, 2012). Geleneksel olarak işletme sahipleri, tüketici görüşlerini elde etmek için harcadıkları yüksek maliyetler ve uzun sürece karşın İnternet sitelerinde neredeyse sıfır maliyetlerle öğrenerek, işletmeler kendilerini düzeltme ve yenileme çalışmaları yapmaktadırlar (tripadvisor.com). Hem işletmeler hem de müşteriler açısından önemli olan ve birbirlerini anlamının en ucuz ve kolay yolu olan kanal; İnternet ortamları olarak önemini korumaya uzun süre devam edecektir (Argan, 2014).

2.4. İlgili Literatür

Konaklama işletmelerinde, teknolojinin henüz yaygınlaşmadığı dönemlerde işletme yöneticileri misafirlerden geri bildirim alabilmek için gerekli formlar kullanılırken (Su, 2004) bu durum teknolojinin gelişmesiyle yerini elektronik ortamda deneyimlerin paylaşıldığı sitelere dönüştürmüştür (Guo vd., 2017). Daha önceki dönemlerde hizmeti deneyimleyen tüketicilerin yorumları sadece otel yöneticileri tarafından görülürken, teknolojik ilerlemelerle birlikte artık her tüketici deneyimlerini dünya çapında paylaşabilir hale gelmiştir. Daha önceleri sayılı sayıda olan yorum siteleri, günümüzde yüksek oranda artış göstermiştir. Yorum sitelerine örnek olarak TripAdvisor.com sitesinde tüketiciler birçok destinasyonla ilgili deneyimlerini diğer tüketicilerle ve işletme sahipleriyle paylaşabilmektedir. Araştırma verilerinin kaynağı olan TripAdvisor sitesiyle ilgili farklı kategorilerde birçok çalışma olduğu görülmüştür. Alanyazın taraması yapıldığında Kafa ve Demircioğlu (2022), Öksüz ve Erkilic (2022), Tanrıverdi ve Çıkı (2022), Arkadaş ve Ayyıldız (2020), Kızıldemir, İbiş ve Çöp (2019), Çuhadar ve Akçıl (2018), Alrawadieh ve Demirkol (2015), Gürkan ve Polat (2014), Çulha, Hacıoğlu ve Kurt (2009), tarafından yapılan çalışmalarda konaklama işletmelerinde misafir şikayetlerine yönelik yapılan yorumların incelendiği görülmüştür.

Tanrıverdi ve Çıkı (2022) çalışmasında, Kırklareli ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin çevrimiçi yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Veriler 2017-2022 yılları arasında Türkçe ve İngilizce olarak toplanmıştır. 12 konaklama işletmesinde TripAdvisor sitesi üzerinden 465 yorum değerlendirmeye alınmış ve bulgular sonucu 6 adet ana tema elde edilmiştir. Bunlar; çalışan davranışı, yiyecek-içecek hizmet kalitesi ve özellikleri, deneyim, atmosfer, fiyat-performans ve otel konumu şeklinde sınıflandırılmıştır. Yorumlar incelendiğinde genel olarak misafirlerin memnun olduğu ve deneyimlerinden memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Değerlendirmeye alınan 465 yorumdan %20,64 ünün olumsuz yönde olduğu ve bu yorumlarda en sık tekrar edilen olumsuz kelimelerin kötü, yok, pis ve vasat olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öksüz ve Erkilic (2022), çalışmasında Trabzon'da bulunan turizm işletme belgeli beş ve dört yıldızlı konaklama işletmelerinin aldığı 293 adet olumsuz tüketici yorumları yedi ana ve 47 alt kategoride incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre en çok şikâyet alan kategorinin genel temizlik olduğu ve bu şikayetlerin ana nedeninin personel tutum ve davranışına bağlı olduğu bilgisi elde edilmiştir.

Arkadaş ve Ayyıldız (2020) çalışmasında, Uludağ da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan misafirlerin yorumları içerik analiziyle incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda Uludağ da bulunan otellerin neredeyse hepsinin eski yapıda olduğu ve yenilenmesi gerektiği, sunulan hizmete karşılık verilen ücretin eş değer olmadığı, her şey dahil paketlerde yemekler dışında olan içeceklerin ücretli olduğu, otelde bulunan aktivitelerin eksik olmasından dolayı misafirlerin tatilleri esnasında yapabilecekleri etkinliklerinin olmadığı, personellerin genel olarak tavırlarının ilgisiz, kaba ve saygısız oldukları, çalışan sayısının az ve eğitimsiz olduğu, her hangi bir problem karşısında inisiyatif kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yorumlarda en sık kullanılan ifadelerin, oda kirliliği, yiyecek ve içeceğin lezzetsiz oluşu, personel ilgisizliği, kötü hizmet, gürültü, otel imkân ve özelliklerinin eski olması, fiyatların pahalı olması ve kötü yönetim olduğu görülmüştür.

Kızıldemir, İbiş ve Çöp (2019) çalışmasında Afyonkarahisar'da bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik yapılan şikâyet içerikli yorumları değerlendirilmiş. 2868 adet yorumdan 1004 adet şikâyet içerikli yorum olduğu tespit edilmiş. 1004 adet yorum içerik analiziyle incelenmiştir. 10 adet 5 yıldızlı otel işletmesinden 187 adet kötü, 229 adet berbat yorum alındığı bilgisine ulaşılmıştır. Yorumlar 6 tema altında toplanmış ve en çok şikâyet içerikli yorumların sırasıyla yiyecek-içecek (%24), hizmet kalitesi (%21), oda ve çalışanların eş değer olarak (%19), fiyat (%9)

ve temizlik (%8) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çuhadar ve Akçıl (2018), araştırmasında Kalkan bölgesinde bulunan konaklama işletmelerinin TripAdvisor.com sitesinden almış oldukları çevrimiçi yorumlar analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre 81 konaklama işletmesinde bulunan yorumların işletme türü ve fiyat düzeyi ile anlamlı farklılığın olduğu, işletme konumu ve otellerin yıldız sayılarıyla aralarında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür.

Alrawadieh ve Demirkol (2015), çalışmasında, İstanbul'daki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin almış oldukları şikâyet içerikli yorumlar incelenmiştir. Veriler TripAdvisor sitesinden 10 adet otelin yorumlardan elde edilmiştir. Bunların yanı sıra 10 otelin almış olduğu toplam 426 yorum departman bazlı kategorize edilmiş ve en çok yiyecek-içecek departmanının (103 yorum) olduğu görülmüştür. Kategorilere ayrılmayan departmanların da toplamda 136 şikâyet içerikli yorum aldığı tespit edilmiştir. Şikâyetlerinin çoğunluğu hizmet kalitesinin (%21,6) oluştururken en az alınan şikâyetler ise işletmelerde uygulanan politikaların (1,9) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci olarak en çok alınan şikâyet yorumu, tesisin kalitesi ve temizliği (%17,9) olurken üçüncü sırada ise personel tutum ve performansının (%16,5) olduğu tespit edilmiştir.

Gürkan ve Polat (2014) çalışmasında, Ege ve Akdeniz bölgesinde faaliyet gösteren resort konaklama işletmelerinin almış oldukları şikâyet içerikli yorumlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. 14 farklı yöreden 34 konaklama işletmese ait 815 yerli misafirlerin yapmış oldukları yorumlar değerlendirilmiştir. Verilerden elde edilen sonuçlara göre; çoğunlukla yiyecek ve içecek hizmetlerindeki yetersizlik ve kalite, temizlik ve hijyen, odalarda kullanılan buklet malzemelerin yetersizliğinden şikâyet ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çulha, Hacıoğlu ve Kurt (2009) çalışmalarında, misafir şikâyet yorumlarının ağırlıklı olarak hangi konu üzerinden olduğunu bulmak ve şikâyetlerin hangi kategori içerisinde bulunduğunu belirlemek için araştırmada büyük ölçekli bir otel seçilip 2002-2007 yılları arasında bulunan verilerden yararlanılmıştır. Araştırmada 8 temel kategori altında 495 adet şikâyet kategorize edilmiştir. En fazla şikâyet yiyecek-içeceklerin sunum, temizlik, lezzet ve miktar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci yüksek oranda alınan şikâyetler ise odaların temizliği, oda demirbaşlarının bozuk olması şeklinde yorumlar alınmıştır. Diğer bir en çok şikâyet olarak alınan durum ise personellerin kaba davranışları, misafir isteklerine anında dönüş veya hiç dönüş sağlanamamaları, çalışanların birbirleriyle aralarında olan olumsuz davranış ve giyimleri konusunda şikâyetler alındığı görülmüştür.

Yapılan araştırmaların sonuçları incelendiğinde şikâyet konulu çalışmaların yoğun bir şekilde yapıldığı ve popüler bir konu olduğu ilgili literatürde görülebilmektedir. Yapılan araştırmaların sonuçları irdelendiğinde araştırmanın gerçekleştiği nüfusun yapısı ve karakteristik özellikleri itibarıyla farklılık gösterdiği ancak genel olarak şikâyet konularının temizlik, hizmet kalitesi ve çalışan davranışları ana temalarına odaklanıldığı görülmektedir. Ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı destinasyonlardaki turizm işletmelerinin farklı profil ve niteliklere sahip olması ve hedef kitlelerinin farklı tipten oluşması nedeniyle farklı sonuçların ortaya çıkması ilgili literatürün zenginleşmesine ve konunun öneminin artmasına katkı sunacağı öngörülmektedir. Bu nedenle bu araştırma Mardin ilinde hizmet veren konaklama işletmelerine yönelik gerçekleştirildiğinden bu araştırmada ortaya çıkan yeni temalar ilgili literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

3. YÖNTEM

Mardin'deki otellere yönelik yapılan çevrimiçi şikayetlerinin incelenmesi ve sınıflandırılması amacı taşıyan bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırma sahasını Mardin merkezde yer alan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. 2015-2023 tarihleri arasında 45 konaklama işletmesine yönelik yapılan kötü-berbat kategorisindeki toplam Türkçe dilinde yapılan 1533 yorum araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. Çalışmada verilerin kategorilendirilmesi için içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. İçerik analizi, birbirine benzeyen verileri belirli bir tema altında toplayıp ve anlamlı bir biçimde yorumlamak olarak ifade edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Elde edilen veriler temalandırılarak şikayetler kategorize edilmiştir. Veri toplama aracı olarak İbiş, Kızıldemir ve Çöp (2019) yapmış olduğu "Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi" çalışmasında bulunan temalar kullanılmış ve Mardin otel işletmelerine uyarlanarak temaların sınıflandırılması yapılmıştır. Bu çalışmadaki sınıflandırma baz alınarak ortaya çıkarılan temalara ek olarak çalışmanın niteliğine göre spa, yönetim ve genel olmak üzere 3 farklı tema bu sınıflandırmaya dahil edilmiştir. Bulguların geçerliliğini saptamak için temalar ve göstergelerin (kodlar) belirlenmesi konusunda araştırmanın konusu ve nitel analiz teknikleri konusunda uzman iki akademisyen görüşüne başvurulmuştur. Buna ek olarak bulguların geçerliliğini arttırmak için betimleyici analizden yararlanılmıştır. Bunun için veri transkriptinde yer alan ziyaretçi yorumlarından alıntılar yapılarak ilgili temanın altında bu yorumlar sunulmuştur. Son olarak verilere frekans ve içerik ve betimsel analizler uygulanarak bulgulara ulaşılmıştır.

4. BULGULAR

Tüketicilerin olumsuz deneyimleriyle ilgili belirlenen ana tema ve alt temalar Tablo 1'de yer almaktadır. Mardin il ve ilçe otel işletmelerinin TripAdvisor hesapları incelendiğinde 45 otel işletmesinin toplamda 1533 kötü, berbat ve ortalama yorum aldıkları tespit edilmiştir. Tablo 1 üzerinde gösterilen temalar işletmelerin almış oldukları tüketici yorumlarına uygun olarak hazırlanmıştır. Alınan yorumların yüzdelik oranları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Tüketici Şikâyet Temaları

TEMALAR	SAYI	ORAN %	SAYI	ORAN %
ODA			305	19,90
1.1.Pencere eksikliği	12	3,93		
1.2.Ses gürültü	51	16,72		
1.3.Ürün kalitesi	8	2,62		
1.4.Oda kapasitesi	4	1,31		
1.5.Oda çeşitliliği	76	24,92		
1.6.Arızalı oda	144	47,21		
1.7. Rutubet	10	3,28		
YİYECEK-İÇECEK		100	342	22,31
2.1.Kalite	181	52,92		
2.2.Çeşit	72	21,05		
2.3.Servis	31	9,06		
2.4.Hijyen	21	6,14		
2.5.Lezzets	37	10,82		
HİZMET KALİTESİ		100	213	13,89
3.1.Kötü hizmet	131	61,50		

3.2.İkram	8	3,76		
3.3.İnternet	19	8,92		
3.4.Asansör	6	2,82		
3.5. Klima	33	15,49		
3.6.Ürün eksikliği / kalite	16	7,51		
ÇALIŞANLAR		100	251	16,37
4.1.İlgisizlik	68	27,09		
4.2.Davranış, tutum, iletişim	134	53,39		
4.3.Personel eksikliği	27	10,76		
4.4. Eğitim	22	8,76		
TEMİZLİK		100	237	15,46
5.1.Oda kirliliği	198	83,54		
5.2.Ortak alanların kirliliği	39	16,46		
FİYAT		100	48	3,13
6.1.Pahalılık	39	81,25		
6.2. Alınan hizmet	9	18,75		
SPA		100	23	1,50
7.1.Ürün	1	4,35		
7.2.Kullanım saatleri	1	4,35		
7.3.Havuz	3	13,04		
7.4. Hizmet	14	60,87		
7.5. Temizlik	4	17,39		
YÖNETİM		100	42	2,74
8.1. Davranış şekli	18	42,86		
8.2. İşletim şekli	24	57,14		
GENEL		100	72	4,70
9.1. Bakım	23	31,94		
9.2. Görünüm	3	4,17		
9.3. Konum	18	25,00		
9.4. Otopark	22	30,56		
9.5. Manzara	6	8,33		
			1533	100,00

Çalışmada içerik analizi yöntemiyle 1533 adet yorumun temalara ayırarak değerlendirilmesi yapılmıştır. Tüketici yorumları incelendiğinde en fazla yorumun yiyecek içecek üzerine ve toplamda 342 şikâyet olduğu bulgulanmıştır. Sırasıyla alınan şikâyetlerin ana temaları ve yorum sayıları; yiyecek-içecek (342), oda (305), çalışanlar (251), temizlik (237), hizmet kalitesi (213), genel (72), fiyat (48), yönetim (42), SPA (23) şeklindedir.

4.1. Yiyecek ve İçecek ile İlgili Şikâyetler

Otel işletmelerinde müşterilerin en çok şikâyet ettikleri ana temanın yiyecek içecek ile ilgili şikâyetlerden oluştuğu saptanmıştır. Bu tema altında en çok şikâyetin, yiyecek ve içeceğin kalitesinin düşüklüğüne yönelik olduğu tespit edilmiştir (%52,92). Daha sonra sırasıyla çeşit (%21,05), lezzet (%10,82), servis (%9,06) ve hijyen (%6,14) gelmektedir. Müşteriler genel olarak yiyecek içeceğin kalitesinden, çeşitlerin azlığından, yapılan servisten, hijyenden ve yiyecek içeceğin lezzetinden şikâyette bulunmuşlardır. Bununla ilgili bazı yorumlara aşağıda yer verilmiştir:

“Sigara içilmeyen oda yerine çocuklarla içilen odada kalmak zorunda kaldık. Kahvaltı utanacak derecede kalitesiz Erken ayrılıp temiz bir konakta devam ettik seyahatimize ve otelden ayrıldığımızı pişman olmadık.”

“Girişte kimliklerimizin alınıp oda kapısını açmayan kartlar verilmesi, odanın çok ama çok sıcak olması, çift kişilik yatak istememize rağmen tek kişiye 2 adet tek kişilik yatak olan oda verilmesi, kahvaltı çeşitliliğinin az olması genel olarak karşılaştığım olumsuz durumlardı. Çıkarken kimliğimizi istemesek, kimliklerimiz otelde kalacaktı.”

“Mardin gezi programımızda yorumlara inanarak arkadaşlarla bu oteli tercih ettik, en önemlisi otel temiz değil, yataklar eski çok kötü hiçbir korona tedbirine uyulmuyor, öksüre öksüre mutfakta bir şeyler hazırlamaya çalışıyorlar üstelik maskesiz, kahvaltı yapmadan çıkmak zorunda kaldık. Yorumlara inanmayın pansiyon daha iyidir.”

Genel olarak yiyecek ve içecek içerikli şikayetler incelendiğinde misafirlerin Mardin bölgesine ait yöresel tatları görmek istediğini yiyecek kalitesinin kötü olduğunu, Covid-19 dönemi sonrası artan hijyen hassasiyetinin çalışanlar tarafından gösterilmediğini, işletme çalışanlarının servis konusunda eğitim almaları gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

4.2. Oda ile İlgili Şikayetler

Müşterilerin şikâyet ettikleri bir diğer konu ise odadan kaynaklanan sorunlardır. Bu ana temada ise en çok alınan şikâyet konusunun arızalı oda olduğu ve oda çeşitliliği konusunda yetersizliklerin ise ikinci en çok şikâyet alınan konu olduğu görülmüştür. Otel işletmeleri dışında butik otellerin almış olduğu en çok şikâyet konusu odaların penceresiz oluşu ve bundan dolayı odaların rutubetli oluşudur. Mardin il ve ilçelerinde bulunan eski taş evlerin butik otellere çevrilmesi tüketiciler tarafından butik otellerin iyi yönetilemediğini, özellikle rutubetten rahatsız olduklarını ve odaların çoğunda pencere olmadığı konusunda olumsuz dönüşler alınmıştır.

“Güzel bir oteli yalanla pazarlıyorlar. Odalarda Pencere yok. Verdiğimiz para çöpe gidiyor. Elemanlar hiçbir şeyden anlamıyor. Kısaca verdiğimiz paranın karşılığını vermiyorlar. İnternet sitesi yalan dolu odaları yansıtmıyor.”

“Otele giriş ve çıkış için çalışanların göstermiş olduğu ilgi iyi ancak tecrübeleri yetersiz ve istenileni geç veriyorlar. Bardaki hizmet kalitesi çok düşük. Odadaki lavabolarda sık sık tıkanmaların meydana gelmesi konaklama yapan kişiyi zor durumda bırakıyor. Ayrıca en son konaklamamda ilk odadaki (724 nolu oda) yatak inanılmaz rahatsız...”

“İnternet aracılığıyla rezervasyon yapıp gittiğimiz için fotoğraflardan tarihi mükemmel bir konakta kalacağımızı sanıyorduk ama gittiğimizde tam bir hayal kırıklığı yaşadık. Otele varmak için epey yol kat edip vardığımızda bulduğumuz manzara odada valiz bile koyacak yer yok, banyo ve tuvalet odadan duşa kabin ile ayrılmış (üstü açık) basık bir odaydı ve rezervasyonu iptal edip başka bir otele geçtik. Asla kimseye önermem.”

“800 yıllık bir yapı. Girişten başlayıp, odaları, restoranı tamamen otantik. Odada küçük ama önemli eksiklikler vardı. Bir kere oda kapısının önünde ışık yoktu. Kapıyı açmakta zorlandık. Perdeler otantikti fakat plastik kordonlarla demire sıkı bağlanan perde ne açılabilir ne de kapanabiliyordu. Oda girişinin ışık prizi parçalanmıştı, o kısım karanlıktı. Buzdolabı çalışmıyordu. Günler öncesinden odamız belliydi. Böyle bir mekânın çok daha iyi yönetilmesi gerekiyor. Kahvaltısı iyiydi. Teras manzarası güzeldi...”

4.3. Çalışanlar ile ilgili Şikayetler

İşletmelerde bir diğer en fazla olumsuz yorum alan tema ise çalışanlarla ilgili şikayetlerdir. Tüketici yorumları incelendiğinde çalışanların çoğunlukla davranış, tutum ve iletişim konusunda eksik oldukları, misafirin isteklerinde uzun süre sonra veya hiç dönmedikleri, aynı personelin birden çok iş yüküne sahip olduğu, herhangi bir iş tanımı olmadığı için eğitim eksikliği ve bu nedenle serviste aksama gibi sonuçların ortaya çıktığı sonucu elde edilmiştir.

“Adına yakışır etnik ve özgünlükte bir otel olacağını düşünerek kalmayı tercih ettiğimiz otelde personelin ilgisi yetersizdi. Yöresel bir kahvaltı beklerken oldukça sıradan, özensiz, hijyen koşullarından uzak bir kahvaltı verildi. Mardin’e gittiğiniz de adından ve dış görünümünden etkilenerek kalmamanızı öneririm. Kalınabilecek çok daha butik ve samimi oteller bulabileceğinizden emin olabilirsiniz.”

“Tek kelime ile pişmanlık maalesef parasına değmeyecek odalarda içilmiş sular böceklerle ne ararsan odalarda personel davranışlarına bir şey deniyorum iyi tarafını yazacağım yok sorumsuzluk ilgisizlik alakasızlık”

4.4. Temizlik ile ilgili şikayetler

Tüketiciler tarafından en çok şikâyet edilen bir diğer konunun temizlik olduğu görülmüştür. Misafirlerin odalar içerisinde bulunan ürünlerin temizliği özellikle banyo ve tuvalet gibi alanların hijyenik olmaması, yapılan temizliklerin üstün körü olması, daha önce aynı odada konaklayan misafirlerden kalan atıkların ve kirliliği kaldığı tüketici açısından şikâyet unsuru olarak belirlenmiştir. Ortak alanlarda kullanılan malzemelerin birçok bölümde aynı şekilde kullanılması ve aynı şekilde ortak alanlarda haşere ve böceklerin bulunması tüketici tarafından olumsuzluklara yol açmıştır.

“Gap Turu ile 1 gece mecburen konakladık, normalde tercih edeceğimiz bir otel değildi. Temizlik vasat, 1 geceden fazla zaten konaklayamazdık. Yazık, turizm açısından çok yazık, kendilerini çok geliştirmeleri lazım.”

“Resepsiyonda çalışanlar saygısız ve küstah, yataklar kıl içinde, duş başlığı patlak, duş almak imkansızdı, telefon çalışmıyordu, oda servisine internetten bulduğumuz numara ile ulaşmak zorunda kaldık. Kahvaltı kalitesiz. Mardin'e yakışmayan bir otel.”

“Kalmanızı kesinlikle tavsiye etmiyorum. Odalar pislik içinde. Allah'tan havlu temizdi de yastığa sarıp yattım. Yorganlar pis. Yerler pis. Banyo pis Bir önce kalan kişinin pislik kalıntıları bile odadaydı. Koridorlar pis. Kahvaltısı bayat. Sıradan bir pansiyondan bile daha kötü. Her türlü hastalık kapabilirsiniz AMAN DİKKAT!!!Buraya işletme ruhsatı verenin, 3 Yıldız takana ne demeli bilinmiyor artık.”

“Biz ailecek kaldık. Kahvaltıda çeşit hiç yoktu. Özensizdi. Peynirler aşırı tuzlu. Odalar temiz otel tarihi. Personeller idare eder. Çok güler yüzlü sayılmaz. Odada böcek çıktığını söylemeden edemeyeceğim.”

4.5. Hizmet Kalitesi ile İlgili Şikayetler

45 otel işletmesinden alınan şikâyet içerikli yorumların bir diğeri ise hizmet kalitesidir. Tüketiciler almış oldukları hizmeti çoğunlukla kötü olarak değerlendirirken klima veya ısıtma-soğutma sisteminden kaynaklı sorunlar, oda buklet malzemelerinin yeterli sayıda olmaması veya hiç olmaması ilgili yaşadıkları olumsuzlukları da dile getirmişlerdir.

“Hizmet kalitesi kötü, temizlik berbat. Koridorlarda ve asansörlerde sigara kokusu var. Ortak alanların ve odaların temizliği çok kötü. Ayak havlularıyla yüz havluları aynı. Yeterli personel yok, güvenlik görevlisi hem belboyluk hem housekeeper hizmeti veriyor.”

“Resepsiyonist arkadaş çok lakayt. Kahvaltı var ama yok kahve Vip kahve çay yok terasta sıra gecesi var müşterilerimize ücretsiz denildi türkü bar gibiydi müşterilerde ücretliydi. Hizmet sıfır. Aracınız varsa merkezdeki zincir otellerde kalmak daha mantıklı”

“Rezervasyonumuzu 15 gün öncesinden internet üzerinden yapmıştık. Biz gittiğimiz sırada otelde tadilat vardı. Odalarda sıcak su yoktu. Kaloriferler çalışmıyordu. Klimalar ise eski model olduğu için odayı ısıtmıyordu. Şikayetimizi görevli kişilere söylediğimizde üşümememiz için ellerinden geleni yapsalar da bu yeterli değil maalesef. Otel işletmecisi son gün gerekli açıklamayı yapmış olsa da para verip hizmet beklediğimiz için otel beklentinin çok altında kaldı.”

4.6. Genel Durumlar ile İlgili Şikayetler

Bu temadaki şikayetler bakım, görünüm, konum, otopark ve manzara şeklinde 5 alt başlıkta ele alınmıştır. Tüketicilerin çoğunluğu otel konumunun şehre uzak olması, otelin eski yapıda olması, yıllardır yenilenmediği, rutubetli olmasından dolayı şikâyet etmişlerdir.

“Oldukça işlek bir cadde üzerinde. Sağında, solunda dükkanlar marketler var. Otelin içi ve odalar oldukça gürültülü. Personel ilgili ve güler yüzlü ama otelin yeri çok uygun değil. Tek kişilik oda da kaldım ve ilginç bir şekilde yatak da tek kişilikti. Çok temiz gözüküyordu.”

“Personel çok ilgili alakalı, kaldığım oda çok bakımsızdı tadilata ihtiyacı var, kulak çubuğu gibi benzer ürünler yoktu odada, açık büfe kahvaltısı epey vasattı. Otopark alanı epry geniş, konumu güzel, manzarası gayet iyi bir otel...”

“Otel temizdi. Odaları biraz dardı. Ancak daha geniş oda seçimi de mevcut tabi fiyat farkıyla. Yeri alışveriş açısından güzeldi fakat gece gürültüden uyumak mucize. Ayrıca otelin otoparkı maalesef yok arabayı koyacak tek bir boşluk bulamazsınız Mardin’de seçeceğiniz otele soracağınız ilk soru otopark olmalı. Biz rezil olduk. Koca otelde 3 araçlık park yeri var o da yol kenarı. Kahvaltısı idare eder. Otelden ayrıldıktan sonra şarj cihazımı odada unuttuğumu fark ettim oteli arayıp sordum ama bizimle işleri bitmişti galiba ilgilenilmedi maalesef. Müşterinin parasını alana kadar hizmet anlayışı doğru değil.”

4.7. Fiyat ile İlgili Şikayetler

Fiyat kategorisi altında yalnızca 2 alt başlık ele alınmıştır. Burada müşteriler çoğunlukla verdikleri ücretin karşılığını alamamasından çıkan şikayetleri dile getirmiştir. Diğer yorumlarda ise rakip işletmelere göre fiyatın yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

“Mardin'e gitmeyi düşünenlerin en en en son tercihi olmalı!!!Fiyat kalite oranını düşününce gözlerinize inanamayacaksınız. Bu otele bu para verilir mi diye pişman olmak istemeyenler için sadece sakın diyorum.”

“Otel iş toplantısı için tercih ettik ilgi alaka çok iyiydi otelin genel yapısı da gayet iyi personellerde çok ilgiliydiler teşekkür ederiz. Fakat bize otel fiyatı biraz uçuk gelmişti ayrıca otel iç dizaynı daha modern yapılandırılabilir.”

“Tek odasına 500 TL ödediğimiz otelde dış seti yoktu aldırılım dediler taksi ile aldırıp taksi ücretinizde bizden aldılar bir daha asla gelip kalmam ödediğin paraya hiç değmiyor çok daha uygun fiyata bu konfor başka otellerde bulunur.”

4.8.Yönetim ile İlgili Şikayetler

Bu temada müşterilerin yönetimin davranış şekli ve işletim şekliyle ilgili şikâyet verileri bulunmaktadır. Bu tema 2 alt başlık altında incelenmiştir ve tüketicilerin çoğunlukla otel yöneticilerinin işletim şeklinden ve müdürlerin veya yöneticilerin misafirlere karşı olan tutum ve davranışların kaynakla şikayetler alındığı görülmüştür.

“Midyat’a kalmaktan aslında keyif aldığım ama üzülererek söylemek zorundayım ki çok kötü yönetim ile yönetilmekte olan bu otelde bir süre konakladım. Şikayetimizi otel sahibine kadar bildirmek zorunda kaldık. Otel müdürü Kaya beyin tutumunu hala unutamıyorum. Nadide bir mekânın böyle yöneticiler Tarafından kalınmaz hale getirilmesinde Üzücü. Ne yazık ki tavsiye edemeyeceğim.”

“Otel tam bir hayal kırıklığı, büyüleyici manzarası tercih etmemizde çok etkili olmuştu ancak otele gidip yerleştiğimizde gerçeklerin farkına vardık. Odalar hiç temiz değil, kahvaltı çok kötü, otel çalışanları samimiyetleriyle problemleri çözmeye çalışsalar da otel yönetimi çok ilgisiz. Bu fiyatı kesinlikle hak etmiyor. Bir daha asla tercih etmeyeceğim bir otel...”

“Otelin personeli çok iyi günler yüzü ancak otel yönetiminde problem var saat 14 de hazır olması gereken oda saat 17 de ancak hazır oldu sıcak su sıkıntısı oldu, Yıllarca turizm de çalışmış biri olarak kahvaltıda başımızda birinin oda numarası teyit etmesini de doğru bulmadım verilen paranın hakkını verdiğini düşünmüyorum.”

4.9. SPA ile İlgili Şikayetler

Tüketicilerin SPA hizmetleri ile ilgili yapmış oldukları şikayetlerinin diğer kategorilere göre daha az olduğu görülmüştür. Bu tema altında 5 başlık altında şikayetlerde bulunulmuştur ve müşterilerin çoğunlukla SPA temizliği, hizmet ve havuzdan kaynaklı şikâyette buldukları gözlemlenmiştir.

“2 günlük iş seyahatimde konakladığım otel beklentilerimi karşılamadı. Özellikle spa'nın olmaması saunanın olmaması Hilton kalitesine yakışmadı! Odalardaki eksiklikler göze sürekli battı! Gene de çok kötü bir otel değil. Bir dahaki geldiğimde daha yüksek puan vermek isterim.”

“Beş yıldızlı otel ama beş yıldız kesinlikle hakketmiyor en azından beş yıldızlı bir oteldeymiş gibi hizmet görmüyorsunuz kapalı havuz için bone istedim kullanılmış ıslak bir bone verdiler neden ıslak olduğunu sorduğumda çamaşırhaneden yeni geldiğini söylediler ne kadar saçma sauna için mentol istedik kalmamış dediler personel ilgisiz ukala.”

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma kapsamında olan Mardin il ve ilçelerinde bulunan TripAdvisor kullanan otellerin web sitelerinde bulunan yorumlar ele alınarak tüketicilerin en çok şikâyet ettiği konuların neler olduğu incelenmiştir. Bulgular sonucunda toplamda 45 otel işletmesinin almış olduğu 1533 yorum analiz edilmiş ve yorumlar ana temalar ve alt temalar olarak kategorize edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre misafirlerin konaklama işletmelerine yönelik şikayetleri dokuz tema altında incelemiştir. Bunlar yiyecek-içecek, oda, çalışanlar, temizlik, hizmet kalitesi, genel, fiyat, yönetim, spa hizmetleri şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu araştırmanın bulguları genel olarak ilgili literatürde yer alan çalışma bulguları ile örtüşmektedir (Tanrıverdi & Çıkkı, 2022; Kızıldemir vd., 2019; Çuhadar & Akçıl, 2018; Alrawadieh & Demirkol, 2015). Örneğin Tanrıverdi ve Çıkkı (2022) yaptığı çalışmada ortaya çıkan temalardan çalışanların davranışı, yiyecek-içecek hizmet kalitesi ve fiyat-performans temaları ile bu çalışmada ortaya çıkan çalışanlar, hizmet kalitesi ve fiyat temaları benzerlik göstermektedir. Konaklama işletmelerinde tatillerini geçiren ziyaretçiler genellikle almış oldukları hizmetin fiyatının dengeli olmasını istemekte, çalışanların nazik davranışlar göstermesini

ve hizmet kalitesinin yüksek olmasını talep etmektedir. Ziyaretçilerin profilleri farklı olduğundan bazen şikâyet temaları farklılaşabilmektedir. Örneğin yine Tanrıverdi ve Çıkı (2022) çalışmasında konum önemli bir tema olarak ortaya çıkmıştır. Ancak bu çalışmada konum temasına ziyaretçiler tarafından çok fazla odaklanılmamıştır. Bu ve benzeri çalışmalarda mevcut çalışma ile örtüşen veya örtüşmeyen temaların olması literatürün gelişmesine ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu konuda yapılan araştırmalarda ortaya çıkan bulgular, çalışmanın niteliğine, çalışmanın sahasına ve araştırma popülasyonun özelliklerine göre farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada da spa, yönetim ve genel olarak üç farklı tema ortaya çıkmıştır. Bu konuda yapılan çalışmalar her ne kadar benzer sonuçlar ortaya koysa da farklı şikâyet konularının da olabileceğinden hareketle farklı araştırmaların yürütülmesi literatürün zenginleşmesine katkı sağlamaktadır. Bu araştırmada ortaya çıkan farklı temalar da teorik açıdan bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde birtakım uygulanabilir öneriler sunulabilir. Örneğin işletmelerin aldıkları şikâyetlerin bir kısmı yiyecek-içecekten ve bünyelerinde çalıştırdıkları kalifiyesiz elemanlardan kaynaklandığı görülmektedir. Daha az maliyetle çalıştırdıkları personeller otel işletmesinin büyüüp gelişmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Turizm sektöründe daha önce hiç çalışmamış ve misafirlere karşı olan davranış-tutumları olumsuz şekilde olan, misafirlerin yaşadıkları sorunlara çözüm odaklı davranmayıp kayıtsız kalan personeller misafirleri kaybetme ve otel işletmesinin zarara uğramasına neden olmaktadır. İşletme, kalifiyeli eleman bulmak konusunda sıkıntı yaşıyorsa hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için mevcut personellerine düzenli olarak eğitimler vermelidirler. İşletme içerisinde sunulan yiyecek içeceklerin tüketiciler tarafından daha önce hiç tadılmamış yöreye ait olan ürünlerin sunumu veya hiç olmayışı çoğu tüketici tarafından olumsuz deneyimlenmiştir. Buna örnek olarak çoğu otel işletmesinin kahvaltıda sunmuş oldukları peynirlerin Mardin yöresine özel olması ve tuzunun yoğun olması nedeniyle daha önce deneyimlememiş tüketiciler açısından olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Yaşanan bu olumsuzlukları önlemek için yöneticilerin en çok tercih edilen ürünleri alarak tadına baktıktan sonra misafirlere sunmaları gerekmektedir. Otelin iç mimari yapısı, kullanım alanlarının hijyenik olmaması, yönetimin otel işletmesi içerisinde belirlemiş olduğu katı kurallar müşteriye çekmek yerine kaybetmeye yönelmektedir.

İşletmeler öncelik olarak misafirlerinin yaşadıkları olumsuz deneyimlere özenle cevap vermeli, misafir hali hazırda işletmedeyken çözüm odaklı çalışılmalı ve yaşanan sorun memnuniyete çevirmek için çabalanmalıdır. Misafir yaşadığı deneyimi konakladıktan sonra yaparsa işletme misafiriyle iletişim kurarak olumsuzluğu telafi etmek adına bir dahaki konaklamalarını ikram edebilir veya sadakat programı uygulanan bir otelse ekstradan misafirin memnuniyeti sağlamak için hesaplarına indirim veya puan tanımlaması yapılabilir. Misafirler henüz konaklamaktayken belirlenen belli bir saatte misafiri rahatsız etmemek kaydıyla iletişime geçirilerek veya otelin herhangi bir yerinde çalışan personeller ve yöneticiler tarafından karşılaşıldığında konaklama süresinin nasıl geçtiğini, isteklerinin olup olmadığı sorularak olumsuz durumlar varsa anında çözümlenmeli. Personeller misafirleri gördükleri anda güler yüzle iletişim kurmaları ve özel hayatlarında yaşadıkları sıkıntıları misafire hissettirmeden iletişim halinde olmalıdırlar.

Misafirlere sunulan odaların konaklayacak kişi sayılarına uygun kapasitede olmasına özen gösterilmelidir. Oda içerisinde bulunan arızaların anında giderilmesi gerekirken arıza giderilmediği takdirde alternatif oda seçenekleri sunulmalıdır. Sadık misafirlere onları kendilerini özel hissettirecek ikramlarda bulunarak devamlılığı sağlanmalıdır. Böylece sadık misafirlerin memnuniyetlerini çevrelerindeki veya sosyal medya hesapların da ki takipçileriyle paylaşmaları durumunda yeni misafirler kazanılabilir. Özel günlerde yazılan mesaj-mailler tüketici açısından

hatırladıklarını ve önemsendiklerini hissettirir. Konaklayan misafirlerin doğum günleri ise küçük bir pasta ve iyi dilek mektubu hazırlanıp odalarına gönderilebilir. Devamlı gelen misafirlerin daha önce konakladıkları veya sürekli tercih ettikleri odalar misafir profillerine işlenerek misafirin talep etmesini beklemeden oda hizmetlerine sunulabilir. Bunun yanında misafirin odalarına daha önce talepte buldukları ürünler önceden odaya bırakılıp hazır hale getirilebilir. Bu durumda yine aynı şekilde misafir kendini özel hissedecektir. Klima sorunun birçok tüketici tarafından öne sunulduğu görülmüştür. Bu sorunların önüne geçebilmek için eğer misafirin giriş saati biliniyorsa ondan 1-2 saat öncesinde klimalar hazır hale getirilebilir veya giriş saati bilinmiyorsa belli bir saatten sonra giriş yapacak olan misafirlerin klimaları açılarak şikâyetin oluşması önlenir. Şikâyet edilen konulardan bir diğeri misafirlerin sıklıkla sıcak su problemi veya otelde su olmamasından kaynaklı sıkıntılar olduğu görülmüştür. Bu olumsuzlukları önlenmesi için teknik tarafından hizmetler düzenli olarak kontrol edilebilir sorun çözülemiyorsa misafirlerin giriş yapacakları gün sıkıntı varsa misafirler konuyla ilgili bilgilendirilmelidir. İşletmede suların olmamasını çözümlenmek için tanker kullanılarak oluşacak olan problemlerin önüne geçilmelidir.

Araştırmanın birtakım kısıtlılıkları bulunmaktadır ve bu kısıtlılıklardan hareketle gelecekte yapılacak araştırmalar bu çalışmanın bulgularının desteklenmesi sağlanabilir. Bu araştırma sadece Mardin ilindeki konaklama işletmelerine yönelik yapılmıştır. Dolayısıyla genellikle GAP turları kapsamında ziyaret edilen Mardin iline benzer nitelik ve özelliklere sahip diğer komşu illerdeki konaklama işletmelerine yönelik benzer çalışmalar yapılabilir. İkinci olarak bu araştırma sadece Tripadvisor.com sosyal platformunda yer alan otellere yönelik şikâyetlere odaklandığından Trivago, Booking gibi diğer seyahat platformlardaki şikâyet yorumların incelenmesi sonucunda ortaya çıkacak bulgularla bu araştırmanın bulguları karşılaştırılabilir. Üçüncüsü, konaklama işletmelerinin şikâyetlere yönelik geliştirdikleri çözüm yolları yine bu platformlar aracılığıyla ya da görüşme yöntemiyle incelenebilir. Son olarak olumsuz yorumlardaki müşteri memnuniyetsizliği ve bunun ziyaretçilerin gelecekteki davranışsal niyetlere etkisi büyük veri ya da nicel yöntemlerle incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aksatan M. & Aktaş G., (2012). Küçük konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: Alaçatı örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 247, 2012.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Alrawadieh, Z., & Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 130-148.
- Argan, M. T. (2014). E-Şikâyetle ilgili tanımlayıcı bir çalışma: şikâyet forumu olarak bir web sitesinin sosyal ağ analizi. *Journal of Internet Applications and Management*, 5(1), 49-66.
- Arkadaş, A. R., & Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çevrimiçi tüketici yorumlarının incelenmesi: "TripAdvisor.com" üzerinden içerik analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(30), 2633-2658.
- Blodgett, J. G., & Anderson, R. D. (2000). A Bayesian network model of the consumer complaint process. *Journal of Service Research*, 2(4), 321-338.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikâyetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

- Çuhadar, M., & Akçıl, A. Ç. (2018). Kalkan bölgesindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin analizi: Tripadvisor örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 1-10.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G., & Kurt, G. (2009). Otel müşterilerinin e-şikayetlerine yönelik bir içerik çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(4), 42-49.
- Davis Mersey, R., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Ekiz, E. H. & Babacan, E. (2008) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Otel Endüstrisinde Şikâyet Yönetimi. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 13-26.
- Er, H., & Cop, R. (2019). Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza yapılan müşteri şikâyetleri: Otomotiv sektöründe uygulama. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 719-741.
- Erdem, Ö., & Yay Ö., (2017), Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies* 5(4) 227-249.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In *Information and communication technologies in tourism 2012* (pp. 13-24). Springer, Vienna.
- Gambetta, N., Zorio-Grima, A., & García-Benau, M. A. (2015). Complaints management and bank risk profile. *Journal of business research*, 68(7), 1599-1601.
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism management*, 59, 467-483.
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93-112.
- Kızıldemir, Ö., İbiş, S. & Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1315-1324.
- İnan, H., & Doğan, A. G. H. (2006). Müşteri odaklı web sitelerinin işletme pazarlama kararlarına ve markasına etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 191-206.
- Jacobsen, J. K. S. & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
- Kafa, N., & Demircioğlu, E. (2022). Gökçeada'daki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 9(2), 52-69.
- Kılıç, B. & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(25), 4189-4202.
- Kılıç, B., Ok, S., & Sop, S. A. (2013). Otel işletmelerinde müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerine etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 817-836.

- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Kodaş, B., & Üzülmez, M. (2021). Mardin ve Diyarbakır'da yer alan restoranlara yönelik müşteri şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 485-505.
- Kodas, D. (2023). The role of culinary festivals in building destination brand equity. In *Managing Festivals for Destination Marketing and Branding* (pp. 95-109). IGI Global.
- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Law, R., & Hsu, C. H. (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-503.
- Lee, C. C., & Hu, C. (2005). Analyzing Hotel customers' E-complaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 167-181.
- Özgener, Ş., & İraz, R. (2006). Customer relationship management in small-medium enterprises: The case of Turkish tourism industry. *Tourism management*, 27(6), 1356-1363.
- Özguven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(2), 47-54.
- Öztürk, Y. & Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-140.
- Rottier, H., Hill, D. J., Carlson, J., Griffin, M., Bond, E., Autry, C., & Bobbitt, M. (2003). Events of 9/11/2001: Crisis and consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 222-232.
- Soydaş, M. E., & Thiam, M. (2022). Destinasyon web siteleri arasında karşılaştırmalı bir çalışma; Fransa ve Türkiye örneği. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 13(1), 20-32.
- Su, A. Y. L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 397-408.
- Tanrıverdi, H., & Çıkı, K. D. (2022). Kırklareli ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi ziyaretçi yorumlarının içerik analizi ile incelenmesi. *Kent Akademisi*, 15(4), 1606-1621.
- Tripp, T. M., & Gregoire, Y., (2011). When unhappy customers strike back on the internet, *Sloan Management Review*, 52 (3), 37-44.
- Unur, K., Çakıcı, C. & Taştan, H. (2010). Paket turlardaki müşteri şikâyetleri ve seyahat acentalarının bu şikâyetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-408
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.

- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö. D. (2014). Tüketici şikayetlerinin örgütsel öğrenme aracı olarak değerlendirilmesi: konaklama işletmeleri ve tur operatörlerine yönelik şikayetler üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4).
- Yüksel, A. (2004). Otel Müşterilerinin Şikâyet Davranışları: Kültürler Arası Farklılıklar ve Benzerlikler, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(1): 18-24.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Başak Arık UÇAN / basak.arikk@gmail.com

Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan, Konaklama İşletmeciliği bölümünden mezun oldu (2020). Yüksek lisans eğitimine Mardin Artuklu Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında halen devam etmektedir. 2018 yılında Ramada Plaza By Wyndham Mardin otelinde Resepsiyon görevlisi olarak göreve başladı. Halen Ramada Plaza By Wyndham Mardin otelinde Muhasebe Müdür Yardımcısı olarak görev yapmaktadır.

Betül KODAŞ / betulkodas@artuklu.edu.tr

Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan, Konaklama İşletmeciliği bölümünden mezun oldu (2010). Yüksek lisans derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Anabilim dalından (2013), doktora derecesini de Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim dalından aldı (2018). 2019 yılında Mardin Artuklu Üniversitesi'nde çalışmaya başladı. Halen Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği bölümünde Doçent doktor olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları gastronomi, turizm pazarlaması ve turizm işletmeciliğidir.

ETİK BEYAN FORMU

Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.	
Etik Kurul Onay Durumu	
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir.	
Etik Kurul Raporunu Veren Kurum	
Etik kurul raporu karar tarihi:	Karar Sayı No:
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.	
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.	
<input checked="" type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.	
Yazar(lar)ın Katkı Oranı	
1.Yazar: % 50	
2.Yazar % 50	
Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	