

TARİHİ KONAK İŞLETMELERİNE YÖNELİK E-ŞİKÂyetLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ: İPEKYOLU AYAŞ-SAPANCA KORİDORU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Öğr. Gör. Koray GENÇ*

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mudurnu Süreyya Astarçı MYO, (koray.genç@yahoo.com)

Prof. Dr. Orhan BATMAN

Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (obatman@sakarya.edu.tr)

ÖZET

Potansiyel turistlerin konaklama işletmesi seçiminde, konaklama işletmelerinin ise eksik yanlarını takip etmede ve kendilerini geliştirmede otel/tatil yorumlama platformları önemli bilgi kaynağı durumundadır. Bu önemden hareketle bu araştırmada, tarihi konak işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi yapılmıştır ve bu çerçevede işletmecilere öneriler sunulmuştur. Tripadvisor otel/tatil yorumlama sitesinden İpekyolu Ayaş-Sapanca koridorunda yer alan 12 konak işletmesine yönelik 42 şikâyet içerikli yorum araştırmaya dahil edilmiş olup, içerik analizi sonucunda şikâyet edilen konular odayla ilgili, yemekle ilgili, insan kaynaklı ve diğer şikâyetler olarak sınıflandırılmıştır. Turistlerin en çok şikâyetçi olduğu konular ise banyo/tuvalet alanının küçük olması ve kahvaltının beklentileri karşılayamaması olarak ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Şikâyet, Tripadvisor, Tarihi konaklar, İpekyolu.

EVALUATION OF E-COMPLAINTS FOR HISTORICAL MANSION BUSINESSES: A RESEARCH ON SILKROAD AYAS-SAPANCA CORRIDOR

ABSTRACT

Hotel/vacation comment platforms are an important source of information for potential tourists to choose hospitality businesses for their accommodation, as well as to allow hospitality businesses to follow their shortcomings and to improve themselves. With this in mind, in this research, content analysis of e-complaints for historical mansion businesses were performed and suggestions were provided to the businesses in this context. 42 complaint-oriented comments of 12 mansion businesses contained in Silkroad Ayas-Sapanca Corridor obtained from Tripadvisor hotell/vacation comment site were included in the research and as a result of the content analysis; the complaints were classified as room complaints, food complaints, human related complaints and the other complaints. The issues that tourists are most complaining about are the fact that the bathroom/toilet area is small and the expectations for the breakfast cannot be met.

Keywords: Complaint, Tripadvisor, Historical Mansions, Silkroad.

* Sorumlu Yazar

1. Giriş

Turizm sektörünün dinamik yapısının müşteri memnuniyeti sağlamada turizm işletmelerini sürekli daha iyiye aramaya zorladığı ifade edilebilir. Mevcut koşullarda işletmeler varlığını devam ettirmek adına sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için maksimum müşteri memnuniyeti hedefini göz ardı etmemeli, değişen ihtiyaç ve isteklere yönelik mal ve hizmetler üretebilmelidir. Turizm sektöründe her müşterinin memnun edilemeyeceği gerçeğine rağmen, müşteri sadakati için müşteri memnuniyeti anahtar bir konu haline almıştır (Aymanık vd., 2012:227). Gelen her bir müşterinin memnuniyeti, sadık müşteri sayısını artırmakla beraber tavsiyelerle potansiyel müşterilere ulaşmada önemli rol oynayabilmektedir. Ancak memnun müşterinin tavsiyelerinden daha çok memnuniyetsiz müşterinin şikâyetlerinin potansiyel müşteriler üzerinde daha etkili olduğu unutulmamalıdır. Bu durumu rakamlarla açıklamak gerekirse, yapılan araştırmalara göre mal ya da hizmetten memnun olan müşteriler bu durumu 4-5 kişiye iletirken, memnun olmayan ise en az 10 kişiye iletmektedir (Şahin & Cesur, 2016:2034).

Potansiyel turistlerin konaklama yeri seçim kararlarında seçenekler dahilindeki konaklama işletmelerinin imajları önemli rol oynamaktadır. İmaj, uyarılmış ve organik olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır (Gunn, 1997:37). Uyarılmış imaj turizm işletmelerinin doğrudan reklam ve satış çabaları ile oluşurken, organik imaj ise potansiyel turistlerin kendi çabaları ile çeşitli kaynaklardan elde ettikleri bilgiler vasıtasıyla oluşmaktadır. Shani vd. (2010:117)'ye göre resmi kaynaklar dışında kalan organik kaynaklardan elde edilen bilgiler potansiyel turistler tarafından daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Bilgi çağı olarak isimlendirilen günümüzde organik kaynakların içerisinde internet öne çıkmaktadır. %80'in üzerinde insan otel/tatil yorumlama sitelerindeki yorumları okumanın daha rahat karar almaya, aldıkları kararlara güvenmeye, riskleri azaltmaya, tatil için üzerinde düşündükleri yerin nasıl bir yer olduğunu kafalarında canlandırmaya ve nihayetinde gezilerinin daha verimli planlanmasına katkısı olduğunu düşünmektedir (Gretzel vd., 2007:5)

Bu araştırma, internet ortamında yapılan olumlu veya olumsuz yorumların potansiyel turistlerin tercihlerini yönlendirdiği düşüncesinden hareketle otel/tatil yorumlama platformu Tripadvisor üzerinden yürütülmüş olup, tarihi konak işletmelerine yönelik turist şikâyetlerinin değerlendirilmesi amacı benimsenmiştir.

2. Literatür Taraması

Turistik ürünün ağırlıklı hizmet odaklı olması, denenemezlik ve üretildiği yerde ve anda tüketilir özelliklerini de beraberinde getirmektedir. Bu özellikler potansiyel turistlere satın almada yüksek risk olarak dönmektedir. Bundan kaynaklıdır ki, seyahatini planlama aşamasındaki potansiyel turist ilk önceliği ihtiyaç duyduğu bilgiler için çeşitli bilgi kaynaklarına başvurmak olmaktadır. Seyahatini deneyimlemiş turist ile karar aşamasında olan potansiyel turist arasında gerçekleşen “kulaktan kulağa iletişim” önemli bilgi kaynaklarından birisi durumundadır. Öyle ki, Kozak (2007:146) yaptığı araştırmada şikâyetçi durumda olan turistlerin tepkilerini ortaya koyma konusunda ilk yaptıklarının “aile ve arkadaş çevrelerini uyarmak” olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Günümüzde teknolojiye ve özellikle internet alanında yaşanan gelişmeler ile geleneksel “kulaktan kulağa iletişim”, internet ortamında gerçekleşen “e-kulaktan kulağa iletişim” haline dönüşmüştür. Bu dönüşümle bilgiler -özellikle şikâyet içerikli bilgiler- sadece bilgi kaynağı olan kişi ve çevresindekiler arasında kalmayıp, birden çok bilgi kaynağından tüm dünyaya yönelik kalıcı mesajlar haline gelmekte (Duan vd., 2008; Chatterjee, 2001) ve küresel bir çığlığa dönüşerek (Barlow & Moller, 2009’dan aktaran Aymankuy, 2011:225) potansiyel turistlerin satın alma kararları üzerinde etkili olabilmektedir (Alrawadieh & Demirkol, 2015; İbiş & Batman, 2016; Duan vd., 2008). Gretzel & Yoo (2008:37)’ye göre, potansiyel turistlerin turizm işletmelerinden aldıkları bilgilere kıyasla seyahatini deneyimlemiş ve internet ortamında yorumlayan insanların sundukları bilgileri daha değerli görmektedirler. Sayısal olarak ifade edilecek olursa, potansiyel turistlerin %77,9’u kalmak istedikleri yeri seçerken otel/tatil yorumlama sitelerindeki yorumların çok önemli veya son derece önemli olduğunu düşünmektedir (Gretzel vd., 2007:5). Bu sonuç, Shani vd. (2010:117)’nin organik kaynaklardan elde edilen bilgilerin potansiyel turistlerce daha güvenilir algılandığı ifadesini de doğrular niteliktedir.

İnternet ortamında yapılan olumlu veya olumsuz yorumların potansiyel turistleri etkilediği gerçeği, hem sektör yöneticilerini hem de akademik çevreleri sıklıkla şikâyet edilen konuları incelemeye yöneltmiştir. Schuckert vd., (2015:609-611) 2004-2013 yılları arasında, turizm sektörüne yönelik internet yorumlarını konu edinen makaleleri derlemiş ve 50 makaleye ulaşmıştır. Bu makalelerin 30’u konaklama işletmelerine yönelik yapılan yorumları incelemek üzerine tasarlanmıştır. Tablo 1’de konuyla ilgili bazı makalelerin bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 1: Literatür Taraması

	Araştırmanın Amacı	İncelenen Yorum/ Şikâyet Sayısı	Araştırma Sonuçlarına Göre İlk Üç Şikâyet
Aylan vd. (2016)	Termal otellere yönelik şikâyetlerin değerlendirilmesi.	2340	1) Fiyat-Reklam-Kampanya 2) Çağrı merkezi 3) Personel
Alrawadieh & Demirkol (2015)	İstanbul ilinde en yüksek fiyatlı beş yıldızlı on otel işletmesine yönelik şikâyetlerin incelenmesi.	219	1) Hizmet kalitesi 2) Tesis kalitesi ve temizliği 3) Personel tutumu ve performansı
Kızıllırmak vd. (2015)	Doğu Karadeniz bölgesindeki otel işletmelerine yönelik yapılan e-yorumların incelenmesi.	155	1) Eşya durumu ve yetersizliği 2) Gürültü ve kalabalık 3) Otelin durumu (bakımı ve ömrü) 3) Personel performansı

Tablo 1 devam

Arpacı & Toylan (2015)	Konaklama işletmeleri ve seyahat acentelerine yönelik tüketicilerin şikâyetlerinin, işletmeler tarafından bilgi yönetimi süreci içerisinde bilgi kaynağı olarak değerlendirilip değerlendirilmediğinin tespit edilmesi.	Toplam şikâyet: 15683 Konaklama işletmeleri: 9327	1) Personel 2) Fiyat-Reklam-Kampanya 3) Çağrı merkezi
Arpacı vd. (2015)	Helal konseptli otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin hangi kategorilere ayrıldığı ve yıllara göre sıklıklarının saptanması.	758	1) Fiyat-Reklam-Kampanya 2) Personel 3) Çağrı merkezi
Yılmaz (2014)	Tüketici şikâyetlerinin örgütsel öğrenme aracı olarak değerlendirilmesi.	Toplam şikâyet: 6458 Konaklama işletmeleri: 2787	1) Personel 2) Kalite-lezzet 3) Oda temizliği
Doğru vd. (2014)	Engelli bireylerin turizm hizmetlerine yönelik e-şikâyetlerinin belirlenmesi.	56	1) Firma kaynaklı mağduriyet (görme engelliler için şampuan vb. maddeleri ayırıcı işaretlerin olmaması) 2) Otelin fiziksel uygunluğu (merdivenler) 3) Tutum ve davranış
Sparks & Browning (2010)	Konaklama işletmelerine yönelik turist şikâyet sebeplerinin analizi.	200	1) Oda özellikleri 2) Müşteri servisi 3) Otelin genel alanları
Zheng vd. (2009)	Konaklama işletmelerine yönelik turist şikâyet sebeplerinin analizi.	504	1) Hizmet kalitesi 2) Oda özellikleri 3) Fiyat
Lee & Hu (2004)	Konaklama işletmelerine yönelik turist şikâyet sebeplerinin analizi.	222	1) Hatalı hizmet 2) Hizmet kalitesi 3) Müşteri hizmetleri

3. Araştırmanın Çerçevesi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm talebinde yaşanan değişimlere paralel olarak alternatif konaklama tesislerine olan talebin de artacağı öngörüsünün bu tesislere yönelik e-şikâyetlerin incelenmesini gerekli kıldığı ifade edilebilir. Bu gerekliliğin; şikâyet içerikli yorumların hem potansiyel turistleri etkileme gücünden hem de işletmelerin kendilerini geliştirmeleri için bilgi sağlamasından kaynaklı olduğu düşünülebilir. Bu düşünceden hareketle araştırmada, tarihi konak işletmelerinde konaklayanların e-şikâyetlerin değerlendirilmesi ve bu çerçevede işletmecilere öneriler sunulması amaçlanmıştır.

Literatür incelendiğinde konaklama işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin incelendiği araştırmaların yapılmış olduğu gözükmektedir. Söz konusu araştırmaların yıldızlı ve büyük ölçekli tesislere yönelik e-şikâyetler üzerinden yürütülmüş olmasının, bu araştırmanın farkını ve önemini ortaya çıkardığı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

İnternetin sosyal bilimler için araştırma alanı haline gelmesi özellikle nitel araştırma yöntemlerini kullanan araştırmacılar için birçok faydayı beraberinde getirmiştir. Mülakat yöntemi açısından bakılacak olursa bu faydalardan birisi, görüşünü almak için ulaşılabilecek kişilerle görüşlerine araştırmacının bulunduğu noktadan ulaşılabilme kolaylığıdır. Yani, mülakatın görüşmeciyeye ulaşmada mesafe, zaman, maddiyat gibi zorlukları internet vasıtasıyla kısmen çözüme kavuşturulmaktadır. İnternetin bir diğer faydası ise, mülakat sonucu elde edilen sözel verilerin analiz için yazıya aktarılmasında yaşanan güçlüklerle karşın, yazıya aktarma işleminin internet ortamında (forum, e-posta vs.) kendiliğinden gerçekleşmesidir. Araştırmacıya sadece analiz için veri düzenleme işi kalmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 221-223). İnternetin bahsedilen faydaları bu araştırmada da güçlü bir şekilde hissedilmiş, hatta araştırma bu kolaylıklar göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır.

Nitel araştırmalarda veri analizi genellikle betimsel analiz ve içerik analizi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmada içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizinin tercih edilme nedeni olarak, betimsel analize kıyasla daha derinlemesine bir analiz yöntemi olması ifade edilebilir.

Araştırmanın verilerini İpekyolu Ayaş-Sapanca koridorundaki tarihi konak işletmelerine yönelik Tripadvisor sitesinde yapılan şikâyet içerikli yorumlar oluşturmaktadır. 21.06.2017 tarihi itibarıyla sonlandırılan veri toplama faaliyetinde ortalama (3 puan), kötü (2 puan), berbat (1 puan) gezgin puanlamalarından 12 konak işletmesi üzerine yapılan 42 yorum araştırmaya dahil edilmiştir. Şikâyet içerikli yorumlardan elde edilen ham veriler içerik analizine tabi tutularak çözümlenmiştir.

3.3. Veri Analizi ve Bulgular

Değerlendirmeye alınan yorumların 26'sı ortalama (3 puan), 7'si kötü (2 puan) ve 9'u berbat (1 puan) şeklinde dağılım göstermektedir. Tablo 2'de yorum başlıklarına ve ifade

sırasıyla şikâyetlere yer verilmiştir. Bu tablo içerik analizinin kod çıkarma aşaması olarak görülmekle birlikte şikâyetlerin ifade sırasını da göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Tablo 2: Değerlendirilen Yorumlar

Puan	Yorum Başlığı	İfade Sırasıyla Şikâyetler
3 (Ortalama)	Orjinal ama pahalı	1) Ses 2) Diğer müşteriler 3) Fiyat 4) Rezervasyon fiyat farkı
3	Önemli noktalar	1) Fiyat 2) Banyo/Tuvalet 3) Tasarım 4) Akşam yemeği 5) İşletmeciler 6) Kahvaltı
3	Ne iyi, ne de kötü; vasat bir yer	1) Sıcak su 2) Kahvaltı 3) İşletmeciler
3	Farklı bir deneyim	1) Banyo/tuvalet 2) Temizlik
3	Daha profesyonel olabilir	1) Fiyat 2) Banyo/tuvalet 3) İşletmeciler
3	Daha iyi olmalı	1) Fiyat
3	Tarihi bir konakta geceleme isteyenler için önerilir	1) Kahvaltı 2) Akşam yemeği 3) Banyo/tuvalet 4) Sıcak su
3	Nostalji için iyi	1) Konfor 2) Banyo/tuvalet
3	Tarihi doku İçin kaldık	1) Temizlik 2) Banyo/tuvalet
3	Tarihi bir konakta uyumunun keyfi	1) Sıcak su 2) Kahvaltı 3) Banyo/tuvalet
3	200 yıllık	1) Banyo/tuvalet
3	Pek keyifli değil	1) Eşyalar 2) Banyo/tuvalet
3	Ortalama	1) Ses 2) Oda büyüklüğü 3) Kahvaltı
3	Bir gece kalınır	1) Oda Büyüklüğü 2) Banyo/tuvalet 3) Ses 4) Kahvaltı
3	İdare eder	1)Tasarım 2) İşletmeciler 3) Kahvaltı 4) Otelin konumu
3	30 ocak 2016	1) Oda sıcaklığı
3	Beklentinize DEĞMEZ	1) Fiyat 2) İşletmeciler
3	Otantik klasik anadolu konağı	1) Banyo/tuvalet
3	Ortalama bir mekân	1) Banyo/tuvalet 2) Eşyalar 3) Kahvaltı
3	Temiz bir otel	1) Yanlış rezervasyon 2) Ses 3) Diğer müşteriler 4) Kahvaltı
3	Elemanlar yetersiz	1) Personel 2) Kahvaltı

Tablo 2 devam

3	Hayal kırıklığı	1) Personel 2) Temizlik 3) Banyo/tuvalet 4) Sıcak su 5) Kahvaltı
3	Günübirlik Beypazarı	1) Banyo/tuvalet
3	Konak harika fakat personel çok ilgisiz	1) Personel 2) Kahvaltı
3	Abbaszade konağı, hakim evi, uygulama oteli	1) Fiyat
3	Ortalama	1) Tasarım 2) Konfor 3) Restoranda sigara içilmesi
2 (Kötü)	Yazık	1) Oda büyüklüğü 2) İşletmeciler
2	Tavsiye etmiyorum	1) Sıcak su 2) Oda sıcaklığı 3) Kahvaltı
2	Fuatbeyler Konağı	1) Banyo/tuvalet 2) Kahvaltı 3) Temizlik 4) İşletmeciler 5) Fiyat
2	Âtıl bir konak	1) Tasarım 2) Eşyalar 3) Oda sıcaklığı
2	Keşke ayrıntılara önem verilseydi	1) Sıcak su 2) Eşyalar 3) Personel
2	Gayet kötü!	1) Personel 2) Eşyalar
2	Hayal kırıklığı	1) Tasarım 2) Banyo/tuvalet 3) Personel 4) Temizlik
1 (Berbat)	Samimi değil	1) Yanlış rezervasyon 2) Oda büyüklüğü 3) İşletmeciler
1	Hüsran, hayal kırıklığı ve üzüntü	1) Temizlik 2) Sıcak su 3) Kahvaltı
1	Berbat!!!	1) Temizlik 2) Ses 3) Banyo/tuvalet 4) Personel
1	Bir geceyi zor geçirdim	1) Temizlik 2) Eşyalar 3) Kahvaltı
1	Gitmeden düşünün derim	1) Tasarım 2) Yatak rahatlığı 3) Oda sıcaklığı 4) Sıcak su 5) Kahvaltı
1	Çok kötü	1) İşletmeciler 2) Temizlik
1	Yemekler berbat	1) Akşam yemeği
1	Berbat bir otel	1) Personel 2) Banyo/Tuvalet 3) Fiyat
1	Berbat kelimesi yetersiz kalır	1) Temizlik 2) Eşyalar 3) Fiyat

Analiz sonucunda 20 kod belirlenmiş olup bu kodların birbiri ile ilişki durumu göz önüne alınarak oda, yemek, insan ve diğer olarak dört ana tema oluşturulmuştur. Daha açık bir ifadeyle turistlerin şikâyetleri sırasıyla oda (%44,06), yemek (%16,94), insan (%16,10) kaynaklı olarak kendini göstermektedir. Ayrıca diğer (%22,88) ana teması altında homojen olmayan 7 şikâyet konusu yer almaktadır.

Tablo 3: Kod ve Temalar

Yorum Kod ve Temaları	Frekans (118)	Frekans Yüzdesi (%)	Toplam Yüzdesi (%)
Oda	52	100,00	44,06
Banyo/tuvalet	18	34,61	15,25
Temizlik	10	19,23	8,47
Sıcak su	8	15,38	6,77
Ses	5	9,61	4,23
Oda sıcaklığı	4	7,69	3,38
Oda büyüklüğü	4	7,69	3,38
Konfor	2	3,84	1,69
Yatak rahatlığı	1	1,92	0,84
Yemek	20	100,00	16,94
Kahvaltı	17	85,00	14,40
Akşam yemeği	3	15,00	2,54
İnsan	19	100,00	16,10
İşletmeciler	9	47,36	7,62
Çalışanlar	8	42,10	6,77
Diğer müşteriler	2	10,52	1,69
Diğer	27	100,00	22,88
Fiyat	9	33,33	7,62
Eşyalar	7	25,92	5,93
Tasarım	6	22,22	5,08
Yanlış rezervasyon	2	7,40	1,69
Otelin konumu	1	3,70	0,84
Rezervasyon fiyat farkı	1	3,70	0,84
Restoranda sigara içilmesi	1	3,70	0,84

3.3.1. Oda

Odayla ilgili şikâyetlerde sırasıyla banyo/tuvalet, temizlik ve sıcak su konuları öne çıkmıştır. Özellikle banyo/tuvalet şikâyeti tarihi konakların özgün mimarisi kaynaklı bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu konaklarda banyo işlemi odaların içerisinde “güsülhane” olarak isimlendirilen kapaklı dolapların (dolap görünümü) içerisinde gerçekleştirilmiştir. Bu yıkanma alanları her oda da olmasa da özellikle gelin odalarında “cin dolabı” veya “pehlivan dolabı” ismiyle bulundurulmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın restorasyon çalışmalarına müdahil olması ve yıkanma alanlarına tuvalet alanlarının da eklenmesi boyut olarak dar bir kullanım alanını ortaya çıkarmaktadır. Yıkanmayla ilgili bir diğer şikâyet konusu ise sıcak suyun bulunmaması veya yetersiz olması olarak kendisini göstermiştir. Bu konuda turist yorumlarından¹ bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

1 Metinde yer verilen turist yorumları Tripadvisor sitesinden konuyla ilgili kısımlar gözetilerek alınmıştır. Bunun dışında herhangi bir düzenlemeye gidilmemiştir.

Banyosu küçük. Ahşap dolabın içinde yer aldığından zaten bizler için garip bir tecrübe oluyor. Birde küçük olunca kullanırken zorlandığımızı söylemeliyim.

Tuvalet ve banyosu iç içe duşa kabin falan yok çok dar bir banyo ayrıca su yukarı çıkmıyor. Herhalde eskiler gibi kovaya alıp banyo yapacağız.

Elimizi yüzümüzü yıkayalım diye girdiğimiz banyo-wc'de bunu yapamamanız için gösterilmiş özel gayret sayesinde, bütün giysileri ıslatıp da yüzünüzü ıslatamamanın hayal kırıklığı...

En kötüsü ise; odada ahşap dolabın içine minicik bir banyo yapmışlar, klozet ve duş bu ahşap dolabın içinde duruyor. Daracık alanda girip duş almanız imkânsız zaten. Ayrıca sıcak su da akıyordu zaten, güneş enerjisi ile çalışıyormuş. Akşam ve sabah çok erken saatlerde sıcak su yoktu.

Odanın temizlik durumu da sıklıkla şikâyet konusu olmuştur. Konuyla ilgili turist yorumlarından örnekler aşağıdaki gibidir:

Üç oda kiraladık üç odanın da hepsi birbirinden pis birbirinden kötüydü. Odalarda wc dolabın içinde ufacık, ufacık olduğu halde pisti! Odalarda zaten kokudan durulmuyordu. Kısacası bir gün kaldık ama ağzımızın payını aldık demek doğru olur.

Odadaki radyatörlerin içi leş gibi. İçeri girer girmez bir toz kokusu var. Banyodaki sabunluğun üzerinde kıllar vardı ve sabunluğun ve şampuanlığın içinde kapkara bir tabaka oluşmuştu. Havlular ve çarşaflar eskiydi. Yıkanmış havlular ise kapı girişindeki taburenin üzerine rastgele atılmıştı. Sedirin üzerindeki örtü kirliydi yaslanamadım.

3.3.2. Yemek

Yemek, 20 defa, %16,94 oranıyla şikâyet konusu olmuştur. Yemek konusundaki şikâyetlerin %85'i ise kahvaltı öğünü üzerinedir. İşletmelerin birçoğunun oda-kahvaltı konseptiyle hizmet vermesi yemek üzerine şikâyetlerin yüksek düzeyde kahvaltı öğününe yönelik olmasının nedenini açıklamaktadır. Ayrıca işletmelerin bulunduğu destinasyonların kırsal özellik göstermesi kahvaltı konusunda turistlerin yöresel ürün (köy kahvaltısı vb.) beklentisini artıran bir unsur olarak ifade edilebilir ki, beklentinin yüksek olması hayal kırıklığının boyutunu da yükseltmektedir. Kahvaltı konusunda turist yorumlarından bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

Kahvaltısı evde kendinize özenmeyerek hazırladığınız vasat bir kahvaltı gibi düşünün. Anadolu'ya böyle güzel ilçelere gittiğinde insan bolluk bereket ikram bekliyor.

Bir konakta klasik 3 yıldızlı otel kahvaltısı olması şaşırttı bizi. Sıcak olarak çay harici bir şey yok. Yumurtaya bile haşlama. Yöresel köy kahvaltısı arayanlar başka kapıya.

Köy kahvaltısı doğal ve bol bir kahvaltı ikramı beklerken, ikram edilen böreklerin bile marketten alınan dondurulmuş börek olunca kahvaltının devamını siz düşünün.

3.3.3. İnsan

Şikâyet konusu olarak insan başlığı altında işletmeciler ve çalışanlar öne çıkmakta iken, az da olsa diğer müşterilerinde şikâyet unsuru olduğu gözükmektedir. Bu araştırmada insan

kaynaklı şikâyetler değerlendirilirken genelleyici olarak “personel” ifadesi kullanılması uygun olacaktır. Bu durum; söz konusu işletmelerin küçük ölçekli olması kaynaklı büyük oranda aile bireyleri tarafından işletilmeleriyle açıklanabilir. İşletmelerin bazıları hem yaşam alanı hem işletme özelliği göstermektedir. İnsan konusunda turist yorumlarından bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

İşletmeci ailenin çok da misafir düşkünü olduğu söylenemez. Sanki zoraki iş yapıyorlar gibiydi biraz.

Benim ailemle yaşadığım en acı tecrübe, otelde aileler konaklıyor olduğu halde, işletmecinin gece yarısına kadar yerel misafirlere herkesin gelip geçtiği giriş holünde masalar tertip edip içkili âlemler yaptırması. Bu sinir bozucu lakaytlığı, aileme izah etmem zor oldu. O an terk etmek istediğim konakta naçar bir gece kalmış olduk. Bu tür yerlerin hoyrat ellerde meyhaneye dönmesine, geleneksel kültürümüzün heder edilmesine acıyorum. Kimseye de tavsiye etmiyorum.

Tamamen öğrencilere emanet edilmiş ve herhangi bir sorunda muhatap olabileceğiniz başka kimse yok. Akşamüzeri konağa ulaşmış olmamıza rağmen uykulu bir çift gözle karşılaştık. Akşam çay içmek istedik çay yok. Personel çok asık suratlı ve ilgisiz. Bir daha tercih edebileceğim bir konak olamaz.

Personel hakkında bir diğer şikâyet konusu, aşırıya kaçan samimiyet olarak ifade edilebilir. Aşağıdaki yorum bunun açık bir göstergesidir.

İşletme sahiplerinin sanki size müşteri değil de evine konuk ederek iyilikte bulunduğu kişilermiş gibi davranması yeterli turistik tecrübeye sahip olmadıkları görüşü edinmenize yol açabiliyor.

3.3.4. Diğer

Diğer başlığı altında öne çıkan şikâyet konuları sırasıyla fiyat, eşyalar ve tasarımdır. Şikâyetlerin deneyim sonrası oluştuğundan hareketle, fiyat konusundaki şikâyetlerin aslında algılanan fiyat üzerinde yoğunlaştığını söylemek mümkündür. Fiyat konusunu içeren şikâyetlerin özeti, “alınan hizmetin verilen paranın karşılığı olmadığı” şeklindedir.

Ortam oldukça sıcak ve muhabbet iyi. Ancak odasına verdiğimiz 275 lira oda kalitesini ve aldığımız hizmeti bence karşılamaz.

Ailece, birçok emsaline göre yüksek ücreti olmasına rağmen 3 oda ayırarak kalmak görmek istedik. Konakta çok ciddi emek sarf edildiği gerçek ancak başta hizmet anlayışındaki samimiyetsizlik ve ticari kaygı fırsatçılığını hissetmek bizi rahatsız etti. Örneğin İstanbul’da 30 tl bile tutmayacak bir menü size 50 tl ye sunuluyor.

2 gece konakladık, Mudurnu’nun en hesaplı konaklarından biri olmasına rağmen fiyatı astronomik pahalıydı, gelen sayısını arttırmak yerine az bir doluluk oranı ile pahalı satmaya çalışıyorlar.

Eşyalar ve tasarım konusundaki şikâyetler ise eksiklikten çok işlevsizlik üzerine yoğunlaşmış durumdadır.

Elektrik ve su tesisatlarının bitmiş hali hiç yapılmamış gibi. Buzdolabı var ama çalışmıyor. 37 ekran TV sadece süs. Klima maket sanki. Elektrik prizini tavanda arayın. Mevsim soğuk ise ısıtıcı ile ısınmak için binayı yakabilirsiniz. Bir gece (sadece yol yorgunluğunu atmak için) katlanılabilir.

Bazı odalarda cam yok. Hangi oda da kalınacağı konusu önceden ayarlanmalı. Genel olarak eski bir konak olduğu için çok fazla lüks beklenmemeli.

Otelin en ilginç yanı duş bonesine kadar ayrıntıyı düşünmüşler fakat bebek yatağı, mama sandalyesi gibi daha genel ihtiyaçlar düşünülmemiş.

4. Sonuç ve Öneriler

Memnuniyeti sağlanamayan turistlerin potansiyel turistler ile işletmenin arasındaki mesafeyi açacağı söylemek mümkündür. Özellikle günümüzde internetin devreye girmesiyle şikâyetlerini kitlelere duyurabilen turistler işletmeler için tehdit oluşturabilmektedir. Ancak bu şikâyetlerin işletme tarafından olumlu bir bakış açısıyla değerlendirilmesi şikâyet unsurlarının ortadan kaldırılmasına ve dolayısıyla müşteri sayısının artırılmasına olanak sağlayabilmektedir. Bu düşünceden hareketle yaptığımız araştırma, tarihi konak işletmelerinde konaklayanların şikâyetlerini odayla ilgili, yemekle ilgili, insan kaynaklı ve diğer şikâyetler olarak sınıflandırmaya imkân sağlamıştır. Şikâyetlerin ağırlaştığı nokta odayla ilgili olmak üzere banyo/tuvalet (küçük olması) şikâyetleri tüm şikâyetler arasında birincil konumdadır. Banyo/tuvalet konusundaki şikâyetlerden sonra sırasıyla kahvaltı, temizlik, işletmeciler ve fiyat şikâyetleri öne çıkmaktadır.

Her ne kadar araştırma alanı farklılık arz etse de diğer araştırmalarla kıyaslandığında paralel sonuçlara ulaşıldığı gözükmektedir. Özellikle personel şikâyeti işletmenin türü ne olursa olsun birçok araştırmada ilk üç şikâyet arasında yer edinmiştir (Bkz. Tablo 1). Oda şikâyetleri de benzer araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Ancak bu araştırmada odayla ilgili temel şikâyet unsuru banyo/tuvalet alanının küçük ve işlevsiz olması olarak kendini göstermektedir ki, bu durum tarihi konak işletmeleriyle standart konaklama işletmelerinin ayrı bir değerlendirmeye tabi tutulmasını gerektirmektedir. Tarihi konakların geleneksel mimarisinde var olan; cin dolabı, pehlivan dolabı veya gusülhane olarak isimlendirilen yıkanma alanlarına tuvalet alanının da dahil edilmesi, alanı daraltmakla beraber Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın direktifleri doğrultusunda işletmecilerden bağımsız bir zorunluluk olarak kendini göstermektedir.

Tablo 1'de derlenen hiçbir araştırmada yemek konusuyla ilgili şikâyet ilk üç sırada yer almamıştır. Bu araştırmada ise en önemli ikinci şikâyet konusu kahvaltı olarak gözükmektedir. Turistlerin bir şehir otelinin yanında kırsal destinasyon içerisinde bulunan tarihi konak işletmelerinden kahvaltı beklentilerinin farklı olması tabii bir durum olarak düşünülebilir. Farklı ve yüksek olan beklentilerin karşılanamaması da sıklıkla ifade edilen bir şikâyet olarak belirmektedir.

Turistlerin bir diğer önemli şikâyeti olan işletmeciler konusunda "samimiyet" önemli bir değerlendirme ölçütü olarak yorumlardan anlaşılmaktadır. Bu durum söz konusu işletmelerin küçük ölçekli olmasına bağlanabilir. Ancak, samimiyet turist beklentisi olmakla beraber müşteri

ilişkileri açısından düşünüldüğünde hassas, dengeli yürütülmesi gereken bir hal almaktadır. Aksi takdirde müşteri zihninde olumsuz izlenim oluşturabilmektedir.

Araştırmada çıkan şikâyet konularının çoğunu kendi içerisinde değerlendirmek mümkündür. Ancak fiyat konusundaki şikâyetler diğer şikâyetlerle etkileşim halindedir. Turistler aldıkları mal ve hizmetin karşılığında verdikleri gerçek fiyatın dışında algılarında bir fiyat oluştururlar. Daha açık bir ifadeyle aldıkları mal ve hizmetin ödedikleri paraya değip değmediğini kendi içlerinde sorgulayıp bir değer biçerler. Algılanan fiyatın yüksek olduğu düşünüldüğünde şikâyet oluşmaktadır ki, bu araştırmada da fiyat şikâyetlerine sıklıkla rastlanılmıştır.

Memnuniyetsiz konukların internet ortamında memnuniyetsizliklerini açıkça ve hatta sert üsluplarla dile getirmesi işletmelere yönelik bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. Aynı anda internet ortamı, tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını, sektörde yaşanan gelişmeleri takip etmede, eksik yanları tamamlamada ve dolayısıyla yüksek düzeyde müşteri memnuniyetini sağlamada işletme yöneticilerinin başvurabileceği önemli bilgi kaynağı durumundadır. Bu araştırma ile tarihi konak işletmecilerine yönelik öneri mahiyetinde bilgiler aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- Yöresel ürün beklentileri göz ardı edilmemeli,
- Kullanım alanlarının rahatlığı için tasarıma ve dekorasyona özen gösterilmeli,
- Temizlik konusunda gerekli özen gösterilmeli,
- Kırsal kesim misafirperverliğini sergilerken, satıcı-müşteri arasındaki hassas dengeye dikkat edilmeli,
- Gerekli bilgiler ışığında değer temelli fiyatlamaya gidilerek fiyat konusundaki şikâyetlerin önüne geçilmesi amaçlanmalı,
- İnternet ortamı başta olmak üzere tüm iletişim kanallarıyla şikâyetler takip edilmeli ve yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlamada değerlendirilmeli.

Kaynakça

- 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), 132-151.
- Arpacı, Ö., & Toylan, N. (2015). Turizm işletmelerinde bilgi yönetimi ve bilgi kaynağı olarak müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, 50-71.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K., & Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(11), 181-198.
- Aylan, S., Arpacı, Ö., & Celiloğlu, F. K. (2016). Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.

- Aymankuy, Ş. Y. (2011). Yerli turistlerin internet ortamındaki şikâyetlerinin satın alma kararlarına etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.
- Aymankuy, Y., Akgül, V., & Akgül, C. C. (2012). Termal konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar “Gönen kaplıcaları örneği”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews – do consumers use them?. In M. C. Gilly, J. Meyers-Levy (Eds.), *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research* (pp. 129-134).
- Doğru, H., Kaygalak, S., Miral Çavdırlı, C., & Bahçeci, V. (2014). Engelli bireylerin turizm hizmetlerine yönelik e-şikâyetleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 33-47.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales – an empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape: Developing tourist areas*. Washington: Taylor&Francis.
- Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2007). *Online travel review study: Role & impact of online travel reviews*. Tripadvisor. <https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria*, 35-46.
- Kızıllırmak, İ., Alrawadieh, Z., & Aghayeva, S. (2015). Doğu karadeniz bölgesindeki otel misafirlerinin seyahat e-yorumlarına yönelik bir içerik çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(4), 110-121.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1), 137-151.
- Lee, C. C., & Hu, C. (2004). Analyzing hotel customers’ e-complaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 167-181.
- İbiş, S., & Batman, O. (2016). *Havayolu işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetlerinin analizi*. International Congress of Tourism & Management Researches, Antalya, Türkiye.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Shani, A., Chen, P., Wang, Y., & Hua, N. (2010). Testing the impact of a promotional video destination image change: Application of China as a tourism destination. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 116-133.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests’ complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- Şahin, S., & Cesur, E. (2016). Turistlerin şikâyet davranışları ve şikâyetlerin çözümüne yönelik beklenti farklılıkları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 2033-2045.

- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *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), 131-148.
- Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C. S. (2009). An analysis of customers' e-complaints for luxury resort properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 718-729.