



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Turizmde müşteri şikayetlerine dayalı hizmet içi eğitim tasarımı: ChatGPT örneği

Designing in-service training based on customer complaints in tourism: the case of ChatGPT

Özge Erdal^{1*}, Özlem Pekşen Arı², Bayram Şahin³

¹Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, ozge.bicer3087@gmail.com, 0009-0000-4505-7682

²Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksek Okulu, ozlem.ari@balikesir.edu.tr, 0000-0002-8869-4515

³Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, bsahin@balikesir.edu.tr, 0000-0002-1911-9066

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
Müşteri şikayetleri, Hizmet içi eğitim,
Yapay zekâ, ChatGPT, Toplam kalite
yönetimi

Key Words:
Customer complaints, In-service
training, Artificial intelligence,
ChatGPT, Total quality management

Gönderme Tarihi / Received Date:
28.05.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
27.12.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2025

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1501866](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1501866)

ÖZET

Günümüz otel işletmelerinde müşteri şikayetlerinin etkin analizi, otel işletmelerinde hizmet kalitesini iyileştirmek ve misafir memnuniyetini artırmak için kritik öneme sahiptir. Bu çalışmanın amacı, müşteri şikayetlerini analiz etmede ve hizmet içi eğitim tasarımı oluşturmada ChatGPT'nin kullanılabilir potansiyelini toplam kalite yönetimi (TKY) perspektifiyle incelemektir. Çalışmada, Balıkesir'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı 14 otel işletmesine ait TripAdvisor üzerinden alınmış 83 olumsuz yorum Maxqda ile tematik içerik analizi uygulanarak incelenmiş, ana ve alt temalar oluşturulmuştur. Belirlenen temalar üzerinden hizmet iyileştirme stratejisi olarak eğitim tasarımı geliştirilebilmesi amacıyla, OpenAI tarafından geliştirilen ücretsiz ChatGPT 3.5 kullanılarak şikayetlere otomatik metin analizi yapılmış ve şikayetlere ilişkin eğitim önerileri geliştirilmiştir. Ayrıca ChatGPT'nin eğitim önerilerinin karşılaştırılabilirliği amacıyla global otel zincirlerinin web siteleri ikincil veri kaynağı olarak analiz edilmiştir. Otelere yönelik en fazla şikâyet personel, yiyecekler ve otelin özellikleriyle ilgili olduğu görülmüştür. ChatGPT tarafından önerilen eğitimler arasında, şikâyet içeriklerine yönelik geri bildirim, hizmet iyileştirme, güvenlik ve acil durum prosedürleri, iletişim becerileri, şikâyet yönetimi, takım çalışması, temizlik ve hijyen standartları gibi eğitimler bulunmaktadır. Bu eğitim önerileri, Accor, Marriott, Hilton, Wyndham gibi uluslararası marka otellerin hizmet içi eğitimleriyle de benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

ABSTRACT

In today's hotel management, the effective analysis of customer complaints is critically important for improving service quality and increasing guest satisfaction. This study aims to examine the potential use of ChatGPT in analyzing customer complaints and designing in-service training programs from the perspective of Total Quality Management (TQM). The study conducted a thematic content analysis using Maxqda on 83 negative reviews from TripAdvisor for 14 four- and five-star hotel businesses operating in Balıkesir. Main and sub-themes were identified. Based on these themes, automated text analysis of the complaints was performed using the ChatGPT 3.5 model developed by OpenAI to develop training suggestions for service improvement. In addition, to compare the training suggestions, the websites of global hotel chains were analyzed as a secondary data source. It was found that most complaints were related to staff, food, and hotel facilities. ChatGPT's proposed training topics included service enhancement, safety and emergency procedures, communication skills, complaint resolution, teamwork, and hygiene standards. These suggestions are closely aligned with the in-service training practices of leading international hotel brands such as Accor, Marriott, Hilton, and Wyndham, indicating the tool's potential for supporting quality management initiatives.

1. Giriş

Turizm sektörü, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin doğrudan işletmenin başarısını belirlediği dinamik bir sektördür. Özellikle müşteri beklentilerinin giderek yükseldiği rekabetçi ortamda, hizmet kalitesini sürekli iyileştirmek ve müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmak, turizm

işletmeleri için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda, TKY, işletmelerin kaliteyi tüm süreçlerinde etkin bir şekilde yönetmelerine ve sürekli iyileştirme yoluyla müşteri odaklı stratejiler geliştirmelerine olanak tanır (Albers Mohrman vd., 1995). TKY'nin temel ilkeleri olan sürekli iyileştirme ve müşteri odaklılık, turizm sektöründe hizmet kalitesini artırmada ve müşteri memnuniyetini sağlamada etkili rol

* Sorumlu yazar /Corresponding author

Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, ozge.bicer3087@gmail.com, 0009-0000-4505-7682

Bu makale 18-20 Nisan 2024 tarihleri arasında Balıkesir'de düzenlenen IV. Ulusal Turizm Kongresi'nde sözlü özet bildiri olarak sunulmuş ve kongre özet bildiri kitabında basılmıştır. Bu makale "Yapay Zeka İK'nın Yerini Alabilir mi? Turizmde Müşteri Şikayetleri ve Eğitim Planlaması Örneği" başlıklı özet bildirinin genişletilmiş halidir.

oynamaktadır (Witt & Muhlemann, 1994). TKY yaklaşımında müşteri, tüm süreçlerin merkezine yerleştirilir ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak işletmenin temel önceliği haline gelir. Müşteri şikayetlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi, bu odaklanmanın bir yansımasıdır. Şikayetlerin dikkate alınması ve müşterilere geri bildirimde bulunulması, işletmenin müşteri ile olan ilişkisini güçlendirir ve olumlu bir imaj yaratır. Müşteri şikayetlerinin çözüme kavuşturulması, yalnızca mevcut memnuniyetsizlikleri gidermekle kalmaz, aynı zamanda işletmenin gelecekte benzer hataları tekrarlamamasını da sağlar (Luthra vd., 2020: 19). TKY'nin temel savı, düşük kalitenin maliyetinin (denetim, müşteri kaybı vb.) yüksek kaliteli mal ve hizmetler sunan süreçlerin geliştirilmesine kıyasla çok daha yüksek olduğu yönündedir (Walton, 1988). Bu bağlamda şikayetlerin dikkate alınması var olan sorunların çözülmesi hizmet işletmeleri açısından büyük bir öneme sahiptir (Ekiz vd., 2011, s.1). TKY'nin sürekli iyileştirme ilkesi ile her bir sürecin ve hizmetin devamlı olarak gözden geçirilmesini ve geliştirilmesi amaçlanır. Deming, Juran ve Ishikawa'nın çalışmalarına dayanarak, iş süreçlerinin analiz edilmesi kaliteyi artırmak için kritik adımlar olarak görülmüştür. Sürekli iyileştirme çabaları, müşteri şikayetlerinin azalmasına ve müşteri sadakatinin artmasına doğrudan katkı sağlamaktadır. Bilimsel yöntemler ve istatistiksel analizler, süreç iyileştirmede önemli araçlar olarak kabul edilmektedir (Baker & Crompton, 2000). Ancak geleneksel yöntemlerle müşteri şikayetleri gibi büyük veri setlerinin işlenmesi ve yorumlanması zaman alıcı ve maliyetli olabilmektedir. Diğer yandan yapay zekâ tabanlı araçların dinamik doğaları gereği sürekli gelişen ve güncellenebilen yapılarıyla, kullanıcı etkileşimlerine bağlı olarak öğrenme kabiliyetini arttırmaktadır.

Özellikle TripAdvisor gibi dijital platformlarda biriken büyük veri niteliğindeki müşteri yorumları, işletmelerin sundukları hizmetin kalitesini değerlendirmelerine, güçlü ve zayıf yönlerini belirlemelerine olanak tanır. Bu yorumlar, geniş veri setleri oluşturarak işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak, pazarlama stratejilerini geliştirmek ve rekabet avantajı elde etmek için veri odaklı kararlar almalarına yardımcı olur. Dolayısıyla, bu tür dijital ortamların analiz edilmesi, müşteri beklentilerini daha iyi anlamak ve işletme performansını optimize etmek için kritik bir öneme sahiptir. Koc vd., (2023) otel yorumlarını ChatGPT-4 ile inceleyerek müşteri şikayetlerindeki sorunların ciddiyetini ve müşterinin hissettiği öfkenin seviyesini tespit edebilme yeteneği ile hizmet hatalarının şiddetini ölçme konusunda yenilikçi bir katkı sunduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda müşteri şikayetlerine yönelik kişiselleştirilmiş ve spesifik yönetim yanıtları üretebilme yeteneği sayesinde, müşterilere verilen yanıtların güvenilirliği ve samimiyeti artırıldığına dikkat çekmiştir. Öte yandan, ChatGPT'nin, otel yöneticilerinin zamandan tasarruf etmelerine ve iş yüklerini hafifletmelerine imkân tanıdığına vurgu yapmıştır. Öte yandan, ChatGPT'nin TKY süreçlerinde işletmelerin sürekli iyileştirme çalışmalarına nasıl katkı sağlayabileceği konusu henüz netlik kazanmamıştır. Bu belirsizlik, sürekli iyileştirme döngüsünün hızlanarak, hizmet kalitesinin yükselmesi, müşteri memnuniyetinin artması ve rekabet avantajı elde edilebilmesinde ChatGPT'nin nasıl bir çözüm sağlayabileceği konusundaki bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Bu

çalışmanın amacı müşteri şikâyetlerini analiz etmede ve bu verilere dayanarak hizmet içi eğitim önerileri geliştirmede ChatGPT'nin kullanılabilir potansiyelini TKY perspektifiyle incelemektir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Turizmde Yapay Zekâ Teknolojisi

Yapay zekâ (YZ), insan beyninin çalışma biçiminin yazılım ve algoritma teknikleri kullanılarak makineye aktarılmasını ifade etmektedir. Yapay zekâ algoritmaları hem model oluşturmak hem de bilgi işlemek için yapılandırılmış verilere dayanmaktadır (Hassani & Silva, 2023). Doğal dil işleme (natural language processing- NLP) kullanarak akıllı yanıtlar verebilen yeni nesil bir yapay zekâ teknolojisidir (Gursoy vd., 2023). Bu teknolojiler süreç iyileştirme, müşteri odaklılık ve veri temelli karar verme gibi TKY'nin kritik unsurlarına katkı sağlayarak turizm sektöründe kalite yönetimini yeni bir boyuta taşımaktadır. TKY, işletmelerin her düzeyde müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla sürekli iyileştirme süreçlerine odaklandığı bir yönetim felsefesidir (Albers Mohrman vd., 1995, s.26). TKY'nin turizm sektöründe uygulanması, hizmet kalitesinin artırılması, müşteri beklentilerinin karşılanması ve işletmenin rekabet gücünün korunması açısından kritik bir rol oynamaktadır (Arasli, 2012). Buhalis ve Law (2008)'in çalışmalarına göre, yapay zekâ teknolojileri, müşteri ihtiyaçlarını analiz etmek, davranış kalıplarını tahmin etmek ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak için güçlü bir araç sunmaktadır. YZ tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri, turizm işletmelerinin müşterileri hakkında daha kapsamlı bilgi toplamasını ve bu bilgileri hizmet süreçlerine entegre etmesini sağlar. Bu bağlamda TKY'nin en önemli ilkelerinden biri olan müşteri odaklılık, yapay zekâ teknolojileri sayesinde daha derinlemesine uygulanabilir hale geldiği söylenebilir.

Yapay zekâ teknolojileri, büyük veri setlerinin analiz edilmesini kolaylaştırarak TKY'nin sürekli iyileştirme ilkesinin daha etkili uygulanmasını kolaylaştırabilir. Bu sayede, turizm işletmeleri operasyonel süreçlerini daha verimli hale getirirken, hataları önceden tespit ederek sürekli bir gelişim sürecine katkıda bulunabilirler. İşletmelerin de kullanımlarına açık bu tarz çözümler sunan çok sayıda yapay zekâ uygulaması mevcuttur. Bunlardan bazıları Talk to Claude, Gemini Advanced, ChatGPT, Perplexity, Poe, Lama, Edvaide, Ai, Education Copilot, Beverly, Playground'dır. Her birinin benzer ve farklı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar arasında en çok tercih edilen yapay zekâ uygulaması ise ChatGPT'dir. OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT piyasaya sürülmeden önce yapay zekâ daha çok teknoloji uzmanları tarafından kullanılmaktaydı. ChatGPT'nin halkın kullanımına sunulması ile her kesimden insan bu uygulamayı kullanmaya başlamıştır (Dwivedi vd., 2024). Ekim 2024 itibarıyla dünya genelinde ChatGPT haftalık 200 milyondan fazla aktif kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir (www.demandsage.com). ChatGPT kullanım arayüzü değerlendirildiğinde kullanıcı ile arasında doğal, insan benzeri bir iletişim ortamı ve kullanım kolaylığı sağlaması kullanıcılar tarafından benimsenmesini de kolaylaştırdığı söylenebilir (Sakirin & Said, 2022). ChatGPT çoklu dil seçeneği ile eş zamanlı bilgi üretebilme, çeşitli veri tabanlarından edindiği

Tablo 1. Turizm Endüstrisinde ChatGPT Uygulamaları

Yazar/yazarlar	ChatGPT uygulamaları
Chui vd. (2022)	Anket hazırlama ve geribildirim toplama
Sorrells (2023)	Rezervasyon yönetimi, konsiyerj hizmetleri, müşteri ilişkileri ve iletişim faaliyetleri
Koc vd. (2023)	Müşteri yorumlarının analizi ve yorumlara yönetim cevaplarının oluşturulması
Carvalho ve Ivanov (2023)	Önbüro, kat hizmetleri, yiyecek, içecek gibi operasyonel departmanların verilerinin özetlenmesi, günlük performans verilerinin oluşturulması
Sorrells (2023)	Kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri
Iskender (2023)	Kişiselleştirilmiş içerik ve hizmet oluşturma

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

bilgiyi kullanıcının ihtiyacına göre kişiselleştirebilme, bilgiyi analiz ederek yorumlayabilme (OpenAI, 2022), etkinlik planlayabilme (Keiper, 2023) gibi sunduğu avantajlarının yanı sıra kullanımına yönelik bağımlılık oluşturmaya, eleştirel düşünme becerisini sınırlaması, bilginin güvenilirliği (Zhuo vd., 2023) ve etik sorunlar gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Mich & Garigiano, 2023, s.6). Her ne kadar avantaj ve dezavantajları da olsa bu teknoloji sağlık, finans, perakende, ulaşım, eğitim, güvenlik, müşteri hizmetleri ve turizmde çeşitli iş kollarında kullanıldığı görülmektedir (IDC, 2020; Samala vd., 2020; Başer & Olcay, 2022; Sorrells, 2023).

Turizm endüstrisinde yapay zekâ teknolojileri hem işletmeler hem de müşteriler tarafından çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. İşletmeler, pazarlama faaliyetlerinde kullanılmak üzere müşteri yorumlarını analiz etmek, yorumlara yönelik yönetim cevapları oluşturmak (Koç vd., 2023), kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri (Sorrells, 2023) gerçekleştirmek gibi pazarlama uygulamalarında yapay zekâ teknolojilerinden yararlanırken; operasyon yönetiminde ise otel operasyon departmanlarının verilerini özetlemek, günlük performans verilerini oluşturmak (Carvalho ve Ivanov, 2023), rezervasyon yönetimi, konsiyerj hizmetleri ve müşteri ilişkileri (Sorrells, 2023) gibi operasyonel uygulamalarda bu teknolojiyi kullanmaktadırlar. Müşteriler ise yapay zekâ seyahat planlarını kişiselleştirerek düzenleme veya ziyaret etmek istedikleri işletmeler hakkında daha detaylı bilgi edinmek için kullanmaktadırlar (Gursoy vd., 2023). Yapay zekâ teknolojisi, iş süreçlerine yenilik katmak, kampanyaların tasarımını ve uygulanmasını daha etkili hale getirmek için kullanılabilir (Mich & Garigiano, 2023). Zhang ve Sun'a göre (2019) yapay zekâ turistlere kişiselleştirilmiş hizmet sunmada önemli fırsatlar sağlamaktadır. Diğer yandan internet üzerindeki çevrimiçi müşteri yorumlarının, bireylerin karar alma ve satın alma davranışlarını etkilediği (Erdem & Yay, 2017; Ögüt & Taş, 2012) ve sonuç olarak daha yüksek müşteri puanına sahip otellerin tercih edildiği (Vermeulen & Seegers, 2009) göz önüne alındığında bu platformdan edinilen bilgilerin kullanıcıya karar verme ve satın alma aşamasında kolaylık sağlayacağı söylenebilir. Bu tür teknolojik yatırımların her ne kadar başlangıç yatırımı yüksek olsa da uzun vadede işletme karlılığını artırarak kendini amorti ettiği söylenebilir (Samala vd., 2020). Başlangıçta pazarlama aşamasında faydalanan yapay zekâ uygulamaları her geçen gün daha da geliştirilmeye ve turizm işletmelerinde farklı alanlarda kullanılmaya çalışılmaktadır (Samala vd., 2020). Ayrıca turizm sektörüne entegre edilen yapay zekâ uygulamalarının maddi değerlerinin oldukça yüksek olacağı da öngörülmektedir (Bughin vd., 2017). Turizm endüstrisinde işletmeler tarafından kullanılan ChatGPT uygulamaları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1'e göre turizm endüstrisinde ChatGPT'nin pazarlama ve operasyon yönetimi alanlarında yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. İşletmeler pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde müşteri yorumlarının analiz edilmesi, yönetim cevaplarının oluşturulması, anket hazırlama ve geri bildirim toplama, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunma gibi alanların yanı sıra önbüro, rezervasyon, kat hizmetleri ve yiyecek içecek gibi departmanların günlük operasyonlarının performanslarını analiz etmek için bu teknolojiden faydalanmaktadırlar. Literatür incelendiğinde her ne kadar insan kaynakları açısından olumsuz sonuçlar beklense de bu teknolojinin çoğunlukla turizm çalışanlarına fayda sağladığı görülmektedir (Carvalho & Ivanov, 2023).

2.2. Turizmde Müşteri Şikâyetleri ve Hizmet içi Eğitim

Hizmet kalitesi doğrudan müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Bu etki müşterilerin gelecekteki davranışlarına (örneğin, tekrar ziyaret etme niyeti) pozitif yansımaktadır. Hizmet kalitesi, müşteri sadakatini artırmada kritik bir faktördür (Baker & Crompton, 2000). TKY'nin temel amacı, örgütün uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Bu da müşteri memnuniyetinin iyileştirilmesi ile mümkün olmaktadır. TKY, müşteri geri bildirimlerinin, özellikle şikâyetlerin, toplanmasını, kurumsal süreçleri değerlendirmek ve iyileştirmek için bir araç olarak görmektedir. Bu geri bildirimler, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen alanlara odaklanılmasını sağlamaktadır. Müşteri şikâyetlerinin analizi, hizmetlerin hangi yönlerinin iyileştirilmesi gerektiğini ortaya çıkararak TKY'nin sürekli iyileştirme felsefesiyle uyumlu hale gelmektedir (Hackman & Wageman, 1995). Ooi vd. (2011)'ne göre TKY'nin müşteri odaklılık ve veri analizine dayalı bilgi yönetimi uygulamaları müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Buna göre müşteri geri bildirimlerinin doğru analiz edilerek, süreç iyileştirmeleriyle müşteri şikâyetlerinin azaltılması mümkündür.

Diğer yandan TKY, müşteri gereksinimlerini karşılamada daha iyi performans sağlamanın yanı sıra örgütsel yeteneklerin geliştirilmesi ve çalışanların bilgi birikimi ile iş tatmininin artırılması konularında da olumlu katkılar sağlamaktadır (Hackman & Wageman, 1995). Bu doğrultuda eğitim ve çalışan gelişimi, TKY uygulamalarında hem çalışanların performansını artırma hem de genel işletme verimliliğini iyileştirme açısından kritik bir role sahiptir. Eğitimin sürekli olarak desteklenmesi ve geliştirilmesi, TKY'nin temel ilkelerinden biri olan sürekli iyileştirme sürecine katkı sağlamaktadır (Sila & Ebrahimpour, 2003). Bu bağlamda işletmelerde eğitim planlama, çalışanların bilgi, beceri ve yetkinliklerini geliştirmek amacıyla stratejik bir yaklaşımla yürütülmesi gereken bir süreçtir. Etkili bir eğitim planlama süreci, sadece çalışanların bireysel performansını

artırmakla kalmaz, aynı zamanda işletmenin uzun vadeli stratejik hedeflerine ulaşmasına da katkıda bulunmaktadır. Buna göre başarılı bir eğitim planlaması yapılabilmesi için temel adımlar aşağıdaki gibidir (Bilgin vd., 2007, s.21).

- Eğitim ihtiyaç analizi
- Eğitim hedeflerinin belirlenmesi
- Eğitim tasarımı
- Eğitimin uygulanması
- Eğitimin değerlendirilmesi

Eğitim planlamasının ilk adımı olan ihtiyaç analizi, mevcut performans ile istenen performans arasındaki boşluğu belirlemeyi amaçlamaktadır. Salas vd. (2012) başarılı bir eğitim planlaması yapılabilmesi için işletmelerin organizasyonel analizlerle eğitim ihtiyacının belirlenmesi gerekliliğine vurgu yapmıştır. Bunun için işletmelerin genel stratejik hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için ihtiyaç duydukları yetkinliklerin uyumlu olması gerektiği belirtilmiştir. İşletmelerin stratejik yönü, mevcut iş gücüyle uyuşmadığı durumlarda ise eğitimle desteklenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Çalışanların ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen eğitimler çalışanın motivasyonu artırarak, kendini daha değerli ve özgüvenli hissetmesini sağlamaktadır (Tekin & Duran, 2018). İhtiyaç analizinin sonuçlarına dayanarak SMART (Spesifik, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, İlgili, Zamanında) eğitim hedefleri belirlenmelidir (Doran, 1981). Eğitim tasarımı belirlenen hedeflere ulaşmak için uygun içeriklerin, yöntemlerin ve araçların planlanmasını içermektedir. Eğitimin amacı, bir organizasyonun tam yetkin ve gelişmiş bir iş gücüne duyduğu ihtiyacı desteklemektir. Bu nedenle, uyarlanabilir eğitim, çalışanın bilgi eksikliklerine ve konuya olan hâkimiyet seviyesine göre bireyin (veya grubun) öğrenme ihtiyaçlarını karşılamak üzere özelleştirilen bir eğitim olarak ele alınmalıdır (Bove, 2019). Eğitim tasarımının ardından eğitim uygulaması aşaması gelmektedir. Bu aşamada planlanan eğitimin etkin bir şekilde yürütülmesini gerekmektedir. Son olarak sunulan eğitimin değerlendirilmesi aşaması gelmektedir. Bu aşamada yalnızca eğitimin başarısını ölçmekle kalmaz, aynı zamanda gelecekteki eğitim programlarının iyileştirilmesine de katkıda bulunulması beklenmektedir. Bu yönüyle hizmet içi eğitim planlaması, işin gereksinimlerine dayalı ihtiyaçların titizlikle analiz edilmesini

gerektirir. İşletmelerin müşterilerden aldıkları geribildirimler, gizli müşteri raporları, müşteri memnuniyet puanları, hedef pazar ihtiyaçları hizmet içi eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesinde önemli kaynaklardır (Kline & Harris, 2008, s.53). Bu kaynakların doğru ve etkin bir şekilde analiz edilmesi, eğitim programlarının doğru bir şekilde tasarlanmasına ve çalışanların geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Aynı şekilde, turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetini artırmak ve tekrar ziyaretleri teşvik etmek için turizm hizmetlerinin müşteri beklentileriyle uyumlu olması gerekmektedir. Bu uyumun sağlanması, eğitim programlarının müşteri memnuniyeti odaklı ve ihtiyaca yönelik olarak tasarlanmasıyla mümkündür.

İşletmeler, müşterilerine fiziksel ortam, oda kalitesi ve hijyen gibi ölçülebilir deneyimler sunarken, aynı zamanda misafirperverlik, personel tutumu ve müşteri ile kurulan iletişim gibi soyut deneyimler de sağlamaktadır. Chadee ve Mattsson (1996) müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmanın sadece hizmetlerin somut yönlerine değil, aynı zamanda soyut yönlerine de odaklanmayı gerektirdiğini belirtmiştir. Odaların temizliği, yemeklerin kalitesi ve ulaşım hizmetleri gibi somut unsurlar müşteri deneyimi üzerinde doğrudan bir etki yaratırken, personelin güler yüzlüğü, misafirperverliği ve genel atmosfer gibi soyut unsurlar da müşteri memnuniyetinin kritik bileşenleridir. Dolayısıyla, hizmet içi eğitim planlaması bu unsurları göz önünde bulundurarak, çalışanların hem somut hem de soyut müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde yetkinliklerini geliştirmeyi hedeflemelidir. Bu bağlamda, hizmet içi eğitim tasarımı, müşteri deneyimini bütüncül bir şekilde ele alarak işletmelerin rekabet avantajını korumasına ve artırmasına katkı sağlar. Bu bağlamda, müşteri şikâyetleri, müşteri memnuniyetini artırmak için anlamlı bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Heung & Lam, 2003). Chadee ve Mattsson'ın (1996)'a göre şikâyetler, müşterilerin beklentileri ile yaşadıkları deneyim arasındaki uyumsuzlukları yansıtmaktadır. Şikâyetler, hizmetin algılanan kalitesi, personelin tutumu ve genel atmosfer gibi duygusal ve deneyimsel faktörlere dayanabilmektedir. Bu tür soyut unsurlar, müşteri memnuniyetini ciddi şekilde etkileyebilmektedir. Bell vd. (2004) müşteri şikâyetlerini, müşteriler tarafından yapılan olumsuz geri bildirimler olarak değerlendirirken Ramsey (2003) her şikâyetin, müşteri ile işletme arasındaki olumsuz ilişkinin düzeltilmesi konusunda bir fırsat sunduğunu ifade

Tablo 2. 4 ve 5 Yıldızlı Turizm İşletme Belgeli Tesislerin TripAdvisor Sitesindeki Verileri

Sıra No	Otel Adı	Konumu	Trip Advisor Genel Puanı	Yorum Sayısı	Trip Advisor Puanı			
					Konum	Temizlik	Servis	Değer
1	A	Altınoluk	4,6	346	4,4	4,7	4,7	4,5
2	B	Edremit/ Akçay	4,6	270	4,7	4,4	4,6	4,7
3	C	Güre	4,4	52	4,5	4,5	4,4	4
4	D	Cunda Adası	4,3	449	4,4	4,4	4,1	4,1
5	E	Ayvalık	4,2	252	4,3	4,2	4,2	3,9
6	F	Akçay	4,2	23	4,4	4,1	4,1	4,1
7	G	Edremit	4	63	4,1	4	3,9	4,1
8	H	Merkez	4	38	4,3	4	4	3,8
9	I	Ayvalık	3,8	826	4	4,1	3,7	3,5
10	J	Ayvalık	3,6	156	3,8	3,7	3,4	3,3
11	K	Burhaniye/ Ören	3,5	78	4,5	0	4,8	4,8
12	L	Sındırgı	3,4	118	3,7	3,5	3,1	3,2
13	M	Güre/Edremit	3,3	866	2,7	3,6	3,4	3,3
14	N	Bandırma	3,1	135	3,1	2,6	3	3,7

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

etmiştir. Ayrıca, işletmenin şikâyetlere yaklaşım şekli ve şikâyetlerle ilgilenme biçimi, işletmenin etkinliğinin bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, şikâyetlerle en doğru şekilde ilgilenme ve çözüm üretme konusu büyük önem taşımaktadır (Alabay, 2012, s.143). Müşteri beklentisinin yüksek olması, hizmetler esnasında yaşanan hatalar (Unur vd., 2010), ürün kalitesinin kötü olması, ürünlerin güvenilir olmaması, yanıltıcı reklam ve tanıtım faaliyetleri ve çalışan tutum ve davranışları müşteri şikâyetlerinin kaynağı olabilir (Behmeren vd., 2017, s.775). Bu noktada şikâyetlere yönelik aksiyonun hızlı bir şekilde alınması ve gerekli hizmet içi eğitimlerin verilmesi oldukça önemli bir yere sahiptir.

İşletmeler çalışanların uyumunun sağlanabilmesi için onların bilgi ve becerilerini geliştirmeye odaklı hizmet içi eğitimler düzenlemektedir (Aghayeva, 2015). Hizmet içi eğitim, bireylerin belirli bir ücret karşılığında istihdam edildikleri veya çalıştıkları özel veya tüzel iş yerlerinde, görevleriyle ilgili gereken bilgi, beceri ve tutumları kazanmaları için sağlanan eğitim olarak tanımlanmaktadır (Taymaz, 1981). Uslu vd., (2013)'e göre hizmet içi eğitim, çalışanların işlerine daha iyi uyum sağlamalarını, kariyerlerinde ilerlemelerini ve gelişmelerini destekleyen her türlü eğitim faaliyetini kapsamaktadır. Hizmet içi eğitimler, kişinin işiyle ilgili mesleki bilgi ve becerilerinin yanı sıra kişisel gelişimini de desteklemektedir. Bu gelişim, problem çözme kabiliyeti, stres yönetimi, duygusal zekâ ve empati yeteneğinin artması, etkili iletişim becerileri ve ilgili konularda farkındalık seviyesinin yükselmesi gibi alanlarda gerçekleşmektedir (Doğan & Yavuz, 2021, s.195). Zaman içerisinde teknolojinin hızlı gelişimi, eğitim alanında da değişikliklere yol açmış ve eğitim planlayıcılara yeni fırsatları beraberinde getirmiştir. Eğitim alanındaki yapay zekâ teknolojileri konulu akademik çalışmalar incelendiğinde araştırmacıların konuyu eğitimciler ve öğrenciler perspektifinden ele aldığı görülmektedir (Altun vd., 2024; Grassini, 2023; İlaslan, 2023; Koç vd., 2023). Altun vd. (2024) turizm eğitimcilerinin ChatGPT' ye yönelik algılarını inceledikleri çalışmalarında "öğrenci katılımı", "öğrenme esnekliği" "zaman verimliliği ve üretkenliği" konularında eğitimcilerin olumlu algıya sahip olduklarını belirtmişlerdir. Öğrenci perspektifinden konuyu inceleyen

Alafnan (2023) ise ChatGPT'nin doğru ve güvenilir girdi sağlaması nedeniyle arama motorlarının yerini alma potansiyeline sahip olduğunu belirtmiştir. Diğer yandan ChatGPT'nin öğrenciler tarafından etik olmayan bir şekilde kullanılması durumunda insanın zekâ geriliğine ve öğrenmeyi unutmaya yol açabileceği ifade edilmiştir. Eğitim ortamında ChatGPT'nin kullanılabilirliği üzerine odaklanan Gupta vd., ise (2023) GPT'nin Plastik Cerrahi Hizmet İçi Eğitim Sınavı (PSITE) performansını değerlendirerek lisansüstü tıp eğitimi için doğru ve güvenilir bir araç olarak kullanılabileceğini ifade etmiştir.

3. Yöntem

Bu çalışma kapsamında ilk olarak araştırma evreni ve örneklemine tespit edilmesi amacıyla Balıkesir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sayısı incelenmiştir. Kasım 2023 yılı Kültür ve Turizm Bakanlığı kayıtlarına göre Balıkesir il sınırlarında 5'i 5 yıldızlı 9'u 4 yıldızlı toplam 14 otel işletmesi belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Araştırmada çalışanlarına yönelik profesyonel gelişimleri için hizmet içi eğitimlerine yatırım yapma eğilimleri olduğundan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine odaklanılmıştır. Arı (2023)'nın çalışması bu yargıyı destekler niteliktedir.

Chan vd. (2021) COVID salgını öncesinde müşterilerin hizmet, oda kalitesi, tesis imkanları yemek ve konum gibi konularda olumsuz deneyimler yaşarken COVID salgını sırasında geç check-out işlemleri, paket servis imkanları, vücut ısısı kontrol süreçleri ve misafir trafiği olduğunu belirtmiştir. Diğer yandan Liutikas (2023) Covid Salgını sonrası tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin değiştiğine vurgu yaparak tüketicilerin daha sürdürülebilir, dijitalleşmiş ve yenilikçi hizmetlere yöneldiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla Covid salgını, turizm ürünleri ve hizmetlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Yeni destinasyonlar, hizmetler ve ürünler ortaya çıkmasına sebep olarak turizm sektörü hem teknolojik hem de teknolojik olmayan yeniliklere yönelmiştir. Bu bağlamda Covid salgını sonrası kademeli normalleşmenin (İç İşleri Bakanlığı, 30.12.2023) başlangıcı kabul edilen 17 Mayıs 2021 ve 01 Ocak 2024 tarihleri arasındaki müşteri şikâyetleri incelenmiştir. Şikâyetlerin tespiti için TripAdvisor'ın seçilmesinin nedeni en büyük çevrimiçi

Tablo 3. Olumsuz Yorumlara İlişkin Tema ve Alt Temalar

Ana Temalar	Alt Temalar	N	%
Çalışanlar	Çalışanların olumsuz tutumları	37	12%
	Hizmetin kalitesinin düşük olması	32	11%
	Çalışanların olumsuz davranışları	27	9%
	Müşteri odaklılığına ilişkin sorunlar	20	7%
	Toplam	116	39%
Yiyecekler	Yemeklerdeki lezzet sorunları	31	10%
	Yemeklerdeki çeşitlilik sorunları	24	8%
	Yemeklerdeki porsiyon sorunları	7	2%
	Toplam	62	21%
Otel özellikleri	Teknik sorunlar/anzalar	40	13%
	Eşyaların fiziksel durumları	14	5%
	Toplam	54	18%
Hizmet ortamı	Temiz/Hijyenli olmaması	45	15%
	Ürün eksik ya da hatalı	8	3%
	Toplam	53	18%
Fiyat	Pahalı	16	5%
	Toplam	16	5%
Genel Toplam		301	100%

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

seyahat sitesi olarak kabul edilmesidir (Tripadvisor, 2024). Müşteriler platform üzerinde işletmeleri “Konum, Temizlik, Servis ve Değer” konularında 1 ile 5 arasında puanlamaktadırlar. Buna göre 1- Berbat, 2- Kötü, 3- Ortalama, 4- Çok İyi ve 5- Mükemmel olmak üzere değerlendirilmektedir. Belirlenen zaman aralığında müşterilerden 1 (berbat) ve 2 (kötü) puan alan toplam 83 yorum bulunmaktadır. Araştırma kapsamında 1 ve 2 daha yoğunlukta şikâyet içerdiği için bu puanı alan yorumlar incelenmiştir. Verilere Maxqda ile tematik içerik analizi yapılarak ilgili tema ve alt temalar oluşturulmuştur. Ardından, belirlenen temalar üzerinden hizmet iyileştirme stratejisi olarak çalışanlara yönelik eğitim önerileri geliştirilebilmek amacıyla OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT 3,5 kullanılarak şikâyetlere otomatik metin analizi yapılmıştır. ChatGPT devam eden görüşmeyi kaydederek daha önceden kullanıcı tarafından oluşturulan kuralları ve soruları takip edebilen ve takip sorularını yanıtlama ya da reddetme özelliklerine sahiptir (OpenAI, 2022). Diğer yandan bu dinamik doğası sebebiyle aynı durumlarda farklı yanıtlar üretebilmektedir (Koç vd., 2023). Bu sınırlılığın aşılabilmesi için ChatGPT ile yapılacak görüşmede ortak bir soru ifadesi oluşturulmuştur. Ayrıca net ve hedefe yönelik soru ifadelerinin (prompt) veri doğruluğunu ve akademik yazı yazma sürecinin verimliliğini artırdığına dikkat çeken Giray (2023), belirsizlik ve bağlam eksikliğinin önlenmesi için yazarların farklı soru ifadelerini deneyerek sonuçları değerlendirmelerini ve bu şekilde en uygun prompt ifadesini geliştirmelerini önermektedir. Bu çalışma da da farklı promptlar denenmiş araştırmanın amacına en uygun soru ifadesi seçilmiştir.

4. Bulgular

Otellerde ait bilgiler Tablo 2’de TripAdvisor genel puan sıralamasına göre otel isimleri kodlanarak sunulmuştur. Tablo

2’ye göre TripAdvisor puanlarına bakıldığında en yüksek puanlamaya sahip iki otel A ve B otelleridir. Bu otellere ait yorum sayıları ise sırasıyla 346 ve 270’tir. Tablo 2 incelendiğinde yorum sayısı en yüksek olan iki otelin puanlarının düşük olduğu görülmektedir. En düşük puan aldıkları kriterler temizlik ve servis olarak görülmekte. Buradan hareketle müşterilerin bu iki otelde en çok rahatsız olduğu iki kriterin bunlar olduğu söylenebilir. Rahat, temiz ve servisin iyi olmasını bekleyen müşteriler özellikle bu otellere gittiklerinde sorun yaşadıkları için olumsuz puanlama yapmışlardır.

Tablo 3’e göre oteller en fazla çalışanlar ile ilgili konularda olumsuz yorumlar almaktadır (%39) onu sırasıyla sundukları yiyecekler (%21), otelin özellikleri (mevcut durumu) (%18), sunulan hizmet (%18) ve son olarak otelin fiyatlarına yönelik (%5) olumsuz yorumlar bulunmaktadır. Çalışanlar ana temasında elde edilen alt temalar sırasıyla çalışanların olumsuz tutumları (%12), hizmet kalitesinin düşük olması (%11), çalışanların olumsuz davranışları (%9) ve müşteri odaklılığına ilişkin sorunlar (%7) olduğu görülmektedir. Yiyecekler ana temasında sunulan yemeklerdeki lezzet sorunları (%10), yemeklerdeki çeşitlilik sorunları (%8) ve yemeklerdeki porsiyon sorunlarına (%2) yönelik olumsuz yorumlar bulunmaktadır. Otel özellikleri ana temasında işletmede misafirlerin yaşamış olduğu teknik sorunlar/arızalar (%13) ve ardından oteldeki eşyaların fiziksel durumlarına (%5) yönelik olumsuz yorumlar gelmektedir. Hizmet ortamı ana temasında ise otel içerisinde çeşitli departmanlarda müşterilere sunulan hizmetlerde yaşanan temizlik/ hijyen (%15) sorunları ve sunulan ürünlerde eksik ya da hata (%3) olması yönünde yorumlar bulunmaktadır. Son olarak ise müşteriler otellerin fiyatlarına ilişkin olumsuz yorumlarda bulunmuştur. Bu ana temada elde edilen tek alt tema fiyatların pahalı (%5) olması yönündedir. Çalışmada elde edilen ana ve alt temalara ilişkin olumsuz müşteri yorumları Tablo 4’te

Tablo 4. Ana ve Alt Temalara İlişkin Olumsuz Müşteri Yorumları

Ana Tema	Müşteri Yorumları
Otel Özellikleri	“... Otelde nereye dokunursanız elinizde kalıyor. Musluktan su incecik akıyordu ve duş başlığı çıkarılmıştı (teknik servis yaptı). Banyo kapısı elimizde kaldı...” (C)
	“...Perdenin düğmesi eksik. Klozet kapağı sabit durmuyor. Duş kabini bakımsız temiz hissi vermiyor. Musluktan soğuk su akıyor. Sigorta kutusu açıkta. Pansiyon olsa belki geçer not alabilir...” (G)
	“...Odamızın interneti yoktu. 2021 yılında internetsiz 4 yıldızlı otel olmamalı. Bu büyük bir sorundu. İlk gün banyoda saç kurutma makinesinden elektrik çarptı. Klimalar ilk 2 gün soğutmadı. Bunların sonucunda odanın eşyalarının eski olduğu sonucu vardı, ki klimalar eskidi...” (A)
Hizmet Ortamı	“...Otelde ciddi anlamda hijyen sorunu mevcut odalar düzgün temizlenmiyor, Restoran da Tabaklar temiz değil...” (E)
	“...ancak otel son derece pis ve bakımsızdı. Masalar, genel alanlar, şezlonglar kullanılacak gibi değildi. Kafelerin masalarında bir önceki günden bardak, içi artıkle dolu tabaklar mevcut ve genel alan temizliği berbat...” (D)
Çalışanlar	“...Öncelikle Şok olduğum konu restoran sırası bakın yemek sırası ayrı bir de restorana giriş için sıra var masa kapmak için rezalet ötesi bir sistem bir de siz orada beklerken restoran şefi ve müdürü zaten özel müşterilerine en güzel yerleri ayırıyorlar siz keriz gibi bekliyorsunuz. Bunu fark ettim ve niye böyle yapıyorsunuz dediğimde restoran şefi ... bey ve ...beyden yalanlar silsilesi dinledik hak aramaya kalktığımızda ise küstahça ve asla profesyonel olmayan bir tavırla karşılaştık...” (B)
	“...resepsiyon sırasında çok kötü bir deneyim yaşadım. Resepsiyonistlerin davranışları tamamen moral bozucu, çalışanları yüzünden asla bu otelde kalmayacağım...” (J)
Yiyecekler	“...Sürekli her ay 2-3 defa gittiğimiz otel ama her geçen sefer personel hizmet ve güler yüz azalıyor biz misafir değil sanki çalışan gibi davranılıyor önbüro çalışanları değişmeli...” (I)
	“...Zaten yemekler rezalet. Sabah sadece pişi ve omlet yiyebildik gerisi Tatsız peynirler aynı hamurdan 5 çeşit poğaça yapılmış. Akşam ise tam bir fiyasko ne mezelerde ne salatada ne de ana yemeklerde lezzet yok çeşit hiç yok...” (B)
	“...Yemekler için kötü demek istemiyorum Allah tan korkundan ama gerçekten lezzetsiz özensiz yenecek gibi değil. Hindi eti kullanıyorlar. Alkol bolca tüketiliyor o bardaklarla bize içecek veriyorlar ve vişne suyu içki kokuyor ...” (F)
	“...Kahvaltısı çok kötü kalitesiz ve çok az malzeme var doymak için yiyorsunuz. Mutfağı da tecrübeli değil; akşam yemeği sipariş ettik çorba balık et diye yemeklerimizin tam anlamıyla gelmesi iki saat sürdü hatta en son tavuk yemeği gelecekti pişmemiş verelim mi dedi şef garson! Buradan tecrübesiz olduğu anlaşılıyor, verelim mi demek yerine en pratiğinden yeni bir yemek yapıp sizinki pişmedi efendim bu bizim özür yemeğimiz olsun ücret de almayalım denmesi gerekirdi. Yemeklerin lezzeti de görseli kadar iyi değildi...” (E)

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

sunulmuştur.

Maxqda ile incelenen 83 olumsuz yorum sonucunda yapay zekâ uygulaması olan ChatGPT’den eğitim önerisi geliştirmesi istenmiştir. Oluşturulan soru metni ve ChatGPT’nin vermiş olduğu eğitim önerileri aşağıdaki gibidir. Dinamik doğası sebebiyle aynı durumlarda farklı yanıtlar üretebilmesi de mümkündür (Koç vd., 2023). Bu sınırlılığın aşılabilmesi için ChatGPT ile yapılacak görüşmede ortak bir soru ifadesi oluşturulmuştur. Buna göre her bir olumsuz yorum ChatGPT görüşmesinde “*Bu tür bir durumla başa çıkma ve benzer sorunları önlemek için hangi hizmet içi eğitimler planlanabilir?*” sorusu yöneltilerek eğitim önerileri oluşturması istenmiştir. Buna göre ChatGPT ile örnek bir görüşme metni aşağıdaki gibidir;

“Olumsuz misafir yorumu” Bu tür bir durumla başa çıkmak ve benzer sorunları önlemek için hangi hizmet içi eğitimler planlanabilir?

Olumsuz yoruma yönelik hizmet iyileştirme kapsamında ChatGPT eğitim önerilerinde bulunmuştur. ChatGPT’nin önerdiği eğitimler ve örnek görüşme metni Şekil 1’de gösterilmiştir. Her bir olumsuz yoruma ilişkin ChatGPT’nin eğitim önerileri ortak soru metni kullanılarak istenmiştir. Bu çalışma kapsamında incelenen tüm olumsuz yorumların iyileştirilmesi ve benzer sorunların tekrar yaşanmaması adına ChatGPT’nin önerdiği eğitim başlıkları Tablo 5’teki gibi listelenmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Erdem ve Yay (2017)’ın çalışmasında da olduğu gibi bu çalışma da en çok olumsuz kodlama çalışanlara yönelik yapılmıştır. Özoğul (2023) çalışmasında ise en fazla olumsuz kodlama yiyeceklerle yöneliktir. İşletmelerin farklı

dinamiklerinin olması sebebiyle farklı olumsuz müşteri deneyimleri yaşanması doğal bir sonuçtur. Tuzcu (2023)’ün çalışmasında ise en çok genel ve kat hizmetleri departmanına yönelik olumsuz kodlama yapılırken sonrasında yiyecek & içecek ve mutfak gelmektedir. Bu çalışma kapsamında ise ikinci sırada yiyecek ile ilgili olumsuz kodlamalar yer alırken üçüncü sırada otelin özellikleri yer almaktadır. Buna göre müşterilerin farklı işletmelere yönelik farklı beklenti ve ihtiyaçlarının olması mümkündür. Müşteriler otellerin yıldızlarına göre farklı beklentilere sahiptirler (Rita vd., 2022). Yaşamış oldukları olumsuz deneyimler başta olmak üzere (Rouliez vd., 2019) bu deneyimlerini ise online platformlarda paylaşma eğilimindedirler (Xu, 2020).

Turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetini artırmak ve tekrar ziyaretleri teşvik etmek için ürün ve hizmetlerin müşteri beklentileriyle uyumlu olması gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti odaklı çalışan işletmeler hizmet içi eğitimin öneminin farkında olarak marka standartları altında çalışanların beceri ve yetkinliklerini geliştirmek amacıyla çeşitli eğitimler vermektedir. Doğan & Yavuz (2021) Hilton markasında misafir ilişkileri, hijyen, temizlik ve düzen, problem çözme ve marka standartları gibi konularda çeşitli hizmet içi eğitimler düzenlendiğini belirtmiştir. Arı (2023) ise Accor, Marriot, Hilton, Wyndham otellerin marka standartları gereğince çalışanlarına yönelik misafir memnuniyeti, iş sağlığı ve güvenliği, kişisel bakım, gıda güvenliği ve hijyen gibi konularda eğitimler sunduğunu belirterek Doğan ve Yavuz’ un (2021) bulgularını desteklemiştir. Diğer bir global marka olan Renaissance otellerinde her departmana yönelik 15’er dakikalık hizmet içi eğitimlerde masa temizleme prosedürü, içecek bilgisi, müşterilerin karşılanması gibi servis standartları ve yiyecek içecek bilgisine yönelik pratik eğitimler düzenlenmektedir (Renaissance hotel 2024).



ChatGPT

Bu tür bir durumla başa çıkmak ve benzer sorunları önlemek için otel çalışanlarına verilebilecek hizmet içi eğitimler şunlar olabilir:

1. Müşteri Memnuniyeti Eğitimi: Personelin müşteri memnuniyetini nasıl artıracığına dair eğitimler düzenlenebilir. Bu eğitimler, müşteri memnuniyetini önemsemeyi, müşterilere daha iyi hizmet vermeyi ve olumsuz durumları nasıl çözeceklerini öğretmeyi içerebilir.
2. İletişim Becerileri Eğitimi: Personelin etkili iletişim kurma becerilerini geliştirmelerine yardımcı olacak eğitimler düzenlenebilir. Bu eğitimler, güler yüzle karşılamayı, dinlemeyi, müşteri taleplerini anlamayı ve net iletişim kurmayı içerebilir.
3. Yemek Kalitesi ve Servisi Eğitimi: Mutfak personeline ve servis personeline, yemek kalitesini artırmak için eğitimler verilebilir. Bu eğitimler, yemek hazırlama tekniklerini, sunum becerilerini, hijyen standartlarını ve müşteriyle etkili etkileşim kurmayı içerebilir.
4. Problem Çözme Eğitimi: Personelin karşılaştığı sorunları etkili bir şekilde çözebilmesi için problem çözme eğitimleri düzenlenebilir. Bu eğitimler, müşteri şikayetlerini nasıl ele alacaklarını, hızlı çözümler bulmayı ve müşteri memnuniyetini sağlamayı içerebilir.
5. Kriz Yönetimi Eğitimi: Özellikle pandemi gibi beklenmedik durumlarla başa çıkmak için kriz yönetimi eğitimleri düzenlenebilir. Bu eğitimler, kriz anlarında sakin kalmayı, etkili iletişim kurmayı, hızlı kararlar almayı ve müşteri memnuniyetini korumayı içerebilir.

Bu eğitimlerin düzenli olarak tekrarlanması ve personelin sürekli olarak gelişimini sağlamak için destekleyici bir ortam oluşturulması önemlidir. Bu şekilde, otel personeli daha iyi bir hizmet sunabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir.

Şekil 1. ChatGPT’nin Eğitim Önerileri

Kaynak: Yazarın ChatGPT 3,5 ile görüşmesi

Uluslararası otel işletmelerinde düzenlenen bu eğitim başlıkları değerlendirildiğinde ChatGPT'nin bu konularla uyumlu eğitim önerileri sunduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, ChatGPT'nin büyük veri setlerini daha hızlı bir şekilde işleyerek şikayetlerin ana sebeplerini tespit etme ve bu tespitler doğrultusunda eğitim önerileri sunma kapasitesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu süreç, TKY perspektifiyle uyumlu olarak ChatGPT'nin müşteri şikayetlerinden öğrenerek hizmet kalitesini sürekli iyileştirme potansiyelini de ortaya koymaktadır. ChatGPT, müşteri memnuniyetini artırmak ve aynı zamanda işletmenin gelecekte benzer şikayetleri tekrar yaşamaması adına için daha hızlı ve hedeflenmiş çözümler sunulmasını sağlamaktadır. TKY'nin temel prensiplerinden biri, müşteri geri bildirimlerinin işletmenin performansını sürekli olarak iyileştirmek için kullanılmasıdır. Müşteri geri bildirimleri, doğru analiz araçlarıyla işlendiğinde, hizmet süreçlerinde iyileştirme gerektiren noktaları ortaya çıkarabilir. Bu çalışmada, TKY'nin dijital çağa uyumu ele alınmış olup, araştırma bulguları, dijital geri bildirimlerin yapay zekâ yardımıyla sistematik olarak analiz edilmesinin, işletmelerin yalnızca müşteri beklentilerini karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda bu beklentileri aşacak yeni stratejiler geliştirebilme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Yapay zekâ teknolojisinin öğrenme, problem çözme, tahmin ve doğal dil işleme (NLP) özellikleri sayesinde verileri analiz etmek, sınıflandırmak gibi çeşitli görevler için birçok sektörde kullanıldığı görülmektedir. Bir yapay zekâ teknolojisi olan ChatGPT, turizm sektöründe de müşteri şikayetlerini anlamlandırarak, verileri hızlı bir şekilde kategorize edebilmektedir. Ayrıca, farklı müşteri geri bildirimleri arasındaki kalıpları ve trendleri tespit ederek, işletmelere somut veriler örnekler sunabilmektedir. Bu analizler sonucunda, işletmelere özel ve kişiselleştirilmiş eğitim planları oluşturmak mümkün hale gelmektedir. Böylece, eğitim programları, çalışanların ihtiyaçlarına ve sık karşılaşılan sorunlara yönelik olarak optimize edilebilmektedir.

İşletmeler kendir müşteri şikayetlerini, yapay zekâ algoritmaları tarafından otomatik olarak sınıflandırarak, temel sorunları ve tekrar eden problemleri analiz edebilmektedir. Bu analizler, işletmelere hangi alanlarda iyileştirme gerektiği

konusunda somut veriler sunabilmektedir. Ayrıca yapay zekâ, elde edilen bu verileri değerlendirerek, çalışanlar için kişiselleştirilmiş eğitim planları önerebilmektedir. Örneğin, ChatGPT ile yapılan otomatik metin analizlerinde belirli bir şikâyet türü sıklıkla tekrarlandığı tespit edilirse, bu alanda çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirmeye yönelik eğitim programları önerebilmektedir. Böylece eğitimler, genel değil, spesifik sorunlara odaklanarak çalışanların eksik yönlerini güçlendirmek üzere tasarlanmasına imkân tanımaktadır. ChatGPT'nin müşteri şikayetlerine yönelik önerdiği eğitim başlıklarının, zincir uluslararası otellerin sunduğu eğitimlerle uyumlu olması, bu teknolojinin sektördeki yüksek standartlara uygun çözümler sunma yeteneğini de göstermektedir. Bu çalışmada ChatGPT'nin analizleri ile sunmuş olduğu eğitim önerilerinin uluslararası zincir otellerin mevcut eğitim programlarıyla uyumluluk gösterdiği tespit edilmiştir. Bu uyum, yapay zekâ destekli çözümlerin, turizm işletmelerinin kalite standartlarını destekleyebileceğini ve eğitim süreçlerine değer katabileceğini göstermektedir. Bu süreçte işletmeler, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra, eğitim yatırımlarından da daha yüksek verim elde edebilmeleri mümkün olabilmektedir. İhtiyaca yönelik eğitim planlamasının hem çalışanların performansını hem de müşteri deneyimini iyileştirdiğini literatürdeki araştırmalar desteklemiştir. Bu durumun uzun vadede işletmelere rekabet avantajı sağlayacağı öngörülmektedir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Konaklama işletmeleri, satış ve pazarlama faaliyetlerinin kişiselleştirilmesi, operasyonel performanslarının analiz edilerek iyileştirilmesi, çevrim içi müşteri yorumlarının analiz edilmesi ve yönetim cevaplarının yapay zekâ destekli oluşturulması gibi birçok konuda yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmaktadır. Bu çalışma müşteri şikâyetlerini analiz etmede ve bu verilerden hizmet içi eğitim tasarımı oluşturmada ChatGPT'nin kullanılabilir potansiyelini TKY perspektifiyle uygulamalı olarak incelemiştir. Çalışmanın bulguları, yapay zekâ teknolojisinin müşteri yorumlarının analizi ve bu analizler doğrultusunda eğitim önerilerinin oluşturulması konusundaki potansiyelini ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, ChatGPT'nin önerdiği eğitimlerin global otel zincirlerinin sunmuş olduğu eğitimlerle karşılaştırıldığında benzerlik gösterdiğini ve uygulanabilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca yapay zekâ destekli araçların, işletmelerin müşteri geri bildirimlerini ve bölgesel kültürel

Tablo 5. Olumsuz Yorumlara İlişkin ChatGPT Eğitim Önerileri

Eğitim Önerileri	
Bakım ve Temizlik Standartları Eğitimi	Şikâyet Yönetimi Eğitimi
Çalışan Motivasyonunu Artırma	Takım Çalışması Eğitimi
Geri Bildirim ve Hizmet İyileştirme	Teknoloji ve Sistem Eğitimi
Gıda Güvenliği Eğitimi	Temizlik ve Hijyen Standartları Eğitimi
Güvenlik ve Acil Durum Prosedürleri Eğitimi	Ürün ve Hizmet Standartları
İletişim Becerileri Eğitimi	Yiyecek İçecek Hizmetleri Eğitimi
İsrafın Önlenmesi ve Sürdürülebilir Uygulamalar Eğitimi	Yönetim ve Organizasyon Eğitimi
İşletme İçi İletişim ve Koordinasyon Eğitimi	Yönetimsel Beceriler Eğitimi
Kişisel Gelişim Eğitimleri	Misafir Memnuniyeti Eğitimi
Kriz Yönetimi Eğitimi	Misafir Profili ve İletişim
Marka Değerlerine Bağlılık Eğitimi	Otelin Standartlarını ve Politikalarını Tanıtma
Meslek Etiği Eğitimi	Öfke Kontrolü Eğitimi
Misafir İlişkileri Eğitimi	Problem Çözme Becerileri Eğitimi
Misafir Karşılama Eğitimi	Restoran Yönetimi Eğitimi
Stres Yönetimi Eğitimi	

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

farklılıkları analiz ederek eğitim tasarımlarını daha esnek ve uyarlanabilir hale getirmelerine de olanak tanıdığı söylenebilir. Yapay zekâ tabanlı sistemler, her işletmenin ihtiyaç ve beklentilerine göre özelleştirilmiş eğitim içerikleri oluşturarak eğitimin verimliliğini artırabilir. Bu bağlamda, TKY'nin temelinde yer alan sürekli iyileştirme ilkesi, yalnızca şikayetlerin çözülmesini değil, aynı zamanda bu sorunların tekrarını önlemek amacıyla gerekli hizmet iyileştirme adımlarının atılmasını da mümkün kılabilir. Yapay zekânın turizm sektöründe daha etkin kullanılmasıyla, sektörde insan ve yapay zekâ iş birliğinin verimliliğini artıracığı öngörülmektedir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Her çalışmada sınırlılıklar olabileceği gibi bu çalışmada da çeşitli sınırlılıklar mevcuttur. Bunlardan biri de ücretsiz versiyon olan ChatGPT 3,5'un araştırmada kullanılmasıdır. Güncellenmiş ve ücretli versiyonu olan ChatGPT 4.0 doğruluk ve güvenilirlik açısından ChatGPT 3,5'a göre çeşitli üstünlüklere sahiptir. Ayrıca ChatGPT'den elde edilen eğitim önerilerinin insan faktörü ve uzman değerlendirmesiyle doğrulanmaması çalışmanın sınırlılıklarından bir diğeridir. Ancak bu durumun aşılabilmesi için çalışmada, ChatGPT'nin ürettiği eğitim önerileri ikincil veri olarak global otel zincirlerinin eğitim programlarıyla kıyaslanmak suretiyle incelenmiş ve gerekli değerlendirmeler yapılmıştır. Diğer yandan her ne kadar insan zekasına yakın yetkinlikleri olsa da bu teknolojinin duygusal ve sosyal zekaya sahip olmaması sebebiyle edinilen bilgilerin analitik düzeyde kaldığı söylenebilir (Peters vd., 2023). Gretzel (2011) akıllı sistemlerin çevrelerini algılama ve uyguladıkları eylemlerden öğrenme yeteneğine sahip olmalarının yanı sıra, turizmdeki karar süreçlerini destekleyebilmesi için insan süreçlerini de anlamalarının gerekli olduğunu vurgulamıştır. Buna göre eğitim tasarımında insanın sürecin merkezinde olduğu düşünüldüğünde ChatGPT'den edinilen bilgilerin sonrasında mutlaka eğitimi verecek bir insan faktörüyle doğrulanması önerilmektedir. Bir diğer sınırlılık ise Tripadvisor üzerinde hizmetin deneyimlenmediği halde yorum yapılabilmesidir. Otellerde çevrim içi yorum manipülasyonuna rastlanabilmektedir. Bu manipülasyonlar otel işletmeleri veya diğer taraflar tarafından yapılan sahte veya yanıltıcı yorumlar anlamına gelmektedir. Bu manipülasyonların yapılma amacı otelin itibarını arttırmak veya rakiplere zarar vermek olabilir.

Global otel markaları, standardize edilmiş eğitim tasarımlarıyla, çalışan ve müşteri ihtiyaçlarına tek tip bir yaklaşım sunmayı amaçlarken, genellikle bölgesel ve kültürel farklılıkları göz ardı edebilmektedir. Bu yaklaşım, farklı coğrafyalarda ve kültürlerde hizmet veren otellerin, yerel dinamiklere ve kültürel hassasiyetlere uygun hizmet sunma yeteneğini sınırlamaktadır. Örneğin, bir bölgede yüksek değer verilen bir hizmet veya davranış biçimi, başka bir kültürde aynı şekilde algılanmayabilir. Sonuç olarak, bu tür eğitim programları, çalışanların yerel müşteri beklentilerini karşılama becerisini zayıflatarak müşteri memnuniyetinde düşüşe neden olabilir. Ayrıca, çalışanların farklı kültürel bağlamlardaki iş yapış biçimlerine uyum sağlama yeteneğini de kısıtlar. Dolayısıyla, otel markalarının eğitim planlamalarında kültürel ve bölgesel farklılıkları göz önünde bulundurmamaları, hizmet kalitesinde tutarsızlıklara ve

müşteri sadakatinde azalmaya yol açabilir. Eğitim programlarının, yerel ihtiyaçlar ve kültürel farklılıklar çerçevesinde esneklik kazandıracak şekilde yeniden yapılandırılması hem çalışanların hem de müşterilerin beklentilerini daha iyi karşılamaya yardımcı olacaktır. Gelecek araştırmalarda, özellikle bölgesel kültürel farklılıkların eğitim içeriklerine nasıl entegre edileceği ve yapay zekâ tabanlı sistemlerin bu entegrasyonu ne ölçüde optimize edebileceği üzerine odaklanılabilir. Ayrıca, yapay zekâ araçlarının TKY süreçlerindeki sürekli iyileştirme ilkesini nasıl desteklediği, eğitim programlarının uzun vadede işletme performansına etkileri ve şikayetlerin tekrarlanmamasına yönelik alınan hizmet iyileştirme adımlarının verimliliği gibi konular da detaylı olarak araştırılabilir.

Etik Beyan: Bu çalışma ikincil kaynaklar kullanılarak hazırlandığı için etik kurul iznine ihtiyaç yoktur. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)na aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Aghayeva, S. (2015). *Otel işletmelerinde hizmet içi eğitim ve iş tatmini ilişkisi: Bakü'de 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir alan araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-158.
- AlAfnan, M. A., Dishari, S., Jovic, M. & Lomidze, K. (2023). ChatGPT as an educational tool: opportunities, challenges, and recommendations for communication, *Business Writing, and Composition Courses*, 3(2), 60-68. <https://doi.org/10.37965/jait.2023.0184>
- Albers Mohrman, S., Tenkasi, R. V., Lawler, E. E., & Ledford, G. E. (1995). Total quality management: practice and outcomes in the largest US firms. *Employee relations*, 17(3), 26-41. <https://doi.org/10.1108/0142549510086866>
- Arasli, H. (2012). Towards business excellence in the hospitality industry: A case for 3-, 4-, and 5-star hotels in Iran. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(5-6), 573-590. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.669539>
- Arı, Ö. (2023). Turizm profesyonellerinin turizm eğitiminden beklentileri: uluslararası otel işletmeleri örneği, 23. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, ss. 1144- 1166.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Başer, M. & Olcay, A. (2022). Akıllı turizmde yapay zekâ teknolojisi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(3), 1795-1817. <https://doi.org/10.21547/jss.1084783>
- Behmeren, C., Seçilmiş, C. & Akın, M. (2017). Helâl konseptli konaklama işletmelerine yönelik yapılan online müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma: halalbooking.com örneği. 1. *International Halal Tourism Congress*, 07-09 April 2017, 773-784, Alanya, Türkiye.
- Bell, J. B., Menguc, B., & Stefani, S. L. (2004). When customers dissappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Academy of Marketing Science*, 32(2),

- 112-126. <https://doi.org/10.1177/0092070303261467>
- Bilgin, K. U., Akay, A., Koyuncu, H. E. & Haşar, E. Ç. (2007). *Yerel yönetimlerde hizmet içi eğitim*. Malsa Basımevi, Ankara.
- Bove, L. K. (2019). *Adaptive Training: Designing Training for the Way People Work and Learn*. İçinde, Sottolare, R., Schwarz, J. (Ed.) Adaptive Instructional Systems. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science, Baskı, 11597. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22341-0_3
- Bughin, J., Hazan, E., Ramaswamy, S., Chui, M., Allas, T., Dahlstrom, P., Henke, N. & Trench, M. (2017). Artificial intelligence: the next digital frontier?, McKinsey Global Institute.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2023). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review*, 79(2), 290-303. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088>
- Cerebrum Tech, (2024). Teknoloji, <https://cerebrumtechnologies.com/tr/cerebrum-tech-home/>, Erişim Tarihi: 18.02.2024.
- Chadee, D. D., & Mattsson, J. (1996). An empirical assessment of customer satisfaction in tourism. *Service Industries Journal*, 16(3), 305-320. <https://doi.org/10.1080/02642069600000030>
- Chan, I. C. C., Ma, J., Ye, H., & Law, R. (2021). A comparison of hotel guest experience before and during pandemic: evidence from online reviews. İçinde, *Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference*, 19–22 January 2021, ss. 549-556. Springer International Publishing.
- Chui, M., Roberts, R. & Yee, L. (2022). Generative AI is here: how tools like ChatGPT could change your business, McKinsey and Company, www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/generative-ai-is-here-how-tools-like-chatgpt-could-change-your-business, Erişim Tarihi: 05.02.2024.
- Demandsage, (2024, Ağustos). *Demand Sage*, <https://www.demandsage.com/chatgptstatistics/>, Erişim Tarihi: 20.08.2024.
- Doğan, Ö., & Yavuz, A. (2021). Hizmet içi eğitimlerin otel çalışanları tarafından değerlendirilmesi: Trabzon Doubletree by Hilton Oteli örneği. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 179-205. <https://doi.org/10.22466/acusbd.914847>
- Doran, G. T. (1981). There's a SMART way to write managements's goals and objectives. *Management review*, 70(11) 35-36.
- Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W. & Micu, A. (2024). Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: practices, challenges and research agenda, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 1-12. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2023-0686>
- Ekiz, E. H., Ragavan, N. A. & Hussain, K. (2011). How to manage guest complaints: global implications from Hong Kong hoteliers. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(1), 1-14.
- Erdem, Ö. & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(4), 227-249.
- Giray, L. (2023). Prompt engineering with ChatGPT: a guide for academic writers. *Annals of biomedical engineering*, 51(12), 2629-2633. <https://doi.org/10.1007/s10439-023-03272-4>
- Göktaş, L. S. (2023). The role of ChatGPT in vegetarian menus, *Tourism and Recreation*, 5(2), 79-86. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1343598>
- Grassini, S. (2023). Shaping the future of education: exploring the potential and consequences of AI and ChatGPT in educational settings, *Education Science*, 13(7), 692. <https://doi.org/10.3390/educsci13070692>
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of tourism research*, 38(3), 757-779.
- Gupta, R., Park, J. B., Herzog, I., Yosufi, N., Mangan, A., Firouzbakht, P. K. & Mailey, B. (2023). Applying gpt-4 to the plastic surgery inservice training examination. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 87(7), 78-82. <https://doi.org/10.1016/j.bjps.2023.09.027>
- Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 579-592. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211993>
- Hackman, J. R., & Wageman, R. (1995). Total quality management: Empirical, conceptual, and practical issues. *Administrative Science Quarterly*, 40(2), 309-342. <https://doi.org/10.2307/2393640>
- Hassani, H. & Silva, E. S. (2023). The role of ChatGPT in data science: how ai-assisted conversational interfaces are revolutionizing the field. *Big Data and Cognitive Computing*, 7(2), 62, <https://doi.org/10.3390/bdcc7020062>
- Heung, C. S., & Lam, T. (2003). Customer complaint behavior towards restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4/5), 283-289. <https://doi.org/10.1108/09596110310482209>
- IDC Türkiye, (2020). *Worldwide Artificial Intelligence Spending Guide*. https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=IDC_P33198, Erişim Tarihi: 14.04.2024.
- Iskender, A. (2023). Holy or unholy? interview with open AI's Chatgpt. *European Journal of Tourism Research*, 34(14), 1-11. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3169>
- İçişleri Bakanlığı (2023). *Kademeli normalleşme tedbirleri*, <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-kademeli-normallesme-tedbirleri-genelgesi-gonderildi>. Erişim Tarihi: 30.12.2023.
- İlaslan, E. (2023). Yapay zekâ sohbet robotları ve ChatGPT'nin hemşirelik eğitiminde kullanılması, *Akd Hemşirelik*, 2(2), 73-80. <https://doi.org/10.59398/ahd.1330341>
- Keiper, M. J. (2023). ChatGPT in practice: Increasing event planning efficiency through artificial intelligence, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100454>
- Kline, S., & Harris, K. (2008). ROI is MIA: why are hoteliers failing to demand the ROI of training? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(1), 45-59. <https://doi.org/10.1108/09596110810848569>
- Koc, E., Hatipoğlu, S., Kivrak, O., Celik, C. & Koc, K. (2023). Houston, we have a problem! The use of ChatGPT in responding to customer complaints, *Technology in Society*, 74 (2023) 102333. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102333>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). <https://ktb.gov.tr/genel/searchhotel.aspx?lang=tr&certificateType=4>, Erişim tarihi: 30.12.2023.

- Liutikas, D. (2023). Post-COVID-19 tourism: transformations of travelling experience, *Covid-19, Tourist Destinations and Prospects For Recovery*, s. 277-301. https://doi.org/10.1007/978-3-031-22257-3_15
- Luthra, S., Garg, D., Agarwal, A., & Mangla, S. K. (2020). *Total quality management (TQM): Principles, methods, and applications*. CRC press, Boca Raton. <https://doi.org/10.1201/9781003053156>
- Mich, L., & Garigiano, R. (2023). ChatGPT for e-Tourism: a technological perspective. *Information Technology & Tourism*, 25(7947), 1-12. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00248-x>
- Ooi, K. B., Lin, B., Tan, B. I., & Yee-Loong Chong, A. (2011). Are TQM practices supporting customer satisfaction and service quality?. *Journal of Services Marketing*, 25(6), 410-419. <https://doi.org/10.1108/08876041111161005>
- OpenAI (2022). ChatGPT: optimizing language models for dialogue?, <https://openai.com/blog/chatgpt/>, Erişim Tarihi: 07.03.2024.
- OpenAI (2024). <https://openai.com/gpt-4>, Erişim Tarihi: 13.03.2024.
- Öğüt, H., & Taş B. (2012). The influence of Internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197-214. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.529436>
- Özoğul, G. (2023). Çevreye duyarlı 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik tripadvisor çevrim içi yorumlarının incelenmesi: marmaris örneği, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 892-918. <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.309>
- Peters, M. A., Jackson, L., Papastephanou, M., Jandrić, P., Lazaroiu, G., Evers, C. W. & Fuller, S. (2023). AI and the future of humanity: chatgpt-4, philosophy and education—critical responses. *Educational Philosophy and Theory*, 56(9), 828-862. <https://doi.org/10.1080/00131857.2023.2213437>
- Ramsey, D. R. (2003). How to handle customer complaints, *The American Salesman*, 48(10), 15-20.
- Renaissance Hotel, (2024, Mart). <https://www.renaissanceistanbulpolatbosphorushotel.com/>, Erişim Tarihi: 14.03.2024.
- Rita, P., Ramos, R., Borges-Tiago, M. T., & Rodrigues, D. (2022). Impact of the rating system on sentiment and tone of voice: a booking.com and tripadvisor comparison study. *International Journal of Hospitality Management*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103245>
- Rouliez, P., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2019). The influence of online review exposure on reviewers' intensity level of negative word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(5), 712-733. <https://doi.org/10.1177/1096348019840798>
- Sakirin, T., & Said, R. B. (2022). User preferences for ChatGPT-powered conversational interfaces versus traditional methods. *Mesopotamian Journal of Computer Science*, 5–12. <https://doi.org/10.58496/mjcs/2022/002>
- Salas, E., Tannenbaum, S. I., Kraiger, K., & Smith-Jentsch, K. A. (2012). The science of training and development in organizations: what matters in practice. *Psychological science in the public interest*, 13(2), 74-101. <https://doi.org/10.1177/1529100612436661>
- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S. & Rodriguez, R. V. (2020). Impact of AI and robotics in the tourism sector: A critical insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73-87. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2019-0065>
- Sila, I., & Ebrahimpour, M. (2003). Examination and comparison of the critical factors of total quality management (TQM) across countries. *International journal of production research*, 41(2), 235-268. <https://doi.org/10.1080/0020754021000022212>
- Sorrells, M. (2023). What will ChatGPT mean for the travel industry?, *Travel Weekly*, available at: <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Technology/What-will-ChatGPT-mean-for-the-travel-industry>, Erişim Tarihi: 30.05.2024.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi (2021, Ocak). Ulusal Yapay Zeka Stratejisi 2021-2025, <https://cbddo.gov.tr/UYZS>, Erişim Tarihi: 31.01.2024.
- Taymaz, H. (1981). Hizmet içi eğitim: Kavramlar, ilkeler, yöntemler. Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi.
- Tekin, U. & Duran, S. (2018). Hizmet içi eğitimin işgören motivasyonuna etkisi, *Aydın Sağlık Dergisi*, 4(1), 21-44.
- TripAdvisor, (2024, Aralık). https://cdn.tripadvisor.com/pdfs/coe/28096_2017-COE-Guidelines_en_GB.pdf, Erişim Tarihi: 06.11.2024.
- Unur, K., Çakıcı, C. & Taştan, H. (2010). Paket turlardaki müşteri şikâyetleri ve seyahat acentalarının bu şikâyetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-408.
- Uslu, A., Kutukuz, D. & Çeken, H. (2013). Otel işletmelerinde çalışan personelin aldığı hizmet içi eğitimin verimliliğe etkisi. *Journal of Productivity*, 2(0), 101-116.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Walton, M. (1988). *The Deming Management Method: The Bestselling Classic for Quality Management!*. Penguin. Washington.
- Witt, C. A., & Muhlemann, A. P. (1994). The implementation of total quality management in tourism: some guidelines. *Tourism management*, 15(6), 416-424.
- Xu, X. (2020). Examining consumer emotion and behavior in online reviews of hotels when expecting managerial response. *Int. J. Hosp. Manag.* 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102559>
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2023, Aralık). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html>, Erişim tarihi 30.12.2023.
- Zhang, L. & Sun, Z. (2019). The Application of artificial intelligence technology in the tourism industry of Jinan. *Journal of Physics: Conference Series IOP Publishing*, 1302(3), 1-5. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1302/3/032005>
- Zhuo, T. Y., Huang, Y., Chen, C., & Xing, Z. (2023). Exploring ai ethics of chatgpt: A diagnostic analysis. *ArXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.12867>

Extended Abstract

In the modern hotel industry, the effective analysis of customer complaints is essential for improving service quality and enhancing guest satisfaction, which are core objectives of Total Quality Management (TQM). Through these analyses, businesses can identify weaknesses and develop targeted in-service training programs. However, traditional methods of processing and interpreting large datasets can be both time-consuming and costly, posing a challenge for businesses committed to the TQM principle of continuous improvement. Artificial intelligence (AI) offers a promising solution to streamline this process, but its effectiveness in generating actionable insights and designing training programs remains uncertain.

This study aims to examine the potential of using ChatGPT, an AI tool developed by OpenAI, to analyze customer complaints and create in-service training designs based on this analysis, in line with TQM's focus on continuous improvement and customer satisfaction. The study analyzed 14 four- and five-star hotels operating in the Balıkesir province, with a focus on 83 negative reviews from TripAdvisor. Using thematic content analysis with Maxqda, key themes and sub-themes were identified. To leverage these insights for service improvement, an automatic text analysis was performed using ChatGPT 3.5, which generated training suggestions tailored to the customer complaints. In addition, the websites of global hotel chains were analysed as secondary data sources.

The analysis revealed that the most frequent complaints were related to staff behavior, food quality, and hotel amenities. The AI-generated training suggestions addressed key areas such as feedback management, service quality improvement, safety protocols, communication skills, complaint handling, teamwork, and hygiene standards. These training suggestions align closely with those of international hotel brands like Accor, Marriott, Hilton, and Wyndham, demonstrating that AI can effectively support the development of training programs consistent with global industry standards.

From a TQM perspective, the findings confirm that AI technologies can be integrated into in-service training design to support the continuous improvement of service quality by responding directly to customer complaints. AI tools enhance the flexibility and adaptability of training programs, making them more responsive to evolving customer needs. For businesses striving to meet TQM principles, adapting to customer expectations through employee training is crucial for gaining a competitive advantage. AI-driven insights can help managers and employees develop new competencies, thereby improving their ability to address customer needs effectively. However, the successful implementation of AI requires robust infrastructure, data security measures, and relevant training programs to ensure responsible and effective use of the technology.

Furthermore, the process of using AI tools like ChatGPT requires careful management. Questions and commands must be framed clearly and precisely to optimize the results. Once data is obtained, it must be verified for accuracy, adhering to the TQM principle of fact-based decision-making. ChatGPT's ability to learn from users and continuously improve makes it a valuable tool, particularly in fields where data-driven insights are critical for customer satisfaction.

The study also acknowledges several limitations, including the use of the free version of ChatGPT 3.5, which lacks some of the enhanced accuracy and reliability offered by ChatGPT 4.0. Additionally, despite its advanced analytical capabilities, AI tools lack emotional and social intelligence, limiting their ability to fully interpret the nuances of customer complaints. Human involvement remains essential for delivering effective training, as emphasized by İlaslan (2023) in research on AI in education. Another limitation relates to the authenticity of online reviews, as platforms like TripAdvisor may contain manipulated comments that distort customer feedback.

In conclusion, this study demonstrates the potential of AI to support TQM objectives by improving the design and delivery of training programs based on customer feedback. By leveraging AI, businesses can create customized and flexible training solutions, ensuring continuous service improvement and better alignment with customer expectations. Future research could explore the use of AI-supported tools in different sectors beyond hotels, such as travel agencies and food and beverage businesses, to further examine their effectiveness in training design. Additionally, future studies could investigate how AI-based systems incorporate regional cultural differences into training content and their role in supporting the TQM principle of continuous improvement, focusing on the long-term effects of training programs on business performance and the effectiveness of service improvement measures to prevent recurring complaints.