

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE E-ŞİKÂYET YÖNETİMİ: İSTANBUL'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTELLER ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA

Zaid ALRAWADİEH*

Yrd.Doç.Dr. Şehnaz Demirkol†

Özet

Teknolojinin gelişmesi ile, seyahat edenlerin davranışları ciddi oranda değişime uğramıştır. Özellikle internet uygulamaları yardımıyla seyahat edenler, hızlı bilgi elde etmekte ve kendi tecrübelerini paylaşma imkânına sahip olmaktadır. İnternet ortamında konaklama işletmeleri ile ilgili yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar müşterinin satın alma kararını etkilemektedir. İnternet aracılığıyla şikâyet bildirme eğiliminin yaygınlaşması göz önüne alınarak, bu çalışmada Tripadvisor.com web sitesindeki 2014 yılı haziran ayının ilk yarısında İstanbul'daki en yüksek fiyatlı beş yıldızlı on tane otel üzerinde bildirilen şikâyetler incelenmiştir. Çalışmada şikâyet bildirenlerin demografik özellikleri ele alınmış ve şikâyet bildirilen konular üzerinde çözüm yönetimleri aranmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-Şikâyet, Konaklama işletmeleri, Turizm, Müşteri memnuniyeti, Elektronik kulaktan kulağa, İstanbul

E-COMPLAINT MANAGEMENT IN HOTEL INDUSTRY: A STUDY OF FIVE STAR HOTELS IN ISTANBUL

Abstract

As a result of the technological advances, customer's behavior has been subject to a radical change. The emergence of the Internet and its communication capabilities enabled travelers to obtain information in short time and to share experiences with others. Positive and negative reviews posted online about lodging businesses proved to have an impact on customer's purchase decision. Taken into consideration the growing tendency of sharing travel online reviews, this study aims at examining the nature of complaints

* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, zaid_rawadieh@yahoo.com

† İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, sdemirkol@istanbul.edu.tr

posted on the internationally popular Tripadvisor.com. In this paper, online negative reviews posted against the ten most expensive five star hotels in Istanbul during the first half of June 2014 were examined and solution methods were discussed. The demographic profile of reviewers was also analyzed. Results are thoroughly discussed and recommendations for hotel marketers were provided throughout this paper.

Keywords: E-Complaint, Hospitality industry, Tourism, Customer Satisfaction, Electronic word of mouth, Istanbul

GİRİŞ

Şikâyet genel olarak bir şeyden memnun olmama durumunu ifade etmektedir. Şikâyet; müşterinin satın aldığı mal veya hizmetten tatmin olmadığını göstermek için veya satın alma sürecinde ortaya çıkan hataların düzeltilmesi gibi amaçlar doğrultusunda yapılmaktadır. Şikâyet bedel, geri ödeme veya gönül alma amacıyla müşterinin işletme karşısındaki açık itirazıdır (Singh ve Widing, 1991). Bir şikâyet hem sözlü (yüz yüze, telefon yoluyla v.b) hem de yazılı (geribildirm forum, fax, e-posta v.b) olabilmektedir (Kılınç, 2004). Şikâyet etme eğilimi müşteriden müşteriye farklılık gösterebilir. Örneğin bir müşteri şikâyet ettiği konuya dair işletmenin müdahale etmesini ve hatanın düzeltilmesini beklerken, diğer müşteriler ise sadece yorum yapmak istemektedir. (Larivet ve Brouard, 2010).

Hizmet ürünlerinin soyut olması nedeniyle, müşteriler bu ürünleri deneme şansına sahip değildir. Bu doğrultuda müşterilerin ürünlere dair olan memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumları müşterilerin kişisel tecrübelerine bağlı olarak ürünler tüketildiği sırada veya tüketildikten sonra ortaya çıkmaktadır.

Şikâyet edilmemek her zaman işletmenin mükemmel hizmet sunduğunu ve bunun sonucunda da müşterinin memnun kaldığını ifade etmemektedir. Her müşteri, beklediği hizmet karşılanmadığında davranışsal olarak farklı tepkiler göstermektedir. Örneğin bazı müşteriler şikâyet ederken, bazıları ise sessiz kalmaya tercih etmektedir (Kılınç, 2013: 291). İşletmeye şikâyetini bildirmeyen müşteriler işletme için tehdit olarak görülmektedir.

Genel itibariyle, memnuniyetsizliğe karşı müşterinin vermiş olduğu tepkiler şunlardır (Richins, 1983: 68-69):

- Marka değiştirme veya işletme müşterisi olmaktan vazgeçme;
- Müşterinin işletmeye veya üçüncü tarafa şikâyet etmesi;
- Müşterinin ürün veya işletmeden memnuniyetsizliğini başkalarına bildirmesi.

Dolayısıyla işletmenin hizmetinden memnun kalmayan müşteriler işletmeye gelmemekte ve/veya başkalarını bu işletmeye gitmemesi için uyarmaktadır. Memnun olmayan ve şikâyetini bildiren müşteri karşılaşılan sorunların etkili bir şekilde çözüldüğünde memnuniyetsiz ancak şikâyetini bildirmeyen müşteriye göre işletmeye karşı daha olumlu algılama ve daha yüksek tekrar satın alma niyetine sahip olmaktadır (Andreassen, 2001). Genel olarak şikâyet edenler 5 grup altında toplamak mümkündür (Wysocki vd., 2001:1):

- Uysal Müşteri: genel olarak şikâyet etmez;
- Agresif Müşteri: çabucak şikâyet eder ve bu şikâyet çok kez yüksek sesle ve ayrıntılı olarak yapılır;
- Savurgan Müşteri: mutlaka en iyi hizmeti bekler ve bunun için gereken miktarı ödemeye hazırdır;
- Dolandırıcı Müşteri: onun amacı şikâyetinin çözülmesi değildir, asıl amacı hak etmediği bir şey edinmektir. Müşteriyi tatmin etmek için sarf edilen çabalar karşısında eğer müşteri “Yeterince iyi değil” cevabını veriyorsa bu onun dolandırıcı bir müşteri olduğunun göstergesi olarak görülebilir;
- Kronik Şikâyetçi Müşteri: hiç tatmin olmaz, hep yanlış bulur. Bu müşterinin misyonu yakınmaktır.

İşletme, uysal müşteriyi geribildirim vermesi veya şikâyet bildirmesi için cesaretlendirmeli ve diğer tüm müşterilerin yaptıkları şikâyetlerle birlikte konuya açıklık getirmelerini istemelidir. Bir işletme, etkili bir şikâyet yönetimi yürüttüğünde kendi ürettiği mal ve hizmetleri geliştirebilir, müşterinin memnuniyetini arttırabilir, tekrar satın alma olasılığını yükseltebilir ve negatif kulaktan kulağa iletişimin etkisini azaltabilir (Larivet ve Brouard, 2010).

Hizmet doğası gereği, belirsiz ve riskli satın alma durumu yaratmaktadır, dolayısıyla müşteri satın alma riskini azaltmak amacıyla değişik bilgi kaynaklarına başvurmaktadır (Murray, 1991). Genellikle müşterinin hizmet ürününü satın alması kulaktan kulağa (Word of Mouth) iletişime bağlıdır. Kulaktan kulağa iletişim "belirli ürünler, mallar ve/veya satıcıların mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında diğer müşterilere yönelik gayri resmi iletişim türü" olarak tanımlanmaktadır (Westbrook, 1987: 261). Geleneksel kulaktan kulağa iletişim aile, arkadaşlar ve tanıdıklar gibi sosyal bağlantılara sahip olanlar arasında gerçekleştirilmektedir. Günümüzde ise, teknolojinin yaygınlaşmasıyla, "e-kulaktan kulağa" kavramı ortaya çıkmıştır. Geleneksel kulaktan kulağa iletişimden farklı olarak, e-kulaktan kulağa iletişim, sosyal bağlantılara sahip olmayanlar arasında da gerçekleşmekte ve dolayısıyla bilgi kaynağı daha da geniş olmaktadır (Chatterjee, 2001).

Günümüzde bir okula kayıt olmadan önce, bir film izlemeye gitmeden önce veya bir otelde rezervasyon yaptırmadan önce internette başkalarının söz konusu durum hakkında paylaşımları veya değerlendirmelerini okumak ve fikir almak yaygın bir tüketim tarzı haline gelmiştir. Bugün seyahat edenlerin %80'den fazlası "Tripadvisor" gibi websitelere başvurmaktadır (Yoo ve Gretzel, 2009). Okuyucuların yaklaşık %78'i diğer seyahat edenlerin yaptığı yorumları, kalmak istedikleri yeri belirlemek için aşırı veya çok önemli olduğunu düşünmektedirler (Gretzel vd., 2007). Dolayısıyla internette yapılan olumsuz yorumlar veya bildirilen şikâyetler hizmet sunan işletmeler için tehdit olabilmektedir. Ancak etkili ve bilimsel şikâyet yönetimi uygulanırsa bu tehdidi bir fırsata dönüştürmek mümkün olacaktır.

Şimdiye kadar 150 milyondan fazla ziyaretçi seyahat edenler tarafından yazılan değerlendirme ve görüşler içeren Tripadvisor sitesinde her dakika yüzden fazla yeni yazı paylaşılmaktadır (Tripadvisor, 2014). Müşteriler tarafından yapılan bu değerlendirmeler işletmenin kendi pazarlama çabalarından daha etkili olarak görülmektedir (Gretzel ve Yoo, 2008).

1. Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet

Müşterinin memnuniyetini ölçmek için konaklama işletmelerinin en çok kullandığı araç "Misafir Yorum Belgeleri (Hotel Guest's Comment Cards)" dir (Su, 2004). Önceleri bu belgeler misafirlerin odalarına bırakılıp geribildirim vermeleri beklenmekteydi ancak bu geleneksel yöntem aracılığıyla elde edilen bilgilerden sadece otellerin yöneticileri yararlanabilmekteyken, günümüzde Tripadvisor gibi çeşitli platformlar vasıtası ile seyahat edenlerin de bu bilgilere erişimi söz konusudur (Stringam ve Jr, 2010).

E-şikâyet, geleneksel misafir yorum belgelerinde olduğu gibi işletmenin sorunlarını ortaya çıkarmada yardımcı olup, sunulan hizmetin kalitesini devamlı olarak geliştirmeyi sağlamaktadır (Ford ve Bach, 1997; Schall, 2003) ve bunun doğal sonucu olarak da müşterinin bağlılığı artmaktadır (Andreassen, 1999). Yapılan araştırmalara göre, memnun olan müşteri işletme hakkındaki tecrübelerini birkaç kişiyle paylaşırken, memnun olmayan müşteri bu olumsuz deneyimlerini karşılaştığı her kişiye bahsetmektedir (Chatterjee, 2001). Özellikle E- Şikâyet konusunda, "İnternette ortamında, kötü haber, iyi haberden iki kat daha hızlı yayılmaktadır" (Wreden, 2005; Alabay, 2012: 152), dolayısıyla e-şikâyet turizm işletmelerine ve özellikle konaklama işletmelerine ciddi zarar verebilmektedir (Smyth vd. 2010).

Müşteri farklı nedenlerden dolayı olumsuz yorumlar paylaşabilir. Gretzel vd. (2007)'in çalışmasında, internet ortamında seyahat yorum yapanların %82,4'ünün başkalarını kötü hizmete karşı uyarmayı ve %83,9'unun ise başkalarını olumsuz tecrübelerden kurtarmayı amaçladıkları belirtilmiştir

Müşterilerin kaldıkları işletmelere dair internet ortamında yaptığı olumsuz yorumlar konaklama işletmelerinin talebi üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Ye vd. (2009)'un yapmış oldukları çalışmaya göre yorumcu değerlendirmelerindeki % 10'luk bir iyileşmenin satışları % 4,4'lük bir payla arttırabileceğini, yorumcuların değerlendirmelerindeki varyansın % 10'luk bir artışının ise satışları % 2,8 düşürebileceğini varsaymaktadır.

Şikâyet bildiren bir müşteri tam olarak işletmeden memnun olmayan bir müşteri olarak değerlendirmek mümkün değildir, birtakım nedenlerden dolayı (örn. müşterinin şikâyet

etmekten kazanç ele etme olasılığını düşünmesi) memnun müşterinin de şikâyetçi olması mümkündür (Jacobi ve Jaccard, 1981). İnternet ortamında yapılan olumsuz yorumlar olsa bile bu durum müşterilerin işletmelerden memnun kalmadığı anlamına gelmemektedir (Jiang vd., 2010; Chiappa ve Dall'Aglio, 2014).

Grtezel ve Yoo (2008) tarafından yapılan araştırmada tatilini gerçekleştiren ve seyahatine dair bilgileri internet ortamında paylaşan müşterileri takip eden potansiyel müşterilerin (takipçilerin) bu bilgileri turizm işletmelerinden almalarına kıyasla daha avantajlı oldukları ortaya konulmuştur. Hizmet sağlayıcıları hakkında ayrıntılı bilgilere ve bu sayede de avantajlara sahip olan yorumculardan tarafından yayınlanan yorumları takip eden takipçilerin % 65,3'ü diğer yorumcuların paylaştığı bilgilerin çoğunlukla güncel bilgileri içerdiğini, % 61,2'si eğlenceli bilgileri içerdiğini, % 61,1'i ise güvenilir bilgiler içerdiğini düşünmektedir.

Turizm kapsamında elektronik kulaktan kulağa iletişimi ve seyahat sitelerindeki paylaşılan yorumların müşteri üzerinde etkisi birçok çalışmada ele alınmıştır (Grtezel vd., 2007; Grtezel ve Yoo, 2008; O'Connor 2008; Ye vd., 2009; Albarq, 2014). Türkçe literatürde turizm işletmelerinde ve özellikle konaklama işletmelerinde müşteri şikâyetlerine dair ve seyahat web sitelerindeki var olan içerikten faydalanan bir takım çalışmalar bulunmaktadır (Çulha vd., 2009; Doğru vd., 2014; Kızıllırmak vd., 2015). Bu çalışmada, TripAdvisor sitesindeki mevcut içerikten yararlanılıp var olan literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Konaklama işletmeleri düzeyinde ve e-şikâyet konusunda yapılan çalışmaların çoğu sadece müşterilerin şikâyetleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Otellerin bu e-şikâyet ve/veya e-değerlendirme (e-rating) karşısında müdahale ettiklerine dair az sayıda çalışma bulunmaktadır.

Smyth vd. (2010)'un çalışmasında Tripadvisor sitesinde yapılan yorumlara dönüş yapan otellerin dönüş yapmayan otellere göre daha çok geliştikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın, konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimine dair mevcut olan literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

E-şikâyet, sözlü şikâyet ve yüz yüze şikâyetten farklı olarak, misafirin yaptığı konaklama işletmelerinden ayrıldıktan sonra internete postalamaktadır, dolayısıyla misafirin amacı işletmeye memnuniyetsizliğini bildirmek ve/veya internette yorum ve şikâyetleri okuyanları uyarmak ve kendi tecrübesini paylaşmaktır.

Bir işletmenin e-şikâyete dönüş yaparken aşağıdaki noktaları dikkate alması gerekmektedir:

- Müşterinin geribildirim vermesi için teşekkür etmek ve onun memnuniyetsizliğinden dolayı üzgün olduklarını göstermektir,
- Müşterinin şikâyet ettiği konuların dikkate alındığını göstermektir. Müşteri her zaman haklı olamaz, ancak şikâyetinin doğru veya yanlış olduğunu tartışmadan değerli bir şikâyet olduğunu göstermek gerekmektedir,
- Müşterinin tekrar işletmede konaklaması halinde memnun olacağına söz vermek ve onun geri dönmesini teşvik etmektir

E-şikâyete dönüş yaparken, işletmenin söz konusu şikâyete ciddi bir şekilde ilgilendiğini göstermesi gerekmektedir. Bu bağlamda, tüm şikâyetlere veya bir kısmına hazır cevap gönderilmesinde fayda yoktur, hatta bunun işletmeye zarar verebileceğini bile söylemek mümkündür. Çünkü okuyucular işletmeye bildirilen şikâyetlerin göz ardı edildiğini kolaylıkla fark edebilmektedir. Bu çalışmada bir otel tarafından değişik şikâyetlere hazır cevap gönderildiğine rastlanılmıştır.

2.Çalışma Yöntemi

İnternet kullanımının artmasını ve çevrimiçindeki bilgilere ulaşmanın kolay hale gelmesinden hareketle bu çalışma konaklama işletmeleri hakkında internet aracılığıyla paylaşılan olumsuz yorumlar ve şikâyetlerin incelenmesini amaçlamaktadır. Çalışmanın esas amacı İstanbul'da bulunan beş yıldızlı otellere yönelik şikâyetleri belirtmektir. Bununla beraber aşağıdaki alt amaçlara ulaşmayı hedeflemektedir:

- Şikâyet bildirenlerin demografik özelliklerini belirtmek;

- Otel içinde en çok şikâyet edilen departmanları belirtmek;
- Şikâyete dönüş yapan işletmelerin oranını belirtmek;
- Otellerin bildirilen şikâyetlere yaptıkları dönüş değerlendirilip bu dönüşlerin etkili olup olmadıklarını tartışmaktır.

Genel itibariyle, hizmetin fiyatının yüksek olması, söz konusu hizmetin kalitesinin de yüksek olduğunun göstergesi olarak görülmektedir (Shapiro, 1983). Turizm işletmelerinde ve özellikle lüks otellerde fiyatın algılanan hizmetin kalitesini etkilediği tespit edilmiştir (Ye vd., 2014). Bu doğrultuda, haziran ayının ilk yarısı İstanbul'daki geceleme fiyatı açısından en yüksek fiyatlı ve beş yıldızlı on tane otel ele alınıp bu oteller üzerinden bildirilen şikâyetler irdelenmiştir.

Bu çalışmada Tripadvisor.com web sitesinde bulunan İstanbul'daki en yüksek fiyatlı beş yıldızlı on tane otel hakkında bildirilen 219 şikâyetin tamamı incelenmiştir. Söz konusu şikâyetlerin incelenmesi 12.05.2014- 22.05.2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın amaçlarına ulaşmak için kullanıcı sayısı ve yapılan yorumlar sayısı itibariyle en popüler seyahat sitesi olan Tripadvisor tercih edilmesinin uygun olduğu düşünülmüştür. Tripadvisor sitesinde hem olumlu hem olumsuz yorumlar bulunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın kapsamında ele alınan oteller hakkında sadece kötü ve berbat kategorisinde yer alan yorumlar değerlendirmeye alınmıştır.

Söz konusu e-şikâyetlerin çoğu tek bir memnuniyetsizlik nedeni içermemektedir, birçoğunun şikâyet metninde müşteri çeşitli şikâyetler bildirebilmektedir. İçerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak, 219 şikâyet incelenmiştir. İçerik çözümlemesi, yazılı, sözlü veya görsel iletişim mesajlarını analiz eden bir yöntemdir (Cole, 1988). İçerik çözümlemesi turizm araştırmalarda ve özellikle e-kulaktan kulağa iletişim konusunda son yıllarda sık kullanılan ve önemli bir yöntem haline gelmiştir (Lee & Hu 2004; O'Connor, 2010, Ekiz vd. 2012). 219 adet şikâyetler itinayla irdelenmiş ve açık kodlama süreci gerçekleştirilmiştir. İki araştırmacı tarafından üzerinde anlaşmaya varılmış olan kodlama, deneyimli bir araştırmacı tarafından gözden geçirilmiş ve kesinleştirilmiştir. Bu süreç, objektif ve güvenilir bir kodlamanın üretilmesine olanak sağlamaktadır (Berg, 2001). Bu sürecinin sonunda şikâyetler 10 tane başlık altında sınıflandırılmıştır.

Ayrıca, işletmenin e-şikâyete dönüş yaparken hızlı, yeterli ve tatmin edici bir şekilde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine üzerinde durulmuştur ve bu konuda öneriler sunulmuştur.

3.Bulgular

Son zamanlarda, İnternet ortamında kişisel bilgilerin gizliliğine dair bilinç oluşmuştur, dolayısıyla Tripadvisor sitesindeki şikâyet bildirenin demografik özelliklerini derlemek kolay olmamaktadır. Bazı kullanıcılar kısıtlı kişisel bilgiler verirken, bazıları ise sadece takma isim kullanmaktadır. Şikâyet bildirenlerin hesapları incelendiğinde %33'ünün cinsiyetlerini, %59,4'unu yaş ve %9,6'ısını geldiği ülkeyi belirtmedikleri görülmüştür.

Bu çalışmada derlenen demografik bilgilerden sadece cinsiyet, yaş ve müşterinin geldiği ülke ele alınmıştır. Tablo 1'de Görüldüğü gibi, şikâyet bildirenlerin çoğunluğunun erkek (%63) oldukları tespit edilmiştir. Bu açıdan, çalışma Harrison-Walker (2001)'in yapmış olduğu araştırmayı desteklemektedir. Şikâyet bildiren müşteri profili olarak %47,5 oranla ilk sırada Avrupalılar gelmektedir, buna takiben, Amerikalılar (%28,3), Ortadoğulular (%7,6) ve yerli müşteriler (%6) gelmektedir. Yaş itibarıyla, müşterinin yaklaşık %50,5 35-49 yaş aralığındadır.

Tablo 1: Şikâyet Bildirenlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Oranı %
Erkek	93	63
Kadın	54	37
<i>Belirtilmemiş</i>	72	33
Yaş		

18-24	1	1.1
25-34	23	25.8
35-49	45	50.6
50-64	20	22.5
<i>Belirtilmemiş</i>	<i>130</i>	<i>59.4</i>
Bölge		
Avrupa	94	47.5
Amerika	56	28.3
Ortadoğu	15	7.6
Türkiye	12	6
Asya	11	5.6
Afrika	5	2.5
Okyanus ülkeleri	5	2.5
<i>Belirtilmemiş</i>	<i>21</i>	<i>9.6</i>

Genel olarak konaklama işletmelerinde şikâyetlerin hizmet sunan departmanlarda yoğunlaşacağı beklenirken, Tablo 2’de görüldüğü gibi söz konusu şikâyetler hizmet sunan departmanlar dışında otelin “Diğer” kategorisi adı altında bulunan otel mevkii ve

tasarımı, ulaşımaya yakınlığı, tesisin yeterliği ve yoğun ve gürültülü ortamıyla alakalı şikâyetlerin oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ki bunun da oldukça şaşırtıcı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2: Müşterilerinin Şikâyet Bildikleri Departmanlar

Departman	Sayı	Oranı %
Yiyecek ve İçecek	103	24.2
Ön Büro	100	23.5
Kat Hizmetleri	87	20.4
Diğer	136	31.9
Toplam	426	100

Tablo 3'de görüldüğü gibi şikâyetlerin çoğu (% 21,6) hizmet kalitesi hakkında bildirilmiştir. Genel olarak beş yıldızlı oteller konaklama yapan veya bu işletmelerde bulunan ağırlama tesislerine (lokantalar, barlar vb.) gelen misafirler yüksek fiyat ödemekte ve dolayısıyla yüksek hizmet kalitesi beklemektedirler. Şikâyet bildirenlerin %17,9'u ise konaklama işletmelerinin kalitesi ve temizliği üzerine şikâyette bulunmuşlardır. Bu şikâyetler işletmecilerin yenileştirme çalışmaları başlatmalarına ve kat hizmetleri departmanlarında çalışanların performanslarının artmasını sağlamaları gerekmektedir. %16,5 oranla şikâyet alan personelin tutumu ve performansını endişelendirici olarak değerlendirmek mümkündür. Konaklama işletmelerinde insan kaynağı büyük önem taşımaktadır, dolayısıyla otel işletmelerinin çalışanlarına yabancı dil, iletişim becerisi gibi konularda eğitim sunmaları oldukça önemlidir.

Tablo 3: Müşterilerin İnternette Şikâyet Bildirilen Konular

Şikâyet konusu	Şikâyet Sayısı	Oranı %
Hizmet kalitesinin düşük olması	123	21.6
Tesislerin kalitesi ve temizliği (odalar, banyolar vb.)	102	17.9
Personel tutumu ve performansı	94	16.5
Fiyatların yüksek olması	77	13.5
İşletmenin fiziksel özellikleri (Tasarım, mevki)	48	8.4
Yoğun ve gürültülü ortam	45	7.9
Yiyecek ve içecek kalitesi	44	7.7
Misafirlerin özel isteklerin karşılanmaması	13	2.3
Yanılıcı tutundurma ve bilgiler	12	2.1
İşletmede uygulanan politikalar	11	1.9
Toplam	569	100

İnternette hoşnutsuzluğunu bildiren müşteri sadece işletmenin üzgün olduğunu göstermesiyle tatmin edilmemektedir. Değerlendirilen bir şikâyete göre müşterinin rezervasyon yaptırmada sorun yaşadığı için rezervasyon yaptırmaktan vazgeçip başka bir işletme seçtiği belirtilmiştir. İşletme tarafından yapılan dönüşte “Size yarattığımız

sıkıntı için bir mazeret bulamıyorum, sizden sadece affetmenizi istiyorum” cümlesine rastlanmıştır.

Genel olarak İngilizce veya Türkçe yazılmayan şikâyetlere bir yanıt verilmemiştir. Onlar da göz ardı edilmemesi gereken şikâyetlerdir. Diğer dillerde çok az sayıda verilen yanıtlar Google Translate gibi siteler kullanılarak gerçekleştirilmiştir, bu dille şikâyet yazan müşteri veya bu dili bilen okuyucular Google Translate kullanıldığını fark edebilse de, normalde dönüşün resmi bir üslubu, iyi bir şekilde anlaşılması ve basit olması gerekmektedir.

Bu çalışmanın kapsamında değerlendirilen şikâyetlerin sadece % 42'sine dönüş yapılmıştır. Bu oranın düşük olduğunu söylemek mümkündür ve işletmelerin e-şikâyete gösterilen önemin yeterince farkında olmadıklarını göstermektedir.

Değerlendirilen otellerin çoğunun geç dönüş yaptıkları dikkati çekmektedir. Çalışmada, 2005 yılında bildirilen bir şikâyete 2012 yılında dönüş yapıldığına rastlanılmıştır. Öyle bir durumda müşterinin bildirdiği şikâyet unutmuş bile olabilmektedir (Barlow ve Moller, 2009). Ayrıca, 7 yıl boyunca dönüş yapılmayan bir şikâyetin müşteriler tarafından çok sayıda okunduğu ve olumsuz bir şekilde etkilendiği tahmin edilebilmektedir.

Dönüş, müşterinin yanlış veya gereksiz bir şikâyet ettiğini ispatlamak için yapılmamalıdır. Müşterinin şikâyetine yanıt verilmesinde otel ile ilgili olmayan diğer turistik çekiciliklere olumsuz imaj oluşturmasını önlemesi gerekmektedir. Bu bağlamda, değerlendirilen bir şikâyete göre, müşterinin Boğaziçi turuna dair bilgi sorduğunda, otel personeli tarafından broşür gösterilip turun fiyatının 35 Dolar olduğu belirtilmiştir, ancak müşteri Eminönü iskelesinden 7 Dolar ile bu tura katılabildiğini öğrenmiştir, dolayısıyla, müşteriye yanıltıcı bilgiler verildiğini belirtilmiştir. Ön büro yöneticisi tarafından “Müşterilerimize güvenebildiğimiz yeri tavsiye ediyoruz, Eminönü'nden Boğaziçi turuna katılmasını tavsiye edemeyiz çünkü oralarda pek çok hırsız vardır.” yanıtı verilmiştir. Böyle bir dönüş yetersiz olarak değerlendirilebilmekle beraber Türkiye'nin imajına zarar vermektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, Tripadvisor.com web sitesindeki 2014 yılının Haziran ayının ilk yarısında İstanbul'daki en yüksek fiyatlı beş yıldızlı on tane otel hakkında bildirilen şikâyetler incelenmiştir. Şikâyet bildirenlerin demografik özellikleri ve otelin içinden en çok şikâyet edilen departmanlar belirtilmiştir. Ayrıca otellerin bildirilen şikâyetlere yaptıkları dönüş değerlendirilip onların etkili olup olmadıkları tartışılmıştır ve bu şikâyetlerin çözülmesine yönelik öneriler verilmiştir.

Hizmet kalitesi, tesislerin kalitesi ve temizliği, personel tutumu ve performansı ve fiyat en çok şikâyet alan konular olarak tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi, personel tutumu ve performansı üzerinde yoğunlaşan şikâyetler işletmelerin kendi çalışanlarının eğitime daha çok çaba sarf etmeleri gerektiğini göstermektedir. Ağırlıklı olarak hizmet sunan nitelikte olan otel işletmelerinde insan unsuru son derece önemlidir. Tesislerin kalitesi ve temizliği konusunda şikâyet alan işletmeler restorasyon ve yenileştirme yaptırılmasına uyarı olarak değerlendirilebilmektedir. Fiyat konusunda ise konaklama işletmelerin sundukları mal ve hizmetlerin fiyatlarını yeniden değerlendirmeleri gerekmektedir çünkü fazla fiyat koyma müşterinin yeniden satın alma niyetini azaltmakta (Kalwani vd., 1990) ve müşterinin olumsuz tepkisine yol açmaktadır (Oh, 2003).

İlginç ki otellerin departmanları itibariyle, bildirilen şikâyetlerin yaklaşık % 32'si "Diğer" kategorisi adı altında toplanmaktadır. Otellerin tasarımı, kullanılan ışıklandırma ve ulaşımına yakınlığı gibi etmenler ek olarak, İstanbul'un büyük ve yoğun bir şehir olmasının, bu sonuca yol açtığını söylemek mümkündür.

Çalışma kapsamında değerlendirilen şikâyetlerin sadece % 42'sine dönüş yapılmıştır ve bu konaklama işletmelerin e-şikâyetin önemini yeterince farkında olmadıklarını göstermektedir. İnternette bildirilen şikâyetlerin çözülmesinde şikâyet eden müşteriyle telefon veya e-posta olarak iletişim kurup şikâyetini etkili ve tatmin eden bir şekilde çözülmesi kâfi değildir. Bir şikâyetin, okuyanların rezervasyon yaptırma kararlarını olumsuz bir şekilde etkilememesi ve bu şikâyetin bir "tehdit"ten "fırsat"a dönüştürülmesi için konaklama işletmesinin bir temsilcisinin aynı web sitesinden dönüş yapması gerekmektedir. Bu dönüş ne kadar hızlı olursa o kadar etkili ve telafi edici olacaktır.

Araştırmada, konaklama işletmesinin e-şikâyete dönüş yapması üzerinde durulmuştur. Bu konuda işletmenin göz önüne alınması gereken noktalardan bahsedilmiştir ve çalışmanın kapsamında incelenen bazı yetersiz olarak değerlendirilebilecek dönüş örnekleri tartışılmıştır.

İnternette yayınlanan bazı şikâyetlerin güvenilirliği tartışılabilir bir konudur (Smyth vd., 2010), çünkü işletmeye zarar vermek isteyen kişiler veya rakipler kolaylıkla sahte ve olumsuz yorumlar yazabilmektedir. Böyle durumlarda işletme bu sahte yorumları internetten kaldırılmak için çaba sarf etmesi gerekmektedir.

Müşteriler şikâyet etme noktasında işletme tarafından cesaretlendirilmelidirler. Bu bağlamda misafir çıkış yaparken konaklamadan memnun kalıp kalmadığının sorulması gerekmektedir. Otelden ayrılan ve otelin hizmetinden memnun kalmayan misafir bir daha gelmeyebilir ve/veya başkalarına bu işletmeyi önermeyecektir.

Bu çalışma sadece bir seyahat sitesi üzerinde yapılan ve sadece bir turistik bölgeyi kapsayan bir araştırmadır, dolayısıyla çalışmanın bulgularını genellemek zordur. Tripadvisor en popüler seyahat sitesi olmasına rağmen, Booking.com veya Sikayetvar.com ve Sikayet.com gibi yerli seyahat siteleri üzerinde de çalışmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca aynı çalışmanın farklı kültürel çevrelerde de uygulanması önerilmektedir. İleri çalışmalar da hem de misafir yorum belgeleri hem paylaşılan olumsuz değerlendirmelerden elde edilen veriler kullanıp karşılaştırma yapılabilir ve daha kapsamlı sonuçlar edilebilir.

Kaynakça

Alabay, Mehmet Nurettin, (2012). “Müşteri Şikâyetleri Yönetimi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16), 137-157.

Albarq, Abbas N., (2014). “Measuring The Impacts Of Online Word-Of-Mouth On Tourists' Attitude And Intentions To Visit Jordan: An Empirical Study”, *International Business Research*, 7 (1), 14-22.

Andreassen, Tor Wallin, (1999). "What Drives Customer Loyalty With Complaint Resolution?", *Journal Of Service Research*, 1, 324–332.

Andreassen, Tor Wallin, (2001). "From Disgust To Delight: Do Customers Hold A Grudge?" *Journal Of Service Research*, 4 (1), 39-49.

Barlow, Janelle Ve Claus Moller, (2009) . Şikâyet Bir Armağandır: İşler Ters Gittiğinde Müşteri Sadakatini Yeniden Nasıl Kazanırsınız, (Çeviren: G. Günay), Rota Yayınlar, İstanbul.

Berg, Bruce L., (2001). *Qualitative Research Methods For The Social Sciences*, 4th Edition, Pearson Education Company, Boston, Ma.

Chatterjee, Patrali, (2001). "Online Reviews – Do Consumers Use Them?", İç. Mary C. Gilly Ve Joan Meyers-Levy, *Advances İn Consumer Research*, Association For Consumer Research, 129-134.

Cole, Frank. L., (1988). "Content Analysis: Process And Application". *Clinical Nurse Specialist*, 2 (1), 53–57.

Çulha, Osman; Hacıoğlu, Güngör; Kurt, G., (2009). "Otel Müşterilerinin E Şikâyetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (4), 42-49.

Del Chiappa, Giacomo, (2014). Do Negative Experience About Hotel Services Always Lead To Dissatisfaction? : An Empirical Study İn The Context Of E-Rating And E-Complain. İç. Metin Kozak and Nazmi Kozak (Ed.), 7th Word Conference For Graduate Reaserch İn Tourism, Hospitality and Leisure, Proceedings Book, 214-220.

Doğru, Hümeyra; Sonay Kaygalak; Ceren Miral Çavdırlı ve Volkan Bahçeci, (2014). "Engelli Bireylerin Turizm Hizmetlerine Yönelik E- Şikâyetleri" *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 33-47.

Ekiz, Erdoğan; Khoo-Lattimore, Catheryn; Memarzadeh, Faranak, (2012). "Air The Anger: Investigating Online Complaints On Luxury Hotels", *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 3 (2), 96-106.

Ford, Robert C. and Susan A. Bach, (1970). "Measuring Hotel Service Quality: Tools For Gaining The Competitive Edge", *Fiu Hospitality Review*, 15 (1), 83-95.

Gretzel, Ulrike and Kyung-Hyan Yoo, (2008), Use And Impact Of Online Travel Reviews, İç. Peter O'connor; Wolfram Höpken ve Ulrike Gretzel (Ed.), *Information And Technologies İn Tourism*, Springer, Vienna, Austria, 35-46.

Gretzel, Ulrike; Kyung-Hyan Yoo and Melanie Purifoy; (2007). "Online Travel Review Study: The Role And Impact Of Online Travel Reviews", İnternet Adresi: [Http://Www.Tripadvisor.Com/Pdfs/Onlinetravelreviewreport.Pdf.](http://www.tripadvisor.com/pdfs/onlinetravelreviewreport.pdf), Erişim Tarihi: 28.09.2014.

Harrison-Walker, L. Jean, (2001). "E-Complaining: A Content Analysis Of An Internet Complaint Forum", *Journal of Service Marketing*, 15 (5), 397-412.

Jacoby, Jacob and James J. Jaccard, (1981). "The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis", *Journal of Retailing* 57 (3), 4-24.

Jiang, Jingxian; Ulrike Gretzel and Rob Law, (2010). "Do Negative Experiences Always Lead To Dissatisfaction? - Testing Attribution Theory İn The Context Of Online Travel Reviews" İç. Ulrike Gretzel; Rob Law Vematthias Fuchs (Ed.), *Information And Communication Technologies İn Tourism*, Springer, Vienna, Austria, 297-308.

Kalwanı, Manohar U; Chi Kin Yım; Heikki J. Rinne and Yoshi Sugita, (1990). "A Price Expectations Model Of Customer Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, 27, 251-262.

Kılınç, Uğur ve Olcay Kılınç, (2013). Etkili Şikâyet Yönetim Süreci. İç. Şule Aydın Tükeltürk ve Mustafa Boz (Ed.), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*, Detay Yay, Ankara.

Kılınç, Uğur, (2004). Şikâyet Yönetimi ve Yetkilendirme: Resort Otel İncelemesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Manderes Üniversitesi.

Kızılırmak, İsmail; Zaid Alrawadieh ve Sabina Aghayeva, (2015). “Doğu Karadeniz Bölgesindeki Otel Müşterilerinin Seyahat E-Yorumlarına Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi” (Yayın Aşamasında).

Larivet, Sophie Ve François Brouard, (2010). “Complaints Are A Firm’s Best Friend”, *Journal of Strategic Marketing*. (18) 7, 537- 551.

Murray, Keith B., (1991). “A Test Of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities”, *Journal of Marketing*, 55 (1), 10-15.

O’connor, Peter, (2008). User-Generated Content And Travel: A Case Study On Tripadvisor.Com, İç. Peter O’connor; Wolfram Höpken Ve Ulrike Gretzel; *Information And Communication Technologies in Tourism*, 47-58.

Oh, Haemoon, (2003). “Price Fairness and İts Asymmetric Effects On Overall Price, Quality, And Value Judgments: The Case of An Upscale Hotel”, *Tourism Management*, 24, 387-399.

Richins, Marsha L., (1983). “Negative Word-Of-Mouth By Dissatisfied Consumers: A Pilot Study”, *Journal of Marketing*, 47 (1), 68-78.

Schall, Matthew, (2003). “Best Practices İn The Assessment Of Hotel-Guest Attitudes”, *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 44 (2), 51–65.

Shapiro, Carl, (1983). “Premiums For High Quality Products As Returns To Reputations”, *Quarterly Journal Of Economics*, 98, 659–680.

Singh, Jagdip and Robert E. Widing, (1991). “What Occurs Once Consumers Complaint? A Theoretical Model For Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes Of Complaint Responses”, *European Journal of Marketing*, 25 (5), 30–46.

Smyth, P’Adraig Cunningham Barry; Guangyu Wu and Derek Greene, (2010). Does Tripadvisor Makes Hotels Better? (Technical Report Ucd-Csi-2010-06), İnternet Adresi: <https://www.csi.ucd.ie/files/ucd-csi-2010-06.pdf>, Erişim Tarihi: 28.09.2014.

Stringam, Betsy Bender and John Gerdes, Jr., (2010). “An Analysis of Word-of-Mouse Ratings And Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19, 773–796.

Su, Allan Y., (2004). “Customer Satisfaction Measurement Practice İn Taiwan Hotels”, *Hospitality Management*, 23, 397–408.

Tripadvisor.com, (2014). “Fact Sheet”, İnternet Adresi: http://www.tripadvisor.com/presscenter-c4-fact_sheet.html, Erişim Tarihi: 28.09.2014.

Westbrook, Robert A., (1987). “Product/Consumption-Based Affective Responses And Postpurchase Processes”. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258–270.

Wreden, Nick, (2005), Profit Brand: How To İncrease Profitability, Accountability & Sustainability Of Brand. Kogan Page.

Wysocki, Allen F., Karl W. Kepner and Michelle W. Glasser, (2001). Customer Complaints and Types of Customers. University of Florida Ifas Extension. <https://edis.ifas.ufl.edu/hr005>.

Ye, Qiang; Huiying Li, Zhisheng Wang and Rob Law, (2014). “The Influence Of Hotel Price On Perceived Service Quality And Value İn E-Tourism: An Empirical Investigation Based On Online Traveler Reviews, *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 23-39.

Ye, Qiang; Rob Law and Bin Gu, (2009). “The Impact Of Online User Reviews On Hotel Room Sales”, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 180-182.

Yoo, Kyung-Hyan and Ulrike Gretzel, (2009). Comparison Of Deceptive And Truthful Travel Reviews. İç. Wolfram Höpken, Ulrike Gretzel and Rob Law (Ed.), *Information And Communication Technologies İn Tourism*, Springer-Verlag, Wien, The Netherlands, 37–47.