

PAPER DETAILS

TITLE: KONA KLAMA İSLETMELERİNE YÖNELİK E- SİKÂYETLERİN İNCELENMESİ: SAKARYA
ÖRNEĞİ

AUTHORS: Burhanettin ZENGİN,Selin HALILOĞLU

PAGES: 68-84

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1076746>

KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK E-ŞİKÂyetLERİN İNCELENMESİ: SAKARYA ÖRNEĞİ

Investigation of E-Complaints for Accommodation Companies: The Case of Sakarya

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü

bzenigin@sakarya.edu.tr

Orcid ID: 0000-0002-6368-0969

Selin HALİLOĞLU

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, LEE
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Selinsahinhaliloglu@hotmail.com

Orcid ID: 0000-0001-6224-5079

Öz

Konaklama işletmeleri hizmet odaklı işletmeler olması sebebiyle insan unsuru önem taşımaktadır. Müşterilerin istek ve arzularının daha iyi bir şekilde yerine getirilmesi için şikâyetler tespit edilmeli ve çözümler üretilerek hizmet kalitesi artırılmalıdır. Çalışmada, konaklama işletmelerine yönelik e-şikâyetlerinin incelenerek; şikâyetlerin boyutlara ayrılmasını, en fazla şikâyet konusu olan unsurların bulunup çözümler getirilmesini ve işletmelerin bu şikâyetlere geri dönüş oranlarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Yapılan çalışmada nitel analiz yöntemi kullanılarak Şikayetvar ve TripAdvisor internet sayfalarındaki Sakarya'daki konaklama işletmelerine yönelik E-şikâyetlerin içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmesi sonucunda 8 ana ve 48 alt kategori elde edilmiştir. Konaklama işletmeleri yıldız sayılarına göre incelenmiş olup 5 yıldızlı otellere yönelik şikâyetlerin çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Otelin özellikleri ve imkânları, yönetim politikası en fazla söz edilen ana şikâyet kategorisini, fiyat uygulamaları, iş gören davranış ve tutumu en fazla karşılaşılan şikâyet alt kategorilerini oluşturmaktadır. Elde edilen verilerin konaklama işletmelerine yönelik olarak katkısı tartışılmış ve gelecekte yapılabilecek çalışmalara öneriler geliştirilerek e-şikâyetlere çözümler geliştirmesinin gerekliliği savunulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Şikâyet, E-Şikâyet, Konaklama İşletmesi, Turizm Pazarlaması.

Abstract

Since accommodation enterprises are service oriented enterprises, human element is important. Complaints should be identified and solutions should be produced in order to better fulfill the wishes and desires of the customers and service quality should be increased. In this study, by examining e-complaints for accommodation businesses; it is aimed to divide the complaints into dimensions, to find and find solutions to the

elements that are the most subject to complaints and to determine the rate of return of the enterprises to these complaints. In this study, 8 main and 48 sub-categories were obtained by analyzing the E-complaints for the accommodation businesses in Sakarya by using qualitative analysis method. Accommodation establishments were examined according to the number of stars and it was determined that the complaints about 5-star hotels were in majority. The hotel's features and facilities, management policy are the most frequently mentioned main complaints category, price applications, behavior and attitude of the most frequently encountered complaints sub-categories. The contribution of the data obtained for accommodation establishments has been discussed and it is advocated that it is necessary to develop solutions to e-complaints by developing suggestions for future studies.

Keywords: Complaint, E-Complaint, Hospitality Business, Tourism Marketing.

Giriş

İnsanlar mal ve hizmet satın alırken başkalarının deneyimlerinden yararlanarak satın alma karar sürecine yön verebilmektedir. Bu süreç eski zamanlarda eş, dost ve akrabalar ile fikir alışverişi yapılarak gerçekleştirilmekteydi. Günümüzde ise teknolojinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesi ile birlikte insanlar mal ve hizmetler hakkında eş, dost ve akrabalarının dışında tanımadığı kişilerin de fikir ve düşüncelerine önem vererek satın alma karar sürecine yön vermektedirler. Özellikle turizm sektörü hizmet sektörü olduğundan insanlar deneyim elde edebilmek için satın alma işlemini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Kısmen deneyim elde edebilmek için ise internet sitelerinde bulunan eleştiri, yorum ve şikâyetleri dikkate almaktadırlar.

Teknolojinin bu denli gelişim göstermesi insanlar arasındaki iletişim faaliyetlerinin gelişmesine ve hız kazanmasına sebebiyet vermektedir. Bu doğrultuda insanlar konaklama işletmelerine yönelik olarak seyahat siteleri veya şikâyet sitelerinde birçok yorum ve şikâyetten faydalanarak kısmi deneyim kazanarak konaklama işletmesi tercihinde bulunmaktadır. Seyahat sitelerinin ve şikâyet sayfalarının müşterilerin fikirlerini etkilediği göz önünde bulundurularak işletmelerin e-şikâyetlere hızlı çözümler bulmaları gerekmektedir. Memnuniyetsizlikler ağızdan ağıza pazarlama ile hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Özellikle internet ortamında şikâyetlerin çokça kişiye ulaştığı göz önünde bulundurulur ise işletmelerin bu şikâyetleri görmezden gelmeleri çok büyük bir hata olacağı söylenebilir.

Müşterilerin işletmeye yönelik olarak gerçekleştirdikleri şikâyetler işletmeler açısından büyük bir avantajdır. İşletmeler bu şikâyetleri değerlendirerek işletmenin eksikliklerine katkıda bulunup işletmenin gelişim göstermesine olanak tanıyabilirler. Müşteri şikâyetleri hızlı bir şekilde çözümlendiği takdirde şikâyet eden müşterinin sadık müşteriye dönüşme ihtimali olmakla birlikte ağızdan ağıza pazarlama ile memnuniyetsizliklerin başka müşterilere aktarılmasına engel olacaktır. İşletmeler tarafından teknolojik gelişmelerin birçok avantajı ve dezavantajı bulunmaktadır. Müşteri şikâyetlerine hızlı çözüm bulma ve değerlendirme konusunda işini sıkı takip eden işletmeler müşteri memnuniyetini sağlayabilirler. Ancak şikâyetlere hızlı çözümler bulamayan işletmeler için bu durum tersine dönerek şikâyetlerin birçok

potansiyel müşteriye ulaşmasına neden olacak ve müşterilerin karar verme süreçlerini olumsuz yönde etkileyecektir. Bu nedenle işletmeler e-şikâyetlerin avantaj ve dezavantajlarının farkında olarak gerekli faaliyetleri harekete geçirip müşteri memnuniyetini sağlamalıdır.

Bu doğrultuda yapılan çalışmada internet tabanlı e-şikâyetlerin incelenerek müşteri şikâyetleri ana ve alt boyutlara ayrılarak şikâyetin kaynağına inip bu şikâyetlerin çözüme ulaşmasına kolaylık sağlayacaktır. Ayrıca konaklama işletmelerinin yıldızlarına göre şikâyetlerinin incelenmesi ve işletmelerin bu şikâyetlere sağladıkları geri dönüşlerin incelenmesi hangi işletme türünde ne tür eksikliklerin olduğunun belirlenmesinde fayda sağlayacaktır. Çalışma kapsamında yapılan incelemeler sonucunda konaklama işletmelerinin en fazla şikâyet aldıkları hususlar üzerinde durularak bu şikâyetlere uygun çözümler bulabilmeleri gerekmektedir. Konaklama işletmeleri tarafından e-şikâyetlerin takip edilmesi ve müşterilere hızlı öneriler geliştirmesi müşteri memnuniyetini kazanmakla birlikte işletmenin prestijini attırmada fayda sağlayacaktır.

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Şikâyet Kavramı ve Tanımı

Şikâyet, alınan hizmete karşı yaşanan memnuniyetsizliğin müşteriler aracılığı ile ifade edilmesi olarak tanımlanabilmektedir. İşletmeler müşterilerinin ifade etmiş oldukları şikâyetlere tepki olarak kurtarma eylemleri sergileyerek müşterilerinin iyi niyetlerini kazanabilirler (Knox ve Van Oest, 2014: 43). Şikâyetle bulunan müşterinin olumsuz düşüncelerine karşılık olarak işletmenin bu sorun ile ilgilenip kısa sürede bu sorunu olumlu yönde düzeltmesi müşterinin memnuniyetini sağlayarak işletmeye olan bağlılığını artırabilmektedir.

Şikâyet, tüketicilerin olumsuz biçimde geribildirimi olarak söylenebilmektedir. Şikâyetlerin kelimelere dökülmesi ve işletmeye iletilmesi işletmeler açısından büyük bir öneme sahiptir. Tüketicilerin yaşadıkları olumsuzlukları işletmeye bildirmediikleri zamanlarda beklenmeyen aksilikler oluşması, performans düşüklüklerinin yaşanması, küçük problemlerin daha büyük problemlere dönüşmesine sebebiyet verebilmektedir. Her şikâyet, işletme ile müşteri arasındaki ilişkilerin tehlikeye girmesi durumunda, işletmenin bu tehlikeyi ortadan kaldırması ve müşteri ile arasındaki ilişkinin düzeltilmesi için güzel bir fırsattır (Kozak, 2006: 139).

Aynı zamanda hizmette yaşanan memnuniyetsizlik şikâyet nedeni olarak belirtilebilir. Müşterilerin memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerinin genel anlamıyla, deneyim öncesinde hayal ettiği beklentilerin ve deneyim sonrasında elde edilen performans arasındaki farklılıkların değerlendirilmesidir. Bu farklılıklar değerlendirildiğinde elde edilen performansın yüksek olması memnuniyeti sağlarken deneyim öncesi beklentilerin karşılanamaması memnuniyetsizliğe neden olmaktadır (Namkung vd., 2011: 496).

Diğer bir ifade ile şikâyet, beklentilerin karşılanmaması durumunda sözle ifade edilmesidir. Mal veya hizmette yaşanan sorunlar işletmenin müşteri ile irtibat halinde olmasını sağlayan bir fırsattır. Bu bağlamda şikâyet, müşterilerin işletmelere

sundukları armağanlardır (Barlow ve Moller, 2008: 38). Her müşteri işletmeye şikâyetini bazı nedenlerden dolayı bildirmeyebilir. İşletmeye şikâyetle bulunmayan müşteriler bu durumu çevrelerindeki kişilere anlatarak olumsuz pazarlama gerçekleştirebilmektedirler. Müşterilerin şikâyet davranışında bulunmaları işletmeler açısından avantaj sayılabilmektedir. İşletmeye şikâyetini bildiren müşteriler şikâyetlerine çözüm bulunabilmesi için şikâyetlerini işletmeye iletirler ve bunun sonucunda çözüm getirilmesini beklerler. Bu durum işletme açısından ise büyük bir fırsattır. Müşteriye çözüm odaklı yaklaşılmalı ve işletmenin eksiklikleri belirlenerek daha sonraki müşterilere daha iyi hizmet verebilmek için çaba gösterilmelidir. Şikâyet davranışında bulunan müşterilerin şikâyetleri hızlı ve olumlu bir şekilde sonuçlandığı takdirde müşteri memnuniyeti sağlanarak bu memnuniyet doğrultusunda sadık müşteri elde edilebilmektedir. Bu nedenle müşterilerin işletmelere yönelik şikâyetleri büyük bir önem taşımaktadır.

İşletmelerin hiçbir konuda şikâyet almamasının mükemmel müşteri memnuniyeti sağladığını veya eksiksiz müşteri hizmeti verdiği anlamına gelmediğini, yalnızca memnun kalmayan müşterilerin memnuniyetsizliklerini işletmelere bildirmediğini ifade ederek müşteri şikâyetlerinde çok önemli bir konuya dikkat çekmiştir. Bu açıdan düşünüldüğünde ise memnuniyetsizliğini işletmeye bildirmeyen müşterilerin, işletmeyi tekrar tercih etmeyeceğine ve yaşadıkları memnuniyetsizlikleri çevrelerindeki kişilere aktaracaklardır (Heppell, 2006: 11-152).

Mal veya hizmetleri ilk defa satın alma niyeti olan kişiler için müşteri şikâyetleri önemlidir. Müşteri şikâyetlerini işletmeler değerlendirilmeli ve tüketiciye olumlu geri dönüş sağlanmalıdır. Şikâyetler olumlu bir sonuca bağlanmaz ise geçen süre zarfında şikâyetle bulunan müşteri tarafından mal veya hizmetle ilgili olarak olumsuz bilgilerin yayılmasına sebep olacaktır. Bu nedenle ilerleyen süreç içerisinde satın alma niyeti olan müşterilerin tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu bağlamda müşterilerin işletmeye iletmiş oldukları şikâyetler değerlendirilmeli ve ihtiyaç duyulan yeniliklerin yapılması gelecekte o mal veya hizmeti kullanacak olan müşterilerin memnuniyetlerinin oluşmasını sağlayabilir (Taştan, 2008: 35). İşletmelerin müşteri şikâyetleri doğrultusunda kendisini güncel tutması işletmeye fayda sağlayarak daha kaliteli bir hizmet sunmasına olanak tanıyacaktır.

Müşteri E-Şikâyeti Kavramı ve Tanımı

İnternetin gelişim göstermesiyle birlikte yeni bir şikâyet alma mekanizması meydana çıkmıştır. İşletmelerin büyük bir çoğunluğu internet aracılığı ile müşteri şikâyetlerine daha kolay bir şekilde erişebilmektedir. İşletmeler internette bulunan şikâyet siteleri ve sosyal medya aracılığı ile müşteri yorum ve şikâyetlerine çok kısa bir sürede ulaşarak yapılan şikâyetlere geri dönüş sağlayabilmektedirler (Argan, 2014: 52). İnternet aracılığı ile müşteri yorum ve şikâyetlerine kolay bir şekilde ulaşmanın yanı sıra müşteri ile daha hızlı bir şekilde iletişim kurarak bu şikâyetlere daha hızlı çözümler bulunabilmektedir. Şikâyet çözüm sürecinin hız kazanması müşterilerin bu olumsuzlukları başka müşterilere aktarmasını önlemekle beraber memnuniyetlerini sağlamaktadır.

İşletmeler, sahip olduğu bütün varlıkları üzerinde hâkimiyet sağlayarak üstün bir güce sahip olmak isterler. Fakat teknolojinin gelişmesi ile birlikte bu gücün hâkimiyetinin tüketicilere geçmesini sağlamaktadır (Akar, 2010: 183). Teknolojik gelişmeler sebebi ile tüketicilerin işletme hakkında yorum ve eleştiri yapabilme gücüne sahip olmaları tüketicileri avantajlı kılmakla birlikte işletmeleri daha kaliteli mal ve hizmet sunmaya zorlamaktadır. E şikâyetlerin işletmeleri etkilemesi açısından işleme üzerindeki hâkimiyetlerini azaltması nedeni ile önem taşımaktadır. Bu durum ise kalite standartlarının yükselmesini de beraberinde getirebilmektedir.

Müşterilerin internet kullanımına özendirilmesi ve teşvik edilmesi işletmelerde hizmet akışının hızlandırılmasında ve maliyetlerin azaltılmasında avantaj sağlayacaktır (Zengin ve Arslan, 2017: 530-531). Her türlü bilgi ve deneyimlerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayan internet ortamı, müşterilerin işletmeler ile ilgili olumsuz düşüncelerinin ve şikâyetlerinin internet tabanlı şikâyet forum sayfalarında çok hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Mattila ve Mount, 2003:135). Gelişen teknoloji ile birlikte müşteriler şikâyetlerinin kolaylıkla ilgili mecralara ulaştırabilmekte ve hızla çözüm bulabilmektedirler. Teknolojik gelişmelerin gerisinde müşteriler şikâyetlerini ulaştırma konusunda çokça vakit kaybedip şikâyetlerine kolayca çözüm bulamadıkları için şikâyet etmek için uğraş göstermemektedirler. Teknolojik gelişmeler sayesinde müşteri şikâyet süreci olumlu ve olumsuz yönde hız kazanabilmektedir. Bu süreçte işletmeler tarafından şikâyetlere hızla çözüm bulunması müşteri memnuniyeti sağlamaktadır. Diğer bir taraftan ise işletmeler şikâyetlere hızlı çözüm bulamaz ise ağızda ağıza pazarlama ile bu şikâyetler elektronik ortamda hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu durum ise işletmeler açısından dezavantaj oluşturmaktadır.

Konu ile İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar

Konu ile ilgili olarak yapılan bazı çalışmalar yıllara göre aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Harrison-Walker (2001) yaptığı çalışmada şikâyet sitelerinde gerçekleştirilen şikâyetlerin analizini yaparak bu konu ile ilgili olarak çeşitli tavsiyeler geliştirmeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak işletmelerin kendilerini savunmaları yerine müşterilerin şikâyetinde bulunmasını kolaylaştırıcı faaliyetlere önem verilmesi, müşteri şikâyetlerinin olumlu sonuçlanması dâhilinde kamuoyu ile paylaşılması gerektiği ve sonuçların herkese açık olması gerektiği savunulmaktadır. Hennig- Thureau ve arkadaşları (2004) ise yaptıkları çalışmada tüketicileri şikâyet siteleri aracılığı ile iletişim kurmaya yönelten sebepleri incelemişlerdir. Araştırma sonucunda belirlenen temel nedenler; ekonomik faktörler, sosyal faktörler, kişisel tatmin ve diğer müşteriler için duyulan endişe olarak sıralamışlardır. Lee & Hu (2004) yaptıkları çalışmada, otel müşterilerinin internet şikâyet forum sayfasında yapmış oldukları şikâyetleri içerik analizi yöntemi ile incelemişlerdir. Sonuç olarak hizmet kalitesinin kötü olması, vaat edilen ile gerçekleşen hizmet arasındaki farklılıklar, müşteri ilişkileri departmanında çalışan personelin kaba davranışlar sergilemesi konusunda şikâyetler yer almaktadır. İşletmelerin çok az bir kısmının müşteri şikâyetlerine yanıt verdiği tespit edilmiştir.

Tyrrell & Woods (2004) yapmış oldukları çalışmada e-şikâyetlerin kullanımını ve gelişimini ele almışlardır. Turizm sektöründe ve seyahat işletmelerinde faaliyet gösteren işletmelerin, müşteri şikâyetlerine önem göstermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Karatepe (2006) yaptığı çalışmada işletmeler açısından müşterilerin şikâyetlerine verilen cevaplar incelenerek, müşterilerin şikâyetlerinin adalet algılarının üzerinden sadakat ve memnuniyet ile ilişkisi irdelenerek ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda ise şikâyetlere işletmeler tarafından cevap verilmesinin hızlı olması gerekliliği ortaya koyulmuş ve bu şikâyetlere hızlı bir şekilde cevap verebilmeleri için gerekli prosedür ve politikalar geliştirmeleri gerektiği savunulmuştur. Buhalis & Law (2008) ise yapmış oldukları çalışmada e- turizm kapsamında yayımlanmış olan çalışmaların belirli periyotlar ile analiz edilmesi ve teknolojik gelişmelerin hız kazanmasının turizm sektörüne etkileri araştırılıp geleceğe yönelik olarak yapılacak olan çalışmaların teşvik edildiği söylenebilir.

Zheng ve arkadaşları (2009) Müşterilerin lüks tesis mülklerine yönelik şikâyetlerinin analizini yaptıkları çalışmada tüketicilerin seyahat sitesi üzerinden yaptıkları yorumlar incelenerek şikâyet nedenleri araştırılmıştır. Sonuç olarak potansiyel tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilediği belirlenmiştir. Bu nedenle işletmelerin sadık müşteri potansiyeli elde etmesinin yanında yeni müşteriler elde edebilmesi için yapılan şikâyetlerin farkında olup hızla cevap verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Sparks & Browning (2010) yaptıkları çalışmada, seyahat sitesi üzerinden gerçekleştirilen tüketici şikâyetlerinin biçimleri ve nedenlerini incelenmişlerdir. Araştırma sonucunda sunulan hizmetin kalitesi, konuk odaları, çalışanların davranış ve tutumları, yiyecek ve içecek hizmetleri ile ilgili şikâyetlerin yoğun olduğunu tespit etmişlerdir. Kitapçı ve arkadaşları (2012) yaptıkları ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir çalışmada tüketicilerin tatil satın alım davranışları üzerinde tatilsepeti.com'daki diğer müşteriler tarafından oluşturulan yorumların etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Tüketicilerin ise bu yorumlardan etkilendiklerini ortaya koymuşlardır.

Gökdeniz ve arkadaşları (2012) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin işletme ile olumlu sonuçlanan bir şikâyet deneyimi yaşaması, daha sonraki durumlarda herhangi bir olumsuz durum yaşaması halinde bu durumu işletmeye haberdar etmede daha istekli olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda ise tüketicilerin negatif yönde ağızdan ağıza iletişim ve işletmeyi terk etme gibi durumlara engel olabileceği ortaya koyulmuştur. Sarı ve arkadaşları (2013) yapmış oldukları çalışmada Türk menşeli internet şikâyet sitesinde yapılan şikâyetler incelenerek bu şikâyetlere işletmeler tarafından verilen cevaplar araştırılmıştır. Araştırma sonucunda konuk odaları, işletme çalışanlarının davranışları, yiyecek- içecek hizmetleri, otelin açık alanları ile ilgili şikâyetlerin yoğun olduğu tespit edilmiştir. Doğru ve arkadaşları (2014) çalışmalarında en fazla tercih edilen şikâyet sitelerini inceleyerek engelli bireylerin konaklama ve ulaşım hizmetleri ile ilgili olarak 56 adet şikâyet tespit edilmiş ve bu şikâyetler analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen şikâyet konuları ise çalışan personellerin engelli turistlere yönelik olarak olumsuz davranış ve tutum sergiledikleri, fiziksel ortamların engelli bireylerin ihtiyaçlarına uygun olmaması ve işletmeler tarafından engellilere ek hizmet olarak verilmesi gereken hizmetler için

haksız bir şekilde ücret istenmesi veya kanunen indirim uygulanması gereken durumlarda indirim yapılmaması hakkında şikâyetler bulunmaktadır.

Balaji ve arkadaşları (2015) yaptıkları çalışmada tüketicilerin sosyal medya ortamında yaptıkları otel şikâyetlerinin nedenlerini araştırmaktadır. İşletmelerin bu şikâyetlere hızlı bir biçimde cevap vermesinin önemini ortaya koymaktadır. Einwiller & Steilen (2015) yaptıkları çalışmada ABD’de bulunan büyük işletmeler tarafına yapılan müşteri şikâyetlerini kendi sosyal medya hesaplarında yayınlanmasına izin vermektedir. Bu çalışmada müşteri şikâyetlerinin nasıl ele alındığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda ise etkili şikâyet yönetiminin işletmelere önemli faydalar sunabileceği ve bu şikâyetleri çözme kabiliyetine göre işletmelerin imaj oluşturabileceğini ortaya koymaktadır. Alrawadieh ve Demirkol (2015) yapmış oldukları çalışmada İstanbul ilinde bulunan on adet otele ait tripadvisor.com web sitesinde bulunan olumsuz yorumları incelemişlerdir. Yapılan inceleme sonucunda ise şikâyetlerin yoğunluklu olarak tesislerin temizliği ve kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat uygulamaları, personelin davranış ve tutumu olarak sıralanmıştır. Yapılan bu şikâyetlere işlemelerin cevap verme oranının çok düşük olduğu tespit edilmiştir.

Kızıllırmak ve arkadaşları (2015) Doğu Karadeniz bölgesindeki otel misafirlerinin seyahat e-yorumlarına yönelik bir içerik çözümlemesi yaptıkları çalışmanın analiz sonucunda otel odaları ve otelin özellikleri ile ilgili yorumların çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bölgedeki otellerin yorumları dikkate alınarak kısa sürede cevap vermesi gerektiği düşünülmektedir. Aylan ve arkadaşları (2016) yapmış oldukları çalışmada termal otellere yönelik internet tabanlı şikâyetleri incelemişlerdir. Bu doğrultuda elde edilen şikâyetler içerik analizi yöntemi ile incelenerek değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Müşterilerin termal otel şikâyetleri incelendiğinde yoğunluklu olarak ilk sırayı fiyat-reklam kampanyalarının aldığı görülmektedir. Ayrıca internet ortamında yapılan şikâyetlere işletmeler tarafından %32,48 oranında cevap verilmiştir. Keleş ve arkadaşları (2016) yaptıkları çalışmada Türkiye’ye gelen müşterilerin yabancı tur operatörlerinin sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili şikâyetlerinin analiz edilmesi amaçlanmış olup bu şikâyetlerin tüketicileri yönlendirmesi konusunda, etkili olduğunu savunmaktadırlar. Ye & Tripathi (2016) yaptıkları çalışmada sosyal medya kanallarını kullanan tüketici sayısının artması ile birlikte bu ortamda şikâyetleri ele alan bir çalışmadır. Çalışmanın önemli sonuçları ele alınacak olursa bunlar; şikâyet sürecinin şeffaflığının sağlanması, ortaya konulan sorunların kabul edilmesi ve şikâyetlerin hızlı bir şekilde yanıtlanması gerektiğidir.

Doğan ve arkadaşları (2016) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin çoğunlukla otel hizmeti satın almadan önce internet ortamında yer alan yorum, şikâyet, eleştirilerden yararlandıklarını oraya koymaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılar şikâyet, yorum ve eleştirilerden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Özdal ve Bardakoğlu (2017) yaptıkları çalışma sonucunda konaklama işletmelerinin %14’ünün müşterilere ait bilgileri kaydetmediği, %84’ü ise müşterilere ait bilgileri kaydettiği tespit edilmiştir. Büyük ölçekli konaklama işletmelerinin müşterilere ait bilgileri kaydettiği tespit edilmiştir. Avcı ve Doğan (2018) yaptıkları çalışmada tur operatörleri aracılığı ile hizmet satın alan müşterilerin, turist rehberlerine yönelik olarak e-şikâyetlerinin incelenmesi kapsamında keşifsel bir araştırma yapmışlardır. Ünal (2019) yaptığı çalışmada otel müşterilerinin internet sitesi üzerinden yapmış oldukları e-şikâyetleri inceleyerek bu

şikâyetleri sınıflandırıp boyutlarına ayırmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda ise; kadınların temizlik ve hijyen konusunda, erkeklerin ise ücret ve ödeme konusunda daha çok şikâyetle bulunduklarını tespit etmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan bu çalışmada, Sakarya ilinde bulunan konaklama işletmelerine yönelik olarak internet ortamında paylaşılan olumsuz yorumların ve e-şikâyetlerin içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmesi ve bunun yanı sıra şikâyetle bulunan kişilerin şikâyetlerine işletmeler tarafından geri dönüş sağlanma oranlarının tespiti ve cinsiyetlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda şikâyetle bulunan konuları belirli kategorilere ayırarak en fazla şikâyet edilen konuların belirlenmesini sağlamak çalışma için büyük bir önem taşımaktadır.

İnternet forum sayfalarında bulunan konaklama işletmelerine yönelik E-Şikâyetlerin incelenerek kategorize edilmesi ve bu kapsamda ne tür şikâyetlerin fazla olduğu üzerinde durularak işletmelere bu konular ile ilgili olarak kendilerini geliştirmeleri gerektikleri yönünde önerilerde bulunulabilmektedir. Şikâyetlerin konaklama işletmelerinin yıldızlarına göre kategorize edilerek incelenmesi müşterilerin işletmelerden beklenti ve karşılaştıkları beklenti sonucundaki deneyimler doğrultusunda şikâyetle bulunma eğilimlerini gösterebilmektedir. Ayrıca işletmelerin müşterilerin şikâyetlerine geri dönüş oranlarının dikkate alınması ve bu geri dönüşlerin ne kadarının olumlu sonuçlanmasının belirlenmesi işletmelerin e-şikâyetlere göstermiş oldukları önemi ortaya koymaktadır. Bu verilerin incelenmesi sonucunda konaklama işletmelerine yönelik olarak daha net ve doğru öneriler geliştirilebilecektir.

Araştırmanın Yöntem ve Kısıtları

Araştırmanın verilerini elde etmek amacıyla nitel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda E-şikâyetleri incelemek için en etkili internet şikâyet sayfası olan www.sikayetvar.com'un tercih edilmesinin sebebi müşteri şikâyetlerini sayfada yayımlayarak ilgili firmalara iletmesidir. Ayrıca en çok tercih edilen seyahat sitesi www.Tripadvisor.com'daki yorumlardan kötü ve berbat yorumlar kategorisi ele alınarak konaklama işletmelerine yönelik gerçekleştirilen şikâyetlerin çözümlemesi yapılmıştır. Söz konusu olan yorumların ve şikâyetlerin incelenmesi 10.12.2019 ile 15.12.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sitesi tarafından turizm işletme belgeli oteller listesi incelenerek araştırmaya listede bulunan otellerin tamamı dâhil edilmiştir. Bu listede 5 yıldızlı otel kapsamında 3 adet işletme bulunmaktadır. Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü kapsamına henüz eklenmemiş olan 1 adet 5 yıldızlı otelde çalışmaya dâhil edilmiştir. 4 yıldızlı otel kapsamında 7 adet, 3 yıldızlı otel kapsamında 6 adet, 2 yıldızlı otel kapsamında 1 adet otel bulunmaktadır. (Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). 2018 yılına ait Turizm işletme belgeli oteller listesinin Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sitesi tarafından güncellenmesini istenmiş olup 2019 yılına ait verilerde 1 adet pansiyon yer almaktadır. Ayrıca 2018 ve 2019 yılı

listesinde yer alan 1 adet özel belgeli işletme yer almaktadır. İki internet sayfası üzerinden Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü kapsamındaki konaklama işletmelerine yönelik şikâyetlerin tamamı ele alınarak incelemeye tabi tutulmuştur.

Araştırmanın bir kısıtı müşterilerin şikâyetlerinin çözüldüğünde internet ortamından şikâyetini geri çekmeyi unutmamasıdır. Bu nedenle şikâyetlerini çözüme ulaştığını belirten müşterilerin sayısının çok düşük bir seviyede olduğu düşünülmektedir. Diğer bir kısıtı ise şikâyetinde bulunan müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterilebileceği öngörülmüş olup bu hususta müşterilerin bir kısmının cinsiyetini belirtmemiş olması elde edilen sonucun eksik kalmasına neden olabilmektedir.

Araştırma Bulguları ve Yorumlanması

Araştırma verilerine göre şikâyetlerin 122 tanesi tripadvisor sitesi üzerinden ve 183 tanesi de şikayetvar sitesi üzerinden olmak üzere toplamda 305 adet yorum analize tabi tutulmuştur. Bu şikâyetler otellerin özelliklerine göre 8 ana kategori ve 48 alt kategori altında toplanmıştır. Söz konusu olan yorumlar ve şikâyetler tek bir konu dâhilinde olmayıp birden çok konuyu içerdiği belirlenmiş olup şikâyetler kategoriler halinde incelendiğinde toplamda 1.180 tane şikâyet kategorisi tespit edilmiştir. Müşterilerin yalnızca bir kategoride şikâyeti olmayıp birden çok kategoride şikâyetlerinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Otel, Cinsiyet açısından Şikâyetlerin Sınıflandırılması ve Şikâyetlere Yanıt Verilme Oranları

	ŞİKÂYETTE EDEN KİŞİLERİN CİNSİYETİ			ŞİKÂYETLERE YANIT VERİLME ORANI		
	Kadın	Erkek	Cinsiyet Belirtilmeyen	Yanıt Verilmiş	Yanıt Verilmemiş	Çözüm Bulunmuş
5 Yıldızlı Otel	106	88	20	139	75	11
4 Yıldızlı Otel	13	24	2	14	25	0
3 Yıldızlı Otel	17	32	2	47	4	3
2 Yıldızlı, Özel Belgeli, Pansiyon	1	0	0	0	1	0
TOPLAM	137	144	24	200	105	14

Tablo 1 'de şikâyetinde bulunan kişilerin cinsiyetleri incelendiğinde 137 kadın, 144 erkek ve 24 kişi cinsiyet belirtmemiştir. Çalışma kapsamında kadın katılımcıların şikâyet konusunda daha fazla hassasiyet gösterebileceği öngörülerek cinsiyet faktörüne de dikkat edilmiştir. Ancak çıkan sonuçlar doğrultusunda kadın ve erkeklerin şikâyetinde bulunma oranlarına bakıldığında şikâyet sayılarının birbirine çok yakın olması sebebi ile bir farklılık görülmediği söylenebilmektedir.

Şikâyetlere işletmeler tarafından yanıt verilme oranlarına bakıldığında ise 200 kişiye geri dönüş sağlanmış, 105 kişiye geri dönüş sağlanmamıştır. 14 kişinin şikâyetine ise çözüm bulunmuştur. Şikâyetlere otel özelliklerine göre bakıldığında ise en fazla şikâyet 5 yıldızlı otellere yönelik olarak ve en az şikâyet ise 2 yıldızlı, pansiyon ve özel belgeli işletmelere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Konaklama işletmelerinin yıllara göre geçmişten günümüze doğru incelenmesi yapılmış olup işletmelerin geçmişte şikâyetlere cevap verilme sıklığı ile günümüzde cevap verilme sıklığı farklılık göstermektedir. İşletmeler e-şikâyetlerin öneminin farkına bir nebze de olsa fark etmiş olup şikâyetlere geri dönüş sağlamalarında artış göstermektedir. Ancak geri dönüşlerin müşterileri memnun etme düzeylerinin çok az olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi ise müşterilerin memnuniyetlerinin sağlanması doğrultusunda şikâyetlerini geri çekmemiş olabilmesi ya da işletmelerin şikâyetlere geri dönüşleri müşterileri motive edici olmayışından kaynaklanabilmektedir.

Tablo 2. Konaklama İşletmelerine Yönelik Şikâyet Konuları

ŞİKÂYET BAŞLIKLARI	ŞİKÂYET SAYILARI
1.Odalar ile İlgili Şikâyetler	173
2.Restoran ile İlgili Şikâyetler	42
3.Yiyecek – İçecek ile İlgili Şikâyetler	139
4.Ön Büro ile İlgili Şikâyetler	79
5.İşgören ile İlgili Şikâyetler	175
6.Yönetim Politikası	214
7.Müşteri Hizmetleri	70
8.Otelin Özellikleri ve İmkânları	288

Tablo 2' ye bakıldığında en fazla şikâyetin 288 adet şikâyet ile otelin özellikleri ve imkânları daha sonra 214 adet ile yönetim politikasına yönelik şikâyetlerin yer aldığı görülmektedir. Bu sırayı 175 adet şikâyet ile iş gören ile ilgili şikâyetler ve 173 adet şikâyet ile oda ile ilgili şikâyetler takip etmektedir. En az şikâyet edilen konu ise restoran ile ilgili şikâyetlerdir.

Bu doğrultuda müşteriler otelin belirli bir özelliğine ve imkânına göre işletme tercihinde bulunabilmekte ve bu konuda sorun yaşaması ile beklentilerinin karşılanmaması söz konusu olabilmektedir. Bu konuyu takiben yönetim politikasının yer almasının sebebi ise yaşanan sorunlara etkili ve zamanında çözümler bulunamamasından kaynaklanmaktadır. Bu konunun devamında ise işgören ile ilgili şikâyetlerin yer almasının sebebi ise konaklama işletmelerinin hizmet odaklı işletmeler olması ve insan unsurunun ön planda yer almasıdır. İnsanların davranış ve tutumları psikolojisine, yerine ve zamanına göre değişiklik göstermekte ve vermiş olduğu hizmette bu nedenle farklılaşabilmektedir. Müşterilerin iş gören ile ilgili beklentileri yüksek olmakla beraber bu beklentinin karşılanmaması nedeni ile müşterinin memnuniyetsizliğini ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 3'de görüldüğü üzere konaklama işletmelerine yönelik olarak e-şikâyetler 8 ana başlık altında toplanmıştır. Her biri alt başlıklara ayrılmış olup şikâyetlerin içerik çözümlemesi ayrıntılı olarak gerçekleştirilmiştir. Odalar ile ilgili şikâyetler incelendiğinde en fazla şikâyet 5 yıldızlı otellere yönelik olup odaların temizliğinden ve ekipman yetersizliği-çalışmamasından şikâyetçi olunmuştur. Restoran ile ilgili şikâyetler incelendiğinde en fazla şikâyet 5 yıldızlı otellere yönelik olup restoranın yoğunluğu ve temizliğinden şikâyetçi olunmuştur. Yiyecek- içecek ile ilgili şikâyetler incelendiğinde yine en fazla şikâyet 5 yıldızlı otellere yönelik olup en çok lezzet ve çeşit konusunda şikâyetler yer almaktadır.

**Tablo 3. Konaklama İşletmelerine Yönelik Olarak Gerçekleştirilen
Şikâyetlerin İçerik Çözümlemesi**

1. ODALAR İLE İLGİLİ ŞİKÂyetLER	5 Yıldızlı Oteller	4 Yıldızlı Oteller	3 Yıldızlı Oteller	2 Yıldızlı Pansiyon Ö. Belgeli
1.1. Konum ve Durum	8	1	1	0
1.2. Fiziksel Özellikler	19	1	7	0
1.3. Temizlik	33	7	19	0
1.4. Ekipmanların Yetersizliği ve Çalışmaması	31	11	14	0
1.5. Eşyaların Bakımı ve Temizliği	10	3	8	0
2. RESTORAN İLE İLGİLİ ŞİKÂyetLER	5 Yıldızlı Oteller	4 Yıldızlı Oteller	3 Yıldızlı Oteller	2 Yıldızlı Pansiyon Ö. Belgeli
2.1. Temizlik	10	0	1	0
2.2. Konum	2	0	1	0
2.3. Büyüklük	0	1	0	0
2.4. Yoğunluk	26	0	1	0
3. YİYECEK – İÇECEK İLE İLGİLİ ŞİKÂyetLER	5 Yıldızlı Oteller	4 Yıldızlı Oteller	3 Yıldızlı Oteller	2 Yıldızlı Pansiyon Ö. Belgeli
3.1. Çeşit	25	3	6	0
3.2. Lezzet	47	5	10	0
3.3. Temizlik	6	2	1	0
3.4. Sunum	16	3	3	0
3.5. Miktar	5	1	1	0
3.6. Kullanılan Araç Gereç	4	0	1	0
4. ÖN BÜRO İLE İLGİLİ ŞİKÂyetLER	5 Yıldızlı Oteller	4 Yıldızlı Oteller	3 Yıldızlı Oteller	2 Yıldızlı Pansiyon Ö. Belgeli
4.1. Bilgilendirme – Bilgi Alma – İletişim	29	4	3	1
4.2. Rezervasyon Süreci	13	3	0	0
4.3. Giriş – Çıkış İşlemleri	16	4	0	0
4.4. Acente	1	1	1	0
5. İŞGÖREN İLE İLGİLİ ŞİKÂyetLER	5 Yıldızlı Oteller	4 Yıldızlı Oteller	3 Yıldızlı Oteller	2 Yıldızlı Pansiyon Ö. Belgeli
5.1. İşgören Sayısı	18	0	1	0
5.2. İşgörenin Eğitim Durumu ve Mesleki Bilgisi	15	0	0	0
5.3. İşgörenin Davranış ve Tutumu	71	17	25	0
5.4. İşgörenin Görünümü ve Temizliği	1	0	0	0
5.5. İş Görenler Arası Davranışlar	4	0	0	0
5.6. İşgörenin Görevini Yaparken Yaşanılan Aksaklıklar	13	4	6	0
6. YÖNETİM POLİTİKASI	5 Yıldızlı Oteller	4 Yıldızlı Oteller	3 Yıldızlı Oteller	2 Yıldızlı Pansiyon Ö. Belgeli
6.1. Vaat Edilen Sözlerin Tutulmaması	36	6	1	0
6.2. Yöneticilerin Yetersizliği	6	2	0	1
6.3. Yönetim-Müşteri İlişkisi	28	4	6	1
6.4. Yönetim-İş Gören İlişkisi	3	1	0	0
6.5. Müşterilere Ayrımcılık Yapılması	10	2	2	0
6.6. Fiyat Uygulamaları	72	14	13	1
6.7. Geri Ödeme	4	1	0	0

7. MÜŞTERİ HİZMETLERİ	5 Yıldızlı Oteller	4 Yıldızlı Oteller	3 Yıldızlı Oteller	2 Yıldızlı Pansiyon Ö. Belgeli
7.1. Güvenlik Hizmetleri	11	2	0	0
7.2. Otopark Hizmetleri	10	2	0	0
7.3. Sağlık Hizmetleri	8	0	0	0
7.4. Animasyon ve Eğlence Hizmetleri	9	1	4	0
7.5. Otel İçi Bilgilendirme Hizmetleri	9	3	1	0
7.6. Kayıp Eşya Hizmetleri	10	0	0	0
8. OTELİN ÖZELLİKLERİ VE İMKÂN LARI	5 Yıldızlı Oteller	4 Yıldızlı Oteller	3 Yıldızlı Oteller	2 Yıldızlı Pansiyon Ö. Belgeli
8.1. Otel İçi Genel Kullanım Alanları (Lobi, Hamam, WC, Spor Salonu, SPA vb.)	27	6	3	0
8.2. Otel Çevresi Genel Kullanım Alanları (Deniz, Plaj, İskele vb.)	7	0	1	0
8.3. Otelin Görünümü ve Temizliği	22	5	2	0
8.4. Havuz	60	0	10	0
8.5. SPA-Sauna	36	5	2	0
8.6. Gürültü	16	5	1	0
8.7. Diğer Müşterilerden Duyulan Rahatsızlık	33	4	8	0
8.8. Çevresel Faaliyetlere Uzaklık	5	0	0	0
8.9. Çocuk ile İlgili Faaliyetlere Gösterilen Özen	19	2	0	0
8.10. Otelden Kaynaklı Önlemi Alınmayan Kazalar	7	0	2	0

Ön büro ile ilgili şikâyetler incelendiğinde bilgilendirme- bilgi alma- iletişim konusun da 5 yıldızlı otellere yönelik şikâyetler çoğunluktadır. İş gören ile ilgili şikâyetler incelendiğinde 5, 4, 3 yıldızlı otellerin tamamında iş gören davranış ve tutumu konusunda çokça şikâyet bulunmaktadır. Yönetim politikası ile ilgili şikâyetler incelendiğinde 5, 4, 3 yıldızlı oteller kapsamında fiyat uygulamaları, vaat edilen sözün tutulmaması ve yönetim-müşteri ilişkileri konusunda şikâyet bulunmaktadır. Müşteri hizmetleri ile ilgili şikâyetler incelendiğinde şikâyet sıklıklarının birbirine yakın olduğu görülmekte ve sırasıyla güvenlik, kayıp eşya, otopark, otel içi bilgilendirme, animasyon ve eğlence, sağlık hizmetlerine yönelik şikâyetler 5 yıldızlı otel kapsamında bulunmaktadır. Otelin özellikleri ve imkânları ile ilgili şikâyetler kapsamında en fazla şikâyet havuz, SPA-Sauna, diğer müşterilerden duyulan rahatsızlık yer almaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Turizm sektöründeki gelişmelerin artması nedeniyle turizm işletmelerinin çok fazla rakibi bulunmaktadır. İşletmelerin rakiplerinden daha fazla ön planda olabilmeleri amacıyla hizmet faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda hizmet sektöründe yaşanan sorunlara hızlı çözüm bulunmalı ve müşteri memnuniyeti sağlanması gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlanmadığı takdirde potansiyel müşteriler rakip işletmelerin müşterisi olma ihtimalini taşıyacaktır. Tyrrell ve Woods, (2004) yaptıkları çalışmada turizm sektöründe ve seyahat işletmelerinde faaliyet gösteren işletmelerin, müşteri şikâyetlerine önem göstermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu hususta çalışma ile müşteri şikâyetlerine önem verilmesi noktasında benzerlik göstermektedir. Hizmet işletmelerinde insan unsurunun ön

planda olması sebebi ile birçok sorun yaşanabilir. Ancak önemli olan bu sorunlara hızlı ve pratik çözümler bularak müşteriye ikna edebilmektir.

Günümüzde teknolojinin hızla gelişim göstermesi ile müşterilerin internet ortamından konaklama işletmelerine yönelik araştırmaları artış göstermekte ve başka kişilerin oteller hakkında paylaşmış olduğu yorum ve şikâyetlere rahatlıkla erişim sağlayabilmektedirler. Böyle bir internet ortamının işletmeler açısından ve müşteriler açısından pek çok faydası bulunmaktadır. Müşteriler açısından çok fazla miktarda para verip tatil yapacağı bir otelin yorum ve şikâyetlerine bakarak daha doğru bir şekilde karar verme süreci gerçekleştirebilirler. Aynı zamanda kısmi deneyim elde ederek yaşayabilecekleri riskleri engelleyebilirler. Müşterilerin internet ortamında şikâyetinde bulunmaları daha kolay ve pratiktir. Zamanını harcamak istemeyen müşteriler için büyük bir kolaylık olarak gözüken e-şikâyetler aslında işletmeler için çok büyük bir avantajdır. Şikâyetinde bulunmak için zamanını harcamak istemeyen bir müşteri o işletmeyi tekrar tercih etmeyip çevresindeki kişilere de olumsuz bir şekilde ağızdan ağıza pazarlama yaparak işletmenin imajına zarar verebilecektir. Oysaki internet tabanlı şikâyet ortamlarının oluşması sebebi ile işletmeler müşterilerinin şikâyetlerine rahatlıkla ulaşabilmekte ve hızlı çözüm bulma avantajı sağlayabilmektedirler. Hızlı bir şekilde çözüm buldukları takdirde müşteri memnuniyeti sağlanarak sadakate dönüştürülebilir. Ancak bu şikâyetlere zamanında cevap verilmez ise işletmenin imajına zarar gelerek olumsuzlukların hızla yayılmasına neden olabilecektir. Bu nedenle konaklama işletmelerinin teknolojik gelişmelere önem vererek bu iş ile ilgilenen kişileri işletmelerinde çalıştırmaları gerekmektedir.

Zengin ve Akyol (2016) yaptıkları çalışmada konaklama işletmelerinin sahip olduğu yıldız sayısı arttıkça işletme yöneticilerinin stratejik yönetim yaklaşımlarına olan bakış açısının artış gösterdiği, yöneticilerin eğitim düzeyinin artması ile stratejik yönetim yaklaşımlarının daha etkili bir biçimde değerlendirildiğini ortaya koyulmuşlardır. Bu doğrultuda konaklama işletmelerinin e-şikâyetlere gösterdikleri önemde işletmelerin yıldız sayısının artması ile yöneticilerin eğitim düzeyinin artması ile doğru orantılı olarak çözüme ulaşacaktır. Sakarya’da konaklama işletmelerine yönelik olarak yapılan bu çalışmada hizmet veren konaklama işletmeleri yıldız sayılarına göre ayrıştırılarak ele alınması noktasında benzer nitelikler taşımaktadır.

Konaklama işletmelerine yönelik e-şikâyetler incelendiğinde 5 yıldızlı oteller kapsamındaki şikâyetlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bunun sebebi ise insanlar çok fazla para ödedikleri bir şey için büyük bir beklenti içerisinde olurlar ve beklentilerinin karşılanmaması durumunda memnuniyetsizlik ortaya çıkar. Memnuniyetsizlik yaşayan kişiler ise şikâyet etme davranışı içerisinde bulunurlar. Beklenti azaldıkça şikâyet sayısı da azalmaktadır. Şikâyetler incelendiğinde fiyat uygulamaları, iş gören davranış ve tutumu ile ilgili şikâyetlerin büyük bir çoğunlukta olduğu dikkat çekmektedir.

Bunun sebebi ise hizmet sektöründe insan faktörünün ön planda olması ve insanların parasını ödeyip bir hizmet satın alması sonucunda personelin davranış ve tutumu büyük bir önem taşımaktadır. Hizmet elle tutulur bir şey olmadığından müşteriler konaklama işletmesinde geçirdiği süre boyunca istek ve arzularının yerine getirilmesini bekler. Getirilmediği durumlarda ise personelin davranış ve tutumundan ya da

beklentilerinin karşılanmaması durumunda fiyattan rahatsızlık duyar. Nitekim çıkan sonuç bu durumu destekler niteliktedir. Ünal (2019) yaptığı çalışmada ücret ve ödeme konusunda daha fazla şikâyetle rastlandığını tespit etmiştir. Bu yönüyle yapılan çalışma ile benzer nitelik taşımaktadır.

Lee ve Hu (2004) yaptıkları çalışmada müşteri ilişkileri departmanında çalışan personelin kaba davranışlar sergilemesi konusunda şikâyetlerin yer alması ve işletmelerin çok az bir kısmının müşteri şikâyetlerine yanıt verdiğinin tespit edilmesi, Sarı ve arkadaşları (2013)'nın yaptığı çalışmada ise işletme çalışanlarının davranışları ile ilgili şikâyetlerin yoğun olduğunu tespit etmiştir. Yapılan bu çalışma ile benzer sonuçlar verdiği görülmektedir.

Konaklama işletmeleri bu tip çalışmaları kendilerine rehberlik ederek işletmenin şikâyet yönetim sürecini hızlandırmalı ve sürekli olarak iyileştirmeler yaparak kendisini geliştirmelidir. İşletmelerin kendilerini savunmaları yerine müşterilerin şikâyetinde bulunmasını kolaylaştırıcı faaliyetlere önem verilmesi gerekmektedir (Harrison-Walker 2001). Şikâyetinde bulunan müşterilere olumlu bir tavır ile yaklaşılmalı, şikâyetlerin işletme için değerli olduğu göz önünde bulundurularak müşterilerin şikâyetlerini işletmeye aktarmalarını kolaylaştırmak gerekmektedir.

Potansiyel tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilediği, işletmelerin sadık müşteri potansiyeli elde etmesinin yanında yeni müşteriler elde edebilmesi için yapılan şikâyetlerin farkında olup hızla cevap verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Zheng vd. , 2009). Bu nedenle konaklama işletmelerini tercih etmeden önce araştırma yapan müşteriler için işletmelere ait şikâyetler fikirlerini değiştirebilmektedir.

İşletmeler müşterilerin internet ortamından yapmış oldukları şikâyetleri önemseyerek şikâyet yönetim süreçlerini güçlendirmeleri gerekmektedir. Konaklama işletmelerinin e-şikâyetler ile ilgilenen çalışanlarının bulunması ve bu kişilerin şikâyetlere güzel bir üslup ile çözüm odaklı cevaplar vermesi daha doğru olacaktır. Çalışma kapsamında işletmelerin geçmiş yıllarda bu şikâyetlere cevap verme oranı çok düşük iken günümüzde daha fazla önemsendiği tespit edilmiştir. İşletmelerin verdikleri cevapların müşterileri tatmin etme düzeyi çok düşük seviyede olduğu görülmekte ve bu konuda işletmelerin şikâyetlere kalıcı çözümler bulabilmeleri için kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

E-şikâyetlere sadece internet ortamından cevap verilmesinin yeterli olmaması durumunda gerekli takibin yapılması ve müşteri ile iletişim içerisinde olarak çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Müşteri şikâyetleri işletme tarafından tespit edildikten sonra önem derecesine göre özür dilenmeli ve bir sonraki gelişinde kullanabileceği ek hizmet veya indirimler uygulanabileceği teklif edilmelidir. Bu kapsamda şikâyetinde bulunan müşteri işletmeye yeniden kazandırılarak memnuniyeti sağlanmalı ve sadık müşteri olabilmesi için her işletme kendine özgü çözümler geliştirmelidir.

Çalışmada kapsamında e-şikâyetlere işletmeler tarafından cevap verilme oranlarına dikkat edilmiştir. Ancak işletmelerin müşterilere vermiş oldukları yanıtlar incelemeye tabi tutulmamış olup gelecek çalışmalarda bu yanıtlarında araştırma sürecine katılması daha geniş kapsamlı sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Konaklama işletmelerinin müşteri e-şikâyetlerine yönelik olarak gerçekleştirdikleri faaliyetleri araştırılarak

müşterilere yaklaşım tarzları belirlenip, olumlu geri dönüşlerin oranının neden az olduğu tespit edilip işletmelere etkili çözümler geliştirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal web 'de pazarlama stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (1), 132-151.
- Argan, M. T. (2014). E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi IUYYD, 5 (1), 49-66.
- Avcı, E. ve Doğan S.(2017). E-Şikâyetler Turist Rehberleri Hakkında Ne Söylüyor? . Journal of Travel and Hospitality Management, 15 (1), 133-148.
- Aylan, S. , Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F. K. (2016). Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (1), 49-68.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2008). Her Şikâyet Bir Armağandır. (Çev. : Gülden Bilgili). İstanbul: Rota Yayınları.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress İn Information Technology and Tourism Management: 20 Years On And 10 Years After The Internet—The State Of Etourism Research, Tourism Management, 29, 609-623.
- Doğan, S. , Sert, S. ve Tutan, E. (2016). Konaklama İşletmeleriyle İlgili İnternet Sitelerinde Yer Alan Yorumların Tüketici Karar Sürecine Etkisi: Ankara'da Çalışan Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 12 (30), 175-191.
- Doğru, H. , Kaygalak, S. , Çavdırılı, C. M. ve Bahçeci, V. (2014). Engelli Bireylerin Turizm Hizmetlerine Yönelik E-Şikâyetleri. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 2, 33-47.
- Einwiller, S. A. , & Steilen, S. (2015). Handling Complaints on Social Network Sites-an Analysis of Complaints and Complaint Responses on Facebook and Twitter Pages Of Large Us Companies. Public Relations Review, 41, 195-204.
- Gökdeniz, İ. , Durukan, T. ve Bozacı, İ. (2012). Müşterinin Firmaya Şikâyet Etme Eğilimini Etkileyen Bireysel Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 4 (1), 17-36.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-Complaining: A Content Analysis Of an Internet Complaint Forum. Journal of Services Marketing, 15 (5), 397-412.
- Hennig-Thurau, T. , Gwinner, K. P. , Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? . Journal of Interactive Marketing, 18 (1), 38-52.
- Heppell, M. (2006). Tek Yıldızlı Bütçeyle Beş Yıldızlı Müşteri Memnuniyeti Sağlayan Büyüleyici Hizmet. (Çev: İlker Gülfidan). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Karatepe, O. M. (2006). Customer Complaints and Organizational Responses: The Effects Of Complainants' Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty. Hospitality Management, 25, 69-90.

- Keleş, A. , Kılınç, C. Ç. ve Ateş, A. (2016). Türkiye Turizmine Yönelik Yabancı Turizm Operatörlerine Yapılan E-Şikâyet Konularının İçerik Analizi ve Tur Operatörlerinin Müşteri Yönlendirmesi. Akademik Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi, 8 (15), 211-228.
- Kızılırmak, İ. , Alrawadie, Z. ve Aghayeva, S. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesindeki Otel Misafirlerinin Seyahat E-Yorumlarına Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 6 (14), 110-121.
- Kitapçı, O. , Taştan, S. , Dört Yol, İ. T. ve Akdoğan, C. (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 13 (2), 266- 274.
- Knox, G. & Van Oest, R. (2014). Customer Complaints and Recovery Effectiveness: A Customer Base Approach. Journal of Marketing, 78 (5), 42-57.
- Kozak, M. (2006). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri ve Çözümüne Yönelik Bireysel Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması. Yönetim Ve Ekonomi Dergisi, 14 (1), 137-151.
- Lee, C. C. & Hu, C. (2004). Analyzing Hotel Customers' E-Complaints From an Internet Complaint Forum. Journal of Travel & Tourism Marketing, 17 (2-3), 167-181.
- Mattila, A.S. & Mount D.J. (2003). The Impact of Selected Customer Characteristics and Response Time on E Complaint Satisfaction and Return Intent. International Journal of Hospitality Management, 22 (2), 135–145.
- Namkung, Y. , Jang, S. S. & Choi, S. K. (2011). Customer Complaints in Restaurants: Do They Differ by Service Stages and Loyalty Levels? . International Journal of Hospitality Management, 30 (3), 495-502.
- Özdal, F. ve Bardakoğlu, Ö. (2017). Konaklama İşletmelerinde Şikâyet Yönetim Süreci-Bilgi Yönetimi İlişkisi: Çeşme Örneği. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15 (2), 241-278.
- Sarı, F. Ö. , Alıkcı, Ö. , & Onat, F. (2013). E- Complaining: Analysis of Lodging Customers' E Complaints From a Turkish Internet Website. Proceedings of the 2013 International Conference on Information. Business and Education Technology (ICIBET 2013), 561-565.
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2010). Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests' Complaints Online. Journal of Hospitality Marketing & Management, 19 (7), 797-818.
- Taştan, H. (2008). Seyahat Acentalarının Düzenlediği Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Çözüm Önerileri: İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Şikâyet-Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Tyrrell, B. & Woods, R. (2004). E-Complaint Lessons to be Learned From the Service Recovery Literature. Journal of Travel & Tourism Marketing, 17 (2-3), 183-190.
- Ünal, A. (2019). Otel Müşterilerinin E-Şikâyetlerinin Sınıflandırılmasına Yönelik Bir Çalışma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 15 (2), 561-581.
- Ye, H. J. & Tripathi, A. (2016). Using Social Media to Manage Customer Complaints: A Preliminary Study. 49th Hawaii International Conference on System Sciences, 3839-3846.
- Zengin, B. ve Akyol, C. (2016). Sakarya'da Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Stratejik Yönetim Yaklaşımları. 15. Geleneksel Turizm Sempozyumu, 1-16.
- Zengin, B. ve Arslan, H. (2017). Pazarlama Bilişim Sistemleri Kullanımının Konaklama işletmelerine Etkileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel işletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5 (48), 518-532.

ZENGİN, B. ve HALİLOĞLU, S. (2020). Konaklama İşletmelerine Yönelik E- Şikâyetlerin İncelenmesi: Sakarya Örneği. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1): 68-84.

Zheng, T. , Youn, H. & Kincaid, C. S. (2009). An Analysis of Customers' E Complaints for Luxury Resort Properties. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18 (7), 718-729.

İnternet Kaynakçası

<https://sakarya.ktb.gov.tr/TR-111274/nerede-konaklanir.html> [Erişim Tarihi:16.12.2019].