

PAPER DETAILS

TITLE: AFYONKARAHISAR'DA FAALİYET GÖSTEREN BES YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNE
YÖNELİK YAPILAN YORUMLARIN VE E-SİKÂyetLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

AUTHORS: Salim İBİS,Özgür KIZILDEMİR,Serdar ÇÖP

PAGES: 1315-1324

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/756171>

AFYONKARAHİSAR'DA FAALİYET GÖSTEREN BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK YAPILAN YORUMLARIN VE E- ŞİKÂyetLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ^{1*}

EVALUATION OF COMMENTS AND E-COMPLAINTS FOR FIVE STAR HOTEL
ENTERPRISES IN AFYONKARAHİSAR

Özgür KIZILDEMİR¹-Salim İBİŞ²-Serdar ÇÖP³

Öz

Bu çalışmada Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik internet ortamında yapılan müşteri yorumlarının incelenerek şikâyet unsurlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda en çok yorum ve şikâyet yapılan bir internet sitesinde yapılmış olan yorumlar nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Şikâyet içerikli yorumların hangi ana ve alt temalardan oluştuğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda 2868 adet yorum incelenmiş bunların arasında 1004 adet şikâyet içeren ifadeye rastlanmıştır. Bu şikâyetlerin; yiyecek-içecek, hizmet kalitesi, oda, çalışanlar, fiyat ve temizlik olmak üzere altı ana temadan oluştuğu görülmüştür. En fazla şikâyet otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetleri ile genel hizmet kalitesine yönelik yapıldığı anlaşılmıştır. Çalışma sonunda otel işletmelerinin ortaya çıkan şikâyet konuları çerçevesinde sundukları ürün ve hizmetlerde gerekli iyileştirmeleri yapmaları, önlemler almaları, müşteri şikâyetleri dikkate alınarak bu doğrultuda ürün ve hizmet sunumuna gitmeleri gerektiği gibi pek çok öneri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Afyonkarahisar, Otel İşletmeleri, E-Şikâyet.

Abstract

In this study, it is aimed to determine the complaint elements by examining the customer comments made in internet for the five star hotel enterprises operating in Afyonkarahisar. For this purpose, the most comments and comments made on a web site were analyzed by using content analysis technique from qualitative research methods. The main content and sub-themes of the complaints were determined. As a result of the research, 2868 comments were examined and 1004 complaints were found among them. These complaints; Food and beverage, service quality, rooms, employees, price and cleaning. It was understood that the most complaints were made for food and beverage services and general service quality. At the end of the study, many suggestions were made as to the necessity of hotel enterprises to make the necessary improvements in the products and services they offer within the framework of the grievance issues, to take precautions, and to provide products and services in this direction by taking into account customer complaints.

Keywords: Tourism, Afyonkarahisar, Hotel Enterprises, E-Complaints.

* Bu çalışma 19. Ulusal Turizm Kongresinde bildiri olarak sunulduktan sonra geliştirilmiştir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, Turizm Rehberliği Bölümü, okizildemir@gelisim.edu.tr, Orcid:0000-0003-4040-4547

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, Turizm Rehberliği Bölümü, sibis@gelisim.edu.tr, Orcid:0000-0002-2404-9218

³ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, Turizm Rehberliği Bölümü, scop@gelisim.edu.tr, Orcid:0000-0002-1101-5676

1. GİRİŞ

21. y.y.'ın ilk çeyreğine geldiğimiz bu günlerde teknolojinin geldiği mevcut durum hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin müşteri ile olan iletişimde önemli faydalar sağlayabilmektedir. Her işletmede olduğu gibi otel işletmelerinin de varlığını sürdürebilmesi için teknolojinin sunduğu imkânlardan faydalanarak müşteri memnuniyetini sağlaması gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşteri şikâyetlerinin minimuma indirilmesi (Aylan, Arpacı ve Celiloğlu, 2016: 51) otel işletmelerinin hizmet kalitesi ve rekabet gücünü artırması yansırı işletmenin sürdürülebilirliği açısından önem teşkil etmektedir.

Şikâyet, genel anlamda memnuniyetsizliği ifade eden bir kavramdır. Satın alınan bir ürün ya da hizmetin beklentileri karşılamaması ya da ürün ve hizmeti kullanma esnasında ortaya çıkan beklenmedik durumların karşılığıdır (Sujithamrak ve Lam, 2005). Aynı zamanda şikâyet, aslında işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin sürekli iyileştirilmesi için bir geri bildirim aracıdır. İşletmeler kusursuz hizmet vermeyi hedeflese de eksikleri ve hataları tamamen ortadan kaldırması mümkün olmayabilir. Bu nedenle işletmeler, eksiklerini ve hatalarını en iyi şekilde analiz ederek çözmesi gereklidir. Bu yüzden işletmelerin, yapılan şikâyetleri lehine ve fırsata dönüştürmeleri, şikâyetlerden ders çıkarmaları ve aynı hatayı tekrar yapmamaları hem müşteri memnuniyeti hem de işletmelerin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Şikâyet sürecini iyi yöneten ve müşterilerini memnun eden işletmeler, müşterilerinin zihinlerinde olumlu imajın oluşmasını sağlayabilmektedir. Müşteri şikâyetleri, işletmelerin hizmet kalitesinin artırılması ve sadık müşteriler yaratmada bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Aynı zamanda işletmelerin öğrenen örgüt olma yolundaki çalışmalarını yürütebilmeleri açısından iyi bir geri bildirim olduğu unutulmamalıdır (Arpacı, 2016: 204). Müşteriler, şikâyetlerini dile getirirken farklı araç ve yöntemlere başvururlar. Günümüzde teknolojinin sunduğu olanaklar ile müşteriler ürün ve hizmetler hakkında çok daha kolay ve hızlı bir şekilde şikâyetlerini dile getirebilmektedirler. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler tüketiciler ile işletmeler arasında hızlı bir iletişim olanağı da sunmaktadır. Günümüzde otel işletmelerine yapılan şikâyetlerin internet ve web sitelerinin gelişmesi ile birlikte ağırlıklı olarak elektronik şikâyet (e-şikâyet) olarak yapıldığı bilinmektedir. Bu nedenle otel işletmelerine yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin incelenerek hızla çözüme kavuşturulması hem işletmeler hem de müşteriler için son derece önem arz etmekle birlikte, bu süreçlerin teknolojinin sunduğu imkânlar dâhilinde etkin ve hızlı bir biçimde yönetilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Nitekim şikâyetler karşısında duyarsız kalan ya da şikâyetlere çözüm üretemeyen işletmeler yoğun rekabet ortamında müşterilerini kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik en çok yorum ve şikâyetlerin yapıldığı bir internet sitesi aracılığıyla bu otel işletmelerine yönelik yapılan yorumların değerlendirilerek şikâyet unsurlarının belirlenmesini sağlamak ve ortaya çıkan bulgulardan yola çıkarak otel işletmelerine çözüm önerileri sunabilmektir.

2. LİTERATÜR

Şikâyet, karşılanmayan beklentilerin sözle ifade edilme şekli olarak tanımlamak mümkündür (Barlow ve Moller, 2008: 38). Heppell (2006), müşteri şikâyetleri ile ilgili; şikâyetin hiç olmaması işletmenin kusursuz olduğunu göstermediğini ancak müşterilerin şikâyetlerini iletme konusunda sıkıntı yaşadığı anlamına geldiğini belirtmektedir. Ayrıca işletmeye şikâyetini iletemeyen müşterilerin, işletme ile tekrar iş ilişkisi yaşamak istemeyecekleri ve bu olumsuz durumu başkaları ile paylaşacağı anlamına gelmektedir.

Bu bağlamda şikâyetler otel işletmeleri için memnuniyeti artırma açısından önemli birer geri bildirim şeklidir. Başarılı işletmeler, müşterilerini şikâyetle bulunmaları için gerekli alt yapıyı hazırlarlar (Tronvoll, 2012). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan son zamanlardaki gelişmeler, sosyal iletişimde de etkin olan interneti gündeme getirmiştir. İnternet dokunduğu her şeyi değiştirmekte ve neredeyse her alanda da etkili olmaktadır. Neticede müşteri şikâyetleri üzerinde de etkili olduğu görülmektedir (Ünver, 2010: 99-101).

İnternetin gelişmesiyle yeni bir şikâyet alma kanalı ortaya çıkmıştır. İnternet, hem müşterilere kolaylıkla ulaşmak için bir fırsat olurken; hem de tüketicilere, işletme ile ilgili olumlu ya da olumsuz bildirimlerini rahatlıkla iletebildikleri bir ortam sunması bakımından bir tehdit olabilmektedir (Lee ve Hu, 2004:172). Tüketiciler için herhangi bir mal veya hizmet satın almadan veya bir otelde rezervasyon yaptırmadan önce internette başkalarının paylaşımlarını veya değerlendirmelerini okumanın ve fikir almanın yaygın bir tüketim tarzı haline geldiği görülmektedir. Seyahat edenlerin %80’den fazlası yorum yapılabilen web sitelerine fikir almak için başvurduğu anlaşılmaktadır (Yoo ve Gretzel, 2009). İşletmelerin büyük bir kısmı internet ortamında müşteri şikâyetlerine daha basit bir biçimde ulaşabilmektedirler. İşletme ve markalar, internette bulunan sosyal medya ve şikâyet siteleri aracılığı ile müşteri şikâyetlerine ve yorumlarına ulaşarak en kısa sürede yapılan bu şikâyetlere geri dönebilme şansına sahip olmaktadır. Olumsuz yorum ve şikâyetlere uygun şekilde cevap verilmesi işletmelerin kendi eksik kaldıkları tarafları geliştirme imkânı sunmakta ve tüketici tatminini sağlamaktadır (Argan, 2014: 52; Zheng vd., 2009; Komunda ve Oserankhoe, 2012). Bu bağlamda elektronik şikâyet; bir mal veya hizmetten faydalanan tüketicinin, bu deneyimde yaşadığı sorunları elektronik ortamlar aracılığıyla dile getirmesi olarak tanımlanabilir (Schall, 2003).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bunlardan bazıları; Ngai vd. (2007), Hong Kong’da Asya ve Asya dışındaki otel misafirleri müşteri şikâyet davranış farklılıklarını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda Asya’lı olmayan konukların Asyalı konuklardan daha fazla şikâyet eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir. Çulha vd. (2009), ise otel işletmelerine yapılan müşteri şikâyetlerinin hangi kategoriler altında toplandığının belirlenmesi amacıyla üç sanal şikâyet sitesini inceleyerek içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve araştırma sonucunda, 8 temel ve 42 alt kategori tanımlayarak en temel şikâyet kategorisinin ise yiyecek- içecek hizmetleri olduğunu tespit etmişlerdir. Smyth vd. (2010)’un çalışmasında Tripadvisor sitesinde yapılan yorumlara dönüş yapan otellerin dönüş yapmayan otellere göre daha çok geliştiklerini tespit etmiştir. Ekiz vd. (2012), Malezya’da lüks otellerde konaklayan müşterilerin otel hizmetlerinden şikâyetçi olma durumlarını tespit etmek amacıyla Kasım 2010 ve Ocak 2011 yılları arasında ilgili internet sitesi aracılığıyla yapılan şikâyetleri gruplandırmış ve araştırma sonucunda en çok şikâyetin odaların kalite bakımından değerlendirilmesi hususunda olduğunu tespit etmişlerdir. Yılmaz (2014) ise, tur operatörleri ile konaklama işletmelerine yönelik e- şikâyetleri ve bu işletmelerin yapılan yorumlara yönelik tutumunu incelediği araştırmasında, işletmelerin henüz şikâyetlerin yönetimi konusunda yeterli seviyeye gelmediğini ve bazı işletmelerin e- şikâyetleri göz ardı ettiklerini ortaya koymuştur. Keleş vd. (2016), “Türkiye Turizmine Yönelik Yabancı Turizm Operatörlerine Yapılan E-Şikâyet Konularının İçerik Analizi ve Tur Operatörlerinin Müşteri Yönlendirmesi” isimli araştırmasında yabancı tur operatörlerine misafirlerin yaptıkları e-şikâyetleri analiz etmeyi amaçladıkları anlaşılmaktadır.

İlgili literatürde bu konu ile ilgili yapılan önceki çalışmalardan görüldüğü üzere otellerin müşteri şikâyetlerini değerlendirme ve analiz etme konusunda hala bir eksiklik olduğu görülmektedir. Bu eksiklik göz önünde bulundurulduğunda hem sahip olduğu termal kaynaklar bakımından, hem de termal turizm işletmeleri bakımından zengin bir potansiyele

sahip olan Afyonkarahisar'daki otel işletmelerinin ürün ve hizmet kalitesini geliştirmelerine önemli katkısının olacağı düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

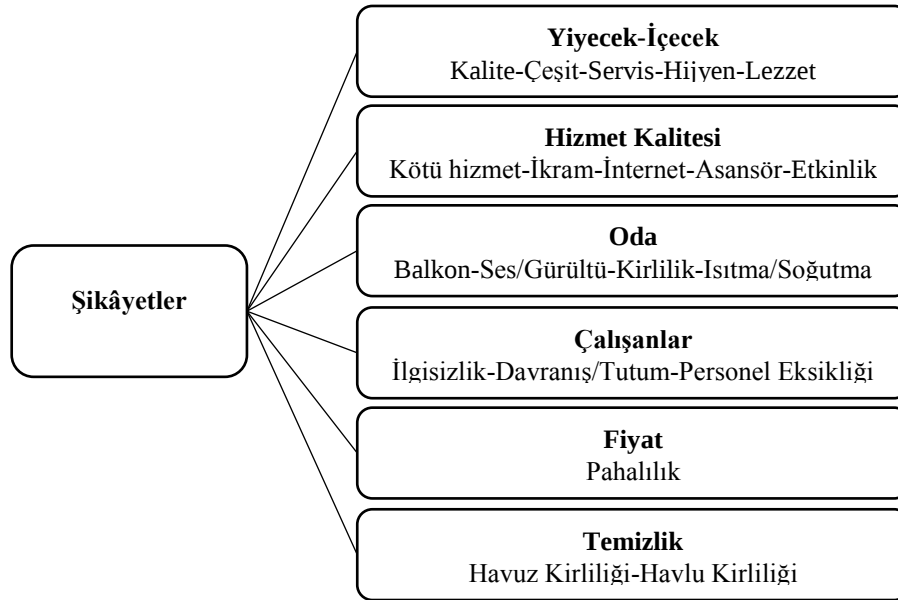
Araştırmanın temel amacı Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumları incelemek, şikâyet unsurlarını belirlemek, ilgili literatüre katkı sağlamak ve otel işletmelerine çözüm önerileri geliştirmektir. Bu amaç doğrultusunda otel işletmeleri için yaygın olarak kullanılan çevrimiçi yorum sitesinde yapılan yorumlar incelenmiş, şikâyet içerikli yorumlar belirlenerek sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Çalışma, otel işletmelerine yönelik yapılan şikâyet konularının belirlenerek işletmelere yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesine olanak sağlanması açısından ve ilgili literatüre katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmanın temel sınırlılığı Afyonkarahisar ilinde faaliyet göstermekte olan turizm işletme belgeli 5 yıldızlı otel işletmelerinin ele alınmış olmasıdır. Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre ilde 10 adet turizm işletme belgeli 5 yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır (www.afyonkultur.gov.tr). Çalışmada yalnızca Türkçe dilinde 20 Temmuz 2018 tarihine kadar yapılan yorumlar dikkate alınmıştır. Bu kapsamda ele alınan işletme sayısı 10, analize tabi tutulan yorum sayısı 2868 olmuştur. Ayrıca araştırmada yalnızca ilgili internet sitesinde yapılan şikâyetler değerlendirilmiş olduğundan tüm müşteri şikâyetlerini yansıtmaması bir sınırlılık oluşturmaktadır.

Son yıllarda hızla gelişen internet teknolojisi, sanal ortamlarda müşterilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetler hakkında memnuniyet ve şikâyet düşüncelerini paylaşımlarına olanak sağlamaktadır. Sanal ortamlarda müşteriler tarafından yapılan yorumlar hem aynı müşterinin yeniden tercih etme niyetini ortaya koyarken hem de potansiyel müşteri adayları için fikir verme niteliği taşımaktadır. Ayrıca yapılan şikâyetler işletmeler için çeşitli ipuçları vermektedir. Liu ve Park'a (2015) göre çevrimiçi ortamlarda daha fazla olumlu yorumu bulunan işletmeler, tüketicilerin satın alma kararlarında güven oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Diğer yandan sanal ortamlarda yapılan şikâyetler diğer müşteriler nezdinde işletmelerin imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Zheng vd., 2009: 719; Limberger vd., 2014: 60). Bu çalışmada turizm işletmelerine yönelik en fazla yorum ve şikâyetlerin yapıldığı bir internet sitesi üzerinden Afyon'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan olumlu-olumsuz yorumlar incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde yapılan temel işlem, birbirine benzer verileri belirli kavram ve temalar ışığında bir araya getirmek ve bunları da okuyucunun anlayacağı şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). İçerik analizinde sözel veya yazılı materyaller nesnel ve sistematik bir şekilde anahtar kelimeler kullanılarak ve kelimeler kategorilere ayrıştırılarak çözümlenmektedir. Nitel araştırmalarda geçerlik, araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız ele alması anlamına gelmektedir. Toplanan verilerin ayrıntılı olarak rapor edilmesi ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması nitel araştırmaların geçerlilik ölçütlerindendir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Ayrıca araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması açısından araştırmacının kendisinin veri toplama ve analiz sürecinde bizzat yer almasına dikkat edilmiştir. Araştırma kapsamında 10 Temmuz – 20 Temmuz 2018 tarihleri arasında elde edilen veriler bu yöntem çerçevesinde analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmaya konu olan Afyonkarahisar'daki 10 adet 5 yıldızlı otel işletmesine yönelik ilgili internet sitesinde toplam 2868 adet yoruma rastlanmıştır. Yapılan müşteri yorumlarından şikâyet içeren unsurlardan altı ana tema ve yirmi alt tema ortaya çıkmıştır. Ana temalar; Oda, yiyecek-içecek, hizmet, çalışanlar, temizlik ve fiyat şeklindedir. Bu 6 ana tema altında 20 alt tema yer almıştır. Müşteri şikâyetleri ile ilgili ana tema ve alt temalara ilişkin oluşturulan model Şekil 1 üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 1: Müşteri Şikâyet Temaları

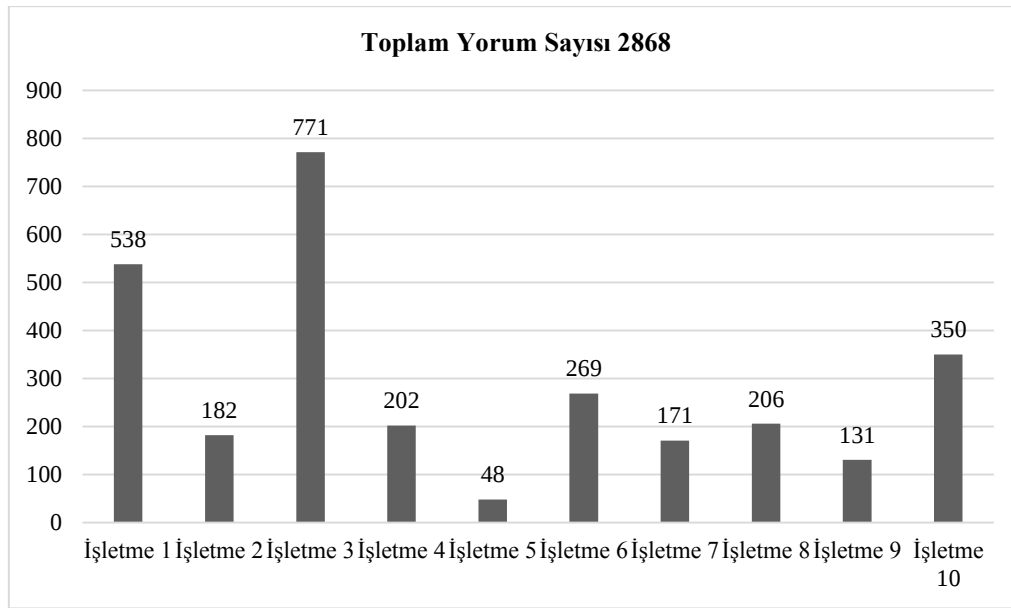
1319

İlgili internet sitesinde yapılan her yoruma ilişkin ilgili site kendi içinde kullandığı değerlendirme aracında kullanıcıların işletmelere yönelik yaptıkları değerlendirme sonuçları Tablo 1’de verilmiştir. Kullanıcıların %51’i işletmeler için mükemmel, %22’si çok iyi ve %12’si ortalama olarak değerlendirme yapmışlardır. Bu değerlendirmeleri yapan kullanıcılar genellikle memnuniyet içerikli mesajlar yazan kullanıcılar olduğu anlaşılmaktadır. Şikâyet içerikli mesajlar daha çok kötü ve berbat şeklinde değerlendirme yapan kullanıcılar tarafından yapılmaktadır. Kullanıcıların %7’si kötü, %8’i berbat şeklinde değerlendirme yapmışlardır.

Tablo 1: Kullanıcıların İşletme Değerlendirmeleri

	Sayı	Yüzde
Mükemmel	1451	51
Çok iyi	645	22
Ortalama	356	12
Kötü	187	7
Berbat	229	8
Toplam	2868	100

Araştırmaya dâhil edilen işletmelere yönelik yapılan yorum sayıları Grafik 1’de verilmiştir. Yapılan yorumların işletmelere göre sayılarına yer verilmiştir. En fazla yorum işletme 3’e (771 adet), en az yorum ise işletme 5’e yapılmıştır (48 adet).



Grafik 1: İşletmelere Yönelik Toplam Yorum Sayıları

Tablo 2’de müşterilerin her işletme için verdikleri değerlendirme puanlarına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan işletmelerin isimleri gizlilik açısından belirtilmemiş, numaralandırma yöntemine gidilmiştir.

İçerik analizi yapılan toplam 2868 yorum içerisinde 1004 adet şikâyet unsuru içeren ifadeye rastlanmıştır. Bu şikâyetlere ilişkin oluşturulan ana temalar, alt temalar ile şikâyet sayıları ve yüzdelik oranları Tablo 3’te yer almaktadır. Buna göre en fazla şikâyetin %24 ile yiyecek-içecek konusunda yapıldığı görülmüştür.

1320

Tablo 2: Kullanıcıların Her İşletme İçin Yaptıkları Değerlendirme Sonuçları

İşletme	Mükemmel	Çok iyi	Ortalama	Kötü	Berbat
İşletme 1	288	140	59	24	27
İşletme 2	73	49	34	12	14
İşletme 3	447	163	85	36	40
İşletme 4	66	43	41	21	31
İşletme 5	5	17	10	12	4
İşletme 6	149	60	21	17	22
İşletme 7	74	54	22	11	10
İşletme 8	60	30	33	27	56
İşletme 9	42	37	24	11	17
İşletme 10	247	52	27	16	8
Toplam	1451	645	356	187	229

Yiyecek-içecek; Yiyecek-içecek teması içerisinde alt temalara bakıldığında ise sırası ile en fazla çeşit, kalite, hijyen, lezzet ve servis konularında şikayetlerin yer aldığı görülmektedir. Müşteriler otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içeceklerin çeşit olarak azlığından, kalitesinin düşük olmasından, hijyenik ve lezzetli olmamasından, servis hizmetlerinin kötü olmasından şikayet etmektedirler.

Tablo 3: Müşteri Şikayet Sayıları ve Oranları

Tema	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
1.Oda		100		
1.1.Balkon eksikliği	8	4	193	19
1.2.Ses gürültü	51	26		
1.3.Kirlilik	88	46		
1.4.Isıtma/Soğutma	46	24		
2.Yiyecek-İçecek		100		
2.1.Kalite	57	24	235	24
2.2.Çeşit	86	37		
2.3.Servis	17	7		
2.4.Hijyen	38	16		
2.5.Lezzet	37	16		
3.Hizmet Kalitesi		100		
3.1.Kötü hizmet	115	54	214	21
3.2.İkram	16	8		
3.3.İnternet	31	14		
3.4.Asansör	21	10		
3.5.Etkinlik eksikliği	31	14		
4.Çalışanlar		100		
4.1.İlgisizlik	68	35	193	19
4.2.Davranış, tutum, iletişim	96	50		
4.3.Personel eksikliği	29	15		
5.Temizlik		100		
5.1.Havuz kirliliği	67	88	76	8
5.2.Havlu kirliliği	9	12		
6.Fiyat		100		
6.1.Pahalılık	93	93	93	9
Toplam	1004		1004	100

Hizmet kalitesi; Otel işletmelerinde yiyecek-içecek hizmetlerinden sonra en fazla şikâyet edilen konu işletmelerin hizmet kalitesine yöneliktir (%21). Bu tema altında en fazla şikâyetler sırası ile kötü hizmet (%54), internet bağlantısı sorunları (%14), işletmede etkinliklerin yapılmaması ya da az yapılıyor olması (%14), asansör sorunları (%10) ve ikram sorunları (%8) yer almaktadır. Müşteriler otele girişinden çıkışına kadar karşılanması, odaya yerleşmesi, otelde bulunduğu süre içerisinde aldığı genel hizmetlere ilişkin yaşadığı sorunları şikâyet olarak ortaya koymaktadır. Otel işletmelerinde müşterilerin ihtiyaç duyduğu internet bağlantısının hiç olmaması ya da zaman zaman kesintiye uğraması müşteriler için şikâyet konusu olduğu görülmüştür. Yine bu tema içinde müşterilerin %14'ü işletme bünyesinde boş zamanları değerlendirmeye yönelik aktivitelerin yetersiz olmasından ya da hiç olmamasından şikâyet etmektedirler. Bir diğer şikâyet konusu asansördür. Müşteriler asansörlerin arızalanmasından, kapasitelerinin yetersizliğinden, gürültülü olmasından şikâyet etmektedirler. Hizmet kalitesi ana teması altında yer alan diğer alt tema ikram olmuştur. Müşteriler beş çayı, çay saati olarak da ifade edilen zamanlarda sunulan ikramların yetersizliğinden ve kalitesizliğinden şikâyet ettikleri görülmüştür.

Oda; Müşteri şikâyetleri ile ilgili bir diğer tema oda olmuştur. Bu tema altında müşteriler en fazla oda kirliliğinden şikâyet etmektedir (%46). Otele yerleşen müşteri odasına ilk çıktığında beklediği şekilde temiz bir oda bulamaması durumunda bunu şikâyet konusu yapmaktadır. Bu tema altında müşterilerin %26'sı odaların çok ses ve gürültü almasından, yalıtımın iyi olmamasından, %24'ü de odanın ısıtma-soğutmasında sorun olduğundan şikâyet etmiştir. En fazla yaz aylarında klima sorunlarına yönelik şikâyetler yer alırken kış aylarında odaların yeterince ısınmaması da şikâyet konusu olmaktadır. Bu tema altında düşük de olsa (%4) odalarda balkonun bulunmamasından dolayı şikâyetlerin olduğu görülmüştür.

Çalışanlar; Otel işletmelerine yönelik yapılan şikâyetlerin %19'u çalışanlara yöneliktir. Burada en fazla şikâyet (%50) çalışanların davranış, tutum ve iletişim kusurlarından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Yine müşterilerin %35'i çalışanların ilgisizliğinden şikâyet etmiştir. Bu tema altında şikâyet konusu olan %15 ile personel eksikliğidir.

Fiyat; Fiyat teması altında yalnızca fiyat pahalılığı alt teması yer almıştır. Müşteriler işletmenin genel fiyatlarının rakip işletmelere göre pahalı olduğunu düşündüğü gibi işletme bünyesinde pek çok ürün ve hizmetin ücretli sunulması ve fiyatının yüksek olmasından şikâyet etmektedir.

Temizlik; müşteri şikâyet temalarından sonuncusu temizliktir. Bu tema altında öne çıkan iki alt tema olmuştur. Bunlar havuz kirliliği (%88) ile havlu kirliliğidir (%12). Müşteriler otel işletmelerindeki havuzları hijyen açısından yeterli bulmamaktadır. Yine müşteriler odalarına yerleştiklerinde havluların yeterince temiz olmamasından veya kirlenen havluların zamanında temiz havlularla değiştirilmemesinden şikâyet ettikleri görülmüştür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürekli gelişen turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri için artan rekabet ile birlikte yeni müşteriler elde etmek ve mevcut müşterileri elde tutmak zorlaşmaktadır. Gelişen iletişim araçları, müşterilere, aldıkları ürün ve hizmetler hakkında geniş kapsamlı yorum yapma, memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini dile getirme fırsatı sunmaktadır. Bu durum aynı zamanda potansiyel müşterileri de etkilemektedir. Bir işletme hakkında yapılan olumlu yorumlar potansiyel müşteriler için tercih etme nedeni olabilirken, olumsuz yorumlar tercih etmemeye neden olabilmektedir. Bu nedenle otel işletmeleri için müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri şikâyetlerinin en aza indirilmesi oldukça önemlidir.

Artan rekabet ve sektördeki pek çok gelişme otel işletmelerini daha iyi hizmet sunmaya ve müşteri şikâyetleri karşısında tatmin edici önlemler almaya zorlamaktadır. Nitekim dikkate alınmayan müşteri şikâyetleri müşteri kaybına neden olması kaçınılmazdır. Tatmin edilen müşterilerin ise işletmelere olan sadakati artmaktadır. Şikâyet eden bir müşterinin şikâyet konusunun işletme tarafından değerlendirilerek çözüme kavuşturulması o müşteriyi memnun edebileceği gibi aynı zamanda diğer müşterilerin benzer olumsuzluklar ile karşılaşmaması için gerekli önlemlerin alınmasını da sağlamaktadır. Bu açıdan otel işletmelerinin şikâyet eden müşterileri sorunlu bir müşteri gibi görmek yerine tüm müşterilerin birer sözcüsü gibi değerlendirmeleri, işletmelerin bu yönde davranış ve yönetim tarzı geliştirmeleri daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Yapılan bu çalışma otel işletmelerine yönelik yapılan yorumlardan ortaya çıkan şikâyet unsurlarının hangi konularda yoğunlaştığının tespit edilmesi müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimine önem veren işletmeler için önemli bir kaynak niteliğindedir. Bu bakımdan ortaya çıkan sonuçlar işletme yöneticilerine fikir vermesi açısından son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışma sonucunda otel işletmelerine yönelik en fazla şikâyetin yiyecek-içecek konusunda yapıldığı görülmüştür. Bu sonuçlar Çulha vd., (2009) ile Kılıç (2012) yaptıkları çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Müşteriler otel işletmelerinde başta yiyecek-içeceklerin çeşit olarak azlığından, kalite olarak düşük olmasından, hijyen ve çeşit konularında şikayet etmektedirler. Bu nedenle Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin gerek kahvaltılık çeşitliliğini gerekse diğer öğünlerdeki yemek çeşitliliğini artırmaları, yemek kalitesine önem vermeleri ve hijyen koşullarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Ayrıca çalışanların niteliği artırılmalıdır.

Literatürde benzer çalışmalar incelendiğinde; Kılıç ve Ok (2012) İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinde müşteri şikâyetleri üzerinde yaptıkları araştırmada genel olarak müşterilerin yoğun ve gürültülü ortamdan şikâyetçi olduklarını tespit etmişlerdir. Aylan vd., (2016) ise termal otel işletmelerine yönelik şikâyetleri inceledikleri çalışmada şikâyet edilen konuların başında fiyat-reklam-kampanyaların yer aldığı bulgusuna ulaşmışlardır.

Bu çalışmada ortaya çıkan bir diğer önemli şikâyet konusu hizmet kalitesi olmuştur. Otel işletmeleri hizmet yoğunluklu faaliyet gösteren işletmelerdir. Müşterilerin otelin genel hizmet kalitesinden, internet hizmetinin sağlanmaması veya eksik sağlanmasından, etkinliklerin olmamasından ya da az olmasından, asansör problemlerinden ve ikram hizmetlerinden şikâyet etmektedirler. İşletme yöneticilerinin tüm bu şikâyetleri göz önünde bulundurarak gerek çalışanların eğitilmesi gerekse teknik problemlerin giderilmesi noktasında önlem almaları gerekmektedir.

Bu araştırma Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik ilgili internet sitesinde 2018 Temmuz ayına kadar yapılmış olan yorumlar ile kısıtlanmıştır. Gelecekteki araştırmacılara farklı yerlerde faaliyet gösteren otel işletmelerini ele almaları ve internet ortamında yer alan farklı yorum ve şikâyet platformlarını dikkate alarak araştırmalar yapmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Argan, M. T. (2014). E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi IUYD*, 5 (1), 49-66.
- Arpacı, Ö. (2016). Seyahat Acentalarının Tur Hizmetlerine Yönelik Müşteri E-Şikâyetlerinin Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:15 Sayı:29 Bahar 2016/2 s.203-219.
- Aylan, S., Apracı, Ö. Ve Celiloğlu, F., K. (2016). Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 049-068.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2008). *Her Şikâyet Bir Armağandır. (Çev: Gülden Bilgili)*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G., ve Kurt, G. (2009). Otel Müşterilerinin E Şikâyetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(4), s. 42-49.
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C. ve Memarzadeh, F. (2012). Air The Anger: Investigating Online Complaints on Luxury Hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (2), s. 96-106.

- Heppell, M. (2006). Tek Yıldızlı Bütçeyle Beş Yıldızlı Müşteri Memnuniyeti Sağlayan Büyüleyici Hizmet. (Çev: İlker Gülfidan). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Kılıç, B. ve S. Ok (2012), Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Limberger, F. P., Anjos, A. F., Meira, S. J. ve Anjos G. S. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1):59-65.
- Liu, Z. , Park, S. (2015). What Makes a Useful Online Review? Implication for Travel Product Websites. *Tourism Management*, 47(2015), 140-151.
- Ngai, W.T. E., Heung, C.S. V., Wong, Y.H. ve Chan, K.Y. F. (2007). Consumer Complaint Behaviour of Asians and Non- Asians About Hotel Services: An Empirical Analysis, *European Journal of Marketing*, 41(11/12), s. 1375 – 1391.
- Schall, M., (2003). Best Practices in The Assessment of Hotel-Guest Attitudes, *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 44 (2), 51–65.
- Smyth, P. C. B. ve Guangyu W., ve Derek G. (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: 14.01.2019.
- Sujithamrak, S.ve Lam, T. (2005). Relationship Between Customer Complaint Behaviour and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants Patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 10(3), 289-307.
- Tronvoll, B. (2012). A dynamic model of customer complaint behaviour from the perspective of service dominant logic. *European journal of Marketing*. 46, 284-305.
- Ünver, C. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri Şikayetleri ve İnternet, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yılmaz, Ö. D. (2014) Tüketici Şikâyetlerinin Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmeleri ve Tur Operatörlerine Yönelik Şikayetler Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (4)131-148.
- Yoo, K. ve Ulrike G. (2009). “Comparison Of Deceptive And Truthful Travel Reviews”. Wolfram Höpken, Ulrike Gretzel Ve Rob Law (Ed.), *Information and Communication Technologies In Tourism*, Springer-Verlag, Wien, The Netherlands, 37–47.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Genişletilmiş 9. Baskı. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zheng, T., Youn, H. ve Kincaid, S. C. (2009). An Analysis of Customers’ E-Complaints for Luxury Resort Properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (18)7:718-729.