



Şanlıurfa'daki Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Olumsuz Yorumlarının İçerik Analizi (Content Analysis of Online Negative Comments Associated with Accommodation Companies in Sanliurfa)

* Ali Rıza MANCI ^a , Engin TENGİLİMOĞLU ^b 

^a Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Management, Şanlıurfa/Turkey

^b Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.05.2021

Kabul Tarihi: 17.06.2021

Anahtar Kelimeler

Konaklama işletmeleri

Olumsuz çevrimiçi yorumlar

Şanlıurfa

TripAdvisor

Tüketici

Keywords

Accommodation companies

Online negative comments

Şanlıurfa

TripAdvisor

Consumer

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Son yıllarda tüketicilerin turizm ürünlerine ilişkin deneyimlerini online ortamlarda paylaşmaları küresel bir eğilim haline gelmiştir. Bu süreçte internet, turizm ile ilgili bilgi arayışında başvurulan önemli bir kaynaktır. Öyle ki, ziyaretçiler seyahat planlarını oluştururken çoğunlukla online yorumlardan faydalanmaktadır. Turizm ürünlerine ait çevrimiçi yorumlar olumlu veya olumsuz yönde olabilmektedir. Tüketiciler tarafından paylaşılan yorumlar geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla tüketici karar süreci üzerinde daha büyük bir etki oluşturmaktadır. Fakat tüketicilerin olumsuz yorumlara daha çok güven duyması, satın alma karar süreci üzerinde oldukça etkilidir. Bu nedenle, tüketiciler özellikle konaklama işletmelerine yönelik olumsuz yorumlarla karşılaştıklarında satın almaktan kolayca vazgeçebilmektedirler. Bu çalışmanın amacı, Şanlıurfa'da yer alan farklı türdeki konaklama işletmelerine ilişkin TripAdvisor sitesine bırakılmış olumsuz yorumların çözülmesidir. Bu bağlamda, Maxqda nitel veri analiz programı aracılığıyla yorumlar içerik analizine tabi tutulmuş ve ilgili oldukları temalara göre kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Yorumlar içerisinde otel, oda, gece ve kahvaltı gibi kelimelerin sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Olumsuz yorumların konum, olanaklar, personel, odalar, ücretler, yemekler, hizmet, deneyim ve tavsiye temaları içerisinde toplandığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, olumsuz yorumların büyük oranda odalar, personel ve yiyecek-içeceklerle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Odalarla ilgili olumsuz düşünceler arasında en çok temizlik, bakımsızlık ve gürültü problemi ön plana çıkarken, personele ait olumsuz yorumlarda ise bilgisizlik, uygunsuz davranış, ilgisizlik ve bahşiş sorunları göze çarpmaktadır.

Abstract

In recent years, it has become a global trend for consumers to share their experiences regarding tourism products online. In this process, the internet is an important resource in search of information about tourism. So much so that visitors mostly benefit from online comments when creating their travel plans. Online comments on tourism products can be positive or negative. Comments shared by consumers are perceived as more reliable than traditional marketing activities. Hence, it has a greater impact on the consumer decision process. However, the fact that consumers have more confidence in negative comments is very effective on the purchasing decision process. For this reason, consumers can easily refrain from purchasing when faced with negative comments, especially for accommodation businesses. The purpose of this study is to resolve the negative comments left on the TripAdvisor site about different types of accommodation businesses in Sanliurfa. In this context, the comments were subjected to content analysis by means of the qualitative data analysis program in Maxqda and the coding process was carried out according to the themes they are related to. It has been found that words such as hotel, room, night and breakfast are frequently used in the comments. It has been determined that the negative comments are gathered under the themes of location, facilities, staff, rooms, prices, meals, service, experience and advice. As a result, it has been determined that the negative comments are mostly related to rooms, staff and food and beverages. Among the negative thoughts about the rooms, cleaning, neglect and noise problems are the most prominent, while in the negative comments of the staff, ignorance, inappropriate behavior, affectlessness of personel and tip problems stand out.

* Sorumlu Yazar

E-posta: armanci@harran.edu.tr (A.R. Mancı)

DOI:10.21325/jotags.2021.832

GİRİŞ

Geçmişten günümüze hayatın her alanında olduğu gibi gelişen teknoloji turizm sektöründe de büyük dönüşümlere neden olmuştur. Teknoloji ve turizm arasındaki bu etkileşimin en açık örneklerinden biri 1980’li yıllarda ortaya çıkan merkezi rezervasyon sistemlerinin (Sabre, Amadeus, Galileo vb.) sektörde neden olduğu değişimlerdir. Global dağıtım kanalları ile birlikte işletme uygulamalarından sektörün yapısına kadar bir dizi unsur bu süreçte yeniden şekillenmiştir (Buhalis & Law, 2008). Daha sonraları gelişen ve yaygınlaşan internet teknolojileri turizm sektörünü bir kez daha derinden etkileyerek hem tüketicilere hem de tedarikçilere benzersiz fırsatlar sunmuştur. Gelişen internet teknolojileri tedarikçiler ile tüketiciler arasındaki boşluğu doldurarak tedarikçilerin tüketicilere doğrudan ulaşmasına imkân sağlamış ve geleneksel seyahat acentalarına olan bağlılığı zayıflatmıştır. 1990’ların sonlarına doğru ortaya çıkan online seyahat acentaları (booking.com, expedia.com vb.) turistik ürün satın alma davranışlarını köklü bir şekilde değiştirmiştir (Amaro & Duarte, 2015; Buhalis & Law, 2008). Günümüzde internet teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan online dağıtım kanalları hem tüketiciler hem de tedarikçiler tarafından hızlı bir şekilde kabul görerek (Muneta vd., 2013) turizm sektöründe göreceli olarak daha büyük dönüşümlere neden olmuştur (Nusair & Parsa, 2011). Bilgihan (2012) turizm ürünlerinin, internet üzerinden satılan ürünler arasında tüketiciler tarafından en çok kabul gören ürünlerden biri olduğunu belirtmektedir. Tripadvisor (2016) tarafından yapılan bir araştırmada ise gezginlerin %86’sının konaklama için online kaynakları tercih ettiği belirtilmektedir (TripBarometer, 2016).

İnternetin ve kullanıcı sayısının artması ve yaygınlaşması sonucunda internet üzerinden yapılan alışverişler günlük yaşantımızın (Hong vd., 2017) ve ekonominin (Liang vd., 2019) önemli bir parçası haline gelmiştir. Tüketicilerin, satın alma kararlarında önceki tüketicilerin düşüncelerine duydukları ihtiyaç neticesinde kullanıcılarına yorum imkânı sunan online platformlar yaygınlaşmaya başlamıştır (Karimi & Wang, 2017). Böylece, tüketiciler ürünlere ilişkin sadece tedarikçilerin sunmuş olduğu ürün bilgilerini değil aynı zamanda daha önceki tüketicilerin deneyimlerini de inceleme fırsatına kavuşmuştur (Akgöz & Tengilimoğlu, 2015). Özellikle turizm sektöründe önceden değerlendirilmesi güç olan soyut ürünler sunulması (Hu & Chen, 2016) tüketicilerin belirsizliği azaltmak adına (Hong vd., 2017) ürünlerin hem olumlu hem de olumsuz yönlerine dair bilgiler sunan (Fileri vd., 2018) online tüketici yorumlarına daha fazla önem vermesine neden olmuştur (Liu & Park, 2015). Ayrıca, tüketicilerin turizm ürünlerine ilişkin deneyim ve düşüncelerini online platformlarda paylaşmaları da global bir trend halini almıştır (Wong & Qi, 2017).

Tüketici yorumları potansiyel tüketiciler tarafından geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha güvenilir olarak algılanmakta ve karar süreçleri üzerinde daha etkili olmaktadır (Fileri vd., 2018). Gezinler seyahat planlarını oluştururken önceki tüketiciler tarafından bırakılan yorumlardan faydalanmaktadır (Balouchi vd., 2017). TripAdvisor (2016) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada gezginlerin %86’sının yorumları incelemeyen otel rezervasyonu yapmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, tüketici yorumları tüketici karar sürecini etkileyen önemli bir unsur olarak düşünülmektedir.

İlgili çalışmalarda tüketici yorumlarının olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı türünden bahsedilmektedir (Fileri vd., 2018; Akgöz & Tengilimoğlu, 2020). Olumlu yorumlar, belirli bir ürünle ilgili güzel deneyimleri ve bu ürünlere ilişkin satın alma tavsiyelerini içerirken, olumsuz yorumlar ürünle ilgili hayal kırıklığı yaşamış kişilerin deneyimlerinden oluşmaktadır (Gülmez, 2011). Olumlu yorumlar potansiyel tüketiciler üzerinde olumlu etki oluştururken olumsuz yorumlarda negatif etki oluşturmaktadır. Olumsuz yorumların daha inandırıcı olması ve

tüketicilerin olumsuz yorumlara daha çok güven duyması bakımından satın alma karar süreci üzerinde olumlu yorumlardan daha etkili olduğu bilinmektedir (Filieri vd., 2018; Akgöz & Tengilimoğlu, 2020).

Arias (2013) tüketicilerin üçte ikisinin olumsuz bir yorumla karşılaştığında ürünü almaktan vazgeçtiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte, olumsuz yorumların ilgili olduğu ürüne karşı ilginin azalmasına neden olmaktadır. Bu durum, kuşkusuz işletmelerin yeni müşteri kazanma şansını da engellemektedir. Ayrıca, müşteri memnuniyetini sağlayamayan işletmelerin yaşamlarına devam edemeyecekleri iddia edilmektedir (Akkılıç & Özbek, 2012). Bu bağlamda, tüketicileri olumsuz yorum bırakmaya iten unsurların tespit edilmesi işletmeler açısından önemli bir konu haline gelmektedir. Bu çalışmada da Şanlıurfa'da bulunan ve TripAdvisor'a kayıtlı konaklama tesisleri hakkında bırakılan olumsuz yorumların incelenmesi amaçlanmaktadır. Olumsuz yorumların ilgili oldukları konuların belirlenmesi aynı zamanda olumsuz yoruma neden olan unsurların tespit edilmesini ifade etmektedir. Olumsuz yoruma neden olan bu unsurların tespit edilerek ilgili düzeltmelerin yapılması işletmelerin yaşamlarına devam edebilmeleri açısından hayati önem taşımaktadır (Akkılıç & Özbek, 2012).

Kavramsal Çerçeve

Ziyaretçiler tatil satın almadan önce satın aldıkları turizm ürününün özelliklerini bilmek isterler. Bu bilgilere ulaşmak için ise daha önce aynı ürünü deneyimlemiş diğer tüketicilerin yorumlarını okurlar. Aynı zamanda kendi deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim yöntemi ile başkalarıyla da paylaşırlar (Nam, Baker, Ahmad & Goo, 2020). Son yıllarda gelişen internet teknolojileri sayesinde deneyim paylaşımı evrime uğrayarak web ortamına taşınmıştır. Bu tür paylaşımlar e-WOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim / online yorum) olarak adlandırılmaktadır (Mazan ve Çatır, 2019). Paylaşılan deneyimler sayesinde hem tüketiciler hemde işletmeler açısından faydalı bilgiler sunan online seyahat platformları oluşmuştur (Yavuz, 2020). Bu platformlar arasında en çok bilinenlerden birisi de TripAdvisor'dur. Günlük olarak milyonlarca yorumun paylaşıldığı bu sitede destinasyonlar, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, ulaştırma ve destinasyonda yapılabilecek faaliyetler hakkında bilgiler yer almaktadır (Erdem & Yay, 2017). Paylaşılan bu deneyimlerin hem gezginler hem de yöneticiler açısından faydalı bilgiler içerdiği belirtilmektedir (O'Connor, 2010). Burada yer alan yorumları veri olarak kullanan çalışmaların destinasyon (Belli ve Çolak, 2017; Ongun ve İnanır, 2019), müzeler (Arıca ve Yeşilyurt, 2018; Korkmaz, 2020; Ongun ve ark, 2020; Mancı ve Tengilimoğlu, 2021), yiyecek-içecek işletmeleri (Oğuzbalaban, 2020; Yiğit ve Şahin, 2020), oteller/konaklama işletmeleri (Arkadaş ve Ayyıldız, 2020; Çoban, Yetgin ve Çoban, 2019; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2020; Yavuz, 2020), havayolu işletmeleri (Arslan, Yüksel, Yılmaz ve Güreş, 2020; Güngör, Yücel Güngör ve Doğan, 2019) ve tarihi yerler (Kaya ve Aylan, 2020; Köroğlu vd., 2014; Özen, 2021; Topsakal, 2019) gibi turizm unsurlarına odaklandığı görülmektedir.

Turistin bir turizm ürününe ilişkin memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Cohen, Prayag & Moital, 2014). Öte yandan, turist akışının sürekliliğinin sağlanmasının turist memnuniyetine bağlı olduğu da ifade edilmektedir (Aylan, 2019). Bununla birlikte, kimi turizm işletmelerinin hizmet sunumunda memnuniyeti olumsuz yönde etkileyecek birtakım eksiklikler bulunabilir. Mevcut durumu ve eksiklikleri tespit ederek iyileştirilmelerinin yapılması özellikle konaklama işletmelerinin karlılığı, rekabetçiliği ve sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Konaklama işletmelerinin müşterilerin beklentilerini, şikayetlerini, memnuniyetlerini tespit etmesi hayati önem taşımaktadır. Aksi durumda, işletme müşteri kaybetme durumu ile karşılaşabilir. Eski müşterilerin devamlılığını sağlayamayabilir (Xu & Lee, 2020).

Gezinler e-WOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) aracılığıyla (Xu & Lee, 2020) konakladıkları yerlerin olumlu ya da olumsuz yönlerini hiçbir kısıtlama olmadan TripAdvisor, Booking.com vb. ortamlarda paylaşabilmektedirler (Bilgihan, Barreda, Okumus & Nusair, 2016). Law, Buhalis ve Çobanoğlu'na göre, (2014) turizm sektörü online yorum platformlarından yoğun bir şekilde etkilenmektedir. Dolayısıyla yüksek rekabet ortamında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin kendilerine ilişkin yorumları dikkate alması zorunluluk haline gelmiştir. Online yorumların turizm sektörü açısından artan önemi online yorumları konu alan bilimsel çalışmaların artmasına neden olmuştur.

Khorsand, Rafiee ve Kayvanfar, (2020) çalışmalarında Tahran'daki otellerin TripAdvisor yorumlarını K- En Yakın Komşu Algoritması modeli ile analiz etmişler ve beklenmedik sonuçlara ulaşmışlardır. Çalışmada, konuklar 4 ve 5 yıldızlı otelleri 1 ve 2 yıldızlılara göre düşük derecelendirmişlerdir. Bu durumda, araştırmacılar düşük derece alan otellerin aldıkları ücreti hak edecek şekilde hizmet kalitesini yükseltmeleri önerisinde bulunmuşlardır. Benzer bulguya Zengin ve Haliloğlu, (2020) da ulaşmışlardır. Yazarlar, 5 yıldızlı otellere yönelik şikâyetlerin çoğunlukta olduğunu belirlemişlerdir. Araştırmada, daha çok fiyat politikası ve personel tavırlarından şikâyetçi olduğu vurgulanmıştır. Diğer bir araştırmada, Cenni ve Goethals, (2020) otellere yönelik olumsuz yorumları ele almışlardır. İngilizce, Almanca ve İtalyanca yorumları diller arası çapraz açıdan karşılaştırmışlardır. İngilizce ve Almanca yorumların benzeştiği, İtalyancaların ise ayrıştığı sonucuna ulaşmışlardır.

Başka bir çalışmada, Nam vd., (2020), oteller hakkındaki olumlu ve olumsuz yorumların belirleyici unsurlarını araştırmışlardır. Beklenti-tatmin modelinden yola çıkarak memnuniyet ve misafirlerin kişisel özelliklerinin eWOM yazılmasını etkilediğini keşfetmişlerdir.

Başka bir araştırmada, Marmaris'in 5 yıldızlı otellerine yönelik resmi Facebook sayfalarında bırakılan yorumlar içerik analizine tabi tutulmuştur. İş görenlerin tutumu, sunulan gıdalar ve içecekler, otel odaları ve imkanları, otellerin konumu ve hizmet kalitesi memnuniyete yol açarken, kimi yiyecekler, personel, diğer, hizmet/ekipman eksiklikleri, temizlik ve içecekler müşteri memnuniyetsizliğine neden olmuştur (Ercan, 2019). Benzer sonuçlar, Aksaray otellerinde konaklayan misafirlerin booking internet sitesine bırakılan yorumları analiz eden çalışmada görülmektedir (Doğan, 2017). İlgili araştırmada, konuklar en çok otelin ve odaların temizliği, bakımı ve işgören tavırları noktasında olumlu yorumlar yaparken; en yüksek oranda oda imkanları ve gürültü sorunu hakkında olumsuz yorumlara rastlanmıştır.

Tarihi konak işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizinin yapıldığı diğer bir çalışmada Tripadvisor yorum sitesinden İpekyolu Ayaş-Sapanca koridorunda yer alan 12 konak işletmesine ait 42 şikâyet verileri incelenmiştir. Şikâyetler oda, yemek, personel ve diğerleri şeklinde kategorize edilmiştir. Bu bağlamda, küçük alan kaplayan banyo ve tuvaletlerin ve kahvaltı kalitesinin çokça şikâyet konusu edildiği belirlenmiştir (Genç & Batman, 2018).

Uşak otellerine yönelik elektronik ağızdan ağıza pazarlama yorumları analiz edilmiş olup, servis hizmetleri, temizlik, fiyat-performans ve otel konumu misafirler tarafından olumlu bulunmuştur. Banyoların durumu, internet hizmeti, gürültü, kahvaltı ve diğerleri olumsuz algılanmıştır (Mazan & Çatır, 2019).

Sonuç olarak, otel konuklarının kimi seyahat sitelerine bırakılan çevrimiçi yorumları analiz eden birçok araştırma bulunmaktadır. Yöntem olarak içerik analizi kullanılan bu çeşit çalışmalarda, yukarıda tartışıldığı üzere benzer ya da

farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuçların benzerliği ya da farklılığı ele alınan otelin cinsine, niteliğine ve bulunduğu kente göre değişiklik gösterdiği söylenebilir.

Yöntem

Hizmet sektörünün sahip olduğu önceden değerlendirilmesi güç soyut özellikler tüketicilerin satın alma öncesinde önceki tüketiciler tarafından bırakılan online yorumlara daha çok önem vermesine neden olmaktadır (Fileri vd., 2019; Tengilimoğlu & Hassan, 2020). Online yorumlar üzerine gerçekleştirilen çalışmaların odaklandığı bir konu da yorumların değeridir (olumlu/olumsuz). Birçok çalışmada olumsuz yorumların daha inandırıcı olması ve tüketicilerin olumsuz yorumlara daha çok güven duyması bakımından satın alma karar süreci üzerinde olumlu yorumlardan daha etkili olduğu belirtilmektedir (Fileri vd., 2018; Akgöz & Tengilimoğlu, 2020). Bu bağlamda, tüketicileri olumsuz yorum bırakmaya iten unsurların tespit edilmesi işletmeler açısından önemli bir konu haline gelmektedir.

Bu çalışma, Şanlıurfa’da bulunan ve TripAdvisor’a kayıtlı konaklama tesisleri hakkında bırakılan olumsuz yorumların incelenmesini amaçlamaktadır. TripAdvisor kullanıcılarına, konaklama tesisleri hakkında bırakılan yorumlar dışında 1’den (berbat) 5’e kadar (mükemmel) puanlama imkânı da sunmaktadır (Tengilimoğlu vd., 2017). Benzer çalışmalarda 1 (berbat) ve 2 (kötü) puanlı yorumların olumsuz yorum olarak ele alındığı görülmektedir (Fileri vd., 2018; Fileri vd., 2019). Bu çalışmada da 1 (berbat) ve 2 (kötü) puanlı yorumlar olumsuz yorum olarak ele alınmıştır. Çalışmada kullanılan veriler 1-7 Mart 2021 tarihleri arasında indirilmiştir.

Çalışmada nitel veri analizi kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminin nicel yöntemlerden esas farkı kısıtlı olgu ve olaylardan geçerli, güvenilir ve genelleylebilir bulgular elde etmekten ziyade betimsel ve/veya derinliğine inerek içerik olarak analiz etmektir. İçerik analizinin betimsel yöntemden farkı olgu ve olaylara yorum getirmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2017). Nitel veri analizi, kimi tekniklerle elde edilen verilerin düzenlendiği, sınıflandırıldığı, temaların oluşturulduğu ve yorumların bilimsel esere aktarıldığı bir süreçtir. Analizde asıl maksat, sosyal gerçeklikte içkin bulunan bilginin ortaya çıkarılmasıdır (Özdemir, 2010). Nitel veri analizi veri metni doğrudan aktaran betimsel biçimde olabileceği gibi temalar ve temalar arası ilişki oluşturarak sistemli bir çıkarsamada bulunmak şeklinde yani içerik analizi yapılarak oluşturulabilir (Yıldırım & Şimşek, 2017). Bu bağlamda, veriler betimleme, analiz ve yorumlama sürecinden geçirilir. İçerik analizi, kimi metinlerin muhtevasının temel öğelerini kategorileştirmek ve yorumlamak maksadıyla sistemli incelenmesidir. Başka bir ifadeyle, çeşitli türdeki yazıları kodlayarak deşifre etmek dolayısıyla bazı çıkarımlarda bulunma tekniğidir (Bilgin, 2014). Ayrıca içerik analizi, metnin içeriğinden yola çıkılarak en çok ya da en az hangi kavramların ve düşüncelerin incelenmesi şeklinde tarif edilebilir. Dolayısıyla etkili bir sonuca ulaşabilmek için uygun bir yöntemdir (Şahin & Şad, 2018).

İçerik analizinde ana fikir, çalışmada bulunan büyük veri setlerinin daha anlamlı ve kısıtlı miktarda sınıflandırarak sayısallaştırılması ve anlaşılır kılınmasıdır (Balıkoğlu, Yıldırım & Hacıoğlu, 2020). Diğer bir deyişle, “*metin içeriklerinin özetlenmesi, sınıflandırılması, karşılaştırılması ve sayısal olarak ifade edilmesidir*” (İslamoğlu, Ursavaş ve Reisoğlu, 2015).

Şanlıurfa’da faaliyet gösteren ve TripAdvisor sitesine kayıtlı toplam 73 konaklama tesisi tespit edilmiştir. Tespit edilen tesislerden olumsuz yoruma sahip olan 35’i çalışmanın amacı doğrultusunda çalışmaya dahil edilmiştir. Konaklama tesisleri sahip oldukları özelliklere göre 3 yıldız ve altı oteller, 4 ve 5 yıldızlı oteller, konaklar, pansiyon ve konukevleri olmak üzere 4 farklı grupta ele alınmıştır. Tablo 1’de tesis türlerine göre bırakılan toplam yorum

sayıları, olumsuz yorum sayıları, olumsuz yorum sayılarının toplam yorum sayılarına oranı ve Türkçe olumsuz yorum sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Şanlıurfa'da Yer Alan Konaklama Tesislerine İlişkin TripAdvisor Yorumları

Tesis Türü	Toplam Yorum	Olumsuz Yorum	Olumsuz Yorumların Toplam Yorumlara Oranı	Türkçe Olumsuz Yorum
3 Yıldızlı ve Altı Oteller	249	65	0,26	41
4 ve 5 yıldızlı Oteller	1.372	210	0,15	159
Konaklar	674	109	0,16	76
Pansiyon ve Konukevi	146	46	0,31	29
Toplam	2.441	430	0,17	305

Şanlıurfa'da yer alan 73 konaklama tesisi için TripAdvisor sitesi üzerinden 430'u olumsuz olmak üzere toplam 2441 yorum bırakılmıştır. En çok yoruma sahip olan tesis türleri sırası ile 4 ve 5 yıldızlı oteller (1.372), konaklar (674), 3 yıldız ve altı oteller (249), pansiyon ve konukevleridir (146). Olumsuz yorumların toplam yorum sayısına oranı bakımından sırası ile pansiyon ve konukevleri (%31), 3 yıldız ve altı oteller (%26), konaklar (%16), 4 ve 5 yıldızlı oteller (%15) gelmektedir. Bırakılan 430 olumsuz yorumdan 305'inin Türkçe olduğu tespit edilmiş ve araştırmaya sadece Türkçe olarak bırakılan olumsuz yorumlar dahil edilmiştir.

İndirilen yorumlar Maxqda programı ile analiz edilmiştir. İlk önce yorumlar tesis türlerine göre farklı gruplar halinde programa aktarılmış ve iki araştırmacı tarafından manuel olarak kodlanmıştır. Öncelikle yorumlar incelenerek kod sistemi oluşturulmuştur. Kod sisteminin oluşturulması sürecinde alanında uzman 3 akademisyen ve bir otel müdürünün katılımı ile odak grup tartışması düzenlenmiştir. Sonuç olarak olumsuz yorumların 9 ana tema altında toplanabileceği konusunda görüş birliği oluşmuştur. Araştırmanın güvenilirliğinin değerlendirilmesi için Cohen Kappa uyum değerleri hesaplanmıştır (Viera & Garrett, 2005). Araştırmacılar belirlenen 30 yorum üzerinde ayrı olarak kodlama işlemi gerçekleştirmiştir. İki araştırmacı tarafından yapılan kodlamalar karşılaştırılarak uyum değerleri hesaplanmıştır. Kodlara ilişkin uyum değerlerinin iyi ve çok iyi düzeyi ifade eden 0,800 ile 0,820 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Toplamda 1.300'ün üzerinde kodlama yapılmıştır. Daha sonra ilgili temalara ilişkin yapılan kodlamalar tesis türlerine göre karşılaştırılmıştır. Böylece tesis türleri arasında olumsuz yorumlar açısından ortaya çıkan farklılıkların tespit edilmesi sağlanmıştır. Son olarak kod birlikte oluşum modeli ile temalar arasındaki sebep sonuç ilişkileri incelenmiştir.

Bulgular

Çalışmada ilk olarak incelemeye alınan olumsuz yorumlar içerisinde en sık kullanılan terimlerden oluşturulan kelime bulutuna yer verilmiştir. Kelime bulutu incelendiğinde otel, oda, gece ve kahvaltı gibi sözcüklerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Odalar, müşterilerin en çok değindikleri unsurlar arasındadır. Odalar hakkında yapılan 381 kodlamanın 354'ü olumsuz, 27'si olumlu düşünceleri içermektedir. 4 ve 5 yıldızlı otellere ilişkin yapılan 649 kodlamadan 165'i konaklar için yapılan 324 kodlamanın 85'i, 3 yıldız ve altı oteller için yapılan 200 kodlamanın 67'si, pansiyon ve konukevleri için yapılan 145 kodlamanın 38'i odalara ilişkin olumsuz düşünceleri ifade etmektedir.

Ücretlerle ilgili yapılan 74 kodlamadan 64'ünde olumsuz, 10'unda olumlu düşüncelere yer verilmiştir. 4 ve 5 yıldızlı otellere ilişkin yapılan 649 kodlamadan 31'i konaklar için yapılan 324 kodlamanın 21'i, 3 yıldız ve altı oteller için yapılan 200 kodlamanın 9'u, pansiyon ve konukevleri için yapılan 145 kodlamanın 3'ü ücretlere ilişkin olumsuz düşünceleri ifade etmektedir

Yemekler hakkında yapılan 150 kodlamanın 131'i olumsuz, 19'u olumlu düşüncelerden oluşmaktadır. 4 ve 5 yıldızlı otellere ilişkin yapılan 649 kodlamadan 61'i konaklar için yapılan 324 kodlamanın 36'sı, 3 yıldız ve altı oteller için yapılan 200 kodlamanın 20'si, pansiyon ve konukevleri için yapılan 145 kodlamanın 14'ü yemeklere ilişkin olumsuz düşünceleri ifade etmektedir

İncelenen yorumlar içerisinde yapılan 55 kodlamada sunulan hizmete ilişkin olumsuz düşüncelere yer verilmiştir. 4 ve 5 yıldızlı otellere ilişkin yapılan 649 kodlamanın 28'i konaklar için yapılan 324 kodlamanın 16'sı, 3 yıldız ve altı oteller için yapılan 200 kodlamanın 7'si, pansiyon ve konukevleri için yapılan 145 kodlamanın 4'ü sunulan hizmete ilişkin olumsuz düşünceleri ifade etmektedir

Yapılan 173 kodlamada müşteriler yaşadıkları deneyime ilişkin memnuniyetsizliklerini ifade etmişlerdir. 4 ve 5 yıldızlı otellere ilişkin yapılan 649 kodlamanın 111'i konaklar için yapılan 324 kodlamanın 38'i, 3 yıldız ve altı oteller için yapılan 200 kodlamanın 24'ü, pansiyon ve konukevleri için yapılan 145 kodlamanın 15'i yaşanan deneyime ilişkin olumsuz düşünceleri ifade etmektedir

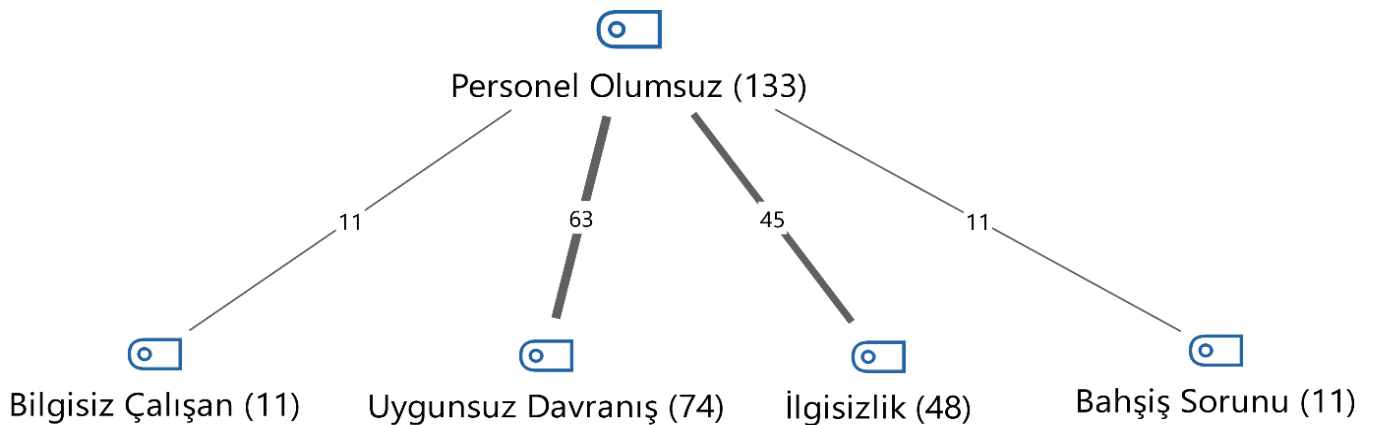
Yapılan kodlamaların 110'unda müşteriler açık bir şekilde konakladıkları tesisi başkalarına tavsiye etmediklerini belirtmiştir. 4 ve 5 yıldızlı otellere ilişkin yapılan 649 kodlamanın 53'ü, konaklar için yapılan 324 kodlamanın 32'si, 3 yıldız ve altı oteller için yapılan 200 kodlamanın 11'i, pansiyon ve konukevleri için yapılan 145 kodlamanın 14'ü konakladıkları tesisi başkalarına tavsiye etmemektedir.

Tesis türlerine göre olumsuz yorumlar incelendiğinde, odalar temasının bütün tesis türleri içinde en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla müşteriler olumsuz yorumlarda tesis türü fark etmeksizin en yüksek oranda odalardan bahsetmişlerdir. Bu durum bütün tesis türlerinde odalarla ilgili birtakım sorunlar olduğunu göstermektedir. Odalar temasına ilişkin uygulanan kod birlikte oluşum modeli ile odalara ilişkin memnuniyetsizliğin hangi alt temalarla ilgili olduğu konusunda daha ayrıntılı çıkarımlar elde edilebilir. Bu bağlamda, odalar temasına ilişkin olumsuz yorumların kod birlikte oluşum modeli Şekil 2'de verilmiştir.

çalışmıyor.” vb. söylemlerin sıklıkla geçmesi, odaların eski ve bakımsız olduğunu göstermektedir. Ayrıca klima ve saç kurutması gibi oda ekipmanlarının çalışmadığını dile getiren müşterilerde bulunmaktadır. Bu durum odalara ilişkin tatminsizliği arttırmaktadır.

Odalara ilişkin olumsuz yoruma neden olan diğer unsurlar arasında yatak, gürültü, internet bağlantısı da yer almaktadır. Müşteriler tarafından bırakılan “Çarşaf yastık kokuyor. Yastık çok kötü yatak rahatsız. Sabaha kadar uyuyamadım rezildi.” gibi olumsuz yorumlar, odalarda bulunan yatakların rahatsız olduğunu, değişmeyen çarşafların koku yaptığını ve ortamın iyi bir uyku için elverişli olmadığını göstermektedir. Ayrıca bırakılan “Odaların ses izolasyonu kötü. Sabah 4’e kadar kesintisiz rahatsız edici bir gürültü. Çalınan canlı müzik, birinci kattaki odalardan duyuluyor. Geç saate kadar yoğun müzik sesleri geldi odaya, dinlenmek zor oldu biraz.” gibi yorumlardan gürültü probleminin de uyku kalitesini olumsuz yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bu tür unsurların da müşteri tatminsizliğine neden olduğu aşikardır. Bu nedenle, odalar hakkında olumsuz yorumlar sıklıkla göze çarpmaktadır.

Olumsuz yorumlar incelendiğinde personel temasına ilişkin yorumlarında bir hayli yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Kod birlikte oluşum modeli ile personel temasına ilişkin oluşan olumsuz yorumların ayrıntılı olarak incelenmesi personele ilişkin sorunların kaynağını tespit etmek açısından elverişlidir. Bu bağlamda personel temasına ilişkin oluşturulan kod birlikte oluşum modeline Şekil 3’te yer verilmiştir.

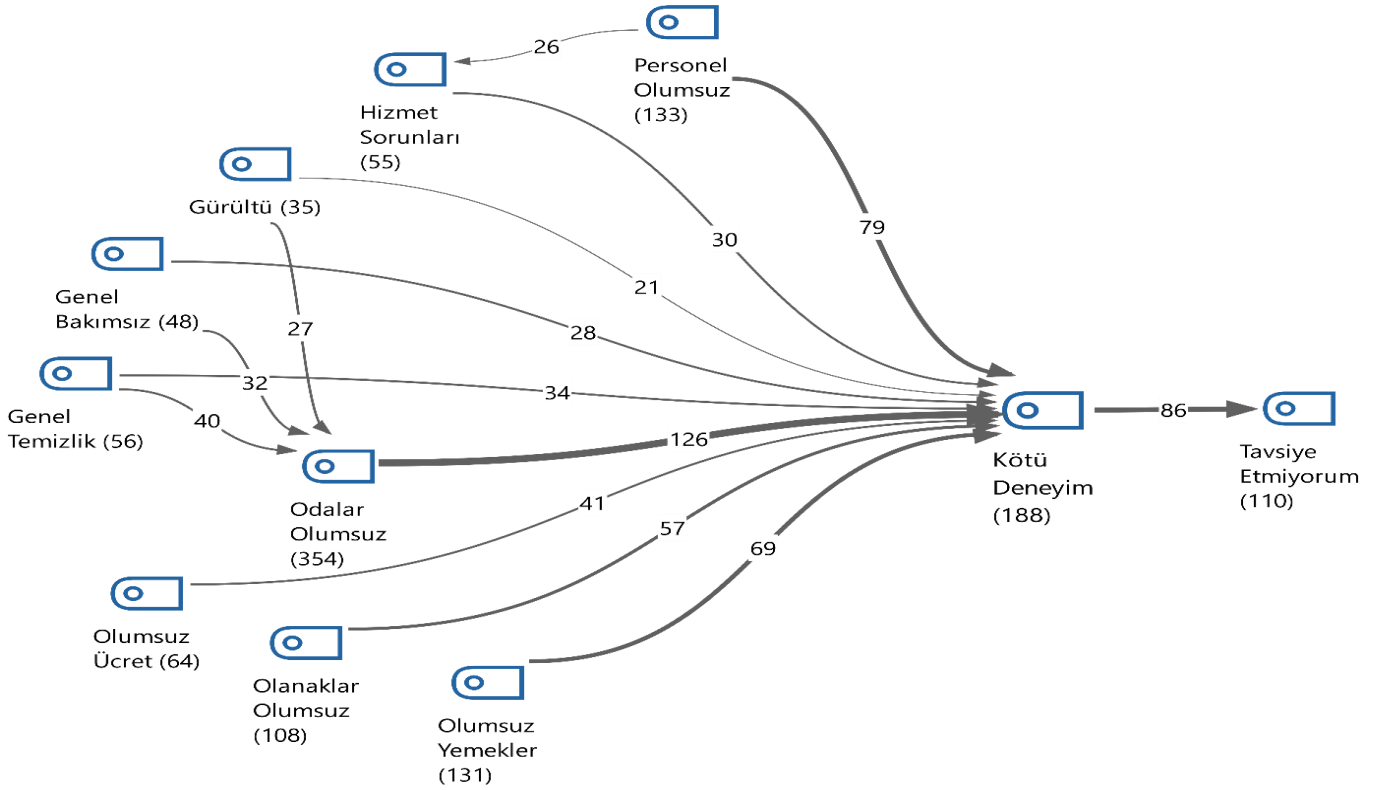


Şekil 3. Personel Temasına İlişkin Kod Birlikte Oluşum Modeli

İncelenen olumsuz yorumların bir kısmında müşteriler kötü bir deneyim yaşadığını ve konakladıkları tesisi başkalarına tavsiye etmediğini açık bir şekilde ifade etmiştir. Kod birlikte oluşum modeli ile konakladıkları tesisi başkalarına tavsiye etmeyen müşterilerin bu tutumları üzerinde etkili olan unsurlar ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir (Şekil 4).

Personel temasına ilişkin olumsuz yorumların bilgisiz çalışan, uygunsuz davranış, ilgisizlik ve bahşiş alt temalarında toplandığı görülmüştür. Personele ilişkin olumsuz yorumlarda en çok vurgulanan konu personellerin sergilemiş olduğu uygunsuz davranışlardır. “Personel acemi ve kaba. Çalışanlar hiçbir şekilde yardımcı olmuyorlar. Dalga geçer gibi konuştular.” vb. ifadelerinden anlaşılmaktadır. Ayrıca misafirlerin “İlgi alaka sıfır. Çok ilgisiz ve düzensiz bir otel. Personel ilgisi yetersiz. Asık yüzlü ilgisiz otel personeli.” gibi olumsuz yorumları, personelin ilgisizliğinden kaynaklanan problemleri yansıtmaktadır. Personel hakkındaki olumsuz yorumlar arasında bahşiş sorunu da dile getirilmektedir. Özellikle sıra geceleri esnasında personelin bahşiş almak adına müşterilere rahatsızlık veren davranışlar sergilediği belirtilmektedir. Olumsuz yorumlarda geçen “Bahşiş için kulağınızın dibinde çalınan

davullar. Sürekli birileri sizden bahşiş tırtıklamaya çalışmaktadır. Bahşiş konusu gerçekten sıkıcı. Yetersiz personel ve bahşiş toplama telaşı.” gibi ifadeler bahşiş konusunda müşterilerin yaşamış oldukları problemleri ortaya koymaktadır. Son olarak, olumsuzluklar arasında yetersiz bilgi, beceri ve deneyime sahip personelin çalıştırılması yer almaktadır. “Çalışanları iyi niyetli fakat yeteri kadar eğitilmiş değil. Personel çok amatör ve yorgun. Deneyimsiz personel. Otel işletmeciliğinden habersiz kişiler çalıştırıyor” tarzındaki cümlelerden, personelin yetersiz bilgi ve deneyime sahip olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 4. Tavsiye Etmiyorum Temasına İlişkin Kod Birlikte Oluşum Modeli

Konakladığı tesisi başkalarına tavsiye etmediğini belirten müşterilerin çoğu aynı zamanda tesise ilişkin kötü bir deneyim yaşadığını da ifade etmiştir. Müşteriler kötü bir deneyim yaşadıklarını “Çok kötü bir deneyim yaşadık. Tam bir rezalet. Çok pişman halde ayrıldık. Burası berbattı.” gibi ifadelerle dile getirirken başkalarına tavsiye etmediklerini belirtmek için “Kesinlikle tavsiye etmiyorum. Kapısından bile geçmeyin. Sakın burada kalmayın. Burada konaklayacağınıza arabanızda kalın çok daha iyi.” gibi ifadeler kullanmışlardır. Kötü bir deneyim yaşadığını belirtenler ise en yüksek oranda odalar (126), personel (79) ve yemeklerle (69) ilgili olumsuz yorum paylaşmışlardır. Dolayısıyla yaşanan kötü deneyimin büyük oranda odalar, personel ve sunulan yemeklerle ilgili olduğu söylenebilir. Odalarla ilgili olumsuz düşünceler arasında en çok temizlik, bakımsızlık ve gürültü problemleri ön plana çıkmaktadır. Bunlar dışında kötü deneyim üzerinde etkili olan diğer unsurlar sırasıyla olanaklar, ücretler ve hizmetlerdir.

Otopark hizmetleri, klima, internet, sıra gecesi ve diğer alt temalar olanaklar teması altında bulunmaktadır. Olanaklar teması genel olarak konaklama tesisleri tarafından sunulan ek hizmetleri içermektedir. Bu hizmetler arasında bulunan Şanlıurfa’ya özgü sıra geceleri ve otopark hizmetleri yorumlar içerisinde sıklıkla değinilen iki önemli konu olarak ön plana çıkmaktadır. Konaklama tesislerinin konum olarak şehir merkezinde yoğunlaşması otopark sorununu da beraberinde getirmektedir. Bu durum bırakılan yorumlara “Otelin çevresinde park yeri bulamıyorsunuz. Otopark sorunu var ve otelin girişi tam bir kaos. Otoparkı çok küçük.” gibi ifadelerle yansımaktadır.

Sıra geceleri, yöresel bir değer olarak Şanlıurfa gezilerinde ziyaretçi deneyimine katkı sağlayan önemli bir unsurdur. Konaklama tesisleri müşterilerine bu deneyimi yaşatmak için kendi bünyelerinde sıra geceleri düzenlemektedir. Fakat ziyaretçiler tarafından bırakılan “*Sıra gecesi benim için tam bir hayal kırıklığı oldu. Sıra gecesi olmuş Ankara oyun havaları gecesi. Sıra gecesi adı altında günler öncesinden kalan mezeler, ne olduğu belli olmayan ana yemek ve çiğ köfte çok kötüydü. Tek amaç gelenlerden daha fazla para toplamak. Sıra gecesi ekibi fena değildi fakat odaklandıkları tek nokta bahşiş toplamak.*” vb. yakınmalar sıra gecelerinin geleneksel nitelikten koparılarak turist gecesi haline getirildiği, para tuzağı olarak kullanıldığı ve beklentileri karşılamaktan çok uzak olduğu düşüncesini desteklemektedir.

Misafirler, konaklama ücretleri ve ek ürün/hizmet ücretleri olmak üzere iki farklı ücret türünden bahsetmektedirler. Genel olarak ücretlerin yüksek olduğu “*Fiyat yüksek. Fiyatına göre verilen parayı hak etmiyor. Ücretler çok yüksek bu alınan ücrete göre hizmet verilmiyor.*” düşünceler dile getirilirken aynı zamanda tutarsız bir ücret politikası uygulandığı da “*İstanbul'dan olduğunuzu duyunca +50 TL net fiyat çekiyorlar. Buradaki fiyatla yerindeki fiyat farklı. Fiyat belirsiz. Kişiye göre alıyorlar diye düşünüyorum*” gibi anlatımlardan anlaşılmaktadır.

Hizmet sunumuna yönelik olumsuz yorumlarda kullanılan “*Kalitesiz hizmet. Hizmet kalitesi çok düşük. Kalite bir o kadar geride. Yavaş ve özensiz servis.*” vb. deyişler hizmet kalitesinde yaşanan problemlere işaret etmektedir. Sunulan hizmetten tatmin olmayan müşterilerin büyük bir kısmının aynı zamanda personelle ilgili de olumsuz yorum bıraktığı kod birlikte oluşum modelinden anlaşılmaktadır. Dolayısıyla personel tutum, davranış ve yaklaşımlarının hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Son olarak, olumsuz yorumlar içerisinde göreceli olarak daha az geçen konuların kodlandığı diğer teması incelenmiştir. Diğer temasının içeriğinde yanıltıcı reklam, rezervasyon sorunları, üçüncü taraflara şikâyet ve tesis ambiyansı başlıklı alt temalara yer verilmiştir. Bir kısım müşteriler deneyim öncesi ve sonrası bilgilerinin farklı olduğunu gözlemleyerek yorumlarına aktarmışlardır. Şöyle ki, “*İnternetteki oda görüntüleri gerçekle alakası yok. Resimlere aldanmayın. Ne yazık ki fotoğraflarda gördüğümüzle alakası olmayan harabe bir oda. Fotoğraflardan sevimli görüldüğü için gittiğimiz, görünce hayal kırıklığı yaşadığımız bir otel.*” şeklinde dillendirilmiştir.

Rezervasyon sürecinde ise birçok sıkıntı ile karşılaşmıştır. Sıkıntılar “*Bir ay öncesinden rezervasyon yaptırmıştık Urfa'ya gittiğimizde odalarımız başkalarına satılmıştı. Rezervasyonum yanlış yapılmış ve günlerden Cuma olduğu için otelde yer yoktu. Aile odası olarak rezervasyon yapmıştık, yaklaşık 10 mt2 bir oda ayırmışlar. Kafalarına göre rezervasyonumuz iptal edilmiş ve herhangi bir bilgilendirme yapılmamıştır*” gibi şikâyet cümleleriyle anlatılmıştır. Rezervasyonların keyfi iptal edildiğini, istenilen oda tipi dışında boş bulunan bir odaya yerleştirildiklerini belirtmektedir. Tesisler hakkında bu tür sorunlar sebebiyle olumsuz yorum bırakıldığı düşünülebilir.

Müşteriler az sayıda da olsa konakladıkları tesisi üçüncü taraflara şikâyet edeceğini belirtmişlerdir. Bu durum genel olarak yüksek düzeyde memnuniyetsizlik ve işletmenin müşteriye cevap vermemesinden kaynaklanmaktadır (Rojas vd., 2015). Olumsuz yorumlar içerisinde geçen “*Turizm Bakanlığına yazacağım, derhal bir müfettiş gönderilsin. Şikâyet edip kapatılması için elimden geleni yapacağım.*” gibi ifadeler müşterinin yaşamış olduğu yüksek düzeyde memnuniyetsizliğin bir işareti sayılabilir. Ayrıca sorunlara işletmenin çözüm üretmeye yanaşmaması bir diğer müşteri tatminsizliği sebebi olabilir.

Olumsuz yorumlar içerisinde az sayıda da olsa olumlu birtakım ifadelerin bulunduğu da görülmektedir. Tesis ambiyansı özellikle konaklarla ilgili yorumlar içerisinde sıklıkla değinilen bir konudur. *“Ama taş konak çok güzeldi. Bu arada otel oldukça otantik. Mekânın tarihi yapısı otantik.”* gibi beğeni söylemleri, konakların tarihi yapısının ve ambiyansının iyi bir görünüme sahip olduğunun kanıtı sayılabilir.

Tartışma

Kelime bulutu bu tür araştırmalarda en sık kullanılan görsellerden biridir (Kaya vd., 2021; Koyun & Yangeç, 2018; Seyitoğlu vd., 2020). Çalışmada en sık kullanılan kelimeler otel, oda, gece ve kahvaltıdır. Bununla birlikte, Akgöz ve Tengilimoğlu (2019) tarafından Antalya otelleri üzerine gerçekleştirilen çalışmada da “gece” terimi dışında benzer sonuçların elde edildiği görülmektedir. Şanlıurfa otellerine ilişkin bırakılan yorumlarda gece teriminin sıklıkla kullanılması Şanlıurfa’ya özgü sıra gecelerinden kaynaklanabilir.

Otellerin konumları misafirlerin ulaşım rahatlığını sağlaması bakımından önemli görülmektedir. Müşteriler kent merkezlerine ve çeşitli olanaklara kolay erişimi olan konaklama işletmelerini tercih etmektedirler. Gezinler tarafından Göreme konaklama işletmelerinin konumunun kent merkezine, otobüs duraklarına, açık hava müzesine yakınlığı dolayısıyla kabul görmesi mevcut çalışma bulgularıyla paralellik arz etmektedir (Seyitoğlu ve ark., 2020). Aynı zamanda bu sonuç, konum hakkında müşteri değerlendirmelerinin genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir. Paralel bulgular Uğur, Acar ve Düzgün, (2020) çalışmasında da mevcuttur. Yazarlara göre, Ankara’daki otellerin konumu müşteriler tarafından çok iyi bulunmuştur. (Yavuz, 2020) bu otellerde konaklayan misafirlerin en memnun olduğu konuların başında otellerin konumu ve manzarası olurken, otellerin verdiği yiyecek-içecek hizmetlerinden özellikle de kahvaltı hizmetinden memnun olmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca Li, Ye ve Law (2013), otelin güzel bir konuma sahip olmasını, turist memnuniyetine en çok etki eden etmenlerden biri olarak göstermektedirler. Bir diğer çalışmada, turistlerin hotel temasına bağlı olarak hotelin manzarası, konumu ve tasarımından etkilendikleri ve temaya bağlı elde ettikleri deneyimleri olumlu bir şekilde değerlendirdikleri görülmüştür (Atay & Çeti, 2018).

Konaklama işletmelerinde misafirler doğal olarak en çok iletişimi çalışanlarla kurmaktadır. Otel çalışanlarının güler yüzlülüğü, iletişim kalitesi, sorun çözme kabiliyetleri, ilgileri, deneyimleri ve bilgileri kısaca personel kalitesi müşteri memnuniyetine etki eden en önemli faktörlerden olduğu bilinmektedir (Seyitoğlu vd., 2020). Dahası O’Connor’un araştırmasında (2010), dikkate değer bulgularından biri otel çalışanlarıyla ilgili olmasıdır. Zira çalışanlar hem olumlu hem de olumsuz yorumlarda en sık tekrarlanan ortak bir konudur.

Personeller hakkında olumsuz bulgular elde eden bir çalışmada (Gürbüz & Ormankıran, 2020), personelin ilgisizliği ve yetersizliği ön plana çıkmaktadır. Aynı doğrultuda hali hazırdaki çalışmada, işgören ilgisizliği, bilgisizliği ve deneyimsizliği bulgusu elde edilmiştir. Her iki araştırmada da deneyimsiz ve bilgisiz personelin müşteri memnuniyet düzeyini düşürmekle birlikte olumsuz yorumlara neden olduğu çıkarımı elde edilmiştir. Ayrıca Şanlıurfa konaklama işletmelerine münhasır bahşiş mevzusu şikâyet edilmektedir. Bahşiş olgusunun sıra gecelerine mahsus olduğu düşünülmektedir. Nitekim başka bir araştırmada da personelin tutumu en çok şikâyet alan konular arasındadır (Yazıcı Ayyıldız & Baykal, 2020). Buna ek olarak, aynı çalışmada personelin yetkinliğinin ve eksikliğinin göze çarptığı söylenmektedir. Aynı doğrultudaki bulgulara (Zengin ve Haliloğlu, 2020) çalışmalarında da rastlanmaktadır. Şöyle ki, iş gören sayısının yetersizliği, davranış ve tutumu, eğitimi ve meslek bilgisi yetersiz bulunmuştur.

Uludağ'da Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde çalışan personelin “ilgisiz” olarak nitelendirilen söylemlerine yer verilmiştir (Arkadaş & Ayyıldız, 2020). Yorumlarda: Aksi yönde bulguya ulaşan bir araştırmada, Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otel işletme personellerinin güler yüzlülüğü ve ilgisi en çok olumlu yorumlar arasında görülmüştür (Şahin vd., 2020). Aynı durum Doğancılı vd., (2019) çalışmalarında da söz konusudur. Örneğin Konya otelleri personelleri çok sayıda olumlu yoruma muhatap olmuştur. Personelin uygun olmayan davranışlarına dikkat çeken Lee ve Hu (2004) ve Sarı vd., (2013)'nin yaptığı çalışmada ise, işletme çalışanlarının davranışları ile ilgili şikâyetlerin yoğunluğu mevcut çalışma ile benzeşiktir. Buna ek olarak, Bilim, Başoda ve Özer (2013), çalışmalarında yorumlarda en sık tekrar edilen hususun otel personeliyle ilgili olduğunu belirtmektedirler.

Odaların temizliğinin müşteri deneyimini büyük ölçüde etkilediğini öne süren Seyitoğlu vd.,nin, (2020) çalışmaları bu çalışmanın odalara ilişkin bulgularıyla örtüşmektedir. Zira bulgulara göre, bazı mevcut otel odaları eski, bakımsız ve kirli bulunmuştur. Odaların büyüklüğünün yeterli olduğu ancak temizlik hususuna dikkat edilmediğini tespit eden Yazıcı Ayyıldız ve Baykal, (2020) oda ve ortak kullanım alanlarının hijyeninin zayıf kaldığını belirtmişlerdir.

Konaklama işletmelerinin misafirleri bir takım memnuniyet ve şikâyet unsurlarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Beklentiler, ödenen ücret, demografik özellikler hem memnuniyeti hem de şikâyetleri etkilemektedir. Genelde aynı unsurlar memnuniyete yol açarken aynı zamanda yakınmalara sebep olmaktadır. Birçok araştırmada karşılaşılan memnuniyet öğeleri diğer araştırmalarda serzenişlere hatta kızgınlıklara yol açmaktadır. Bundan dolayı denebilir ki, misafirlerin beklentileri, bakış açısı, algılamalarını etkileyen çeşitli faktörler memnuniyete aynı zamanda şikâyete yol açabilmektedir. Örneğin Stringam ve Gerdes'in (2010), araştırmalarında, yorumlarda en çok tekrar eden içeriklerin sırasıyla; temizlik, otel personeli, odalar, yiyecek-içecek ve konum, güvenlik konularında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Aynı şekilde, O'Connor (2010) çalışmasında, en sık tekrar eden otel yorumlarının; konum, odalar, personel, yiyecek-içecek ve fiyat-performansla alakalı bulmuştur.

Değişik araştırmalarda da personelin güler yüzlülüğü, kahvaltılı/yemeğin lezzeti, odaların temizliği olması alt temalarında yorumların yoğunlaştığı belirlenmiştir (Çoban vd., 2019). Şikâyetçi olunan konuların bu araştırmayla benzer olarak oda, yemek, personel ve diğer şikâyetler şeklinde kategorize edilmiştir. Turistlerin en çok şikâyetçi olduğu konular ise banyo/tuvalet alanının küçük olması ve kahvaltının beklentileri karşılayamaması olarak ortaya koyulmuştur (Genç & Batman, 2018)

Sonuç olarak, genellikle birçok konaklama işletmesinin de ortak müşteri şikâyetleri dikkati çekmektedir. Otellerin yıldız sayıları arttıkça şikâyetler azalabilmekteyse de kimi araştırmalar farklı sonuçlara ulaşabilmiştir. Örneğin, Khorsand vd., (2020) araştırmalarında beklentilerin aksine yıldız sayıları arttıkça şikâyetlerin yoğunlaştığı bulgulanmıştır. Bu durum 4 ve 5 yıldızlı otel müşterilerinin beklentilerinin yüksek olmasından kaynaklandığı şeklinde yorumlanmıştır.

Değerlendirmeler ortak olabileceği gibi kişiden kişiye değişen öznel eleştiriler de göze çarpmaktadır. Eleştiriler, otel gruplarının bulunduğu kente, konuma, müşterinin beklentilerine, göre değişmektedir. Lakin, birçok araştırmada, konaklama işletmelerinin hizmet sunumunda dikkat etmesi gereken unsurlar ortaktır. Hizmet unsurları, personel (Yılmaz, 2014; Genç ve Batman, 2018; Yazıcı Ayyıldız ve Baykal, 2020), yiyecek-içecek (Ercan, 2019; Kızıldemir, İbiş ve Çöp, 2019; Şeyhanlıoğlu, 2021), odalar ve eşyalar (Gürbüz ve Ormankıran, 2020; Şahin vd., 2020),

temizlik/hijyen (Kaya vd., 2021), fiyat-performans/fiyatlandırma (Mazan ve Çatır, 2019; Şahin, Kazaoğlu ve Sönmez, 2017), atmosfer (Seyitoğlu vd., 2020), konum (Li, Ye ve Law, 2013), kahvaltı (Yavuz, 2020), otel imajı (Artuğer ve Özalp, 2020) dır. Bu çeşit hizmetleri kaliteli sunan konaklama işletmelerinin daha fazla müşteri kazanacağı aşıkardır. Nitekim kaliteli hizmetin tavsiye etme niyetine ve tekrar aynı yerde konaklamaya yani müşteri sadakatine etki ettiği ve online tüketici yorumlarının satın alma kararlarını etkilediği söylenmektedir (Akdeniz & Özbölük, 2019). Bununla birlikte, birçok araştırma, sosyal medyanın turistik satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Taş, Ünal & Zengin, 2019).

Sonuç ve Öneriler

Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin turizm ürünlerine ilişkin deneyimlerini online ortamlarda paylaşması global bir trend haline gelmiştir (Wong & Qi, 2017). Paylaşılan deneyimler sayesinde internet, turizm ile ilgili bilgi arayışında başvurulmuş önemli bir bilgi kaynağı olmuştur (Akgöz & Tengilimoğlu, 2015). Tüketiciler tarafından paylaşılan yorumlar geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha güvenilir olarak algılanmakta ve tüketici karar süreci üzerinde daha büyük bir etki oluşturmaktadır (Fileri vd., 2018). Günümüzde ziyaretçilerin çoğu seyahat planlarını oluştururken online yorumlardan faydalanmaktadır (Balouchi vd., 2017). TripAdvisor'ın (2016) 23.198 kişi ile gerçekleştirdiği bir araştırmada gezginlerin %86'sının online yorumları incelemeden otel rezervasyonu yapmadığı tespit edilmiştir (TripBarometer, 2016). Tüketici kaynaklı medyanın yayılımı ile ortaya çıkan online yorumlar, ziyaretçilerin giderek yorumlara bağlı karar vermesiyle birlikte seyahat karar sürecinin bütünüyle değişmesine neden olmuştur (Akgöz & Tengilimoğlu, 2020). Tüketiciler online yorumları karar süreçlerinde kullanırken üreticiler ise hizmet kalitesinin artırılması, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde online yorumlardan faydalanmaktadır (Phillips vd., 2015).

Hem tüketiciler hem de üreticiler açısından faydalı bilgiler içeren online yorumların olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı türünden bahsedilmektedir (Fileri vd., 2018). Olumlu yorumlar, belirli bir ürünle ilgili güzel deneyimleri ve bu ürünlere ilişkin satın alma tavsiyelerini içerirken, olumsuz yorumlar ürünle ilgili hayal kırıklığı yaşamış kişilerin deneyimlerinden oluşmaktadır (Gülmez, 2011). Olumsuz yorumların daha inandırıcı olması ve tüketicilerin olumsuz yorumlara daha çok güven duyması bakımından satın alma karar süreci üzerinde olumlu yorumlardan daha etkili olduğu bilinmektedir (Fileri vd., 2018; Akgöz & Tengilimoğlu, 2020). Arias (2013) tüketicilerin üçte ikisinin olumsuz bir yorumla karşılaştığında ürünü almaktan vazgeçtiğini ifade etmektedir.

Olumsuz yorumların ürüne karşı ilginin azalmasına neden olarak yeni müşteri kazanma şansını engelleyeceği ve müşteri memnuniyetini sağlayamayan işletmelerin aldıkları olumsuz yorumlar neticesinde yaşamlarına devam edemeyecekleri iddia edilmektedir (Akkılıç & Özbek, 2012). Bu bağlamda, konaklama işletmelerine ilişkin bırakılan olumsuz yorumların incelenerek müşterilerin olumsuz yorum paylaşmasına neden olan unsurların tespit edilmesi ve ortadan kaldırılması konaklama işletmelerinin müşteri memnuniyetini tekrar sağlayarak hayatına devam edebilmesi bakımından önemlidir.

Bu çalışmada, Şanlıurfa'da yer alan farklı türdeki konaklama tesislerine ilişkin bırakılmış olumsuz yorumlar incelenmiştir. İlk olarak yorumlar içerik analizine tabi tutulmuş ve daha sonra ilgili oldukları temalara göre kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, yorumların konum, olanaklar, personel, odalar, ücretler, yemekler ve hizmet temaları içerisinde toplandığı tespit edilmiştir. Ayrıca içerisinde olumsuz bir deneyimi ifade eden ve tesisi tavsiye etmediğini belirten müşteri yorumları “deneyim ve tavsiye etmiyorum” temaları içerisine dahil edilmiştir. Böylece

ziyaretçilerin kötü bir deneyim yaşamasına ve tesisi başkalarına tavsiye etmemesine neden olan unsurların tespit edilmesi sağlanmıştır.

Yorumlar ilgili oldukları tesis türlerine göre farklı gruplar halinde değerlendirilmiştir. Böylece Şanlıurfa'da bulunan pansiyon/konukevi, 3 yıldız ve altı oteller, 4-5 yıldızlı oteller ve konaklara ilişkin olumsuz yorumlar karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, bütün tesis türleri açısından en çok olumsuz yorumun odalar teması ile ilgili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla tesis türü fark etmeksizin odalar Şanlıurfa otellerine ilişkin paylaşılan olumsuz yorumların temel kaynağı olarak düşünülebilir. Müşteriler odalara ilişkin temizlik, bakımsızlık ve koku konularına sıklıkla değinmektedir. Müşterilerin odalar hakkında olumsuz yorum bırakmasına neden olan bu gibi unsurların tespit edilerek düzeltilmesi müşteri memnuniyetinin sağlanması ve tesislere ilişkin olumsuz yorumların azaltılması bakımından önemlidir.

İncelenen olumsuz yorumlarda sıklıkla değinilen diğer konular ise personel ve yemeklerdir. 4 ve 5 yıldızlı otellerde personel teması üzerinde çok durulurken konaklarda yemek, pansiyon ve konukevleri ile 3 yıldız ve altı otellerde hem personel hem de yemekler teması hakkında olumsuz yorumların daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, elde edilen sonuçlardan olumsuz yorumların temalara dağılım oranlarının tesis türlerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Konaklama tesislerinin türü ve sahip olduğu yıldız sayısı müşterilerde farklı beklentilerin oluşmasına neden olmaktadır (Rajaguru & Hassanli, 2018). Alınan hizmetin oluşan beklentileri karşılamaması durumu ise müşterilerin işletme hakkında olumsuz yorum paylaşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, müşterilerin 4 ve 5 yıldızlı otellerde personele ilişkin daha yüksek oranda olumsuz yorum paylaşması personel davranışlarına ilişkin deneyimlediklerinden daha yüksek düzeyde beklentiye sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir. 4 ve 5 yıldızlı otel müşterilerinde oluşan yüksek düzeyde beklentinin karşılanması müşterilerin olumsuz yorum niyetlerini azaltarak olumlu yorum kazanma açısından önemli bir durum olarak görülebilir. 4 ve 5 yıldızlı otellerde personele ilişkin olumsuz yorumların ön plana çıkması bu tesislerde personel konusunda eğitim gibi iyileştirici faaliyetlerin yürütülmesi gerektiğini göstermektedir.

Pansiyon ve konukevleri ile 3 yıldız ve altı otellerde hem personel hem de sunulan yemekler hakkında paylaşılan olumsuz yorum oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, pansiyon ve konukevleri ile konakların olumsuz yorumları azaltmak adına personel ve yemeklerle ilgili iyileştirme faaliyetleri yürütmeleri önemlidir.

Odalar, Şanlıurfa'da bulunan konaklama tesislerinin en çok olumsuz yorum aldıkları temadır. Dolayısıyla olumsuz yorumların azaltılması açısından odaklanması gereken en önemli konudur. Müşteriler genel olarak odalar hakkında temizlik, bakımsızlık, yatak, koku, banyo, WC ve gürültü gibi konulardan rahatsız olduklarını dile getirmiştir. Paylaşılan yorumlarda “*Odalar pislik içinde. Odaya girdiğimiz anda yoğun bir koku vardı. Odalar eski. Odaların yenilenmesi lazım. Yastık çok kötü yatak rahatsız. Odaların ses izolasyonu kötü. Banyo WC felaket.*” gibi ifadelerle sıklıkla karşılaşılmaktadır. Odalar müşterilerin uzunca bir vakit geçirdiği, dinlenme ihtiyacını karşıladığı ve konaklama tesisleri tarafından sunulan temel ürünü ifade etmektedir. Bundan dolayı, odalarla ilgili yaşanan olumsuzlukların müşteri memnuniyetine etkisi oldukça yüksektir. Bu nedenle odalara ilişkin yaşanan olumsuzlukların olumsuz yoruma dönüşme ihtimali de yüksektir. Bu araştırmada da en çok olumsuz yorumun odalar ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ilgili tesislerin müşteri memnuniyetini sağlayarak tesis hakkında paylaşılan olumsuz yorumlardan kurtulmaları ancak müşteriler tarafından odalara ilişkin paylaşılan olumsuzlukların

ortadan kaldırılmasıyla mümkündür. Yorumlar dikkate alındığında ilgili konaklama tesislerinin oda temizliğine daha fazla özen göstermeleri, odaları restore ederek bakımlı hale getirmeleri, özellikle banyo WC kaynaklı koku problemlerini çözmeleri odalara ilişkin olumsuz durumların ortadan kaldırılması bakımından önerilebilir.

Müşterilerin üzerinde sıklıkla durduğu bir diğer önemli unsur ise personeldir. Personellere ilişkin bırakılan olumsuz yorumlar ilgisizlik, uygunsuz davranış, yetersiz bilgi ve bahşiş konularını içermektedir. Müşteriler personele ilişkin olumsuz düşüncelerini “*Personel acemi ve kaba. Personel ilgisi yetersiz. Yetersiz personel ve bahşiş toplama telaşı. Deneyimsiz personel.*” gibi ifadelerle dile getirmişlerdir. Konaklama işletmelerinin sahip olduğu emek yoğun özellik eş zamanlı üretim ve tüketimle birlikte düşünüldüğünde personel müşteri etkileşiminin daha yoğun olduğu söylenebilir (Tsao, 2018). Bu durum, personel davranışlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Böylece personele ilişkin yaşanan olumsuz deneyimlerin olumsuz yorum olarak paylaşılmasına neden olmaktadır. İlgili tesislerin olumsuz yorumları azaltmak adına personel eğitimlerine daha çok önem vermesi ve uygunsuz personel davranışlarının önüne geçmek adına etkili bir personel denetim sistemi geliştirilmesi önerilebilir.

Çalışmada son olarak paylaştığı yorum içerisinde konakladığı tesisi başkalarına tavsiye etmediğini açıkça belirten müşterilerin hangi konularda olumsuz yorum paylaştığı incelenmiştir. Tesisi tavsiye etmeyen müşteriler aynı zamanda tesise ilişkin olumsuz bir deneyim yaşayan müşterilerdir. Olumsuz deneyim yaşadığını belirten müşteriler ise en yüksek oranda odalar, personel, yemekler, olanaklar ve ücretlerle ilgili olumsuz yorum paylaşan müşterilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla müşterinin deneyimi ve dolaylı olarak tesisi başkalarına tavsiye etmemesi üzerinde etkili olan unsurların odalar, personel ve yemekler olduğu söylenebilir. Tesislerin bu konulara odaklanarak hem müşteri memnuniyetini hem de tesisin konaklayan müşteriler tarafından başkalarına da tavsiye edilmesini sağlamaları mümkündür. Odaların temizlik ve bakımının, personel eğitiminin ve sunulan yemeklerin sadece olumsuz yorumları azaltmak için değil tesisin başkalarına tavsiye edilmesini sağlamak adına da önemli konular olduğu anlaşılmaktadır.

Otel yöneticileri üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada, müşteriler tarafından bırakılan yorumların müşteri ihtiyaç ve beklentilerini anlamak ve ortaya çıkan problemleri tespit edip çözüme kavuşturmak için kullanıldığı tespit edilmiştir (Akgöz & Tengilimoğlu, 2020). Bu bağlamda elde edilen sonuçların otel yönetimlerine müşteri beklentilerini anlamak ve ilgili sorunları tespit etmek konusunda katkı sağladığı söylenebilir.

Gelecek çalışmalarda araştırmacılara, otel misafirleriyle yüz yüze anket yapılarak veriler elde edilmesi ve verilerin istatistiksel yöntemlerle analiz edilmesi elde edilen bulguların bu çalışmanın nitel verileriyle karşılaştırılmasının yapılması önerilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Harran Üniversitesi Etik Kurulu 20.05.2021 tarihi ve E-76244175-752.01.01-32018 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Akgöz, E., & Tengilimoğlu, E. (2015). *Online müşteri değerlendirmelerinin, tesis özellikleri açısından incelenmesi: booking.com örneği*, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 145.

- Akgöz, E., & Tengilimoğlu, E. (2019). *Online otel yorumlarının metin madenciliği teknikleri ile incelenmesi: Bakü otelleri örneği*. 3. ECONALANYA Bildiriler Kitabı, Alanya, Turkey.
- Akgöz, E., & Tengilimoğlu, E. (2020). Turizm sektöründe pazarlama aracı olarak E-Wom. Editör: Özbey, D., Ö. *Turizm işletmelerinde modern pazarlama yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akkılıç, E., & Özbek, E. (2012). İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ürüne yönelik yorumların tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, 1-14.
- Akdeniz, P. C., & Özbölük, T. (2019). Online yorumların tüketici satın alma kararına etkisi: Kullanıcı özellikleri açısından bir değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3104–3119. doi:10.20491/isarder.2019.798
- Amaro, S., & Duarte P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79.
- Arslan, S., Yüksel, C., Yılmaz, H., & Güreş, N. (2020). Turistlerin TripAdvisor üzerinden havayolu işletmelerine yönelik e-şikâyetlerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 211–230.
- Arkadaş, A. R., & Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çevrimiçi tüketici yorumlarının incelenmesi: "TripAdvisor.com" üzerinden içerik analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2633–2658. doi:10.26466/opus.780219
- Arıca, R., & Yeşilyurt, H. (2018). Mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine Göğüş mutfak müzesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60–70.
- Arias, J. W. N. (2013). *The influence of entrepreneurial talent in website design, e-Wom and business performance. An application in rural tourism* (Doctor of Philosophy Dissertation). Departamento de Administración y Economía de la Empresa, Universidad De Salamanca.
- Artuğer, S., & Özalp, V. (2020). Hizmet ortamının otel imajına etkisi: Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otellerde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1820–1835.
- Atay, L., & Çeti, B. (2018). Temalı otellerde konaklayan turislerin deneyimlerinin belirlenmesi: Botel örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 556–572.
- Aylan, S. (2019). Ulubey kanyonlarına yönelik sosyal medyada yapılan ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: TripAdvisor.com Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2582–2598.
- Balıklioğlu, A., Yıldırım, H., & Hacıoğlu, N. (2020). Turist rehberlerine yönelik elektronik yorumların içerik analizi: TripAdvisor örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 385-401.
- Balouchi, M., Aziz, Y., A., Rahman, A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Rahmani A., A., & Raja-Yusof, R., N. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 168-189.
- Belli, S., & Çolak, O. (2017). Şanlıurfa'nın turistik çekim unsurlarına yönelik ziyaretçi e-yorumlarının analizi: Tripadvisor örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(15), 444–457.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287–296.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.002>.

- Bilgihan, A. (2012). *The role of flow in creating e-loyalty: The case of online hotel booking websites* (Doctor of Philosophy Dissertation), University of Central Florida, Orlando, Florida.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Bilim, Y., Başoda, A., & Özer, Ö. (2013). *Elektronik tüketici yorumlarının nitel çözümlemesi ve pazarlama bilgi aracı olarak kullanımı: Tatil otellerine yönelik bir uygulama*. 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları, ss. 387-407.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609–623.
- Cenni, I., & Goethals, P. (2020). Responding to negative hotel reviews: A cross-linguistic perspective on online rapport-management. *Discourse, Context and Media*, 37, 1-10. doi:10.1016/j.dcm.2020.100430
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909.
- Çoban, S., Çoban, E., & Yetgin, D. (2019). Şehir turizminde faaliyet gösteren otellere yönelik e-yorumların incelenmesi: Eskişehir ili örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 542–558. doi:10.26677/tr1010.2019.177
- Doğan, S. (2017). Otelere yönelik yapılan puanlama ve çevrimiçi yorumların değerlendirilmesine ilişkin Aksaray ilinde bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 27–36.
- Doğancılı, O. S., Karaçar, E., & Ak, S. (2019). Göller Bölgesi'nde yer alan otel işletmelerinin Tripadvisor'daki tüketici değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 96–106.
- Ercan, F. (2019). Sosyal medyada otel işletmelerine yönelik yorumların müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği açısından analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 552–571. doi:10.29249/selcuksbmyd.569684
- Erdem, Ö., & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227–249. doi:10.21325/jotags.2017.147
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior*, 88, 134–142.
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2019). What moderates the influence of extremely negative ratings? The role of review and reviewer characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 333–341.
- Genç, K., & Batman, O. (2018). Tarihi konak işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: İpekyolu Ayaş-Sapanca Koridoru üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 283–296. doi:10.17130/ijmeh.2018137585
- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* 2(1), 29-36.

- Güngör, O., Yücel Güngör, M., & Doğan, S. (2019). Examining the evaluations in TripAdvisor about Turkish Airlines. *Journal of Tourism Theory and Research*, (March), 282–291.
- Gürbüz, E., & Ormankıran, G. A. (2020). Müşterilerin otel işletmelerine yönelik yorum ve şikayetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Applied Tourism Research*, 1(1), 17–32.
- Hong, H., Xu D., Wang, G. A., & Fan, W. (2017) Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. *Decision Support Systems*, 102, 1–11
- Hu, Y. H., & Chen, K. (2016). Predicting hotel review helpfulness: The impact of review visibility and interaction between hotel stars and review ratings. *International Journal of Information Management*, 36, 929–944.
- İslamoğlu, H., Ursavaş, Ö. F., & Reisoğlu, İ. (2015). FATİH Projesi üzerine yapılan akademik çalışmaların içerik analizi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 5(1), 161-183.
- Karimi, S., & Wang, F. (2017). Online review helpfulness: impact of reviewer profile image. *Decision Support Systems*, 96, 39–48.
- Kaya, İ., & Aylan, S. (2020). Bir hüzün turizmi destinasyonu olarak ulucanlar cezaevi müzesi ziyaretçilerinin elektronik yorumlarının içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 488–504.
- Kaya, M. C., Batman, O., & Türkay, O. (2021). Otel işletmelerinde rekabet üstünlüğü sağlayan Kritik Başarı Faktörleri: Trabzon ilindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 346–364. doi:10.26677/TR1010.2021.668
- Korkmaz, H. (2020). Troya müzesi elektronik ziyaretçi yorumlarının hizmet özellikleri, memnuniyet ve tavsiye açısından incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 43–56.
- Köroğlu, Ö., Cevizkaya, G., Kazođlu, İ. H., Ar, H., Eraslan, O., Aydoğmuş, F., & Açıksözlü, Ö. (2014). Arkeolojik SİT Alanlarına Yönelik E - Yorumların İçerik Analizi. *VII. Lisansüstü Turizm Öđrencileri Araştırma Kongresi* içinde (ss. 377–393).
- Khorsand, R., Rafiee, M., & Kayvanfar, V. (2020). Insights into TripAdvisor’s online reviews: The case of Tehran’s hotels. *Tourism Management Perspectives*, 34, 1-12. doi:10.1016/j.tmp.2020.100673
- Kızıldemir, Ö., İbiş, S., & Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumların ve e-şikayetlerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1315–1324. doi:10.17755/esosder.514010
- Koyun, A., & Yangeç, D. (2018). Veri madenciliği teknikleri yardımıyla otel yorumlarından anahtar kelimeler keşfi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 14, 261–268. doi:10.31590/ejosat.479833
- Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2017). Konaklama işletmelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici ve oteller açısından değerlendirilmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 40–58.
- Kütük, A. (2021). Dijital seyahat araçlarında e-müşteri tatmini ve e-şikayetlere yönelik bir içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 407–421. doi:10.26677/TR1010.2021.671
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014), Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>.

- 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.
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802. doi:10.1080/10941665.2012.708351
- Liang, S., Schuckert, M., & Law, R. (2019). How to improve the stated helpfulness of hotel reviews? a multilevel approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 953-977.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Mancı, A. R., & Tengilimoğlu, E. (2021). TripAdvisor ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: Göbeklitepe örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1525-1545.
- Mazan, İ., & Çatır, O. (2019). Examining eWOM reviews of the hotel enterprises on Tripadvisor: The case of Usak province. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1405-1413. doi:10.21325/jotags.2019.427
- Muneta, A., Elena, M., & Andrea, O. L. (2013). ICT Impact on tourism industry. *International Journal of Management Cases*, 15(2), 87-98.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129(October), 1-14. doi:10.1016/j.dss.2019.113168
- Nusair, K., & Parsa, H. G. (2011). Introducing flow theory to explain the interactive online shopping experience in a travel context. *International Journal of Hospitality Tourism Administration*, 121, 1-20.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>.
- Oğuzbalaban, G. (2020). Safranbolu restoranlarına yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetlerinin analizi: Tripadvisor örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2898-2915.
- Ongun, U., & İnanır, A. (2019). Yeşilova Salda'yı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1028-1041.
- Ongun, U., Ballı, R., & Sop, S. A. (2020). Müze deneyimini etkileyen unsurlar: Çevrimiçi yorumlar üzerine nitel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1123-1138.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özen, İ. A. (2021). Text mining in conservation of world heritage sites: Case of Göreme National Park and Cappadocia Rocky Sites. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 37-44.

- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>.
- Phillips, P., Zigan, K., Silva, S., & Schegg, R. (2015) The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis. *Tourism Management*, 50, 130-141.
- Rajaguru, R., & Hassanli, N. (2018). The role of trip purpose and hotel star rating on guests' satisfaction and WOM. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2268-2286.
- Rojas, O., A., Herrera, C., F., & Blanco, C., F. (2015). What may lead you to recommend and revisit a hotel after a service failure instead of complaining? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 214-235.
- Sarı, F. Ö., Alikılıç, 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.
- Seyitoğlu, F., Çakar, K., & Karataş, G. (2020). Hostel experience of tourists visiting Göreme (Cappadocia) region. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 43–57. doi:10.21325/jotags.2020.535
- Stringam, B. B., & Gerdes, J. (2010). An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (7), 773-796.
- Şahin, B., Kazaoglu, İ. H., & Sönmez, B. (2017). Konaklama işletmelerine yönelik seyahat sitelerinde yer alan şikayetler üzerine bir inceleme: Bişkek örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 164–177.
- Şahin, H., Çolakoğlu, O. E., Kılıçdere, S., & Atay, H. (2020). Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan sosyal medya yorumlarının incelenmesi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 103–110.
- Şahin, S., & Şad, B. (2018). Müzelere yönelik e-yorumların içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 199-232.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2021). Butik otellerin yiyecek ve içecek departmanlarına yönelik e-şikâyetlerin analizi: Akyaka yavaş şehir (Cittaslow) örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 558–570. doi:10.26677/TR1010.2021.680
- Tengilimoğlu, E., & Hassan, A. (2020). Applying flow theory to the online booking experience: The role of utilitarian and hedonic features. *Journal of Tourismology*, 6(1), 1-12.
- Tengilimoğlu, E., & Öztürk, Y. (2020). Online yorumların faydalı bulunma durumunun incelenmesi: Konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 686-698.
- Tengilimoğlu, E., Göral, R., & Akgöz, E. (2017). *Olumlu ve olumsuz geri bildirimlerin memnuniyet düzeylerine göre incelenmesi: Booking.com örneği*, 18. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 556.
- TripAdvisor (2016). *TripBarometer, Traveler Trends & Motivations Global Findings*.
- Tsao, C., W. (2018). Star power: the effect of star rating on service recovery in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 1092-1111.

- Taş, M., Ünal, A., & Zengin, B. (2019). Sosyal medyanın turistlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi: Erzincan Kemaliye örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2226–2250. doi:10.21325/jotags.2019.469
- Topsakal, Y. (2019). Arslantepe Höyüğü TripAdvisor çevrimiçi yorumlarının içerik analizi ile incelenmesi. *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium* içinde
- Uğur, İ., Acar, A., & Düzgün, E. (2020). Çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinde yer alan tüketici değerlendirme kriterlerinin incelenmesi: Ankara'daki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir araştırma. *MTCON Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı* içinde (ss. 1470–1485).
- Ünal, A., Çakır, G., Bayar, B. S., & Çelen, O. (2020). Turistlerin konaklama işletmelerine yönelik şikâyetlerinin incelenmesi: Marmara bölgesi otellerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 744–755.
- Xu, X., & Lee, C. (2020). Utilizing the platform economy effect through EWOM: Does the platform matter? *International Journal of Production Economics*, 227, 1-15.
- Viera, A. J., & Garrett, J. M. (2005). Understanding interobserver agreement: The kappa statistic. *Family Medicine*, 37(5), 360-363.
- Yavuz, C. (2020). Ordu ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin Trivago.com web sitesindeki puanlama ve yorumlara göre değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 575–591.
- Yazıcı Ayyıldız, A., & Baykal, M. (2020). Otel işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi: Kuşadası 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2659–2683.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2017). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö. D. (2014). Tüketici şikâyetlerinin örgütsel öğrenme aracı olarak değerlendirilmesi: Konaklama işletmeleri ve tur operatörlerine yönelik şikâyetler üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4), 131-148.
- Yiğit, S., & Şahin P. N. (2020). Tripadvisor'da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2985–3001.
- Wong, C. U. I., & Qi, S. (2017). Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews- The case of Macau. *Tourism Management Perspectives*, 23, 19–29.
- Zengin, B., & Haliloğlu, S. (2020). Konaklama işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin incelenmesi: Sakarya örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 68–84.

Content Analysis of Online Negative Reviews Associated with Accommodation Companies in Sanliurfa

Ali Rıza MANCI

Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Şanlıurfa /Turkey

Engin TENGİLİMOĞLU

Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty, Konya /Turkey

Extensive Summary

Introduction

As a result of the increase and widespread use of the Internet, online shopping has become an important part of our daily life (Hong et al., 2017) and economy (Liang et al., 2019). As a result of the consumers' need for the opinions of previous consumers in their purchasing decisions, online platforms that provide comments to their users have started to become widespread (Karimi & Wang, 2017). Thus, consumers have the opportunity to examine not only the product information provided by the suppliers, but also the previous experiences of consumers (Akgöz & Tengilimoğlu, 2015). In particular, offering intangible services that are difficult to evaluate in the tourism sector (Hu & Chen, 2016) to reduce the uncertainty of consumers (Hong et al., 2017) provide more information on online consumer comments (Filiari et al., 2018), which provides information on both the positive and negative aspects of the products (Filiari et al., 2018). It caused him to give importance (Liu & Park, 2015). In addition, it has become a global trend for consumers to share their experiences and thoughts on tourism products on online platforms (Wong & Qi, 2017).

Identifying the factors that push consumers to leave negative comments becomes an important issue for businesses. In this study, it is aimed to examine the negative comments left about the accommodation facilities in Sanliurfa and registered with TripAdvisor. Identifying the issues to which negative comments are related also means identifying the factors that cause negative comments. Identifying these factors that cause negative interpretation and making the relevant corrections are of vital importance for businesses to continue their lives (Akkılıç & Özbek, 2012).

Literature Review

Visitors want to know the characteristics of the tourism product they buy. To access this information, they read the comments of other consumers who have experienced the same product before. They also share their experiences with others through word of mouth (Nam, Baker, Ahmad & Goo, 2020). Thanks to the internet technologies that have developed in recent years, experience sharing has evolved and has been transferred to the web environment. This type of sharing is called e-WOM (electronic word of mouth communication / online comment) (Mazan & Çatır, 2019). Thanks to shared experiences, online travel platforms have been created that provide useful information for both consumers and businesses (Yavuz, 2020). One of the most well-known of these platforms is TripAdvisor. This site, where millions of comments are shared on a daily basis, includes information about destinations, accommodation businesses, food and beverage businesses, transportation and activities that can be done at the destination (Erdem & Yay, 2017). It is stated that these shared experiences contain useful information for both travelers and managers (O'Connor, 2010). The studies using the comments as data include destinations (Belli and Çolak, 2017; Ogun and

İnanır, 2019), museums (Arıca and Yeşilyurt, 2018; Korkmaz, 2020; Ongun et al., 2020), food and beverage businesses (Oğuzbalaban, 2020). ; Yiğit and Şahin, 2020), hotels / accommodation businesses (Friend and Ayyıldız, 2020; Çoban, Yetgin and Çoban, 2019; Tengilimoğlu and Öztürk, 2020; Yavuz, 2020), airline companies (Arslan, Yüksel, Yılmaz and Güreş, 2020 ; Güngör, Yücel Güngör and Doğan, 2019) and historical places (Kaya & Aylan, 2020; Köroğlu et al., 2014; Özen, 2021; Topsakal, 2019).

Method

This study aims to examine the negative comments left about accommodation companies in Sanliurfa and registered with TripAdvisor. TripAdvisor offers users the opportunity to score from 1 (terrible) to 5 (excellent), apart from the comments left about accommodation facilities (Tengilimoğlu et al., 2017). In similar studies, it is seen that reviews with 1 (terrible) and 2 (bad) points are considered as negative comments (Fileri et al., 2018; Fileri et al., 2019). In this study, reviews with 1 (terrible) and 2 (bad) points were considered as negative comments. The data used in the study were downloaded between March 1-7, 2021.

A total of 73 accommodation companies operating in Sanliurfa and registered on the TripAdvisor site have been identified. 35 of the detected facilities with negative comments were included in the study in line with the purpose of the study. Accommodation companies are categorized in 4 different groups as 3 star and below hotels, 4- and 5- star hotels, mansions, pensions and guesthouses, according to their characteristics.

Downloaded comments were analyzed with Maxqda program. First, the comments were transferred to the program in different groups according to the facility types and manually coded by the researcher. In total, more than 1,500 coding has been made. The themes used in the coding were created by the researcher according to the topics to which the comments are related. Then, the coding related to the related themes were compared according to the facility types. Thus, it was ensured that the differences that emerged in terms of negative comments between facility types were identified. Finally, the code co-formation model and the cause-and-effect relationships between themes were examined.

Findings

In the study, firstly, the word cloud formed from the most frequently used terms among the negative comments examined was included. When the word cloud is examined, it is seen that words such as hotel, room, night and breakfast are used frequently. It has been found that words such as hotel, room, night and breakfast are frequently used in the comments. It has been determined that the negative comments are gathered under the themes of location, facilities, staff, rooms, prices, meals, service, experience and advice. As a result, it has been determined that the negative comments are mostly related to rooms, staff and food and beverages. Among the negative thoughts about the rooms, cleaning, neglect and noise problems are the most prominent, while in the negative comments of the staff, ignorance, inappropriate behavior, affectlessness of personel and tip problems stand out.

Conclusion

In this study, the negative comments left about different types of accommodation facilities in Sanliurfa were examined. Firstly, the comments were subjected to content analysis and then coded according to the themes they are related to. As a result, it has been determined that the comments are gathered under the themes of location, facilities, staff, rooms, wages, meals and service. In addition, customer comments expressing a negative experience and stating

that they do not recommend the facility were included in the themes of "experience and I do not recommend". In this way, it has been ensured that the factors that cause the visitors to have a bad experience and not to recommend the facility to others.

The results show that the most negative comments in terms of all facility types are related to the room theme. Therefore, regardless of the facility type, rooms can be considered as the main source of negative comments shared about Sanliurfa hotels. Customers often touch upon the cleaning, neglect and odor issues related to rooms.

Other issues frequently mentioned in the negative comments analyzed are staff and food. While emphasis is placed on staff theme in 4- and 5-star hotels, it is understood that there are more negative comments about the theme of both staff and food in mansions, pensions and guesthouses and 3 stars and below hotels. Therefore, it is understood from the results obtained that the distribution of negative comments to themes differs according to facility types.

Rooms are the most negative comments from accommodation facilities in Sanliurfa. Therefore, it is the most important issue that should be focused in terms of reducing negative comments. Customers expressed that they are generally uncomfortable about the rooms, such as cleaning, neglect, bed, odor, bathroom, WC and noise. Another important factor that customers frequently emphasize is the personnel. Negative comments left about the staff include indifference, inappropriate behavior, insufficient information and tips.

In a study conducted on hotel managers, it was found that the comments left by the customers were used to understand customer needs and expectations and to identify and resolve problems (Akgöz & Tengilimoğlu, 2020). In this context, it can be said that the results obtained contribute to hotel management in understanding customer expectations and identifying related problems.

In future studies, it may be suggested to researchers to obtain data by making face-to-face surveys with hotel guests and to analyze the data using statistical methods and to compare the findings with the qualitative data of this study.